

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در آیینہ مطبوعات



فهرست



۲	رقم جایزه جشنواره های ویدئویی افزایش یافت	فرهنگستان
۲	صدور فرهنگ ایرانی با بازی های ویدئویی	شرکت خبرگزاری دانشگاه قوه قضائیه Azad News Agency (AZNA)
۳	کاهش زرق و برق به نفع بازی سازان/ جایزه اول: 100 میلیون تومان	انوار سازمان تبلیغات اسلامی www.azadnews.com
۴	کاهش زرق و برق به نفع بازی سازان/ جایزه اول: 100 میلیون تومان	وبنا / رایانه خبری و پژوهشی TARBAN RESEARCH AND AGENCY
۵	مدیرعامل بنیاد بازی های رایانه ای: بهترین بازی سال ایران 100 میلیون تومان جایزه خواهد گرفت!	مهر خدایان دفتر امور و ستاد بازی های رایانه ای
۶	صدور فرهنگ ایرانی با بازی های ویدئویی	شبکه ۱
۸	صدور فرهنگ ایرانی با بازی های ویدئویی	وبنا / رایانه خبری و پژوهشی TARBAN RESEARCH AND AGENCY
۹	سمینار صادرات سرویس های دیجیتال برگزار می شود	قوانینوز
۹	تخفیف 50 درصدی برای حضور (بدون مقاله) در کنفرانس DGRC2018	قوانینوز
۱۰	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 7 جایزه از 11 جایزه جشنواره ایمگامنا	خبرگزاری پانا PANA
۱۰	شگفتی سازی بازی سازان ایرانی در جشنواره بین المللی IMGA MENA	شرکت خبرگزاری دانشگاه قوه قضائیه Azad News Agency (AZNA)
۱۱	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 7 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMGA MENA	روز یکم بازی
۱۱	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 7 جایزه از جشنواره IMGA MENA	ایران کنونیست
۱۲	7 جایزه جشنواره بین المللی بازی های موبایلی به بازی سازان ایرانی رسید	پیکامنت
۱۲	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 7 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMGA MENA	سخت افزار
۱۲	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی و کسب ۷ جایزه از جشنواره IMGA MENA	مرکز خبرگزاری مهر
۱۳	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی و کسب 7 جایزه از جشنواره IMGA MENA	انوار سازمان تبلیغات اسلامی www.azadnews.com
۱۳	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی و کسب 7 جایزه از جشنواره IMGA MENA	news
۱۳	حذف روال صدور پروانه ساخت بازی های رایانه ای	تاکلیک

۱۴	کسب 7 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMG A MENA توسط بازی های ایرانی	بازرسان
۱۴	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی و کسب 7 جایزه از جشنواره IMG A MENA	سبک خبری ایرنا
۱۵	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMG A MENA	خبرگزاری شبستان
۱۵	تخفیف 50 درصدی برای حضور (بدون مقاله) در کنفرانس DGRC2018	وبنا / پایگاه خبری و پژوهشی وبنا
۱۶	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی و کسب ۷ جایزه از جشنواره IMG A MENA	خبرگزاری تقریب
۱۶	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 8 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMG A MENA	پایگاه خبری هلال
۱۶	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 7 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMG A MENA	پایگاه خبری ۹۵۹۵
۱۷	بازیسازان ایرانی 7 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMG A MENA را کسب کردند	ZOOMG
۱۷	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 7 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMG A MENA	پایگاه خبری ایران ۲۴
۱۷	بازیسازان ایرانی 7 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMG A MENA را کسب کردند	پول و تجارت
۱۸	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 8 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMG A MENA	خبرگزاری آوازه
۱۸	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 7 جایزه	رسالت
۱۹	کاهش زرق و برق به نفع بازی سازان	شب ۲۴
۲۰	شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب 8 جایزه از 11 جایزه جشنواره IMG A MENA	پایگاه خبری ایران ۲۴
۲۰	توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها	پایگاه خبری ایران ۲۴
۲۱	توصیه بنیاد بازی های رایانه ای درباره آسیب برخی از بازی ها	خبرگزاری مهر
۲۲	توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها	خبرگزاری پانا
۲۳	توصیه بنیاد بازی های رایانه ای درباره آسیب برخی از بازی ها	پایگاه خبری آوازه
۲۴	توصیه بنیاد بازی های رایانه ای درباره آسیب برخی از بازی ها	سبک خبری ایرنا
۲۵	توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها	پایگاه خبری ICT
۲۶	توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها	خبرگزاری آوازه

۲۶	توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها	
۲۷	توصیه بنیاد بازی های رایانه ای درباره آسیب برخی از بازی ها	
۲۸	توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها	
۲۹	پایه گذاری برند جدید الکامپ گیمز برای نخستین بار	
۳۰	توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها	
۳۱	حمایت معنوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال از جشنواره وب و موبایل ایران	
۳۱	آیین نامه شیوه عضویت و بهره برداری از ساختار حمایتی همگرا منتشر شد	
۳۱	مهلت ارسال آثار به فرآیند اصلی «جایزه بازی های جدی» و ثبت نام در «هکاتون بازی های جدی» تا 25 آبان ماه تمدید شد	
۳۲	حمایت معنوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال از جشنواره وب و موبایل ایران	
۳۲	توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها	
۳۳	حمایت معنوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال از جشنواره وب و موبایل	
۳۴	حمایت معنوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال از جشنواره وب و موبایل ایران	
۳۴	از جشنواره وب و موبایل ایران چه می دانید؟	
۳۴	توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها	
۳۵	آغاز به کار ساختار حمایتی همگرا در آذر	
۳۶	ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد/تلاش برای افزایش سواد بازی	
۴۰	ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد/تلاش برای افزایش سواد بازی	
۴۴	ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد/تلاش برای افزایش سواد بازی	
۴۸	ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد/تلاش برای افزایش سواد بازی - خبرگزاری مهر اخبار ایران و جهان	
۵۲	ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد	
۵۶	پوشش خبری جلسه ساختار حمایتی «همگرا»	

۵۷	یک میلیارد سرمایه گذاری ساختار همگرا برای بازی سازان رایانه ای	خبرگزاری مهر
۵۸	یک میلیارد سرمایه گذاری ساختار همگرا برای بازی سازان رایانه ای	news
۵۹	دسته بندی بازی ها به منظور دریافت کمک های مالی و خدماتی	خبرگزاری کار ایران
۵۹	دسته بندی بازی ها به منظور دریافت کمک های مالی و خدماتی	ایران
۵۹	سرمایه گذاری یک میلیاردی برای حمایت همگرا از بازی سازان رایانه ای	خبرگزاری پانا
۶۰	حمایت از 56 بازی ساز و 102 بازی در نخستین سال فعالیت سامانه همگرا	پیشگام
۶۱	حمایت های مالی از بازی سازان ایرانی	خبرگزاری صدا و سیما
۶۱	حمایت از بازیسازان همسو با نیازشان/ تسهیل تولیدات بومی منطبق با فرهنگ ایرانی-اسلامی	یکه
۶۲	سامانه جدید بنیاد ملی بازی های رایانه ای برای ارزیابی و حمایت بازی سازان معرفی شد: شروع به کار ساختار حمایتی همگرا	عصر ارتباط
۶۳	جزئیات ساختار حمایتی همگرا تشریح شد/به دنبال تقویت شرکت ها هستیم	خبرگزاری مهر
۶۴	حمایت از بازی سازان شفاف و شایسته سالار می شود همگرا؛ مسیر توانمندسازی شرکت ها و تیم های بازی ساز یازدهایی 56 تیم/شرکت و 102 بازی ایرانی در سال نخست همگراتنوع حمایت های همگرا براساس	دریا
۶۵	گزارش نشست خبری همگرا	page ۱۱
۶۶	دسته بندی بازی ها به منظور دریافت کمک های مالی و خدماتی	قوانینوز
۶۶	حمایت تا سقف 200 میلیون تومان از بازی سازان	خبر فرد
۶۶	حمایت شفاف و شایسته سالار از بازی سازان	رسالت
۶۷	حمایت های مالی از بازی سازان ایرانی	صنعت
۶۷	همگرا شفاف ترین ساختاری است که شکل گرفته است/ ارزیابی بازی بر اساس کاربرگ های قابل انتشار انجام خواهد شد	
۶۸	گزارش تصویری نشست خبری ساختار حمایتی همگرا بنیاد ملی بازیهای رایانه ای - بخش دوم	
۶۹	گزارش تصویری نشست خبری ساختار حمایتی همگرا بنیاد ملی بازیهای رایانه ای - بخش اول	
۶۹	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	خبرگزاری دانشجویان ایران
۷۰	ساختار حمایتی همگرا روغایی شد؛ حمایت از بازی سازان شفاف می شود؟	دیجیاتو

۷۱	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۷۲	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۷۳	ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد/ تلاش برای افزایش سواد بازی	
۷۷	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۷۸	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۷۹	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۸۰	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۸۱	نگاهی به میزان محبوبیت بازی های موبایلی در بین کاربران ایرانی	
۸۲	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۸۲	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۸۳	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۸۴	حمایت از بازی سازان شفاف و شایسته سالار می شود/ همگرا؛ مسیر توانمندسازی شرکت ها و تیم های بازی سازی/ ارزیابی 56 تیم/ شرکت و 102 بازی ایرانی در سال نخست همگرا	
۸۵	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۸۶	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۸۷	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۸۸	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۸۹	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۹۰	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۹۱	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۹۲	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۹۳	ایرانی ها کدام بازی های موبایلی را ترجیح می دهند؟	

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران

بهار

یک میلیارد سرمایه گذاری ساختار همگرا برای بازی سازان رایانه ای

اقتصاد

در نشست خبری رونمایی از ساختار حمایتی «همگرا» مطرح شد: حمایت از بازی سازان شفاف و شایسته سالار می شود

سخت افزار

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران: کدام بازی و چطور؟

رتبه

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران: کدام بازی و چطور؟

Mobna
موبنا

همگرا! ساختار حمایتی از بازی سازان

تت ایران

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران: کدام بازی و چطور؟

قوانینوز

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران: کدام بازی و چطور؟

بازار آریا

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران: کدام بازی و چطور؟

فراسو

شفاف سازی های وزارت ارشاد ادامه دارد/ چه کسانی پول گرفتند؟

بازار آریا

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران

اقتصاد

هدف بنیاد ملی بازی های رایانه ای از این کار شفاف سازی و رعایت شایسته سالاری در حمایت ها است/ وزارت ارتباطات ساختار همگرا را قبول دارد/ همگرا در 14 شاخه خدمات حمایتی به بازی سازان ارائه می

بازار آریا

چه کسانی پول گرفتند؟

بازار آریا

شفاف سازی های وزارت ارشاد ادامه دارد/ چه کسانی پول گرفتند؟

news

شفاف سازی های وزارت ارشاد ادامه دارد

جهان تلایت

اولین نشست خبری ساختار حمایتی همگرا (اولین نشست خبری ساختار حمایتی همگرا)

بازار آریا

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران

بازار آریا

از دنیای بازی های موبایلی چه خبر؟

بازار آریا

56 بازی ساز در سامانه همگرا، حمایت های مورد نیازشان را انتخاب می کنند

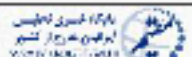
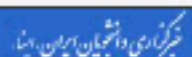
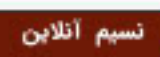
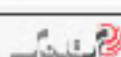
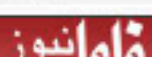
بازار آریا

گزارش بنیاد ملی بازی های رایانه ای: بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند؟

بازار آریا

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران: کدام بازی و چطور؟

بازار آریا

۱۱۳	دسته بندی بازی ها به منظور دریافت کمک های مالی و خدماتی	
۱۱۳	نشست خبری همگرا توسط بنیاد ملی بازی برگزار شد	
۱۱۳	حمایت همگرا از بازی سازان، قصه ی رومل و نبرد بارباروسا (پادکست بازی سری جدید)	
۱۱۴	آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟	
۱۱۵	تازه ترین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۱۱۵	تازه ترین آمار بازی های موبایلی در ایران	
۱۱۶	رویداد آوا گیمز به میزبانی صندوق نوآوری و شکوفایی برگزار می شود	
۱۱۷	کمبود تجهیزات و نیروی متخصص	
۱۱۸	کمبود تجهیزات و نیروی متخصص	
۱۲۰	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۱	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۱	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۲	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۳	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۴	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۵	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۶	از رتبه بندی بازی های رایانه ای برای کودکان چقدر می دانید؟	
۱۲۷	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۸	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۹	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	
۱۲۹	اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...	

۱۳۰

بازی های رایانه ای چه خطراتی برای بچه ها دارند؟



۱۳۱

ناآگاهی والدین از آسیب ها و خطرات بازی برای بچه های شان!



۱۳۳

بازی تمام نشد



تعداد محتوا : ۱۵۵



روزنامه

۷

پایگاه خبری

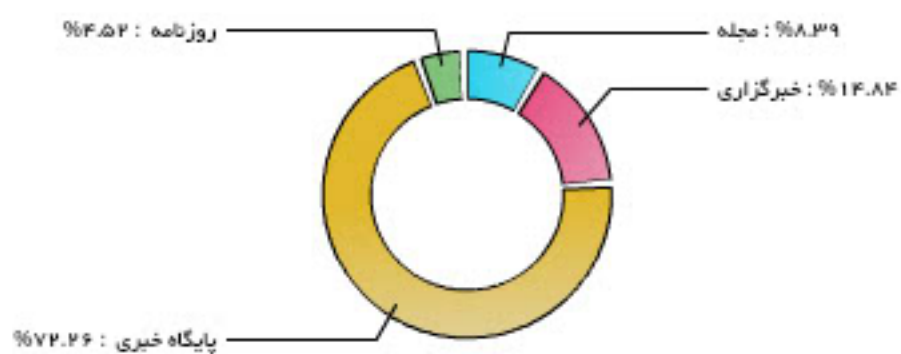
۱۱۲

خبرگزاری

۲۳

مجله

۱۳



رقم جایزه جشنواره های ویدئویی افزایش یافت

حسن کریمی قدوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره اتفاقات هشتمین جشنواره بازی های ویدئویی ایران که قرار است اسفندماه امسال برگزار شود، به «مهر» گفت: «امسال ترجیح دادیم تمام هزینه های تجمعات و اتفاقات پرزرق و برق را کم کنیم و آنها را به جایزه ها اختصاص دهیم. امسال هزینه جشنواره و جایزه ها تغییر کرده است، به جای اینکه ۸۰ درصد هزینه کنیم و ۲۰ درصد جایزه دهیم، ۲۰ درصد هزینه می کنیم و ۸۰ درصد جایزه می دهیم. به گونه ای که جایزه بازی اول ۱۰۰ میلیون تومان شده است و این عدد که پیش تر ۱۰ میلیون تومان بوده آن را ۱۰ برابر کردیم، باقی جایزه ها را هم بیشتر کرده ایم. این بزرگ ترین تغییر و اتفاق نو در جشنواره است. این امر برای بازی سازان فرصت خوبی خواهد بود و جشنواره برای آنان ارزش و اعتبار بیشتری پیدا می کند.» قدوسی در بخش دیگری از صحبت هایش گفت: «بزرگ ترین تمایز جشنواره هشتم در ارزش گذاری جوایز است هم رقم آن بسیار بیشتر شده و هم کارهای تبلیغاتی روی بهترین بازی زیاده تر خواهد بود. کلاً ۴ یا ۵ بازی برتر جشنواره را به عنوان تبلیغات گسترده رسانه ای به خصوص در محافل بازی سازها به اجرا درخواهیم آورد. زیرا این چهار، پنج بازی، قطعاً بازی های خوبی هستند و می خواهیم با کمک رسانه های تخصصی و رسانه های عمومی سعی کنیم به این بازی ها هویت دهیم تا نگاه مردم را نسبت به بازی های داخلی تغییر دهیم و ذائقه آنها به سمت بازار بازی های داخلی تغییر کند.»

صدور فرهنگ ایرانی با بازی های ویدئویی

امین شهیدی یکی از اعضای گروه سازنده بازی «بیستون» است که باور دارد صنعت بازی سازی می تواند فرصت های جدیدی را در بازار بین المللی برای ایران به ارمغان بیاورد.

گروه دانشگاه خبرگزاری آنا، قصه بیستون نام بازی جدید ایرانی است که داستان شیرین و فرهاد را به یک بازی جذاب و اکشن برای مخاطبان ایرانی و جهانی تبدیل کرده است. مخاطب در این بازی با فرهاد همراه می شود و پایه پای او سختی های راه که همانا رسیدن به معشوق است را طی می کنند. در ادامه گفتگوی ما درباره این بازی هیجان انگیز را با امین شهیدی از اعضای تیم سازنده بازی می خوانید:

خودتان و دست اندرکاران بازی قصه بیستون را معرفی کنید.

امین شهیدی هستیم از اعضای تیم بازی سازی «Black Cube Games». تیم ما از ۹ نفر تشکیل شده است. ۶ سال در کنار هم کار کرده ایم و در تیم افرادی وجود دارند که سابقه بالای ۱۰ سال حضور در صنعت بازی سازی را دارند. من در تیم تولید، نقش انیماتور و طراح بازی را دارم. نوید شادرخ، هنرمند و طراح دوبعدی، محمد نجفی، هنرمند و طراح سه بعدی، سروش عباسیان، هنرمند جلوه های ویژه و طراح گرافیک، مجید رحمانی و احسان تهمورس طراح بازی، وحید سیامک نژاد، ارشد بخش برنامه نویسی، حسین برومند، برنامه نویسی گیم پلی و ابزار و سهیل صالحی نیا، برنامه نویس هوش مصنوعی از دیگر عوامل هستند البته در پروژه آخر تیم، یعنی قصه بیستون هفت نفر دیگر هم با تیم همکاری می کنند.

از بازی قصه بیستون چه حمایت هایی تاکنون صورت گرفته است؟

تا به امروز ضمن حمایت های نمایشگاه های بین المللی مطرح دنیا که از بازی در حد حضور در نمایشگاه ها حمایت کرده اند، بنیاد ملی بازی های رایانه ای هم نگاه مثبتی به این بازی داشته است و برای حضور در گیمز کام آلمان هم از تیم ما حمایت کرده اند.

از قصه بازی برایمان بگویید.

به طور خلاصه بازی اقتباسی اکشن است از یکی از ترازیک ترین قصه های عاشقانه ادبیات فارسی؛ یعنی شیرین و فرهاد شاعر بزرگ نظامی گنجوی. بازیکن در این بازی نقش فرهاد کوهکن را برعهده دارد و برای رسیدن به عشق عظیم خود به شیرین، باید کوه بیستون را از میان بردارد.

دشمنان فرهاد در بازی چه کسانی هستند؟

فرهاد دشمنی ندارد جزء ضعف ها و مشکلات درونی ذهنی خود. هر کدام از دشمنان طراحی شده در بازی، چه از لحاظ طراحی مکانیک ها و چه طراحی هنری نمادی از یکی از دردهای درونی و برزخ ذهنی فرهاد هستند. هر مشکل و دغدغه با یک شکل در جلوی او ظاهر می شود. یک مشکل شبیه یک سری انسان که فرهاد را مسخره می کنند و به او سنگ می زنند و یک سری دیگر به شکل دیو.

به نظر می رسد تخیلات و خلاقیت هایی را نیز به داستان اضافه کرده اید.

ما سعی کردیم پلات اصلی قصه شیرین و فرهاد نظامی را حفظ بکنیم و در فضاهای خالی که در تبدیل قصه ای با قالب شعر به بازی ویدئویی به وجود آمده، مواردی را اضافه یا کم کنیم. بزرگ ترین خلاقیتی که اتفاق افتاده، این است که فرهاد در قصه اصلی اصلاً مبارزه ای در این قصه عاشقانه نمی کند، ولی ما همان طور که عرض کردم اقتباسی اکشن کرده ایم و فرهاد را به مبارزه با درگیری های ذهنی خودش واداشته ایم، همچنین با اقتباس از قصه فرهاد در تنهایی های خود همدی جز کوه و سنگ و سلاح های خود و حیوانات ندارد. مواردی که ذکر شد، در بازی از آلمان های قصه گو هستند. از مواردی که در نمایشگاه های بین المللی بسیار مورد توجه مخاطبین متخصص قرار گرفت، سینماتیک های بازی بود که در فضایی انتزاعی و در میان ستاره های آسمان روایت می شود.

در واقع این فضا را ما از قصه اصلی گرفتیم که فرهاد هر شب با ستاره ها درد و دل می کرد و رازهای خود و خاطرات خود را با ستاره ها و آسمان در میان می گذاشت. در آخر در این حد بسنده می کنیم که تک تک مواردی که در بازی وجود دارد، اعم از سلاح های فرهاد تا مواردی مثل چک پوینت ها و سیستم های مختلفی مثل تلپورت، یا اقتباسی از خود قصه نظامی است و یا برگرفته از قوانین و هنرهای دوره ساسانی ایران باستان است. گفتنی است که داستان خسرو و شیرین که در این میان به فرهاد سر می زند و این افسانه را می آفریند از لحاظ تاریخی مربوط به دوره ساسانیان است. اگر به منطقه بیستون (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) در کرمانشاه سری بزنید می توانید شاهد اثری تاریخی و عظیم به نام «فرهاد تراش» باشید که دقیقاً مربوط به سال ۵۰۰ تا ۶۵۰ بعد از میلاد است. داستان بازی برگرفته از افسانه عاشقانه ای از شرق است. چه نگاه های فرهنگی ای مدنظرتان بود که به سراغ این داستان رفته اید؟ احساس می کنیم نگاه نظامی به عشق، اتفاق بزرگی است که امروز می تواند در زاویه بین المللی خیلی خاص و جدید و البته راهگشا باشد. البته که امروز این نگاه عاشقانه ای که در این افسانه وجود دارد، برای جامعه ایران هم تلنگر بزرگ و جالبی می تواند باشد. شاید نیاز باشد برای اصلاح برخی نگاه های جامعه شناسانه و فرهنگی امروز در ایران، به فرهنگ فراموش شده خود برگردیم و شاید دریچه ای برای تجات از گره های امروز در باب عشق و عاشقی باشد. پیشنهاد می کنیم حتماً سری به اشعار نظامی در باب عشق بزنند و یا اگر می خواهند با زمان کمتری به نگاه جالب شاعران ایرانی در باب عشق برسند، به تک بیت های صائب تبریزی درباره شیرین و فرهاد نگاهی بیندازند. البته من این نگاه را حتی شرقی نمی دانم و این نگاه شاید کاملاً مختص ایران باشد.

برای بازی قصه بیستون بازار داخلی را بیشتر مد نظر قرار داده اید یا بازار خارجی؟ به دلیل عدم وجود بسترهای مناسب عرضه بازی های ویدئویی روی کنسول ها و رایانه های شخصی در کشور، کاملاً هدف بازی حضور در بازار بین المللی است و سعی شده است این افسانه ایرانی، برای حضور در بازار بین المللی آماده بشود. درباره عدم وجود بسترهای عرضه بازی های ویدئویی روی کنسول ها و رایانه های شخصی در حال حاضر چه خلأهایی در کشور وجود دارد و از نظر شما چه اقداماتی باید صورت بگیرد؟

در اصل دو پلت فرم هیولا و اریو برای عرضه بازی های رایانه شخصی وجود دارند. ولی تا به حدی برسند که بازی سازان بتوانند روی فروش بازی ها حساب کنند و بداند با توجه به میزان تعداد کاربران آنها، می توان روی عرضه بازی حساب کرد و منتظر بازگشت سرمایه بود، راه درازی وجود دارد. در همین راستا باید از این دو پلت فرم در جهت تقویت قدرت بازاریابی و دیده شدن استفاده شود. البته که به نظر من قبل از این مرحله باید نگاه ویژه ای به بازی های کنسول ها و رایانه های شخصی بشود.

به شکلی که بازی سازان به سمت ساخت این گونه بازی ها بروند و تعداد بازی هایی که مخصوص این پلت فرم رایانه شخصی است رو به افزایش باشد. بدین ترتیب پلت فرم های عرضه بازی رایانه ای داخلی هم محصول بیشتری برای فروش خواهند داشت و مخاطب بیشتری را به خود جذب می کنند. در واقع این یک چرخه است که برای گردش اولیه آن نیاز به بستر حمایتی جدی تر از سمت قدرت حاکمیتی است. این چیزی است که در باقی کشورهای توسعه یافته و یا حتی در حال توسعه می بینیم.

ساخت بازی برای رایانه های شخصی و همین طور کنسول ها، در کوچک ترین حالت حداقل یک سال زمان می برد و حداقل تا پنج سال می تواند به طول بیانجامد و بازگشت سرمایه کوتاه مدت ندارد. قطعاً برای سرمایه گذاری روی این بخش نیاز است میزان ریسک تولید برای تولیدکننده از سمت سرمایه گذاران دولتی و غیردولتی کم شود. در شرایط امروز هیچ ارگان حاکمیتی یا خصوصی ریسک سرمایه گذاری بلند مدت روی بازی ها را نمی پذیرند. از نگاه دیگر برای عرضه بازی های خوب ایرانی در بازار بین المللی، مشکل تحریم گریبان بازی سازان را برای بستن قرار داد گرفته است. به شکلی که شاید خیلی از بازی سازان برای بستن قراردادهای بین المللی نیاز به ثبت شرکت و قبول همه هزینه ها و سختی های آن را دارند تا بتوانند سر میز مذاکره با ناشران بین المللی بنشینند. در مجموع امروزه تمام مسائل کشور تحت تاثیر مسائل سیاسی قرار دارد و زمینه تخصص ما نیز از این داستان میرا نیست.

یکی از راه هایی که ما از آن نتیجه های مثبتی گرفتیم حضور در نمایشگاه های بین المللی برای معرفی بازی قصه بیستون بود. در این نمایشگاه ها شاید بسیاری از نگرش های منفی در مورد ایرانی ها و میزان تسلط آنها به این زمینه تخصصی از بین رفت و یا کاهش پیدا کرد. کمک به بازی سازان برای حضور در نمایشگاه های بین المللی نیز می تواند به رشد سواد و علم بازی سازان، تغییر نگرش بین المللی و البته باز شدن دروازه های جدیدی برای صادرات بازی کمک کند. تمام این هزینه های حمایتی در نگاه اول و کوتاه مدت شاید غیرمنطقی باشد ولی این مسیری است که جواب های بزرگ بین المللی در آن نهفته است و همین طور می تواند در آینده نزدیک منجر به بزرگ ترین رسانه برای تولید و اصلاح فرهنگ در کشور و صادرات آن به خارج از ایران باشد.

بازی های قبلی تیم تان را هم معرفی کنید. تیم ما برای ساخت بازی های ایرانی با تیم های دیگر نیز همکاری داشته است. از جمله همکاری با تیم «median Games» برای ساخت بازی عمو نوروز؛ رویای آدم برفی. یا چند بازی سفارشی موبایل از کشورهای دیگر، از جمله «Transit Mania» و «moomin house» و البته چند بازی موبایل کوچک مثل ترایکون، خروار و الکترون. آخرین بازی هم نسخه آزمایشی از بازی شمشیر تاریکی بود که در نمایشگاه TGC سال ۲۰۱۷ در دو بخش نامزد و در بخش بهترین بازی موبایل جایزه هم دریافت کرد.

انتهای پیام/۴۰۲۱



جشنواره بازی های ویدئویی در گفت وگویی مهر با کریمی قدوسی؛ کاهش زرق و برق به نفع بازی سازان/ جایزه اول: ۱۰۰ میلیون تومان (۱۳۹۶-۱۳۹۷-۱۳۹۸)

مدیرعامل بنیاد بازی های رایانه ای گفت: هزینه های نمایشی و مصرفی هشتمین جشنواره بازی های ویدئویی کم شده و آن هزینه به جایزه برندگان اضافه شده است.

به گزارش خبرنگار مهر، جشنواره بازی های ویدئویی ایران به عنوان یک گردهمایی بزرگ برای بازی سازان ایرانی است تا فرصتی خاص ضمن رقابتی منصفانه و برابر کنار یکدیگر برایشان پیش خواهد آمد تا هم از نقاط قوت و ضعف یکدیگر مطلع شوند و هم در آینده طرحی نو دراندازند. با توجه به (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) تمام این توصیقات، جشنواره فرصت معرفی و تبلیغ بهترین، فنی ترین و پرمحتوا ترین بازی های ایرانی در ژانرها و بخش های مختلف را فراهم می آورد. همچنین رشد و پیشرفت بازی های رایانه ای ایرانی از نخستین اهداف جشنواره بازی های رایانه ای تهران بوده و است. بدون شک این جشنواره فرصتی برای رویش استعدادها و خلاقیت های توسعه دهندگان بازی از سراسر کشور خواهد بود. البته مهم ترین محرک برای برگزاری چنین جشنواره ای پیشرفت صنعت بازی های رایانه ای ایران است با توجه به اینکه بسیاری از آثار ساخته شده در استودیوها امکان معرفی شدن در فستیوال ها و رویدادهای خاص را ندارد اما می توانند دستاوردهای خاصی به ارمان بیاورند که با نوآوری ها راه پیشرفت بازی سازان ایرانی را باز کنند. درباره اتفاقات هشتمین جشنواره بازی های ویدئویی ایران با حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفتگویی داشته ایم که در ادامه می آید:

آقای کریمی قدوسی با توجه به این که امسال دوره هشتم جشنواره بازی های رایانه ای تهران هست و به خاطر شرایط اقتصادی پیش آمده در کشور، چه تدابیری برای برگزاری جشنواره اندیشیده اید و اینکه در جایی هم گفته بودید قصد دارید عنوان جشنواره بازی های رایانه ای تغییر پیدا کند، درباره این موضوع هم توضیحاتی بفرمایید که علت تغییر نام چیست؟

هشتمین دوره جشنواره بازی های رایانه ای امسال با شرایط خاص برگزار می شود و سعی کردیم با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور کمی برگزاری را متحول کنیم. در سال های گذشته شاید ۷۰ یا ۸۰ درصد هزینه های جشنواره مربوط به اختتامیه باشکوه، هزینه دکور، موسیقی زنده، مجری، تشریفات و غیره... می شد اما امسال ترجیح دادیم تمام هزینه های تجمعات و اتفاقات پرزرق و برق را کم کنیم و به جایزه ها اختصاص دهیم، امسال هزینه جشنواره و جایزه ها تغییر پیدا کرده است، به جای اینکه ۸۰ درصد هزینه کنیم ۲۰ درصد جایزه دهیم، ۲۰ درصد هزینه و ۸۰ درصد جایزه می دهیم. به گونه ای که جایزه بازی اول ۱۰۰ میلیون تومان شده است و این عدد ۱۰ میلیون تومان بوده و ۱۰ برابرش کردیم، باقی جایزه ها را هم بیشتر کردیم، این بزرگ ترین تغییر و اتفاق نو در جشنواره است. این امر برای بازی سازان فرصت خوبی خواهد بود و جشنواره برای آنان ارزش و اعتبار بیشتری پیدا می کند.



وبنا / پلتفرم شبکه ملی بازی

کاهش زرق و برق به نفع بازی سازان / جایزه اول: ۱۰۰ میلیون تومان (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

جشنواره بازی های ویدئویی ایران فرصتی برای معرفی و تبلیغ بهترین، فنی ترین و پرمحتوا ترین بازی های ایرانی در ژانرها و بخش های مختلف است. همچنین رشد و پیشرفت بازی های رایانه ای ایرانی از نخستین اهداف جشنواره بازی های رایانه ای تهران به حساب می آید. خبرگزاری مهر درباره دوره هشتم جشنواره بازی های رایانه ای و تحولات جدید آن با حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفت و گویی کرده است که در ادامه می آید. کریمی قدوسی حذف هزینه های تجمعاتی و اتفاقات پرزرق و برق و افزایش جایزه ها را یکی از اصلی ترین تغییرات جشنواره هشتم عنوان کرده است.

آقای کریمی قدوسی با توجه به این که امسال دوره هشتم جشنواره بازی های رایانه ای تهران هست و به خاطر شرایط اقتصادی پیش آمده در کشور، چه تدابیری برای برگزاری جشنواره اندیشیده اید و اینکه در جایی هم گفته بودید قصد دارید عنوان جشنواره بازی های رایانه ای تغییر پیدا کند، درباره این موضوع هم توضیحاتی بفرمایید که علت تغییر نام چیست؟

هشتمین دوره جشنواره بازی های رایانه ای امسال با شرایط خاص برگزار می شود و سعی کردیم با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور کمی برگزاری را متحول کنیم. در سال های گذشته شاید ۷۰ یا ۸۰ درصد هزینه های جشنواره مربوط به اختتامیه باشکوه، هزینه دکور، موسیقی زنده، مجری، تشریفات و غیره... می شد اما امسال ترجیح دادیم تمام هزینه های تجمعات و اتفاقات پرزرق و برق را کم کنیم و به جایزه ها اختصاص دهیم، امسال هزینه جشنواره و جایزه ها تغییر پیدا کرده است، به جای اینکه ۸۰ درصد هزینه کنیم ۲۰ درصد جایزه دهیم، ۲۰ درصد هزینه و ۸۰ درصد جایزه می دهیم. به گونه ای که جایزه بازی اول ۱۰۰ میلیون تومان شده است و این عدد ۱۰ میلیون تومان بوده و ۱۰ برابرش کردیم، باقی جایزه ها را هم بیشتر کردیم، این بزرگ ترین تغییر و اتفاق نو در جشنواره است. این امر برای بازی سازان فرصت خوبی خواهد بود و جشنواره برای آنان ارزش و اعتبار بیشتری پیدا می کند.

پس ما امسال با جشنواره نمایشی روبه رو نیستیم و تشریفات و اتفاقات همه گیر در جشنواره ها را حذف کردیم؟

بله! وجود رویدادهایی تشریفاتی در در جشنواره های سینمایی بازخورد خوبی دارد که پرده های سینمایی در دست دولت است و کسی که در جشنواره فیلم، جایزه ای دریافت می کند در آینده امکان نوروزی برایش ایجاد می شود و در فروش فیلم کمک بسیاری برای آنان خواهد شد اما در جشنواره بازی های رایانه ای بازی ساز ۱۰۰ میلیون جایزه برنده می شود ولی فروشیم در بازار آزاد است که آن دست بخش خصوصی است. پس باید برای جشنواره ارزش ایجاد کنیم، یکی از ارزش هایش رقم خوب جایزه ای است که می توانیم برایش در نظر بگیریم. ممکن است از شکوه و جلال جشنواره کم شود و مراسم را در سالن کوچکی برگزار کنیم اما مزیت اش در ارج نهادن به جایزه بازی سازان است.

پس باید تغییراتی را در حوزه داوری اعمال کرده باشید، در بخش داوری قرار است شاهد چه اتفاقات به روزی باشیم؟

بله اتفاقا تغییر دوم این است که در بخش ژانرها، مثلا بهترین بازی ماشین سواری، بهترین بازی سبک اکشن یا غیره... دیگر توسط هیئت داوران انتخاب نمی شود. یک حلقه ۱۰۰ نفره ایجاد کردیم مشکل از ۵۰ بازی ساز و ۵۰ منتقد بازی که رسانه های بازی را دارند. این افراد درخصوص بازی ها رأی می دهند. که در گذشته هیات ۱۰ نفره داوران رأی می دادند اسم بازی گذاشته می شود بازی ساز یوزر نیم و پسورد دارد وارد صفحه می شود و بهترین بازی مثلا اکشن را انتخاب می کند، کاری که اسکار هم می کند. قبل از این منتقد در جشنواره محلی از اعراب نداشت یعنی حرفی برای گفتن نداشت اما امسال ترجیح دادیم منتقدان را وارد این عرصه کنیم.

تغییر سوم، اسم جشنواره را از جشنواره بازی های رایانه ای تهران که خیلی به آن نقد داشتند، به جشنواره «بازی های ویدئویی ایران» تغییر دادیم. به چند علت، اول اینکه آن اسم در زمان قدیم گذاشته شده بود و ما تغییرش ندادیم. تهران این حس را ایجاد می کند که فقط در تهران این اتفاق رخ می دهد درحالی که از کل ایران اثر ارسال می شود، پس باید ایران می شد. رایانه ای هم کلمه درستی نیست اسم ما بنیاد ملی بازی های رایانه ای است اما برای تغییرش باید پروسه ای طولانی را بگذرانیم زیرا شورای عالی انقلاب فرهنگی باید تایید کند تا شورای عالی فضای مجازی این اسم را تغییر دهد؛ درستش ویدئویی (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) است پس جشنواره بازی های ویدئویی گذاشتیم. در کل هویت جشنواره را در راستای کمک به بازی سازان تغییر دادیم.

با توجه به تمام تغییراتی که ذکر کردید، وجه تمایز جشنواره امسال نسبت به سال های پیشین در چیست؟

بزرگ ترین تمایز جشنواره هشتم در ارزش گذاری جوایز است هم رقم آن بسیار بیشتر شده است. کارهای تبلیغاتی بر روی بهترین بازی زیاد خواهد بود. کلاً ۴ یا ۵ بازی برتر جشنواره را به عنوان تبلیغات گسترده رسانه ای به خصوص در محافل بازی سازها به اجرا درخواهیم آورد زیرا این ۴ یا ۵ بازی، قطعا بازی های خوبی هستند و می خواهیم با کمک رسانه های تخصصی و رسانه های عمومی سعی کنیم به این بازی ها هویت دهیم تا نگاه مردم را نسبت به بازی های داخلی تغییر دهیم و ناآشنایی آن ها به سمت بازار بازی های داخلی تغییر کند. برای همین یک بخش اصلی در بخش ژانرها ایجاد کردیم. بخش اصلی فقط بهترین بازی سال در آن است. دستاورد هنری، فنی، طراحی بازی های بزرگ هم وجود دارد که مختص بازی هایی است که حرقی برای گفتن داشته باشد.

اهداف و شمار این جشنواره محفلی برای گردهم آمدن بازی سازان و تعامل با یکدیگر است. این تعامل راهی هم به بازار خارجی دارد؟ احتمالاً اکثر این بازی هایی که در جشنواره هستند برای بازار جهانی ساخته شده اند، اگر از لحاظ انتشار هم منظورشان باشد ما برای انتشار بازی ها در بازار جهانی نمی توانیم کاری انجام دهیم، خودشان باید ناشر پیدا کنند تا به فروش برسد ولی به احتمال زیاد بازی ها در بازار جهانی دستاوردهای خوبی خواهند داشت.

لطفاً درباره زمان بندی جشنواره هم توضیحاتی بدهید که زمان جشنواره چه روزهایی است و اختتامیه چه زمانی برگزار می شود؟ اختتامیه همانند هر سال در اسفندماه برگزار می شود، فراخوان جشنواره هم هفته آینده اعلام خواهد شد و زمان بندی هم در فراخوان می آید.



مدیرعامل بنیاد بازی های رایانه ای: بهترین بازی سال ایران ۱۰۰ میلیون تومان جایزه خواهد گرفت! (۱۳۹۵/۱۲/۲۷ - ۱۳۹۶/۰۱/۲۷)

جشنواره بازی های ویدئویی ایران به عنوان یک گردهمایی بزرگ برای بازی سازان ایرانی است تا فرصتی خاص ضمن رقابتی منصفانه و برابر کنار یکدیگر برایشان پیش خواهد آمد تا هم از نقاط قوت و ضعف یکدیگر مطلع شوند و هم در آینده طرحی نو دراندازند. با توجه به تمام این توصیفات، جشنواره فرصت معرفی و تبلیغ بهترین، فنی ترین و پرمحتوا ترین بازی های ایرانی در ژانرها و بخش های مختلف را فراهم می آورد.

بدون شک این جشنواره فرصتی برای رویش استعدادهای و خلاقیت های توسعه دهندگان بازی از سراسر کشور خواهد بود. البته مهم ترین محرک برای برگزاری چنین جشنواره ای پیشرفت صنعت بازی های رایانه ای ایران است با توجه به اینکه بسیاری از آثار ساخته شده در استودیوها امکان معرفی شدن در فستیوال ها و رویدادهای خاص را ندارد اما می توانند دستاوردهای خاصی به ارمغان بیاورند که با نوآوری ها راه پیشرفت بازی سازان ایرانی را باز کنند.

حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای طی گفتگویی با خبرگزاری مهر به تعدادی از سوال های مهم درباره اتفاقات هشتمین جشنواره بازی های ویدئویی ایران این گونه پاسخ می دهد:

آقای کریمی قدوسی با توجه به این که امسال دوره هشتم جشنواره بازی های رایانه ای تهران هست و به خاطر شرایط اقتصادی پیش آمده در کشور، چه تدابیری برای برگزاری جشنواره اندیشیده اید و اینکه در جایی هم گفته بودید قصد دارید عنوان جشنواره بازی های رایانه ای تغییر پیدا کند، درباره این موضوع هم توضیحاتی بفرمایید که علت تغییر نام چیست؟

هشتمین دوره جشنواره بازی های رایانه ای امسال با شرایط خاص برگزار می شود و سعی کردیم با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور کمی برگزاری را متحول کنیم. در سال های گذشته شاید ۷۰ یا ۸۰ درصد هزینه های جشنواره مربوط به اختتامیه باشکوه، هزینه دکور، موسیقی زنده، مجری، تشریفات و غیره... می شد اما امسال ترجیح دادیم تمام هزینه های تجمعات و اتفاقات پوزر و برقی را کم کنیم و به جایزه ها اختصاص دهیم، امسال هزینه جشنواره و جایزه ها تغییر پیدا کرده است، به جای اینکه ۸۰ درصد هزینه کنیم ۲۰ درصد جایزه دهیم، ۲۰ درصد هزینه و ۸۰ درصد جایزه می دهیم. به گونه ای که جایزه بازی اول ۱۰۰ میلیون تومان شده است و این عدد ۱۰ میلیون تومان بوده و ۱۰ برابرش کردیم، باقی جایزه ها را هم بیشتر کردیم، این بزرگ ترین تغییر و اتفاق نو در جشنواره است. این امر برای بازی سازان فرصت خوبی خواهد بود و جشنواره برای آنان ارزش و اعتبار بیشتری پیدا می کند.

امسال هزینه جشنواره بازی های ویدئویی ایران و جایزه ها تغییر پیدا کرده است، به جای اینکه ۸۰ درصد هزینه کنیم ۲۰ درصد جایزه دهیم، ۲۰ درصد هزینه و ۸۰ درصد جایزه می دهیم. به گونه ای که جایزه بازی اول ۱۰۰ میلیون تومان شده است و این عدد ۱۰ میلیون تومان بوده و ۱۰ برابرش کردیم.

پس ما امسال با جشنواره نمایشی روبه رو نیستیم و تشریفات و اتفاقات همه گیر در جشنواره ها را حذف کردیم؟

بله! وجود رویدادهایی تشریفاتی در جشنواره های سینمایی بازخورد خوبی دارد که پرده های سینمایی در دست دولت است و کسی که در جشنواره فیلم، جایزه ای دریافت می کند در آینده امکان نوروزی برایش ایجاد می شود و در فروش فیلم کمک بسیاری برای آنان خواهد شد اما در جشنواره بازی های رایانه ای بازی ساز ۱۰ میلیون جایزه برنده می شود ولی فروش در بازار آزاد است که آن دست بخش خصوصی است. پس باید برای جشنواره ارزش ایجاد کنیم، یکی از ارزش هایش رقم خوب جایزه ای است که می توانیم برایش در نظر بگیریم. ممکن است از شکوه و جلال جشنواره کم شود و مراسم را در سالن کوچکی برگزار کنیم اما مزیت اش در ارج نهادن به جایزه بازی سازان است.

پس باید تغییراتی را در حوزه داوری اعمال کرده باشید، در بخش داوری قرار است شاهد چه اتفاقات به روزی باشیم؟

بله اتفاقا تغییر دوم این است که در بخش ژانرها، مثلاً بهترین بازی ماشین سواری، بهترین بازی سیک اکشن یا غیره... دیگر توسط هیئت داوران انتخاب نمی شود. یک حلقه ۱۰۰ نفره ایجاد کردیم متشکل از ۵۰ بازی ساز و ۵۰ منتقد بازی که رسانه های بازی را دارند. این افراد درخصوص بازی ها رأی می دهند. که در گذشته هیات ۱۰ نفره داوران رأی می دادند اسم بازی گذاشته می شود بازی ساز یوزرنیم و پسورد دارد وارد صفحه می شود و بهترین بازی مثلاً اکشن را انتخاب می کند، کاری که اسکار هم می کند. قبل از این منتقد در جشنواره محلی از اعراب نداشت یعنی حرقی برای گفتن نداشت اما امسال (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) ترجیح دادیم منتقدان را وارد این عرصه کنیم.

تغییر سوم، اسم جشنواره را از جشنواره بازی های رایانه ای تهران که خیلی به آن نقد داشتند، به جشنواره «بازی های ویدئویی ایران» تغییر دادیم. به چند علت، اول اینکه آن اسم در زمان قدیم گذاشته شده بود و ما تغییرش ندادیم. تهران این حس را ایجاد می کند که فقط در تهران این اتفاق رخ می دهد درحالی که از کل ایران اثر ارسال می شود، پس باید ایران می شد. رایانه ای هم کلمه درستی نیست اسم ما بنیاد ملی بازی های رایانه ای است اما برای تغییرش باید پروسه ای طولانی را بگذرانیم زیرا شورای عالی انقلاب فرهنگی باید تایید کند تا شورای عالی فضای مجازی این اسم را تغییر دهد؛ درستش ویدئویی است پس جشنواره بازی های ویدئویی گذاشتیم. در کل هویت جشنواره را در راستای کمک به بازی سازان تغییر دادیم.

با توجه به تمام تغییراتی که ذکر کردید، وجه تمایز جشنواره امسال نسبت به سال های پیشین در چیست؟

اسم جشنواره را از جشنواره بازی های رایانه ای تهران که خیلی به آن نقد داشتند، به جشنواره «بازی های ویدئویی ایران» تغییر دادیم. بزرگ ترین تمایز جشنواره هشتم در ارزش گذاری جوایز است هم رقم آن بسیار بیشتر شده است. کارهای تبلیغاتی بر روی بهترین بازی زیاد خواهد بود. کلاً ۴ یا ۵ بازی برتر جشنواره را به عنوان تبلیغات گسترده رسانه ای به خصوص در محافل بازی سازها به اجرا درخواهیم آورد. زیرا این ۴ یا ۵ بازی، قطعاً بازی های خوبی هستند و می خواهیم با کمک رسانه های تخصصی و رسانه های عمومی سعی کنیم به این بازی ها هویت دهیم تا نگاه مردم را نسبت به بازی های داخلی تغییر دهیم و نالقه آن ها به سمت بازار بازی های داخلی تغییر کند. برای همین یک بخش اصلی در بخش ژانرها ایجاد کردیم. بخش اصلی فقط بهترین بازی سال در آن است، دستاورد هنری، فنی، طراحی بازی های بزرگ هم وجود دارد که مختص بازی هایی است که حرفی برای گفتن داشته باشد.

اهداف و شمار این جشنواره محفلی برای گردهم آمدن بازی سازان و تعامل با یکدیگر است. این تعامل راهی هم به بازار خارجی دارد؟ احتمالاً اکثر این بازی هایی که در جشنواره هستند، برای بازار جهانی ساخته شده اند، اگر از لحاظ انتشار هم منظورشان باشد ما برای انتشار بازی ها در بازار جهانی نمی توانیم کاری انجام دهیم، خودشان باید ناشر پیدا کنند تا به فروش برسند ولی به احتمال زیاد بازی ها در بازار جهانی دستاوردهای خوبی خواهند داشت.

لطفاً درباره زمان بندی جشنواره هم توضیحاتی بدهید که زمان جشنواره چه روزهایی است و اختتامیه چه زمانی برگزار می شود؟ اختتامیه همانند هر سال در اسفندماه برگزار می شود، فرابخوان جشنواره هم هفته آینده اعلام خواهد شد و زمان بندی هم در فرابخوان می آید.

صدور فرهنگ ایرانی با بازی های ویدئویی (۱۳۹۵-۱۳۹۶/۱۳۹۷)

امین شهیدی یکی از اعضای گروه سازنده بازی «یستون» است که باور دارد صنعت بازی سازی می تواند فرصت های جدیدی را در بازار بین المللی برای ایران به ارمغان بیاورد. قصه یستون نام بازی جدید ایرانی است که داستان شیرین و فرهاد را به یک بازی جذاب و اکشن برای مخاطبان ایرانی و جهانی تبدیل کرده است. مخاطب در این بازی با فرهاد همراه می شوند و پایه پای او سختی های راه که همانا رسیدن به معشوق است را طی می کنند.

شمار سال: قصه یستون نام بازی جدید ایرانی است که داستان شیرین و فرهاد را به یک بازی جذاب و اکشن برای مخاطبان ایرانی و جهانی تبدیل کرده است. مخاطب در این بازی با فرهاد همراه می شوند و پایه پای او سختی های راه که همانا رسیدن به معشوق است را طی می کنند. در ادامه گفتگوی ما درباره این بازی هیجان انگیز را با امین شهیدی از اعضای تیم سازنده بازی می خوانید:

خودتان و دست اندرکاران بازی قصه یستون را معرفی کنید.

امین شهیدی هستم از اعضای تیم بازی سازی «Black Cube Games». تیم ما از ۹ نفر تشکیل شده است. ۶ سال در کنار هم کار کرده ایم و در تیم افرادی وجود دارند که سابقه بالای ۱۰ سال حضور در صنعت بازی سازی را دارند. من در تیم تولید، نقش انیماتور و طراح بازی را دارم. نوید شادرخ، هنرمند و طراح دوبعدی، محمد نجفی، هنرمند و طراح سه بعدی، سروش عباسیان، هنرمند جلوه های ویژه و طراح گرافیک، مجید رحمانی و احسان تهمورس طراح بازی، وحید سیامک نژاد، ارشد بخش برنامه نویسی، حسین پرومند، برنامه نویس گیم پلی و ابزار و سهیل صالحی نیا، برنامه نویس هوش مصنوعی از دیگر عوامل هستند. البته در پروژه آخر تیم، یعنی قصه یستون هفت نفر دیگر هم با تیم همکاری می کنند.

از بازی قصه یستون چه حمایت هایی تاکنون صورت گرفته است؟

تا به امروز ضمن حمایت های نمایشگاه های بین المللی مطرح دنیا که از بازی در حد حضور در نمایشگاه ها حمایت کرده اند، بنیاد ملی بازی های رایانه ای هم نگاه مثبتی به این بازی داشته است. برای حضور در گیمز کام آلمان هم از تیم ما حمایت کرده اند.

از قصه بازی برایمان بگویید.

به طور خلاصه بازی اقیانوسی اکشن است از یکی از تراژیک ترین قصه های عاشقانه ادبیات فارسی؛ یعنی شیرین و فرهاد شاعر بزرگ نظامی گنجوی. بازیکن در این بازی نقش فرهاد کوهکن را برعهده دارد و برای رسیدن به عشق عظیم خود به شیرین، باید کوه یستون را از میان بردارد.

دشمنان فرهاد در بازی چه کسانی هستند؟

فرهاد دشمنی ندارد جزء ضعف ها و مشکلات درونی ذهنی خود. هر کدام از دشمنان طراحی شده در بازی، چه از لحاظ طراحی مکانیک ها و چه طراحی هنرنمادی از یکی از درسهای درونی و برزخ ذهنی فرهاد هستند. هر مشکل و دغدغه با یک شکلدر جلوی او ظاهر می شود. یک مشکل شبیه یک سری انسان که فرهاد را مسخره می کنند و پهلو سنگ می زنند و یک سری دیگر به شکل دیو.

به نظر می رسد تخیلات و خلاقیت هایی را نیز به داستانش اضافه کرده اید.

ما سعی کردیم پلات اصلی قصه شیرین و فرهاد نظامی را حفظ بکنیم و در فضاهای خالی که در تبدیل قصه ای با قالب شعر به بازی ویدئویی به (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) وجود آمده، مواردی را اضافه یا کم کنیم. بزرگ ترین خلاقیتی که اتفاق افتاده، این است که فرهنگ در قصه اصلی اصلاً مبارزه ای در این قصه عاشقانه نمی کند، ولی ما همان طور که مرض کردم اقتباسی اکشن کرده ایم و فرهنگ را به مبارزه با درگیری های ذهنی خودش واداشته ایم، همچنین با اقتباس از قصه، فرهنگ در تنهایی های خود همدمی جز کوه و سنگ و سلاح های خود حیوانات ندارد. مواردی که ذکر شد، در بازی از آلمان های قصه گو هستند. از مواردیکه در نمایشگاه های بین المللی بسیار مورد توجه مخاطبین متخصص قرار گرفت، سینماتیک هایبازی بود که در فضایی انتزاعی و در میان ستاره های آسمان روایت می شود.

در واقع این فضا را ما از قصه اصلی گرفتیم که فرهنگ شب با ستاره ها درد و دل می کرد و رازهای خود و خاطرات خود را با ستاره ها و آسماندر میان می گذاشت. در آخر در این حد بسنده می کنیم که تک مواردی که در بازی وجود دارد، اعم از سلاح های فرهنگ تا مواردی مثل چک پوینت ها و سیستم های مختلفی مثل تلپورت، یا اقتباسی از خود قصه نظامی است و یا برگرفته از قوانین و هنرهای دوره ساسانی ایرانباستان است. گفتنی است که داستان خسرو و شیرین که در این میان به فرهنگ سر می زند و این افسانه را می آفریند از لحاظ تاریخی مربوط به دوره ساسانیان است. اگر به منطقهیستون در کرمانشاه سری بزنید می توانید شاهد اثری تاریخی و عظیم به نام «فرهاد تراش» باشید که دقیقاً مربوط به سال ۵۰۰ تا ۶۵۰ بعد از میلاد است.

داستانبازی برگرفته از افسانه عاشقانه ای از شرقی است. چه نگاه های فرهنگی ای مدنظر تان بود که به سراغ این داستان رفته اید؟

احساس می کنیم نگاه نظامی به عشق، اتفاق بزرگی است که امروز می تواند در زاویه بین المللی خیلی خاص و جدید و البته راهگشا باشد. البته که امروز این نگاه عاشقانه ای که در این افسانه وجود دارد، برای جامعه ایران هم تلنگر بزرگ و جالبی می تواند باشد. شاید نیاز باشد برای اصلاح برخی نگاه های جامعه شناسانپو فرهنگی امروز در ایران، به فرهنگ فراموش شده خود برگردیم و شاید دریچه ای برای نجات از گره های امروز در باب عشق و عاشقی باشد. پیشنهاد می کنیم حتماً سری به اشعار نظامی در باب عشق بزنند و یا اگر می خواهند با زمان کمتری به نگاه جالب شاعران ایرانی در باب عشق برسند، به تک بیت های صائب تبریزی درباره شیرین و فرهنگ نگاهی بیندازند. البته این نگاه را حتی شرقی نمی دانم و این نگاه شاید کاملاً مختص ایران باشد.

برای بازی قصه بیستون بازار داخلی را بیشتر مد نظر قرار داده اید یا بازار خارجی؟

به دلیل عدم وجود بسترهای مناسب عرضه بازی های ویدئویی کنسول ها و رایانه های شخصی در کشور، کاملاً هدف بازی حضور در بازار بین المللیست و سعی شده است این افسانه ایرانی، برای حضور در بازار بین المللی آماده بشود.

درباره عدم وجود بسترهای عرضه بازی های ویدئویی رویکنسول ها و رایانه های شخصی در حال حاضر چه خلأهایی در کشور وجود دارد و از نظر شماچه اقداماتی باید صورت بگیرد؟

در اصل دو پلت فرم هیولا و اریو برای عرضه بازی هایرایانه شخصی وجود دارند. ولی تا به حدی برسند که بازی سازان بتوانند روی فروش بازی ها حساب کنند و بدانند با توجه به میزان تعداد کاربران آنها، می توان روی عرضه بازی حسابکرد و منتظر بازگشت سرمایه بود، راه درازی وجود دارد. در همین راستا باید از این دوپلت فرم در جهت تقویت قدرت بازاریابی و دیده شدن استفاده شود. البته که به نظر من قبلاً از این مرحله باید نگاه ویژه ای به بازی های کنسول ها و رایانه های شخصی بشود.

به شکلی که بازی سازان به سمت ساخت این گونه بازی ها بروند و تعداد بازی هایی که مخصوص این پلت فرم رایانه شخصی است رو به افزایش باشد. بدین ترتیب پلت فرم های عرضه بازی رایانه ای داخلی هم محصول بیشتری برای فروش خواهندداشت و مخاطب بیشتری را به خود جذب می کنند. در واقع این یک چرخه است که برای گردشولیه آن نیاز به بستر حمایتی جدی تر از سمت قدرت حاکمیتی است. این چیزی است که دریاقی کشورهای توسعه یافته و یا حتی در حال توسعه می بینیم.

ساخت بازی برای رایانه های شخصی و همین طور کنسول هادر کوچک ترین حالت حداقل یک سال زمان می برد و حداقل تا پنج سال می تواند به طول بیانجامدو بازگشت سرمایه کوتاه مدت ندارد. قطعاً برای سرمایه گذاری روی این بخش نیاز است میزاترینک تولید برای تولیدکننده از سمت سرمایه گذاران دولتی و غیردولتی کم شود. در شرایطامروز هیچ ارگان حاکمیتی یا خصوصی ریسک سرمایه گذاری بلند مدت روی بازی ها را نمی پذیرند.

از نگاه دیگر برای عرضه بازی های خوب ایرانی در بازاربین المللی، مشکل تحریم گریبان بازی سازان را برای بستن قرار داد گرفته است. به شکلیکه شاید خیلی از بازی سازان برای بستن قراردادهای بین المللی نیاز به ثبت شرکت و قبولهزینه هزینه ها و سختی های آن را دارند تا بتوانند سر میز مذاکره یا ناشران بین المللیبنشینند. در مجموع امروزه تمام مسائل کشور تحت تاثیر مسائل سیاسی قرار دارد و زمینتخصص ما نیز از این داستان میرا نیست.

یکی از راه هایی که ما از آن نتیجه های مثبتی گرفتیمحضور در نمایشگاه های بین المللی برای معرفی بازی قصه بیستون بود. در این نمایشگاه هاشاید بسیاری از نگرش های منفی در مورد ایرانی ها و میزان تسلط آنها به این زمینه تخصصیاز بین رفت و یا کاهش پیدا کرد. کمک به بازی سازان برای حضور در نمایشگاه های بین المللینیز می تواند به رشد سواد و علم بازی سازان، تغییر نگرش بین المللی و البته باز شدنروزه های جدیدی برای صادرات بازی کمک کند. تمام این هزینه های حمایتی در نگاه اولو کوتاه مدت شاید غیرمنطقی باشد؛ ولی این مسیری است که جواب های بزرگ بین المللی در آن نهفته است و همین طور می تواند در آینده نزدیک منجر به بزرگ ترین رسانه برای تولیدو اصلاح فرهنگ در کشور و صادرات آن به خارج از ایران باشد.

بازی های قبلی تیم تان را هم معرفی کنید.

تیم ما برای ساخت بازی های ایرانی با تیم «median Games» براساخت بازی عمو نوروز: رویای آدم برفی، یا چند بازی سفرهای موبایل از کشورهای دیگر،از جمله «Transit Mania» و «moomin house» و البته چند بازی موبایل کوچک مثل ترایکورن،خروار و الکترون. آخرین بازی هم نسخه آزمایشی از بازی شمشیر تاریکی بود که در نمایشگاه TGC سال ۲۰۱۷ در دو بخش نامزد و در بخش بهترین بازی موبایل جایزه هم دریافتکرد.

صدور فرهنگ ایرانی با بازی های ویدئویی (۱۳۸۷/۸/۱۳-۱۳۸۷/۹/۹)

قصه بیستون نام بازی جدید ایرانی است که داستان شیرین و فرهاد را به یک بازی جذاب و اکشن برای مخاطبان ایرانی و جهانی تبدیل کرده است. مخاطب در این بازی با فرهاد همراه می شوند و پایه پای او سختی های راه که همانا رسیدن به معشوق است را طی می کنند.

در ادامه گفتگوی ما درباره این بازی هیجان انگیز را با امین شهیدی از اعضای تیم سازنده بازی می خوانید:

خودتان و دست اندرکاران بازی قصه بیستون را معرفی کنید.

امین شهیدی هستم از اعضای تیم بازی سازی «Black Cube Games». تیم ما از ۹ نفر تشکیل شده است. ۶ سال در کنار هم کار کرده ایم و در تیم افرادی وجود دارند که سابقه بالای ۱۰ سال حضور در صنعت بازی سازی را دارند. من در تیم تولید، نقش انیماتور و طراح بازی را دارم. نوید شادرخ، هنرمند و طراح دوبندی، محمد نجفی، هنرمند و طراح سه بعدی، سروش عباسیان، هنرمند جلوه های ویژه و طراح گرافیک، مجید رحمانی و احسان تهمورس طراح بازی، وحید سیامک نژاد، ارشد بخش برنامه نویسی، حسین برومند، برنامه نویس گیم پلی و ابزار و سهیل صالحی نیا، برنامه نویس هوش مصنوعی از دیگر عوامل هستند البته در پروژه آخر تیم، یعنی قصه بیستون هفت نفر دیگر هم با تیم همکاری می کنند.

از بازی قصه بیستون چه حمایت هایی تاکنون صورت گرفته است؟

تا به امروز ضمن حمایت های نمایشگاه های بین المللی مطرح دنیا که از بازی در حد حضور در نمایشگاه ها حمایت کرده اند، بنیاد ملی بازی های رایانه ای هم نگاه مثبتی به این بازی داشته است و برای حضور در گیمز کام آلمان هم از تیم ما حمایت کرده اند.

از قصه بازی برایمان بگویید.

به طور خلاصه بازی اقتباسی اکشن است از یکی از ترازیک ترین قصه های عاشقانه ادبیات فارسی؛ یعنی شیرین و فرهاد شاعر بزرگ نظامی گنجوی. بازیکن در این بازی نقش فرهاد کوهکن را برعهده دارد و برای رسیدن به عشق عظیم خود به شیرین، باید کوه بیستون را از میان بردارد.

دشمنان فرهاد در بازی چه کسانی هستند؟

فرهاد دشمنی ندارد جزء ضعف ها و مشکلات درونی ذهنی خود. هر کدام از دشمنان طراحی شده در بازی، چه از لحاظ طراحی مکانیک ها و چه طراحی هنری نمادی از یکی از درسهای درونی و برزخ ذهنی فرهاد هستند. هر مشکل و دغدغه با یک شکل در جلوی او ظاهر می شود. یک مشکل شبیه یک سری انسان که فرهاد را مسخره می کنند و به او سنگ می زنند و یک سری دیگر به شکل دیو.

به نظر می رسد تخیلات و خلاقیت هایی را نیز به داستان اضافه کرده اید.

ما سعی کردیم پلات اصلی قصه شیرین و فرهاد نظامی را حفظ بکنیم و در فضاهای خالی که در تبدیل قصه ای با قالب شعر به بازی ویدئویی به وجود آمده، مواردی را اضافه یا کم کنیم. بزرگ ترین خلاقیتی که اتفاق افتاده، این است که فرهاد در قصه اصلی اصلاً مبارزه ای در این قصه عاشقانه نمی کند، ولی ما همان طور که عرض کردم اقتباسی اکشن کرده ایم و فرهاد را به مبارزه با درگیری های ذهنی خودش واداشته ایم، همچنین با اقتباس از قصه فرهاد در تنهایی های خود همدمی جز کوه و سنگ و سلاح های خود و حیوانات ندارد. مواردی که ذکر شد، در بازی از آلمان های قصه گو هستند. از مواردی که در نمایشگاه های بین المللی بسیار مورد توجه مخاطبین متخصص قرار گرفت، سینماتیک های بازی بود که در فضایی انتزاعی و در میان ستاره های آسمان روایت می شود. در واقع این فضا را ما از قصه اصلی گرفتیم که فرهاد هر شب با ستاره ها درد و دل می کرد و رازهای خود و خاطرات خود را با ستاره ها و آسمان در میان می گذاشت. در آخر در این حد بسنده می کنیم که تک تک مواردی که در بازی وجود دارد، اسم از سلاح های فرهاد تا مواردی مثل چک پوینت ها و سیستم های مختلفی مثل تلپورت، یا اقتباسی از خود قصه نظامی است و یا برگرفته از قوانین و هنرهای دوره ساسانی ایران باستان است. گفتنی است که داستان خسرو و شیرین که در این میان به فرهاد سر می زند و این افسانه را می آفریند از لحاظ تاریخی مربوط به دوره ساسانیان است. اگر به منطقه بیستون در کرمانشاه سری بزنید می توانید شاهد اثری تاریخی و عظیم به نام «فرهاد تراش» باشید که دقیقاً مربوط به سال ۵۰۰ تا ۶۵۰ بعد از میلاد است.

داستان بازی برگرفته از افسانه عاشقانه ای از شرق است، چه نگاه های فرهنگی ای مدنظرتان بود که به سراغ این داستان رفته اید؟

احساس می کنیم نگاه نظامی به عشق، اتفاق بزرگی است که امروز می تواند در زاویه بین المللی خیلی خاص و جدید و البته راهگشا باشد. البته که امروز این نگاه عاشقانه ای که در این افسانه وجود دارد، برای جامعه ایران هم تلنگر بزرگ و جالبی می تواند باشد. شاید نیاز باشد برای اصلاح برخی نگاه های جامعه شناسانه و فرهنگی امروز در ایران، به فرهنگ فراموش شده خود برگردیم و شاید دریچه ای برای تجنات از گره های امروز در باب عشق و عاشقی باشد. پیشنهاد می کنیم حتماً سری به اشعار نظامی در باب عشق بزنند و یا اگر می خواهند با زمان کمتری به نگاه جالب شاعران ایرانی در باب عشق برسند، به تک بیت های صائب تبریزی درباره شیرین و فرهاد نگاهی بیندازند. البته من این نگاه را حتی شرقی نمی دانم و این نگاه شاید کاملاً مختص ایران باشد.

برای بازی قصه بیستون بازار داخلی را بیشتر مد نظر قرار داده اید یا بازار خارجی؟

به دلیل عدم وجود بسترهای مناسب عرضه بازی های ویدئویی روی کنسول ها و رایانه های شخصی در کشور، کاملاً هدف بازی حضور در بازار بین المللی است و سعی شده است این افسانه ایرانی، برای حضور در بازار بین المللی آماده بشود.

درباره عدم وجود بسترهای عرضه بازی های ویدئویی روی کنسول ها و رایانه های شخصی در حال حاضر چه خلأهایی در کشور وجود دارد و از نظر شما چه اقداماتی باید صورت بگیرد؟

در اصل دو پلت فرم هیولا و اریو برای عرضه بازی های رایانه شخصی وجود دارند. ولی تا به حدی برسد که بازی سازان بتوانند روی فروش بازی ها حساب کنند و بدانند با توجه به میزان تعداد کاربران آنها، می توان روی عرضه بازی حساب کرد و منتظر بازگشت سرمایه بود، راه درازی وجود دارد. در همین راستا باید از این دو پلت فرم در جهت تقویت قدرت بازاریابی و دیده شدن استفاده شود. البته که به نظر من قبل از این مرحله باید نگاه ویژه ای به بازی های کنسول ها و رایانه های شخصی بشود. به شکلی که بازی سازان به سمت ساخت این گونه بازی ها بروند و تعداد بازی هایی که مخصوص این پلت فرم رایانه شخصی است رو به افزایش باشد. بدین ترتیب پلت فرم های عرضه بازی رایانه ای داخلی هم محصول بیشتری برای فروش خواهند داشت و مخاطب بیشتری را به خود جذب می کنند. در واقع این یک چرخه است که برای گردش اولیه آن نیاز به بستر حمایتی جدی تر از سمت قدرت حاکمیتی است. این چیزی است که در باقی کشورهای توسعه یافته و یا حتی در حال توسعه می بینیم. ساخت بازی برای رایانه های شخصی و همین طور کنسول ها، در کوچک ترین حالت حداقل (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) یک سال زمان می برد و حداقل تا پنج سال می تواند به طول بیانجامد و بازگشت سرمایه کوتاه مدت ندارد. قطعاً برای سرمایه گذاری روی این بخش نیاز است میزان ریسک تولید برای تولیدکننده از سمت سرمایه گذاران دولتی و غیردولتی کم شود. در شرایط امروز هیچ ارگان حاکمیتی یا خصوصی ریسک سرمایه گذاری بلند مدت روی بازی ها را نمی پذیرند. از نگاه دیگر برای عرضه بازی های خوب ایرانی در بازار بین المللی، مشکل تحریم گریبان بازی سازان را برای بستن قرار داد گرفته است. به شکلی که شاید خیلی از بازی سازان برای بستن قراردادهای بین المللی نیاز به ثبت شرکت و قبول همه هزینه ها و سختی های آن را دارند تا بتوانند سر میز مذاکره با تشران بین المللی بنشینند. در مجموع امروزه تمام مسائل کشور تحت تاثیر مسائل سیاسی قرار دارد و زمینه تخصص ما نیز از این داستان مبرا نیست. یکی از راه هایی که ما از آن نتیجه های مثبتی گرفتیم حضور در نمایشگاه های بین المللی برای معرفی بازی قصه بیستون بود. در این نمایشگاه ها شاید بسیاری از نگرش های منفی در مورد ایرانی ها و میزان تسلط آنها به این زمینه تخصصی از بین رفت و یا کاهش پیدا کرد. کمک به بازی سازان برای حضور در نمایشگاه های بین المللی نیز می تواند به رشد سواد و علم بازی سازان، تغییر نگرش بین المللی و البته باز شدن دروازه های جدیدی برای صادرات بازی کمک کند. تمام این هزینه های حمایتی در نگاه اول و کوتاه مدت شاید غیرمنطقی باشد ولی این مسیری است که جواب های بزرگ بین المللی در آن نهفته است و همین طور می تواند در آینده نزدیک منجر به بزرگ ترین رسانه برای تولید و اصلاح فرهنگ در کشور و صادرات آن به خارج از ایران باشد.

بازی های قبلی تیم تان را هم معرفی کنید.

تیم ما برای ساخت بازی های ایرانی با تیم های دیگر نیز همکاری داشته است. از جمله همکاری با تیم «median Games» برای ساخت بازی عمو نوروز: رویای آدم برفی. یا چند بازی سفارشی موبایل از کشورهای دیگر، از جمله «Transit Mania» و «moomin house» و البته چند بازی موبایل کوچک مثل ترایکون، خروار و الکترون. آخرین بازی هم نسخه آزمایشی از بازی شمشیر تاریکی بود که در نمایشگاه TGC سال ۲۰۱۷ در دو بخش نامزد و در بخش بهترین بازی موبایل جایزه هم دریافت کرد.

قوانینوز

سمینار صادرات سرویس های دیجیتال برگزار می شود (۱۳۹۵-۱۲/۰۸/۱۳۹۵)

سمینار صادرات سرویس های دیجیتال چهارشنبه ۳۰ آبان ماه با محوریت راهکارهای کسب درآمد ارزی از سرویس های دیجیتال و توجه ویژه به صادرات بازی های ویدیویی برگزار می شود. هزینه شرکت برای ۲۰ شرکت کننده اول این رویداد رایگان است. به گزارش قوانینوز به نقل از سایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای، در سال های اخیر تولید و توسعه انواع وب سایت ها و اپلیکیشن های تلفن همراه در ایران را شاهد بوده ایم. در حلی این سال ها اکثر صاحبان سرویس های دیجیتال فعالیت خود را به داخل کشور محدود کرده اند اکنون زمان آن رسیده است که صاحبان سرویس های دیجیتال به بازارهای بین المللی بیندیشند. شرکت مبین وان کیش که از پیشگامان توسعه اکوسیستم سرویس های دیجیتال در کشور است در راستای توسعه صادرات سرویس های دیجیتال برنامه ریزی کرده و تا این لحظه توانسته است زیر ساخت های حقوقی، مالی، فنی و بازاریابی سرویس های دیجیتال در بیش از ۱۳۰ کشور دنیا را فراهم کند. مبین وان کیش با برگزاری این سمینار در نظر دارد با به اشتراک گذاری راهکارهای توسعه صادرات سرویس های دیجیتال ضمن معرفی زیر ساخت های ایجاد شده، اقدام به شناسایی صاحبان سرویس های دیجیتال دارای پتانسیل صادرات کند. لازم به ذکر است سرویس های دیجیتال برتر انتخاب شده شامل حمایت های مادی و معنوی در جهت تبلیغات سرویس در بازارهای بین المللی خواهند شد. برای شرکت در این رویداد می توانید از طریق این لینک ثبت نام کنید.

قوانینوز

تخفیف ۵۰ درصدی برای حضور (بدون مقاله) در کنفرانس DGR.C ۲۰۱۸ (۱۳۹۵-۱۲/۰۸/۱۳۹۵)

به گزارش قوانینوز به نقل از سایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای، محققین تنها تا ۳۰ آبان فرصت دارند با استفاده از تخفیف ۵۰ درصدی از حضور در دومین کنفرانس تحقیقات بازی های دیجیتال (DGR.C ۲۰۱۸) بهره مند شوند. جهت دریافت کد تخفیف با شماره زیر تماس بگیرید:

تلفن: ۰۲۲۲-۸۸۳۶۰۲۶۱-۹۸+ داخلی ۴۱۲

لینک ثبت نام:

<http://www.dgrconf.com/users/signup.php?utype=۱>

لینک اطلاعات بیشتر:

<http://www.dgrconf.com/fa/news.php?rid=۱۱۵>

لینک هزینه های ثبت نام:

<http://www.dgrconf.com/fa/page.php?rid=۸۶>

درباره کنفرانس DGR.C ۲۰۱۸

کنفرانس تحقیقات بازی های دیجیتال یا (Digital Games Research Conference (DGR.C) در حال حاضر، جامع ترین (ادامه دارد ...)

قوانینوز

(ادامه خبر ...) کنفرانس در کشور جمهوری اسلامی ایران است که گستره وسیعی از تحقیقات را با محوریت بازی های دیجیتال در شاخه های فنی و مهندسی، علوم انسانی، هنر و علوم پزشکی در برمی گیرد.

این کنفرانس هر ساله توسط بنیاد ملی بازی های رایانه ای به عنوان نهاد متولی صنعت در ایران از سویی و یک دانشگاه معتبر کشور، به انتخاب شورای سیاست گذاری از سوی دیگر برگزار می گردد. هدف متعالی DGRC، تقویت میانی نظری حوزه بازی های دیجیتال و پیوند دانشگاه و صنعت است.

دومین دوره ملی و اولین دوره بین المللی این کنفرانس با همکاری دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و به میزبانی این دانشگاه در هشتم و نهم آذرماه ۱۳۹۷ برگزار می شود. در این دوره از کنفرانس، مقالات علمی از سراسر جهان و در قالب دو زبان انگلیسی و فارسی مورد پذیرش قرار می گیرند.

همچنین به جز ارائه پوستر و شفاهی مقالات، در بخش های فرعی کنفرانس، جایزه بازی های جدی ۱۳۹۷ (Se GaPr ۱۸)، نشست های تخصصی، میزهای تکنولوژی و آزمایشگاهی برگزار می گردند.

دبیرخانه دائمی DGRC، مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال (دایرک)، واقع در ساختمان اصلی بنیاد ملی بازی های رایانه ای بوده و همه روزه از شنبه تا چهارشنبه آمادگی پاسخگویی به سوالات مخاطبان محترم را دارد.

نشانی دبیرخانه: تهران، خیابان مفتاح شمالی، خیابان گلزار، تقاطع زیرک زاده، پلاک ۳۲، بنیاد ملی بازی های رایانه ای، طبقه ۴، معاونت پژوهش.

تلفن: ۰۲۲۲-۸۸۳۶۰۲۶۱-۹۸۰ داخلی ۴۱۱

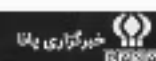
نشانی وبسایت: www.dgrec.ir و www.dgrecconf.com

نشانی ایمیل: dgrecconf@gmail.com

آی دی اینستاگرام: [@dgrec.ir](https://www.instagram.com/dgrec.ir)

آی دی پاسخگویی در پیام رسان بله: [@dgrec_bale](https://www.bale.com/dgrec)

آی دی کانال در پیام رسان بله: [@dgrec](https://www.bale.com/dgrec)



در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا رقم خورد؛ شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره ایمگامنا (۱۳۹۵-۹۷/۹۸/۹۹)

تهران (پانا) - منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیأت داوران به بازی ایرانی مگنیس (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گوئی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عنوان این ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عنوان ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد.

در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



شگفتی سازی بازی سازان ایرانی در جشنواره بین المللی IMGA MENA (۱۳۹۵-۹۷/۹۸/۹۹)

بازی سازان ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا موفق به کسب هفت جایزه شدند.

به گزارش گروه دانشگاه خبرگزاری آنا از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره هفت جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی «بال های تاریکی ۲» رسید. همچنین جایزه ویژه هیأت داوران به بازی ایرانی مگنیس تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) جشنواره را به دست بیاورد. بازی فیلیپینگ فلیپ دو جایزه دستاورد در قصه گوئی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم شد و بازی ایرانی هارمونی نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره هفت جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند. انتهای پیام/۴۰۲۱



ایمگا

شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGA MENA (۱۳/۰۸/۱۴-۱۳/۰۵)

منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است. به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد. جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیز (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فیلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گوئی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم شد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



ایمگا

در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا رقم خورد؛ شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۷ جایزه از جشنواره IMGA MENA (۱۳/۰۸/۱۴-۱۳/۰۵)

منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش ایران اکتومیس به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، بر اساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد. جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیز (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فیلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گوئی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم شد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



۷ جایزه جشنواره بین‌المللی بازی‌های موبایلی به بازی‌سازان ایرانی رسید

منتخبان سومین دوره از جشنواره بین‌المللی بازی‌های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) مشخص شدند که براین اساس بازی‌سازان ایرانی توانستند از مجموع ۱۱ عنوان جایزه جشنواره، ۷ جایزه را از آن خود کنند.

به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی‌ترین جوایز جشنواره به حساب می‌آید به بازی ایرانی بال‌های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیأت داوران به بازی ایرانی مگنیز (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی‌های ایرانی بود که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. همچنین بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه‌گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. از سوی دیگر نیز بازی ایرانی هارمونی (Harmony) توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد.



شگفتی آفرینی بازی‌سازان ایرانی با کسب ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGA MENA (۲۰۲۲-۲۰۲۳)

منتخبان سومین دوره از جشنواره بین‌المللی بازی‌های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی‌های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم‌ترین جوایز جشنواره نصیب بازی‌های ایرانی شد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی‌ترین جوایز جشنواره به حساب می‌آید به بازی ایرانی بال‌های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیأت داوران به بازی ایرانی مگنیز (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی‌های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه‌گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عنوان ایرانی در جشنواره بین‌المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره‌های جهانی بدرخشد.

در دور دوم این جشنواره نیز بازی‌های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



در جشنواره بازی‌های موبایلی خاورمیانه صورت گرفت؛ شگفتی آفرینی بازی‌سازان ایرانی و کسب ۷ جایزه از جشنواره IMGA MENA (۲۰۲۲-۲۰۲۳)

منتخبان سومین جشنواره بین‌المللی بازی‌های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی‌های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم‌ترین جوایز جشنواره نصیب بازی‌های ایرانی شد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی‌ترین جوایز جشنواره به حساب می‌آید به بازی ایرانی بال‌های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیأت داوران به بازی ایرانی مگنیز (Magnis) تعلق گرفت.

بازی O از دیگر بازی‌های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه‌گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد.

افتخارات عنوان ایرانی در جشنواره بین‌المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم شد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد.

به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره‌های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی‌های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



در جشنواره بازی های موبایلی خاورمیانه صورت گرفت؛ شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی و کسب ۷ جایزه از جشنواره IMGAMENA (۱۳۹۵/۸/۱۴-۱۳۹۵/۹/۱۴)

منتخبین سومین جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGAMENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیأت داوران به بازی ایرانی مگنسیس (Magnis) تعلق گرفت.

بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Flip) دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد.

افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد.

به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.

شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی و کسب ۷ جایزه از جشنواره IMGAMENA (۱۳۹۵/۸/۱۴-۱۳۹۵/۹/۱۴)

اقتصاد ایران: منتخبین سومین جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGAMENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیأت داوران به بازی ایرانی مگنسیس (Magnis) تعلق گرفت.

بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Flip) دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد.

افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد.

به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



تأکید

حذف روال صدور پروانه ساخت بازی های رایانه ای (۱۳۹۵/۹/۱۴-۱۳۹۵/۱۰/۱۴)

در راستای حذف مجوزهای غیرضروری و تسهیل در روند کار تولیدکنندگان بازی های رایانه ای، روال صدور پروانه ساخت از دستور کار بنیاد ملی بازی های رایانه ای حذف شد.

به گزارش کلیک، نشر و عرضه بازی های رایانه ای منوط به دریافت پروانه نشر از بنیاد ملی بازی های رایانه ای است. برخی تولیدکنندگان بازی های رایانه ای بدون در نظر گرفتن این موضوع، دریافت پروانه ساخت را سندی برای انتشار بازی قلمداد کرده و این عدم آگاهی باعث به روز مشکلاتی در دریافت پروانه نشر توسط ایشان می شد.

با توجه به این که پروژه تولید بازی های رایانه ای از ابتدا تا انتها با تغییرات متعددی به واسطه مشکلات پیش بینی نشده روبه رو می شود و (ادامه دارد ...)

تذکیر

(ادامه خبر ...) مشاهده شده با این که طرح هایی پروانه ساخت دریافت داشته اند اما با محصول نهایی متفاوت بودند که بعضاً دریافت مجوز نشر بازی را با مشکلاتی مواجه می ساخت. از طرفی فرآیند تولید بازی بر خلاف سایر محتوای فرهنگی، فرآیندی است که عموماً در محل دفتر کار یا منزل و محیط های در بسته انجام شده و عملاً دریافت یا عدم دریافت پروانه ساخت تاثیری بر روند تولید بازی ندارد اما این مهم در ساخت یک فیلم که نیاز به تصویربرداری و عکاسی از معابر عمومی و غیره دارد تسهیل کننده دریافت مجوز از سایر میدادی ذیربط قانونی است ولی پروانه ساخت بازی، عملاً یک روند کاری دست و پا گیر و غیر ضروری بوده که پس از بررسی های کارشناسی صورت گرفته این فرآیند کاری از فرآیند های کاری بنیاد ملی بازی های رایانه ای حذف شد.

از دست ندهید

اختتامیه هفتمین جشنواره بازی های رایانه ای تهران برگزار شد

مورد از تنظیمات دسترسی برنامه ها در اندروید و iOS که باید جدی بگیرید!

لازم به یادآوری است صدور پروانه نشر بازی های رایانه ای پس از اتمام مراحل تولید بازی الزامی است. کلیه فرآیندهای کاری صدور پروانه نشر برای ناشران فیزیکی بازی در حال حاضر به صورت کاملاً مکانیزه از طریق سامانه www.wiregid.ir صورت گرفته و در آینده بسیار نزدیک، این مهم برای عرضه سایر پلتفرم ها نیز به صورت مکانیزه در دستور کار بنیاد قرار خواهد گرفت.



بازی صنعت

کسب ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGAMENA توسط بازی های ایرانی (۱۳۹۴-۹۷/۱۸/۱۳۹۴)

منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGAMENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیز (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عنوانین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عنوانین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد.

در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



بازی صنعت

شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی و کسب ۷ جایزه از جشنواره IMGAMENA (۱۳۹۴-۹۷/۱۸/۱۳۹۴)

به گزارش شبکه خبری ایرانا به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیز (Magnis) تعلق گرفت.

بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد.

افتخارات عنوانین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد.

به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عنوانین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGAMENA (۱۳۷۷/۰۸/۱۵-۱۳۷۸/۰۱/۱۵)

منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGAMENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش خبرگزاری شبستان به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیأت داوران به بازی ایرانی مگنیز (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عنوانین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد.

در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.

پایان پیام/۳۱

تخفیف ۵۰ درصدی برای حضور (بدون مقاله) در کنفرانس DGRC ۲۰۱۸ (۱۳۷۷/۰۸/۱۵-۱۳۷۸/۰۱/۱۵)

محققین تنها تا ۳۰ آبان فرصت دارند با استفاده از تخفیف ۵۰ درصدی از حضور در دومین کنفرانس تحقیقات بازی های دیجیتال (DGRC ۲۰۱۸) بهره مند شوند. جهت دریافت کد تخفیف با شماره زیر تماس بگیرید:

تلفن: ۰۲۲۲-۸۸۳۶۰۲۲۱-۹۸۸۰ داخلی ۴۱۲

لینک ثبت نام:

<http://www.dgrconf.com/users/signup.php?utype=۱>

لینک اطلاعات بیشتر:

<http://www.dgrconf.com/fa/news.php?rid=۱۱۵>

لینک هزینه های ثبت نام:

<http://www.dgrconf.com/fa/page.php?nid=۸۶>

درباره کنفرانس DGRC ۲۰۱۸

کنفرانس تحقیقات بازی های دیجیتال یا Digital Games Research Conference (DGRC) در حال حاضر، جامع ترین کنفرانس در کشور جمهوری اسلامی ایران است که گستره وسیعی از تحقیقات را با محوریت بازی های دیجیتال در شاخه های فنی و مهندسی، علوم انسانی، هنر و علوم پزشکی در برمی گیرد.

این کنفرانس هر ساله توسط بنیاد ملی بازی های رایانه ای به عنوان نهاد متولی صنعت در ایران از سوی و یک دانشگاه معتبر کشور، به انتخاب شورای سیاست گذاری از سوی دیگر برگزار می گردد. هدف متعالی DGRC، تقویت مبادی نظری حوزه بازی های دیجیتال و پیوند دانشگاه و صنعت است.

دومین دوره ملی و اولین دوره بین المللی این کنفرانس با همکاری دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و به میزبانی این دانشگاه در هشتم و نهم آذرماه ۱۳۹۷ برگزار می شود. در این دوره از کنفرانس، مقالات علمی از سراسر جهان و در قالب دو زبان انگلیسی و فارسی مورد پذیرش قرار می گیرند.

همچنین به جز ارائه پوستر و شفاهی مقالات، در بخش های فرعی کنفرانس، جایزه بازی های جدی ۱۳۹۷ (Se GaPr ۱۸)، نشست های تخصصی، میزهای تکنولوژی و آزمایشگاهی برگزار می گردند.

دبیرخانه دائمی DGRC، مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال (دایرک)، واقع در ساختمان اصلی بنیاد ملی بازی های رایانه ای بوده و همه روزه از شنبه تا چهارشنبه آمادگی پاسخگویی به سوالات مخاطبان محترم را دارد.

نشانی دبیرخانه: ایران، تهران، خیابان مفتاح شمالی، خیابان گلزار، تقاطع زیرک زاده، پلاک ۳۲، بنیاد ملی بازی های رایانه ای، طبقه ۴، معاونت پژوهش.

تلفن: ۰۲۲۲-۸۸۳۶۰۲۲۱-۹۸۸۰ داخلی ۴۱۱

نشانی وبسایت: www.dgrconf.com و www.direc.ir

نشانی ایمیل: dgrconf@gmail.com

آی دی اینستاگرام: [@direc.ir](https://www.instagram.com/direc.ir)

آی دی پاسخگویی در پیام رسان بله: [@direc_bale](https://www.bale.com/direc)

آی دی کانال در پیام رسان بله: [@direc](https://www.bale.com/direc)



شرکت آفرینی بازی
رهافت آستان افکن
Tahraf Azstan Afkan (TAA)



شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی و کسب ۷ جایزه از جشنواره IMGAMENA (۱۳۹۵/۰۸/۱۵-۱۳۹۶/۰۴/۰۱)

منتخبین سومین جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGAMENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش خبرگزاری تقریب، به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد. جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیس (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



شرکت آفرینی بازی
رهافت آستان افکن
Tahraf Azstan Afkan (TAA)

شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۸ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGAMENA (۱۳۹۵/۰۸/۱۵-۱۳۹۶/۰۴/۰۱)

گروه فناوری اطلاعات — منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGAMENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره، ۸ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش ایکن؛ به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره، ۸ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد. جایزه بزرگ سومین دوره IMGAMENA به بازی ایرانی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) رسید. این بازی علاوه بر مهم ترین جایزه جشنواره، دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را هم به دست آورد. جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از دیگر جوایز مهم جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیس (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۸ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند. انتهای پیام



شرکت آفرینی بازی
رهافت آستان افکن
Tahraf Azstan Afkan (TAA)

شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGAMENA (۱۳۹۵/۰۸/۱۵-۱۳۹۶/۰۴/۰۱)

منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGAMENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است. به گزارش پردیس گیم به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد. جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیس (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



بازیسازان ایرانی ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGA MENA را کسب کردند (۱۳۹۵/۰۹/۱۵-۱۳۹۵/۰۹/۲۵)

برندگان سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) مشخص شدند.

به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، اخیراً برندگان سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) معرفی شدند. در این رویداد شاهد اعطای ۱۱ جایزه مختلف بودیم که در این بین بازیسازان ایرانی درخشش بسیار خوبی داشتند و هفت جایزه را در مجموع دریافت کردند.

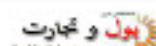
بر این اساس جایزه بهترین بازی از نگاه مردم به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیس (Magnis) تعلق یافت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. علاوه بر این بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره هفت جایزه به آثار ایرانی تعلق گرفت. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا رقم خورد؛ شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGA MENA (۱۳۹۵/۰۹/۱۵-۱۳۹۵/۰۹/۲۵)

ایرانیان_منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش شبکه خبری ایرانیان به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد. جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیس (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۷ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



بازیسازان ایرانی ۷ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGA MENA را کسب کردند (۱۳۹۵/۰۹/۱۵-۱۳۹۵/۰۹/۲۵)

به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، اخیراً برندگان سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) معرفی شدند. در این رویداد شاهد اعطای ۱۱ جایزه مختلف بودیم که در این بین بازیسازان ایرانی درخشش بسیار (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) خوبی داشتند و هفت جایزه را در مجموع دریافت کردند.

بر این اساس جایزه بهترین بازی از نگاه مردم به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنيس (Magnis) تعلق یافت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فیلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گوئی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد. علاوه بر این بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره هفت جایزه به آثار ایرانی تعلق گرفت. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا رقم خورد؛ شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۸ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGAMENA (۱۳۷/۰۸/۱۴-۲۲/۲۷)

خبرایران: منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGAMENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۸ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش خبرایران از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۸ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد.

جایزه بزرگ سومین دوره IMGAMENA به بازی ایرانی فیلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) رسید. این بازی علاوه بر مهم ترین جایزه جشنواره، دو جایزه دستاورد در قصه گوئی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را هم به دست آورد.

جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از دیگر جوایز مهم جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنيس (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۸ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد.

در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه صورت گرفت؛ شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۷ جایزه

منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGAMENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۷ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است. به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۷ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد. جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از کلیدی ترین جوایز جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنيس (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. بازی فیلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) دو جایزه دستاورد در قصه گوئی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را کسب کرد.



کاهش زرق و برق به نفع بازی سازان

(۱۳۸۶/۱۲/۲۶ - ۱۳۸۶/۱۲/۲۶)

مدیرعامل بنیاد بازی های رایانه ای گفت: هزینه های نمایشی و مصرفی هشتمین جشنواره بازی های ویدئویی کم شده و آن هزینه به جایزه برندگان اضافه شده است. بدون شک این جشنواره فرصتی برای رویش استعدادها و خلاقیت های توسعه دهندگان بازی از سراسر کشور خواهد بود. البته مهم ترین محرک برای برگزاری چنین جشنواره ای پیشرفت صنعت بازی های رایانه ای ایران است با توجه به اینکه بسیاری از آثار ساخته شده در استودیوها امکان معرفی شدن در فستیوال ها و رویدادهای خاص را ندارد اما می توانند دستاوردهای خاصی به ارمغان بیاورند که با نوآوری ها راه پیشرفت بازی سازان ایرانی را باز کنند.

شمار سال : جشنواره بازی های ویدئویی ایران به عنوان یک گردهمایی بزرگ برای بازی سازان ایرانی است تا فرصتی خاص ضمن رقابتی منصفانه و برابر کنار یکدیگر برایشان پیش خواهد آمد تا هم از نقاط قوت و ضعف یکدیگر مطلع شوند و هم در آینده طرحینو دراندازند. با توجه به تمام این توصیفات، جشنواره فرصت معرفی و تبلیغ بهترین، فنی ترین و پرمحتوا ترین بازی های ایرانی در ژانرها و بخش های مختلف را فراهم می آورد. همچنین رشد و پیشرفت بازی های رایانه ای ایرانی از نخستین اهداف جشنواره بازی های رایانه ای تهران بوده و است. بدون شک این جشنواره فرصتی برای رویش استعدادها و خلاقیت های توسعه دهندگان بازی از سراسر کشور خواهد بود. البته مهم ترین محرک برای برگزاری چنین جشنواره ای پیشرفت صنعت بازی های رایانه ای ایران است با توجه به اینکه بسیاری از آثار ساخته شده در استودیوها امکان معرفی شدن در فستیوال ها و رویدادهای خاص را ندارد اما می توانند دستاوردهای خاصی به ارمغان بیاورند که با نوآوری ها راه پیشرفت بازی سازان ایرانی را باز کنند. درباره اتفاقات هشتمین جشنواره بازی های ویدئویی ایران با حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفتگویی داشته ایم که در ادامه می آید:

آقای کریمی قدوسی با توجه به این که امسال دوره هشتمین جشنواره بازی های رایانه ای تهران هست و به خاطر شرایط اقتصادی پیش آمده در کشور، چندتایی برای برگزاری جشنواره اندیشیده اید و اینکه در جایی هم گفته بودید قصد دارید عنوان جشنواره بازی های رایانه ای تغییر پیدا کند، درباره این موضوع هم توضیحاتی بفرمایید که علت تغییر نام چیست؟

هشتمین دوره جشنواره بازی های رایانه ای امسال با شرایط خاص برگزار می شود و سعی کردیم با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور کمی برگزار را متحول کنیم. در سال های گذشته شاید ۷۰ یا ۸۰ درصد هزینه های جشنواره مربوط به اختتامیه باشکوه، هزینه دکور، موسیقی زنده، مجری، تشریفات و غیره... می شد اما امسال ترجیح دادیم تمام هزینه های تجمعات و اتفاقات پرزرق و برق را کم کنیم به جایزه ها اختصاص دهیم، امسال هزینه جشنواره و جایزه ها تغییر پیدا کرده است، به جای اینکه ۸۰ درصد هزینه کنیم ۴۰ درصد جایزه دهیم، ۴۰ درصد هزینه جو ۸۰ درصد جایزه دهیم. به گونه ای که جایزه بازی اول ۱۰۰ میلیون تومان شده است و این عدد ۱۰ میلیون تومان بوده و ۱۰ برابرش کردیم، باقی جایزه ها را هم بیشتر کردیم، این بزرگ ترین تغییر و اتفاق تو در جشنواره است. این امر برای بازی سازان فرصت خوبی خواهد بود و جشنواره برای آنان ارزش و اعتبار بیشتری پیدا می کند.

امسال هزینه جشنواره بازی های ویدئویی ایران و جایزه هاتنی پیدا کرده است، به جای اینکه ۸۰ درصد هزینه کنیم ۴۰ درصد جایزه دهیم، ۴۰ درصد هزینه و ۸۰ درصد جایزه می دهیم. به گونه ای که جایزه بازی اول ۱۰۰ میلیون تومان شده است و این عدد ۱۰ میلیون تومان بوده و ۱۰ برابرش کردیم.

پس ما امسال با جشنواره نمایشی روبه رو نیستیم و تشریفات و اتفاقات همه گیر در جشنواره ها را حذف کردیم؟

بله! وجود رویدادهایی تشریفاتی در جشنواره های سینمایی از خورد خوبی دارد که پرده های سینمایی در دست دولت است و کسی که در جشنواره فیلم، جایزه ای دریافت می کند در آینده امکان نوری برای ایجاد می شود و در فروش فیلم کمک بسیاری برای آنان خواهد شد اما در جشنواره بازی های رایانه ای بازی ساز ۱۰ میلیون جایزه برنده می شود ولی فروش در بازار آزاد است که آن دست بخش خصوصی است. پس باید برای جشنواره ارزش ایجاد کنیم، یکی از ارزش هایش رقم خوب جایزه ای است که می توانیم برایش در نظر بگیریم. ممکن است از شکوه و جلال جشنواره کم شود و مراسم را در سالن کوچکی برگزار کنیم اما مزیت اش در ارج نهادن به جایزه بازی سازان است.

پس باید تغییراتی را در حوزه داوری اعمال کرده باشید، در بخش داوری قرار است شاهد چه اتفاقات به روزی باشیم؟

بله اتفاقا تغییر دوم این است که در بخش ژانرها، مثلاً بهترین بازی ماشین سواری، بهترین بازی سبک اکشن یا غیره... دیگر توسط هیئت داوران انتخاب نمی شود یک حلقه ۱۰ نفره ایجاد کردیم متشکل از ۵۰ بازی ساز و ۵۰ منتقد بازی که رسانه های بازی را دارند. این افراد درخصوص بازی ها رای می دهند. که در گذشته هیئت ۱۰ نفره داوران رای می دادند. اسم بازی گذاشته می شود بازی ساز یوزر نیم و پسورد دارد وارد صفحه می شوند بهترین بازی مثلاً اکشن را انتخاب می کنند، کاری که اسکار هم می کند. قبل از این منتقد در جشنواره محلی از اعراب نداشت یعنی حرفی برای گفتن نداشت اما امسال ترجیح دادیم منتقدان را وارد این عرصه کنیم.

تغییر سوم، اسم جشنواره را از جشنواره بازی های رایانه ای تهران که خیلی به آن نقد داشتند، به جشنواره «بازی های ویدئویی ایران» تغییر دادیم. به چند علت، اول اینکه آن اسم در زمان قدیم گذاشته شده بود و ما تغییرش ندادیم. تهران این حس را ایجاد می کند که فقط در تهران این اتفاق رخ می دهد درحالی که از کل ایران اثر ارسال می شود، پس باید ایران می شد. رایانه ای هم کلمه درستی نیست اسم ما بنیاد ملی بازی های رایانه ای است اما برای تغییرش باید پروسه ای طولانی را بگذرانیم زیرا شورای عالی انقلاب فرهنگی باید تایید کند تا شورای عالی فضای مجازی این اسم را تغییر دهد؛ درستش ویدئویی است پس جشنواره بازی های ویدئویی گذاشتیم. در کل هویت جشنواره را در راستای کمک به بازی سازان تغییر دادیم.

اسم جشنواره را از جشنواره بازی های رایانه ای تهران که خیلی به آن نقد داشتند، به جشنواره «بازی های ویدئویی ایران» تغییر دادیم.

با توجه به تمام تغییراتی که ذکر کردید، وجه تمایز جشنواره امسال نسبت به سال های پیشین در چیست؟

بزرگ ترین تمایز جشنواره هشتم در ارزش گذاری جوایز است. رقم آن بسیار بیشتر شده است. کارهای تبلیغاتی بر روی بهترین بازی زیاد خواهد بود. کلاً ۴ یا ۵ بازی برتر جشنواره را به عنوان تبلیغات گسترده رسانه ای به خصوص در محافل بازی سازها به اجرا درخواهیم آورد. زیرا این ۴ یا ۵ بازی، قطعا بازی های خوبی هستند و می خواهیم با کمک رسانه های تخصصی و رسانه های عمومی سعی کنیم به این بازی ها هویت دهیم تا نگاه مردم را نسبت به بازی های (ادامه دارد ...)



نقد

(ادامه خبر ...) داخلی تغییر دهیم و ذائقه آن ها به سمت بازار بازی های داخلی تغییر کند. برای همین یک بخش اصلی در بخش ژانرها ایجاد کردیم. بخش اصلی فقط بهترین بازی سال در آن است، دستاورد هنری، فنی، طراحی بازی های بزرگ هم وجود دارد که مختص بازی هایی است که حرفه ای گفتن داشته باشد. اهداف و شمار این جشنواره محفلی برای گردهم آمدن بازی سازانو تعامل با یکدیگر است. این تعامل راهی هم به بازار خارجی دارد؟ احتمالاً اکثر این بازی هایی که در جشنواره هستند، برای بازار جهانی ساخته شده اند، اگر از لحاظ انتشار هم منظورشان باشد ما برای انتشار بازی هادر بازار جهانی نمی توانیم کاری انجام دهیم، خودشان باید ناشر پیدا کنند تا به فروش برسد ولی به احتمال زیاد بازی ها در بازار جهانی دستاوردهای خوبی خواهند داشت. لطفاً درباره زمان بندی جشنواره هم توضیحاتی بدهید که زمان جشنواره چه روزهایی است و اختتامیه چه زمانی برگزار می شود؟ اختتامیه همانند هر سال در اسفندماه برگزار می شود، فراخوان جشنواره هم هفته آینده اعلام خواهد شد و زمان بندی هم در فراخوان می آید.



در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا رقم خورد؛ شگفتی آفرینی بازی سازان ایرانی با کسب ۸ جایزه از ۱۱ جایزه جشنواره IMGA MENA (۲۷/۱۸/۹۵-۱۴/۹۶)

ایرانیان منتخبین سومین دوره از جشنواره بین المللی بازی های موبایلی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (IMGA MENA) در حالی مشخص شدند که از ۱۱ عنوان جایزه جشنواره ۸ جایزه به بازی های ایرانی تعلق گرفته است.

به گزارش شبکه خبری ایرانیان، به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، براساس اعلام سایت رسمی این جشنواره ۸ جایزه از جمله مهم ترین جوایز جشنواره نصیب بازی های ایرانی شد. جایزه بزرگ سومین دوره IMGA MENA به بازی ایرانی فیلیپینگ فلیپ (Flipping Filip) رسید. این بازی علاوه بر مهم ترین جایزه جشنواره، دو جایزه دستاورد در قسه گویی و بهترین طراحی و هنر صداگذاری را هم به دست آورد. جایزه بهترین بازی از نگاه مردم که از دیگر جوایز مهم جشنواره به حساب می آید به بازی ایرانی بال های تاریکی ۲ (The Dark Wings ۲) رسید. همچنین جایزه ویژه هیات داوران به بازی ایرانی مگنیز (Magnis) تعلق گرفت. بازی O از دیگر بازی های ایرانی است که توانست دو جایزه دستاورد در نوآوری و بهترین بازی سریع جشنواره را به دست بیاورد. افتخارات عناوین ایرانی در جشنواره بین المللی موبایل خاورمیانه و شمال آفریقا به همین جا ختم نشد و بازی ایرانی هارمونی (Harmony) نیز توانست جایزه دستاورد در طراحی صدا را به دست بیاورد. به این ترتیب از ۱۱ جایزه جشنواره ۸ جایزه به عناوین ایرانی تعلق گرفت تا صنعت گیم ایران بار دیگر در جشنواره های جهانی بدرخشد. در دور دوم این جشنواره نیز بازی های ایرانی توانسته بودند بخش مهمی از جوایز را کسب کنند.



توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها (۲۷/۱۸/۹۵-۱۴/۹۶)

ایرانیان مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

به گزارش شبکه خبری ایرانیان، بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تأکید داریم، براساس جزئیات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «اسنایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاقی تلخی رخ نمی داد. در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید
«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب زا خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزئیات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتما به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویرتین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید.

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید.

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند آسیب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب زا باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید.

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد.

همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید.

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



توصیه بنیاد بازی های رایانه ای درباره آسیب برخی از بازی ها (۱۳۹۱-۹۷/۰۸/۱۵)

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها توصیه می کند با رده بندی سنی بازی آشنا شوند و آن را رعایت کنند.

به گزارش خبرگزاری مهر، مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزئیات خبری که منتشر شده این توجون ۱۵ ساله بازی های سبک «استایر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این توجون به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاقی تلخی رخ نمی داد.

در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید.

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب زا خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزئیات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتما به هولوگرام درج شده روی (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویتترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید.

برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند آسیب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب زا باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد. همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها (۱۳۸۵-۹۷/۱۸/۱۳۸۵)

تهران (پانا) - مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزییات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «استایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاق تلخی رخ نمی داد.

در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب زا خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزییات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتماً به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویتترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید.

برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید(ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند اسباب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب زا باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد. همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



توصیه بنیاد بازی های رایانه ای درباره آسیب برخی از بازی ها (۱۳۸۱-۹۷/۰۸/۱۵)

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها توصیه می کند با رده بندی سنی بازی آشنا شوند و آن را رعایت کنند.

به گزارش خبرگزاری مهر، مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزییات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «استایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاق تلخی رخ نمی داد.

در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب زا خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزییات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتماً به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی و ویرترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند آسیب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب زا باشند.

با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولا ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد. همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



توصیه بنیاد بازی های رایانه ای درباره آسیب برخی از بازی ها (۱۳۹۵/۱۱/۲۳-۱۳۹۵/۱۲/۲۳)

به گزارش شبکه خبری ایرنا، مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزییات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «اسنایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاق تلخی رخ نمی داد.

در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصارا (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب زا خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزییات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتما به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویتترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند آسیب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب زا باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولا ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد.

همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به (ادامه



(ادامه خبر ...) طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها (۱۳۹۵/۸/۲۷-۱۳۹۵/۹/۱۵)

ICTPRESS - مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

به گزارش شبکه خبری ICTPRESS بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تاسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزئیات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «سنایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاقی تلخی رخ نمی داد. در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب زا خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزئیات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتماً به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویتترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند آسیب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب زا باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد.

همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها (۱۳۹۵/۰۸/۲۷-۱۳۹۷/۰۴/۲۷)

خبرایران: مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزئیات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «استایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاقی تلخی رخ نمی داد.

در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب را خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزئیات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتماً به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویرترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند آسیب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب را باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد. همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها (۱۳۹۷/۰۴/۲۷-۱۳۹۷/۰۸/۲۷)

گروه فناوری اطلاعات - بنیاد ملی بازی های رایانه ای توصیه هایی را به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها بعد از (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) حادثه چند روز گذشته منتشر کرد.

به گزارش ایکن؛ به نقل از بنیاد ملی بازی های رایانه ای، مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ پادی تیراندازی کرده است. بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای نکاتی را در این رابطه منتشر کرد که در ادامه می خوانید.

موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزئیات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «اسنایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاق تلخی رخ نمی داد.

در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۲+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب را خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد. خانواده ها می توانند جزئیات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت esragames.com پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتماً به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویتترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام کنید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند اسباب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب را باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد.

همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب کنید.

انتهای پیام



شرکت خیریه تقریب
راهکار توسعه و ترویج
Tajrish News Agency (TNA)



توصیه بنیاد بازی های رایانه ای درباره آسیب برخی از بازی ها (۱۳۹۵/۸/۲۷-۱۳۹۵/۹/۲۷)

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها توصیه می کند با رده بندی سنی بازی آشنا شوند و آن را رعایت کنند.

به گزارش حوزه فرهنگ و هنر خیرگزاری تقریب، مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ پادی تیراندازی کرده است. (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تأکید داریم، براساس جزئیات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «استایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاقی تلخی رخ نمی داد.

در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب زا خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزئیات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتماً به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویتترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند آسیب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب زا باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد. همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها (۱۳۹۵/۰۸/۰۷-۱۳۹۶/۰۴/۰۲)

مدتی پیش براساس اعلام تیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تأثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تأکید داریم، براساس جزئیات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «استایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاقی تلخی رخ نمی داد(ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳، ۷، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب را خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزئیات رده بندی سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتماً به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویتترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند آسیب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب را باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد. همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



تاکتیک

پایه گذاری برند جدید الکامپ گیمز برای نخستین بار (۱۳۸۵-۹۷/۸/۱۶)

معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای با بیان این که امسال برای نخستین بار با همکاری بنیاد و سازمان نظام صنفی رایانه ای برند جدید الکامپ گیمز در نمایشگاه پایه گذاری شده گفت: ۱۵ تولیدکننده بازی تولیدات خود را به بازدیدکنندگان تخصصی الکامپ ارائه می دهد.

به گزارش کلیک، سالن ۶ نمایشگاه به تولیدکنندگان بازی های رایانه ای و کامپیوتری اختصاص دارد. در این سالن اهالی صنعت بازی با فعالانی از بازار اینترنت، بازار تجهیزات سخت افزاری و فعالان شبکه همسایه هستند.

با ورود به سالن، بخش فعالان بازی اولین چیزی است به چشم می آید.

از دست ندهید

در دومین روز الکام استارز چه گذشت؟

امکان خرید انواع شارژ و بسته اینترنت در فروشگاه آنلاین همراه اول

هادی جعفری منفرد معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای که مسئولیت هماهنگی این بخش را عهده دار است می گوید امسال برای اولین بار با هماهنگی بنیاد ملی بازی های رایانه ای و سازمان نظام صنفی رایانه ای برند جدیدی به نام الکامپ گیمز به صورت متمرکز در نمایشگاه پایه گذاری شده است.

وی به حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای از تولیدکنندگان بازی برای شرکت در این نمایشگاه اشاره کرد و گفت: ۳۰۰ متر فضا به تولیدکنندگان بازی اختصاص داده شده که ۱۵ شرکت در آن حضور دارند. ۵۰ درصد هزینه متراژ برای شرکت های با بیش از ۳ سال فعالیت و ۷۰ درصد هزینه متراژ نمایشگاهی برای شرکت های با کمتر از ۳ سال فعالیت و نوپا توسط بنیاد تأمین شده است.

وی به تفاوت محسوس حضور تولیدکنندگان بازی در نمایشگاه الکامپ با سایر نمایشگاه های مشابه اشاره کرد و گفت: بخش دنیای بازی با نام (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) الکامپ گیمز در نمایشگاه تخصصی الکامپ پذیرای مراجعان اهل تخصص است درحالی که جنبه سرگرمی حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه های مشابه بر بعد تخصصی غلبه دارد.



توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها (۹۶/۱۸/۱۴-۹۶/۱۸/۱۴)

مدتی پیش براساس اعلام تیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزییات خبری که منتشر شده این توجون ۱۵ ساله بازی های سبک «استایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این توجون به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاقی تلخی رخ نمی داد.

در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید «نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب زا خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزییات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتماً به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویرترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید.

برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند. مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند اسباب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب زا باشند.

با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندشان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد.

همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



حمایت معنوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال از جشنواره وب و موبایل ایران (۱۳۹۵-۹۶/۱/۲۰)

مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال طی نامه ای حمایت معنوی خود را از برگزاری یازدهمین جشنواره وب و موبایل ایران اعلام نمود. این بخش طبق شرح وظایف رسمی، مأموریت راهبردی ساماندهی و توسعه رسانه ها و فعالیتهای فرهنگی دیجیتال در کشور را برعهده داشته و با تاکید بر سه راهکار زیر، به دنبال انجام مأموریت فوق می باشد:

۱. بستر سازی برای تولید انبوه محصولات فرهنگی دیجیتال با محتوای هماهنگ با ارزشهای نظام و حمایت از توسعه کمی و کیفی رسانه های دیجیتال
۲. ساماندهی و نظام مند کردن فعالیتهای فرهنگی دیجیتال در کشور
۳. فرهنگ سازی و آشنا کردن عموم مردم با فرصت ها، چالشها و فرهنگ استفاده صحیح از رسانه های دیجیتال و ارتقاء سطح دانش و مهارت پدیدآورندگان رسانه های دیجیتال

جهت کسب اطلاعات بیشتر به این آدرس مراجعه کنید.

از دیگر حامیان معنوی جشنواره وب و موبایل ایران میتوان به سازمان فناوری اطلاعات ایران، سازمان فناوری اطلاعات شهرداری تهران، سازمان فراپورس ایران، بنیاد ملی بازی های رایانه ای ایران، اتحادیه صنف کسب و کارهای مجازی، اتحادیه صنف فناوران رایانه، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و انجمن صنفی مدیران مراکز دانش بنیان، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و فراکسیون جوانان مجلس شورای اسلامی تهران اشاره کرد.



آیین نامه شیوه عضویت و بهره برداری از ساختار حمایتی همگرا منتشر شد (۱۳۹۵-۹۶/۱/۲۰)

ساختار حمایتی همگرا در راستای حمایت از فعالان صنعت بازی کشور و پیاده سازی نظامی ساختارمند، شفاف و شایسته سالار از اواخر مرداد آغاز به کار کرده است. این ساختار با هدف مشخص «حمایت همسو با نیازهای بازی سازان» در تلاش است تا با همگرایی تمامی حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای از صنعت بازی، به چشم انداز رشد، اعتلاء و ارتقاء تیم ها و شرکت های بازسازی دست یابد. شایان ذکر است فرایند ثبت نام و عضویت همگرا از تاریخ ۲۸ مرداد ماه تا ۲۷ شهریور ماه ۱۳۹۷ انجام شده است و هم اینک همگرا در حال به پایان رساندن فرایند ارزیابی اعضای همگرا است.

در همین راستا، آیین نامه شیوه عضویت و بهره برداری از ساختار حمایتی همگرا منتشر شده و برای مطالعه عموم در دسترس است. این آیین نامه جهت شفاف سازی ساختار همگرا انتشار یافته و ضروری است بازسازان عضو همگرا آن را به دقت مطالعه فرمایند تا با این ساختار آشنایی کامل پیدا کنند. این آیین نامه متشکل از دو بخش است. در بخش اول شیوه عضویت در همگرا توضیح داده شده است که شامل سرفصل های زیر است: روش درخواست عضویت، شرایط کلی عضویت، مدت زمان اعتبار رتبه، روش ارزیابی اعضا، شاخص های ارزیابی و ریز امتیازات هر شاخص، روش محاسبه امتیاز نهایی و شرایط ارزیابی مجدد.

در بخش دوم نیز شیوه بهره برداری از حمایت ها توضیح داده شده که سرفصل های زیر را در بر می گیرد:

انواع حمایت ها، جدول لیست حمایت، میزان و سقف حمایت های همگرا و فرایند بررسی درخواست حمایت.

برای دانلود فایل، یا اینجا کلیک کنید یا از صفحه اصلی پورتال همگرا به آدرس <https://portal.ircg.ir> روی تب ساختار حمایتی همگرا و گزینه آیین نامه بزنید. همچنین می توانید سوالات خود را با شماره ۰۲۱۸۸۴۶۰۲۲۲ و داخلی ۳۴۶ به دبیرخانه همگرا مطرح کنید.



مهلت ارسال آثار به فرآیند اصلی «جایزه بازی های جدی» و ثبت نام در «هکاتون بازی های جدی» تا ۲۵

آبان ماه تمدید شد (۱۳۹۵-۹۶/۱۰/۲۵)

با توجه به استقبال فعالان حوزه بازی های جدی و درخواست تمدید مهلت ثبت نام، زمان ارسال اثر به فرآیند اصلی «جایزه بازی های جدی» و ثبت نام در «هکاتون بازی های جدی» تا روز جمعه مورخ ۲۵ آبان ماه تمدید شد. لازم به ذکر است به دلیل محدودیت زمانی، این مهلت مجدداً تمدید نخواهد شد و از علاقه مندان درخواست می شود نسبت به ارسال اثر یا ثبت نام خود نهایتاً تا تاریخ مذکور اقدام کنند.

به گزارش قوانینوز به نقل از سایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای، دومین دوره از «جایزه بازی های جدی» شامل دو بخش اصلی است که در بخش فرآیند اصلی «جایزه بازی های جدی»، همچون سال گذشته، پس از دریافت آثار ارسالی، بازی های جدی در سه مرحله مورد داوری تولید، داوری تجاری و داوری علمی قرار می گیرند و پس از بررسی های داوران، فینالیست ها در روز ۹ آذرماه ۱۳۹۷ در مرحله نهایی داوری به ارائه بازی های خود می پردازند. در همین روز برنده مسابقه اعلام خواهد شد و البته علاوه بر دریافت جایزه ۲۰ میلیون تومانی توسط برنده، حمایت های مستقیم و غیرمستقیم دیگری نیز در انتظار فینالیست ها خواهد بود. برای شرکت در این بخش پس از دریافت قرم ثبت نام بازی جدی در فرآیند اصلی «جایزه بازی های جدی ۱۳۹۷» از اینجا و تکمیل اطلاعات مورد نیاز، یک فایل Zip حاوی Word و PDF فرم تکمیل شده را به آدرس dirac@ircg.ir ایمیل کنید.

در بخش دوم، اولین دوره از «هکاتون بازی های جدی» معرفی می شود؛ که طی یک رویداد ۴۸ ساعته در روزهای پنجشنبه و جمعه، ۱ و ۲ (ادامه دارد ...)

قوانینوز

(ادامه خبر ...) آذرماه، تیم های ثبت نام کننده در هکاتون با راهنمایی مستورها به رقابت و تولید یک بازی جدی (نهایتا تا سطح نسخه دمو) با یک موضوع محوری تعیین شده می پردازند و پس از ارائه بازی های خود و ارزیابی داوران، برنده این بخش نیز در روز ۹ آذرماه ۱۳۹۷ معرفی خواهد شد. علاوه بر اینکه برنده «هکاتون بازی های جدی» جایزه ۱۰ میلیون تومانی «موسسه ملی توسعه تحقیقات علوم پزشکی (تیماد)» را دریافت می کند، شرکت کنندگان در هکاتون مورد حمایت های مستقیم و غیرمستقیم قرار می گیرند. علاوه بر این تلاش شده است تا حد امکان، تیم های منتخب، پس از فرآیند جایزه از امکان حضور در برنامه های شتاب دهی «اواگیمز»، معرفی بازی به سرمایه گذاران و عقد قرارداد با مجموعه های سفارش دهنده بازی جدی بهره مند شوند. برای شرکت در این بخش پس از دریافت فرم ثبت نام در «هکاتون بازی های جدی ۱۳۹۷» از اینجا و تکمیل اطلاعات مورد نیاز، یک فایل Zip حاوی PDF و Word فرم تکمیل شده را به آدرس dirac@irc.gir ایمیل کنید.



حمایت معنوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال از جشنواره وب و موبایل ایران (۱۳۹۴-۹۵/۹۶)

مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال طی نامه ای حمایت معنوی خود را از برگزاری یازدهمین جشنواره وب و موبایل ایران اعلام نمود.

به گزارش شمانیوز: مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال طی نامه ای حمایت معنوی خود را از برگزاری یازدهمین جشنواره وب و موبایل ایران اعلام نمود. این بخش طبق شرح وظایف رسمی، مأموریت راهبردی ساماندهی و توسعه رسانه ها و فعالیتهای فرهنگی دیجیتال در کشور را برعهده داشته و با تاکید بر سه راهکار زیر، به دنبال انجام مأموریت فوق می باشد:

۱. بستر سازی برای تولید انبوه محصولات فرهنگی دیجیتال با محتوای هماهنگ با ارزشهای نظام و حمایت از توسعه کمی و کیفی رسانه های دیجیتال
۲. ساماندهی و نظام مند کردن فعالیتهای فرهنگی دیجیتال در کشور
۳. فرهنگ سازی و آشنا کردن عموم مردم با فرصت ها، چالشها و فرهنگ استفاده صحیح از رسانه های دیجیتال و ارتقاء سطح دانش و مهارت پدیدآورندگان رسانه های دیجیتال

جهت کسب اطلاعات بیشتر به این آدرس مراجعه کنید.

از دیگر حامیان معنوی جشنواره وب و موبایل ایران میتوان به سازمان فناوری اطلاعات ایران، سازمان فناوری اطلاعات شهرداری تهران، سازمان فراپورس ایران، بنیاد ملی بازی های رایانه ای ایران، اتحادیه صنف کسب و کارهای مجازی، اتحادیه صنف فناوران رایانه، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و انجمن صنفی مدیران مراکز دانش بنیان، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و فراکسیون جوانان مجلس شورای اسلامی تهران اشاره کرد.



توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها (۱۳۹۴-۹۵/۹۶)

مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، توجوئی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای یا سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ یادی تیراندازی کرده است.

به گزارش ایران اگوتومیست: بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزییات خبری که منتشر شده این توجوآن ۱۵ ساله بازی های سبک «اسنایپر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است.

بدین ترتیب اگر والدین این توجوآن به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاق تلخی رخ نمی داد. در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند.

●● با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصارا (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب زا خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ... مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزییات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.sragames.com> پیدا کنند.

●● نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتما به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویرتین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

●● هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

●● مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند آسیب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب زا باشند.

●● با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد. همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

●● بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



۳ اخبار رسمی

حمایت معنوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال از جشنواره وب و موبایل (۱۳۹۵-۹۶/۸/۲۹)

مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال ملی نامه ای حمایت معنوی خود را از برگزاری یازدهمین جشنواره وب و موبایل ایران اعلام کرد.

این بخش طبق شرح وظایف رسمی، مأموریت راهبردی ساماندهی و توسعه رسانه ها و فعالیت های فرهنگی دیجیتال در کشور را بر عهده داشته و با تأکید بر سه راهکار زیر، به دنبال انجام مأموریت فوق است:

۱- بستر سازی برای تولید انبوه محصولات فرهنگی دیجیتال با محتوای هماهنگ با ارزش های نظام و حمایت از توسعه کمی و کیفی رسانه های دیجیتال

۲- ساماندهی و نظام مند کردن فعالیت های فرهنگی دیجیتال در کشور

۳- فرهنگ سازی و آشنا کردن عموم مردم با فرصت ها، چالش ها و فرهنگ استفاده صحیح از رسانه های دیجیتال و ارتقاء سطح دانش و مهارت پدیدآورندگان رسانه های دیجیتال

علاقه مندان جهت کسب اطلاعات بیشتر می توانند به آدرس www.sarama.d.ir مراجعه کنند.

از دیگر حامیان معنوی جشنواره وب و موبایل ایران می توان به سازمان فناوری اطلاعات ایران، سازمان فناوری اطلاعات شهرداری تهران، سازمان فراپورس ایران، بنیاد ملی بازی های رایانه ای ایران، اتحادیه صنف کسب و کارهای مجازی، اتحادیه صنف فناوران رایانه، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و انجمن صنفی مدیران مراکز دانش بنیان، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و فراکسیون جوانان مجلس شورای اسلامی تهران اشاره کرد.

پایان خبر رسمی



حمایت معنوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال از جشنواره وب و موبایل ایران (۱۳۹۵-۹۶/۸/۹۱)

پول نیز - مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال طی نامه ای حمایت معنوی خود را از برگزاری یازدهمین جشنواره وب و موبایل ایران اعلام نمود. این بخش طبق شرح وظایف رسمی، مأموریت راهبردی ساماندهی و توسعه رسانه ها و فعالیتهای فرهنگی دیجیتال در کشور را برعهده داشته و با تاکید بر سه راهکار زیر، به دنبال انجام مأموریت فوق می باشد:

۱. بستر سازی برای تولید انبوه محصولات فرهنگی دیجیتال با محتوای هماهنگ با ارزشهای نظام و حمایت از توسعه کمی و کیفی رسانه های دیجیتال
۲. ساماندهی و نظام مند کردن فعالیتهای فرهنگی دیجیتال در کشور
۳. فرهنگ سازی و آشنا کردن عموم مردم با فرصت ها، چالشها و فرهنگ استفاده صحیح از رسانه های دیجیتال و ارتقاء سطح دانش و مهارت پدیدآورندگان رسانه های دیجیتال

جهت کسب اطلاعات بیشتر به این آدرس مراجعه کنید.
از دیگر حامیان معنوی جشنواره وب و موبایل ایران میتوان به سازمان فناوری اطلاعات ایران، سازمان فناوری اطلاعات شهرداری تهران، سازمان فراپورس ایران، بنیاد ملی بازی های رایانه ای ایران، اتحادیه صنف کسب و کارهای مجازی، اتحادیه صنف فناوران رایانه، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و انجمن صنفی مدیران مراکز دانش بنیان، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و فراکسیون جوانان مجلس شورای اسلامی تهران اشاره کرد.



از جشنواره وب و موبایل ایران چه می دانید؟ (۱۳۹۵-۹۶/۸/۹۱)

مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال طی نامه ای حمایت معنوی خود را از برگزاری یازدهمین جشنواره وب و موبایل ایران اعلام نمود.

به گزارش افکارنیوز، مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال طی نامه ای حمایت معنوی خود را از برگزاری یازدهمین جشنواره وب و موبایل ایران اعلام نمود. این بخش طبق شرح وظایف رسمی، مأموریت راهبردی ساماندهی و توسعه رسانه ها و فعالیتهای فرهنگی دیجیتال در کشور را برعهده داشته و با تاکید بر سه راهکار زیر، به دنبال انجام مأموریت فوق می باشد:

۱. بستر سازی برای تولید انبوه محصولات فرهنگی دیجیتال با محتوای هماهنگ با ارزشهای نظام و حمایت از توسعه کمی و کیفی رسانه های دیجیتال
۲. ساماندهی و نظام مند کردن فعالیتهای فرهنگی دیجیتال در کشور
۳. فرهنگ سازی و آشنا کردن عموم مردم با فرصت ها، چالشها و فرهنگ استفاده صحیح از رسانه های دیجیتال و ارتقاء سطح دانش و مهارت پدیدآورندگان رسانه های دیجیتال

جهت کسب اطلاعات بیشتر به این آدرس مراجعه کنید.
از دیگر حامیان معنوی جشنواره وب و موبایل ایران میتوان به سازمان فناوری اطلاعات ایران، سازمان فناوری اطلاعات شهرداری تهران، سازمان فراپورس ایران، بنیاد ملی بازی های رایانه ای ایران، اتحادیه صنف کسب و کارهای مجازی، اتحادیه صنف فناوران رایانه، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و انجمن صنفی مدیران مراکز دانش بنیان، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و فراکسیون جوانان مجلس شورای اسلامی تهران اشاره کرد.



توصیه های بنیاد ملی بازی های رایانه ای به خانواده ها جهت جلوگیری از آسیب برخی بازی ها (۱۳۹۵-۹۶/۸/۹۱)

مدتی پیش براساس اعلام نیروی انتظامی و اخبار منتشر شده در رسانه ها، نوجوانی در محله ولنجک تهران تحت تاثیر یک بازی رایانه ای با سبک تک تیراندازی، به سوی دیگران با تفنگ بادی تیراندازی کرده است.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای ضمن اظهار تأسف از این اتفاق، وظیفه ی خود می داند که نکاتی را در این رابطه مطرح کند. موضوع بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد نقش مهم خانواده ها در جلوگیری از آسیب های این چنینی است. سال هاست به اهمیت توجه به رده سنی بازی ها تاکید داریم، براساس جزییات خبری که منتشر شده این نوجوان ۱۵ ساله بازی های سبک «استاینر» را بازی می کرده است. نخست آن که این بازی ها اغلب رده سنی ۱۸+ گرفته اند و دوم عنوانی که در خبرها از آن نام برده شده است به طور کلی توسط نظام رده بندی بنیاد غیرمجاز اعلام شده است. بدین ترتیب اگر والدین این نوجوان به رده سنی بازی دقت می کردند و اجازه ی انجام آن را نمی دادند شاید چنین اتفاق تلخی رخ نمی داد.

در ادامه توصیه هایی به خانواده ارائه می شود تا بتوانند با نظارت بیشتر، از بروز اتفاقاتی ناخوشایند جلوگیری کنند. (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) با رده بندی سنی بازی آشنا شوید و آن را رعایت کنید

«نظام ملی رده بندی سنی بازی های رایانه ای» در ایران که اختصاراً (ESRA) نامیده می شود تنها نظام رده بندی بازی در کشورهای اسلامی است و به خانواده ها کمک می کند تا انتخاب مناسبی برای فرزندان خود داشته باشند. در این نظام، بازی ها با رده های مختلفی ارزیابی شده و در ۵ گروه ۳+، ۷+، ۱۲+، ۱۵+ و ۱۸+ سال دسته بندی می شوند. این رده ها بدین معنی است که یک بازی ۱۸+ سال برای گروه های سنی کمتر از ۱۸ سال مناسب نیست و آسیب را خواهد بود.

توجه به رده بندی سنی، نه تنها از آسیب های احتمالی برخی بازی های رایانه ای جلوگیری کرده که کمک شایانی به افزایش توانایی ها و مهارت های فرزند شما خواهد کرد.

خانواده ها می توانند جزئیات رده سنی بازی های مختلف را از طریق سایت <http://www.esragames.com> پیدا کنند.

نسخه های مجاز بازی را خریداری کنید

بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازی های مجاز، پروانه انتشار اعطا می کند. بنابراین در هنگام خرید بازی، حتما به هولوگرام درج شده روی بسته توجه داشته باشید. همچنین رده سنی بازی های کامپیوتری و کنسولی در ویتترین ها روی جلد بازی درج شده اند که می توانید از آن برای تهیه بازی مناسب استفاده کنید. برای بازی های موبایل نیز، رده بندی سنی برای همه بازی های موبایل در مارکت های معتبر ایرانی وجود دارد و بنابراین پیشنهاد می شود تنها از طریق این فروشگاه ها، نسبت به دریافت بازی موبایل اقدام فرمایید.

هنگام خرید بازی، فرزندان تان را همراهی کنید

متأسفانه مشاهده شده است که برخی فروشندگان سودجو، بی توجه به رده بندی سنی، بازی را در اختیار کودکان قرار می دهند. به همین دلیل توصیه می شود در هنگام خرید بازی، خود یا فردی که اطلاعات کافی در این زمینه دارد، فرزندان تان را همراهی کند.

مراقب موبایل و کامپیوتر کودکان تان باشید

در دنیای کامپیوتر و ارتباطات، تنها راه دریافت بازی خرید آن از فروشگاه ها نیست و همه ی این بازی ها از طریق فضای مجازی و به روش های مختلف قابل دسترسی هستند. بنابراین توصیه می شود روی بازی هایی که در پلتفرم های موبایل یا تبلت فرزندان وجود دارد نیز نظارت کافی را داشته باشید. همان قدر که برخی بازی ها می توانند اسباب یادگیری و سرگرمی فرزندان را فراهم کنند، برخی بازی های خشن و نامناسب برای رده سنی کودک، می توانند آسیب را باشند. با فرزندان تان به صورت مشترک بازی کنید

اصولاً ایجاد محدودیت و ممنوع کردن راه حل نهایی برای حل معضل های فرهنگی نیست. توصیه می شود خانواده ها از همان ابتدا به صورت مشترک با فرزندان به انجام بازی بپردازند. در چنین حالتی هم خانواده ها نظارت کافی روی بازی ها خواهند داشت هم ارتباط بین فرزند و پدر و مادر تقویت خواهد شد. همچنین با انجام بازی های چند نفره به صورت خانوادگی می توانید مدت زمان بازی کردن را نیز هوشمندانه تنظیم کنید تا از حد مجاز بیشتر نشود. به طور میانگین بازی کردن بیش از ۹۰ دقیقه در روز توصیه نمی شود.

بازی های ایرانی را ترویج کنید

بازی سازان ایرانی در سال های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته اند و حتی توانسته اند ضمن درخشش در جشنواره های بین المللی، به بازارهای جهانی راه یابند. این بازی ها علاوه بر کیفیت مناسب، با فرهنگ و اعتقادات کشور ما سازگارند و بنابراین توصیه می شود خرید این بازی ها را در اولویت قرار دهید یا آن ها را برای فرزندان خود در پلتفرم های موبایل یا تبلت نصب نمایید.



آغاز به کار ساختار حمایتی همگرا در آذر ۹۵ (۱۳۸۷-۹۷/۱/۲۱)

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای خبر داد: حمایت های ساختار همگرا از اواسط آذر شروع می شود

حسن کریمی قدوسی در گفتگو با خبرنگار گروه دانشگاه خبرگزاری آنا در خصوص ساختار همگرا گفت: همگرا یک ساختار حمایتی شایسته سالار است که پس از یک سال و نیم تلاش، جمع آوری بازخوردهای بازی سازان، اتمام پروسه ثبت نام و ارزیابی بازی سازان فعالیت خود را آغاز کرده است.

وی افزود: ۱۲۰ شرکت و تیم بازی سازی در همگرا ثبت نام کرده بودند که در نهایت ۶۰ مورد موفق به تکمیل مدارک شدند. این شرکت ها و گروه ها براساس شاخص هایی مانند درآمد و کیفیت بازی در هفت سطح رتبه بندی شدند. در حال حاضر در مرحله اعتراض به رتبه بندی ها قرار داریم تا به شکایت ها رسیدگی شود که این امر حدود دو هفته طول می کشد.

کریمی گفت: هدف از ایجاد ساختار همگرا سوق دادن شرکت ها و تیم های بازی سازی به سوی تعالی و رشد و ایجاد همگرایی در مجموعه های داخلی حمایت کننده از صنعت بازی و بازی سازان است. به دلیل واگرایی که در حال حاضر در صنعت بازی وجود دارد مشخص نیست که یک بازی چه حمایت هایی دریافت می کند یا این حمایت ها را از کدام سازمان ها دریافت می کند. به کمک این ساختار از شرکت هایی حمایت می شود که پتانسیل واقعی دارند.

وی افزود: حمایت های ساختار همگرا از اواسط آذر آغاز می شود که شامل ارائه امکانات، تسهیلات و حمایت های مالی از شرکت ها و تیم های بازی سازی می شود. ساختار همگرا علاوه بر حمایت از فعالیت های مرتبط با تولید بازی به نقدینگی شرکت ها و تیم ها نیز کمک می کند. برای مثال بخشی از هزینه شرکت در نمایشگاه از طرف همگرا تأمین می شود یا اگر شرکتی برای ضبط صدا احتیاج به نرم افزار یا سخت افزار خاصی داشته باشد، به آنها کمک می شود تا ابزار مورد نیاز را بخرند یا اجاره کنند. تمامی حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای بلاعوضی است و هیچ انتظاری در ازای حمایت ها نداریم. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) کریمی درباره هفت سطح مختلف رتبه بندی گفت: هرچه رتبه بندی شرکت یا تیم بازی سازی بیشتر باشد، تسهیلات و حمایت های بیشتری دریافت می کند. شرکت ها و تیم ها در سال ۹۸ مجدداً رتبه بندی می شوند تا عملکرد و پیشرفت آنها بررسی شود.
 انتهای پیام/۴۰۲۱



مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه در گفت و گو با مهر: ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد/ تلاش برای افزایش سواد بازی (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

حسن کریمی قدوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه می گوید: زمانی که در خصوص بازی از ارگان های دولتی درخواست همکاری کردیم، گفتند اگر به ما باشد جلوی تمام بازی های خارجی و ایرانی را می گیریم.

خبرگزاری مهر - گروه فرهنگ -

بنیاد ملی بازی های رایانه ای نزدیک به ۱۰ سال است که در حوزه بازی های ویدئویی، رایانه ای و موبایلی فعالیت دارد و به لحاظ ساختاری، مهم ترین نهاد فرهنگی کشور در زمینه بازی های رایانه است. عملکرد این نهاد در دوره های مختلف با نظریات متفاوتی روبرو بوده است. کریمی قدوسی حمایت از بازی سازان، شفاف سازی و شایسته سالاری در عملکرد بنیاد را جزء سیاست های اصلی شان می داند، هر چند که کمی ناامیدانه معتقد است که در بازار بازی های کامپیوتری به حدی عنوان پرزرق و برق در خارج وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، گفت و گوی تفصیلی مهر با حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای در ادامه می آید:

آقای کریمی قدوسی، در ابتدا از فعالیت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای بگویید. گویا در حال تحولاتی هستید و با توجه به اینکه هرم همگرا یا سایت همگرا برای حمایت از بازی سازان راه اندازی شده است در همگرا چه اتفاقاتی رخ خواهد داد و تا چه اندازه برای بازی سازان مفید است؟

۱۰ سال پیش بنیاد ملی بازی های رایانه ای براساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تأسیس و متولی حوزه بازی های رایانه ای در داخل کشور شد. نقش بنیاد صرفاً حمایتی بود اما از سال ۱۳۹۰ مسائل حاکمیتی و موضوعات اعطای مجوزها هم به آن سپرده شد. به طور مشخص ۴ ستون اصلی بنیاد حمایت، نظارت، آموزش و پژوهش است، البته آموزش و هدایت فرهنگی با هم انجام می شود و بحث فرهنگ سازی که از جنس آموزش است، در حوزه آموزش و پرورش قرار می گیرد. در بنیاد سه خط مشی اصلی را پیگیری می کنیم که اولین آن بحث «حمایت، شفاف سازی و شایسته سالاری» بازی سازها است. در کشور در نهادهای حاکمیتی عادت کردیم روی طرح، کاغذ، حرف، سفارش و مسائل از این دست حمایت کنیم. با توجه به اینکه بنیاد ملی بازی های رایانه ای سعی داشت از فضاهای حاشیه ای به دور باشد اما همیشه شک، شبهه و شائبه هایی وجود داشت که اگر به برخی تولیدکننده ها حمایت هایی تعلق می گیرد چرا به عده ای دیگر این حمایت ها صورت نمی گیرد، در پس آن قضیه چه مسائلی وجود دارد که در حیطه حمایتی قرار نمی گیرد؟

یک سال و نیم پیش تصمیم گرفتیم طرحی را راه اندازی کنیم تا جنبه حمایتی برای بازی سازان داشته باشد در ابتدا اسم این طرح «هرم حمایت» نام گرفت اما بعد از مدتی با تغییر نام به «همگرا» فعالیت خود را گسترش داد، ساختار حمایتی همگرا، چارچوبی شفاف و شایسته سالاری دارد به این معنی که همه بازی سازها و تیم های بازی سازی سالیانه در این ساختار حمایتی همگرا ثبت نام می کنند تا براساس پارامترهای مختلف ارزیابی شوند و امتیازهایی می گیرند آن ها براساس این امتیازها، اعتباری کسب می کنند و بعد از آن در طول سال مثلاً نزدیک به ۲۰۰ یا ۱۰۰ گرنت دریافت می کنند آن ها این مقدار بودجه را به صورت مستقیم نقدی دریافت نمی کنند، تقریباً ۲ ردیف حمایتی وجود دارد که باید در زمینه ساخت بازی از آن ها استفاده کنند یا به عنوان هزینه پرسنل، استودیو صدا، استودیو تصویربرداری، موسیقی، خرید لایسنس یا حضور در نمایشگاه داخلی و خارجی مصرف می شود. تمام این موارد به عهده مسئول پروژه است که قصد دارد هزینه های دریافتی را در کدام بخش از حوزه کاری اش مصرف کند.

ما نمی توانیم با کارت شتابان از فروشگاه های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می توانیم بازی هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم. این که مقدار هزینه ها برای خلق آثار به تولیدکننده ها قرار می گیرد اما پولی دریافت نمی کنند یعنی چه؟ روش این را توضیح می دهید؟ البته شما بر واژه شایسته سالاری بسیار تأکید دارید این شایسته سالاری بر چه موضوعی تمرکز دارد؟

ببینید یعنی ۱۰۰ میلیون بودجه متعلق به بازی ساز است اما در دست بنیاد قرار می گیرد، به عنوان مثال بازی ساز قصد دارد در استودیو صدا، موسیقی اثر خود را ضبط کند، قراردادی را می بندد و هزینه آن ۲۰ میلیون تومان است که از سقف حمایت اش بیشتر نمی شود، این هزینه پرداخت می شود، یا اینکه افرادی را برای گسترش کارش استخدام می کند اما هزینه آن ها را ندارد ما پول را به کسی می دهیم که در آن جا استخدام می شود. در نتیجه هزینه تماماً در راستای ساخت بازی خرج می شود.

نکته مهمی که اینجا وجود دارد می گویم براساس شایسته سالاری، یعنی عقبه یک شرکت یا تیم را بررسی می کنند نه یک کاغذ را، مثلاً در ۲ یا ۴ سال گذشته تیم چه کارهایی را انجام داده است؟ چه بازی هایی را ساخته است؟ چند پرسنل دارد؟ مقبولیت ها روی ساخت بازی هایش چقدر بوده است؟ هدف ساختار حمایتی همگرا ارتقا دادن به شرکت های بازی ساز است زیرا هر میزان ارتقا پیدا کنند حمایت بیشتری می شوند. اگر طی سال ها شرکت ها ارتقا پیدا نکنند، حمایت کمتری می گیرند و اگر حمایت کمتری شوند ممکن است تا دو سال حمایت آن ها کنسل شود زیرا نتوانستند هیچ گونه ارتقا و رشد کاری در آثارشان داشته باشند. در کل همگرا، هدف اش ایجاد یکسری شرکت های بزرگ بازی سازی است و بیشتر برای حمایت از تیم های بازی ساز کوچک حرکت می کند، این اولین خط مشی ما در حمایت از صنعت بازی ها است. تمام این موضوعات در چارچوب همگرا قرار می گیرد و از هیچ تیم بازی سازی خارج از همگرا سفارش نخواهیم گرفت. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) تماماً حمایت‌هایی که بنیاد از بازی سازان انجام می‌داده در چارچوب ساختار همگرا قرار گرفته است؟ یا مسائل حمایتی با یکدیگر فرق دارد؟ به غیر بحث حمایت خط مشی و سیاست‌هایی که بنیاد در آن راستا برای ارتقای بازی‌ها فعالیت می‌کند چیست؟

همگرا یک پروژه و برند زیر نظر بنیاد است که توسط معاونت وزارت ارشاد حمایت می‌شود همانند اسرا، واحد پژوهش دایرکت، TGC. همگرا هم مانند این سایت‌ها قصد شفاف‌سازی و شایسته‌سالاری را در حمایت‌ها ایجاد کرده است. گفت‌وگوها به این شکل خواهد بود که اگر کسی به ما نامه‌ای بزند و درخواست حمایت کرده باشد جواب ما به او این است که در سایت همگرا ثبت نام کنید زمانی که در سایت همگرا ثبت نام می‌کنند اطلاعاتشان در سایت درج می‌شود. تمام حمایت‌هایی که از بازی‌ها می‌شود در سایت قرار می‌گیرد و معلوم خواهد شد که همگرا از چه بازی‌هایی حمایت کرده است. دومین هدفی که در این بخش بازی‌ها دنبال می‌کنیم؛ بحث بین‌المللی کردن صنعت بازی است. به صورت جدی اعتقاد داریم که بازار بازی‌های رایانه‌ای یک بازار جهانی است زیرا در همه جای دنیا این بحث جهانی شده است. البته کشور ما به واسطه یکسری تحریم‌ها و مشکلات از این بازار جهانی منفک شده و مجبوریم گیفت کارت گوگل پلی، گیفت کارت استیم را بخریم که برای ایران نیست و برای آمریکا و اروپا است. معمولاً در بحث بازی بازار منطقه‌ای وجود ندارد و به جرات می‌گویم ایران و چین در بازار منطقه‌ای وارد شده‌اند. چین به خواسته خودش وارد این بازار شده، زیرا نزدیک به ۲ میلیارد و خورده‌ای جمعیت دارد و مرز را بسته است. چین بازی می‌سازد و نزدیک به ۲ میلیارد و خورده‌ای هم یوزر دارد، دیگر کشورهای تولیدکننده بازی هم باید از چین خواهش کنند تا بازی‌هایشان را در چین بفروشند. چین هم قواعد بسیار سختی دارد که نمی‌گذارد شما به راحتی بازی خود را در چین بفروشید خیلی پیرویه پیچیده‌ای دارد. ایران شاید خودش نمی‌خواسته ولی مجبور شده بازار منطقه‌ای در داخل داشته باشد و بازار منطقه ما ۸۲ و ۸۳ میلیون نفر جمعیت کشور است.

هدف شما در بخش بازی‌سازی و حمایت از بازی سازان به چه شیوه‌هایی است با توجه به اینکه سیاست‌های بنیاد را بیان کردید، یعنی هدف گسترش یافتن بازی‌ها در بازار خارجی است یا بازار داخل؟ با توجه به مشکلات ایجاد شده در حوزه اقتصادی چه راهکاری در بازارهای خارجی اتخاذ شده است؟ ببینید، ما نمی‌توانیم با کارت شتابی که داریم، از فروشگاه‌های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می‌توانیم بازی‌هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم. باید حتماً خارج از کشور شرکت بزنیم که حتی به نام ایران هم نباشد، مسائل استفاده مالی در آن جا وجود دارد و از این نوع مشکلات هست، اما در کشورهای در حال پیشرفته همانند ترکیه چنین مفاهیمی وجود ندارد که انحصاراً بازی‌ها را در کشور خود منتشر کنند بازی که ساخته می‌شود بر روی گوگل پلی، استیم، آپ استور و... قرار می‌دهند، مشکلی که وجود دارد، مارکت‌های داخلی حجم‌اش بزرگ نیست و سرعت رشدش هم کم است، ضمن این که با امنیت بازی‌های خارجی، سهم بازی‌سازی‌های داخلی ما را کم می‌کند یا مسائل اقتصادی که امروزه مردم با آن دست و پنجه نرم می‌کنند ممکن است سبب محصول خانواده را از بازی خالی کنند، یا فردی درگیر مسائل روزمره‌اش می‌شود و هزینه کمتری برای بازی خرج می‌کند در نتیجه اگر بخواهیم تمام تمرکزمان را در بازار داخل بگذاریم در آینده صنعت ما وضعیت خوبی نخواهد داشت. هک دادن بازی‌سازها به سمت بازار خارج و تسهیل فضای کسب و کارشان مسلماً کار بسیار سختی است تا بتوانند بازی‌های خود را به فروش برسانند اما این راهی است که لازم نیست باید رفت زیرا اگر نرویم ۳ یا ۴ سال دیگر تنها تولیدکننده‌ای هستیم که همه چیز را خودمان می‌سازیم، البته وجود بازار داخل را نفی نمی‌کنیم در برخی اوقات هم اولین قدم است ولی نهایت امر گرفتن سهمی از بازارهای جهانی است حالا این بازار ممکن است بازار اندروید باشد، بازار کامپیوتر یا کنسول باشد. در حال حاضر ۲ یا ۳ سال است در این مسیر گام برداشتیم، که به بازی‌سازهایمان ثابت کنیم، شما شجاعت و توانایی این را دارید که با شرکت‌های ناشر خارجی و بازی‌سازهای خارجی ارتباط بگیرید. یکی از بزرگ‌ترین علت‌های برگزاری فستیوال TGC این است که در بحث بازی‌ها ایزوله و منفک نشدید، ۷۰ یا ۸۰ نفر از بهترین بازی‌سازهای دنیا به ایران می‌آیند تا بتوانیم از آن‌ها کسب تجربه کنیم. همچنین می‌توانیم بازی‌های خود را به آن‌ها ارائه دهیم، شاید بازی‌سازها، ناشر خارجی پیدا کردند تا بازی خود را بفروشند. ما ایرانی‌ها هستیم که مجبور شدیم مدام در داخل کشور کار کنیم ولی شما به کشورهای در حال پیشرفت و توسعه یافته بروید، می‌بینید به راحتی از یک کشور به کشور دیگر ارتباط‌های جهانی برقرار می‌کنند و اتفاقی‌های بزرگی هم رقم می‌خورد. ما سعی کردیم در راستای برگزاری فستیوال TGC این گام را برداریم استقبال بسیار خوبی هم شد آمار و ارقام آن را حتماً شنیدید. ۱۴۰۰، ۱۵۰۰ نفر امسال حضور داشتند هزینه‌ها کمتر و درآمدها بیشتر شد و مزایای زیادی که در این بحث نمی‌گنجد و نمی‌خواهیم به آن بپردازیم، رقم خورد.

برآیند تمام این اتفاقات و رویدادها این است که برشی از وضعیت تولید بازی‌ها روی بازی‌های کامپیوتر شخصی می‌بینیم، بازی‌هایی است که با هدف انتشار در بازارهای جهانی ساخته می‌شود و این خبر خیلی خوبی است. بازی‌هایی همانند «بیستون»، «سرنوشت»، «فرزندان مورتا» و بازی‌های دیگر مثل فیلپین فیلپ و بازی‌های دیگر، این‌ها سعی دارند برای بازارهای جهانی «بازی» بسازند و این خبر مثبتی است زیرا نشان دهنده سیاست‌ها و خط مشی بنیاد است که باعث شده بازی‌سازها به توانایی‌هایشان واقف باشند. خبر بهترش این است یکی دو تا از این بازی‌ها در حال حاضر ناشر پیدا کردند یعنی این طور نبوده که بسازند و روی زمین بماند و بگوییم می‌خواهیم آن را چه کار کنیم. همچنین بازی «سرنوشت» و «فرزندان مورتا» ناشر پیدا کرده است سعی داریم به این موفقیت‌ها بسنده نکنیم و هدف مان این است از بازی‌سازهای فعال و موفق برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی حمایت کنیم.

برنامه ریزی‌های ما در آینده ارتباط‌های بین‌المللی با شرکت‌های واسطه‌ای است و در بخش خصوصی آوردن پول در ایران را تسهیل کنند و ارزآوری در ایران صورت گیرد. گام مهم دیگری هم که دنبال می‌کنیم، کنترل بازار است اینکه کل سهم بازی‌های ما بازار بازی‌های خارجی نشود، یعنی از بازار داخلی خود هم محافظت کنیم که مدام بازی‌های خارجی بازار را پوشش ندهد و بازی‌های ایرانی هم در آن حضور داشته باشند.

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان‌های موجود در حوزه بازی‌های رایانه‌ای در سازمان‌ها و ارگان‌های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معنود جاهایی است که در این زمینه فعالیت‌های خوبی در زمینه بازی دارند و می‌فهمند بازی چیست!

در سال گذشته بزرگترین گام را در این راستا برداشتیم آن هم عوارض بازی‌های خارجی را در مجلس شورای اسلامی تصویب کردیم، پیام این عوارض هم در این بود که بازار داخلی را از ورود بازی‌های خارجی مصون بداریم. بخشی از فروش بازی‌های خارجی را به بازی‌سازی‌های ایرانی در ساختار همگرا پوشش بدهیم.

خیلی از نقدهای هم به بنیاد می‌شد این بود که می‌خواهید پول را بگیرید برای خود ماشین، ساختمان و اموال غیرمنقول بخرید ولی همگرا را معرفی کردیم و در شورای عالی مرکز ملی فضای مجازی هم مصوب کردیم که ریالی از این پول نباید در امورات جاری هیچ ارگانی - نه تنها بنیاد - خرج شود و تمام هزینه‌ها باید به بازی‌سازی‌ها برسد (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) با توجه به اهداف و گام های موثری که دنبال می کنید این اهداف محقق شده است و نتایج رضای بخش است؟

بزرگ ترین آماری که نشان دهنده پیشرفت در این مدت است، ۱۱ درصد سهم بازاری سازهایی ما از بازار داخل در سال ۹۴ و تبدیل شدن آن به ۱۴ درصد در سال ۹۶ بوده است. ما ۲٪ رشد داشتیم درحالی که حجم بازار هم ۲ برابر شده است. یعنی از ۴۶۰ میلیارد تومان در سال ۹۴ به ۹۲۰ میلیارد تومان در سال ۹۶ رسیده است. هم این کیک بزرگ شده هم برش بازاری های ایرانی از این کیک بزرگ تر شده است و عملکرد بنیاد باعث شده حداقل بازار داخل را داشته باشیم. از نظر بازار خارج هم مثال زدم در حال حاضر اگر پورتفولیو تولید داخل را ببینید راحت می توانید روی ۴ یا ۵ عنوان بازاری دست بگذارید که از نظر تولید بین المللی مقبولیت دارد، جایزه های بین المللی دریافت کردند و ناشر خارجی پیدا کردند، همچنین در نمایشگاه های خارج رفتند و وضعیت صادرات ما رو به بهبودی است. قطعاً حمایت های مالی ما از بازاری ها بی تاثیر نبوده است زیرا ما از بازاری که در بازار جهانی موفقیت کسب کرده، ۱۵۰ میلیون تومان حمایت کرده بودیم.

سعی کردیم بازاری هایی که با محور صادرات ساخته می شود را حمایت کنیم و نتیجه آن موفقیت بازاری «سرنوشت» بود. این بازاری جایزه صادرات محور بنیاد را به ارزش ۱۵۰ میلیون تومان گرفت. در حالی که این شرکت در شرف از هم پاشیدن بود قطعاً اگر بنیاد آن را شناسایی و به آن کمک نمی کرد این شرکت توانایی بازسازی مجدد خود را نداشت اما با حمایت ها بازاری خود را ساخت همین چند وقت پیش با ناشر اروپایی قرارداد بست و بازاری آن ها تا ۳ یا ۴ ماه دیگر در بازارهای جهانی منتشر می شود. در واقع حمایت های هدفمند بنیاد منتج به سمت تولید داخل برای خارج از کشور شده است.

هدف اصلی شما این است که بیشتر بازاری ها جهانی شود؟ یعنی قرار نیست در زمینه بازاری ها به بومی سازی برسیم؟ هدف غایی جهانی شدن بازاری ها است؟
بله! هدف غایی ما گرفتن سهم بیشتری از بازارهای جهانی برای بازاری های داخلی است. در این هدف تولیدکننده یک بازاری ممکن است در مسیرش برای تولید داخل اثری را بسازد و بعد در بازار خارجی هم ورود پیدا کند، ولی یک بازاری هم ممکن است تنها هدف اش بازار خارجی باشد، هر دو مسیر وجود دارد. یعنی این طور نیست به طور قطع بگویم بازاری را برای داخل و بعد برای خارج از کشور بسازید، واقعیت بازار گواه این موضوع است، بازاری هایی که در داخل ساخته می شود، به سختی در خارج به فروش می رسند. نه به این خاطر که ایرانی هستند بلکه المان هایی در بازاری به کار رفته که تنها برای مذاق ایرانی ها ساخته شده است و آن مفاهیم و المان ها در بازار خارج گنگ و مبهم است. لازم نیست طراحی خیلی بزرگ برای یک بازاری انجام دهید برخی اوقات با آهنگ و لباس قومیت های ایرانی و نیسان آبی، گیمر داخلی کشور از بازاری به وجد می آید، اما فرد خارجی با دیدن بازاری متعجب نمی شود و برایش معنای خاصی ندارد!

وضعیت بازاری ها به گونه ای است که بازاری هایی برای بازارهای بین المللی ساخته می شوند، فروششان در بازار ایران زیاد نبوده است و بازاری هایی که در داخل ایران فروش زیادی داشتند در بازار خارجی موفقیت خاصی برایش رخ نداده است و این اتفاقات عجیب وجود دارد. در بحث بازاری ها، در بازار رقابتی قرار گرفته ایم که با شرایط ارزی موجود در کشور همه چیز تغییر پیدا کرده است. به طور کلی صادرات خیلی مهم است زیرا با بالا رفتن قیمت ارز، هزینه تولید در ایران غیر از خرید کامپیوتر تاثیر دیگری در قیمت ارز بر روی آن ندارد. بنابراین اگر بتوانیم تولید خوب داشته باشیم و درآمد ارزی کسب کنیم، به نفع ما خواهد بود.

با توجه به شرایط کنونی و مسائل پیش آمده ارزی در جامعه به لحاظ حمایتی چه کمبودها و نقصان هایی وجود دارد چه در روش، فرم و مواجهه بنیاد با بازاری سازان؟
بالاخره دشواری هایی در مسیر اهداف شما وجود دارد با توجه به این که در بازار جهانی می بینیم خارجی ها سابقه بیشتری به لحاظ کیفیت و تکنیک دارند و پیشرفته تر از ما هستند، برای رفع این موانع و برداشتن نقطه ضعف ها چه راهکاری اتخاذ کردید؟

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازاری یکی از نقصان های موجود در حوزه بازاری های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معدود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازاری دارند و می فهمند بازاری چیست! معمولاً زمانی که زنگ ارگان های دیگر را می زنی یا از بازاری سر رشته ای ندارند یا آن را بسیار کلی و کوچک می پندارند یا تنها جنبه های سلیبی را می نگرند، در کل نگاه خوبی به بازاری ندارند و می گویند «لوه بازاری» زمانی به سازمانی رفته بودم که جایگاه مهمی هم داشتند قصد داشتیم آن ها را برای همکاری و کمک به بازاری سازان آشنا کنیم فردی که به عنوان مسئول در آن جا حضور داشت، گفت «اگر به من بود کلاً جلوی هر چه بازاری چه ایرانی و خارجی را می گرفتم، زیرا بازاری بچه ها را از زندگی می اندازد و مشکلات فرلواتی ایجاد می کند و نفس آن بد است».

بزرگترین مشکل دیگر این است که بازاری یک مسئله چندوجهی در دنیا است و باید حوزه های مختلف به کمک آن بیایند. البته وزیر ارشاد شورای هماهنگی تشکیل داده که در این شورا ۲۲ نهاد حضور دارند، هدف بنیاد و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تشکیل این شورا شکستن این مشکل است که آگاهی نداشتن را جایگزین آگاهی بخشی کنند. اگر سازمانی یا نهادی قصد دارد مشکلی از مبحث بازاری سازی را حل کند در ابتدا باید اطلاعات کامل از حوزه بازاری و مشکلات و راهکارها داشته باشد. یعنی حکایت آن فیل در اتاق خاموش نباشد، یکی پایش را می بیند، یکی خرطوم و یکی عاجش را. این بازاری است با همه شکل و شمایلش، قسمتی از آن آموزش و پرورش است قسمتی از آن مسئله فرهنگی است، قسمتی از آن صنعت، کارآفرینی و مواردی دیگر. یعنی تمام مجموع این موارد دست به دست هم می دهد و بازاری را می آفریند. نباید تنها تکه ای از آن را دید، شما فرض کنید اگر به سمت آموزش و پرورش برویم می گویند بازاری برای کودکان است، اگر با گیمرها صحبت کنیم می گویند بازاری فقط برای بزرگ ترها است، در درجه اول باید بازاری را به طور درست و کامل به همه ارگان ها معرفی کنیم بعد براساس برنامه هایی که داریم همه کارهایی که باید انجام شود را پای یک میز مشترک بیاوریم و هم گرای و هم افزایی در این زمینه داشته باشیم.

مشکل دیگر اینکه در مسیری که می خواهیم به سمت جهانی کردن بازاری پیش برویم، کار خیلی سختی داریم تحریم های آمریکا و مسائلی که حول و حوش این موضوع شکل می گیرد. دیگر بحث اعتبارات است این اعتبارات بنیاد در سال تقریباً به ۱۰ میلیارد می رسد. ۱۰ میلیون تومان به حوزه بازاری در کشور اختصاص داده می شود، با احتساب هزینه های جاری بنیاد که به طور متوسط در طول سال ۴۰ تا ۵۰ درصد از این ۱۰ میلیارد تومان را می گیرد و ۵۰ درصد دیگر می ماند برای اینکه حمایت کنید نمایشگاه برگزار کنید تبلیغات کنید بازاری رده بندی سنی کنید، پژوهش داشته باشید بازاری سازها را آموزش دهید. اما این اهداف یا درآمدها نمی خواند و کفاف نمی دهد برای همین به دنبال حمایت های دیگر ارگان ها برویم. اما می بینیم عزم بسیار جدی در حوزه بازاری در کشور وجود ندارد تا برای بازاری سرمایه گذاری کنند. انگار کشور مشکلات دیگری دارد و فرصت رسیدگی به حوزه بازاری ها را ندارد، ما نزدیک به ۶ یا ۷ سال است که بر روی بازاری ها رده بندی سنی را درج می کنیم در حالی که، هیچ نهاد دیگری در کشور پیدا نمی کنید که این همه محصول را رده بندی سنی کند. پس بنیاد وظیفه خود را انجام می دهد و آن بررسی بازاری ها و رده بندی سنی است. چرا خانواده ها از رده بندی سنی مطلع نیستند؟ چون فرهنگ سازی نشده است. چه کسی باید برای این فرهنگ سازی فعالیت داشته باشد؟ سازمان ها و ارگان های دولتی همانند شهرداری، صداوسیما و... اگر هم نمی خواهند فعالیت داشته باشند باید سرمایه گذاری کنند و هزینه آن را بپردازند تا این فرهنگ سازی در جامعه ایجاد شود. دیگر از توان بنیاد بر نمی آید که بخواهد از بازاری ساز حمایت (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) کند، رده بندی سنی را لحاظ کند، پژوهش داشته باشد، آموزش به بازی سازان بدهد، پول هم خرج کند تا رده بندی سنی را به خانواده ها معرفی کند. نمی توان تمام این ها را با هم انجام داد! بنیاد نمی داند به کدام موضوع باید بیشتر بپردازد.

به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها بازار جهانی مقابله کنیم. عموماً یک نگاه صنعتی، تجاری و اقتصادی به نگاه فرهنگی غالب است، اما فرایند نظارت ها، راهکارها و آن کارکردی که به لحاظ فرهنگی بر روی بازی ها انجام می شود، به چه شیوه ای است و آن نگاه نظارتی در خصوص فرهنگ است به چه صورت اعمال می شود؟ همان طور که گفتیم بنیاد یکی از واحدهایش بحث نظارت و یک واحد دیگر آموزش و فرهنگ سازی است. این دو بخش هستند که درگیر آن دغدغه هایی هستند که شما ذکر کردید! اگر آمار و ارقامی توضیح بدهم، شاید تا به امروز ۱۰ هزار بازی را رده بندی سنی کردیم. رده بندی سنی یعنی معلوم کنیم بازی مجاز یا غیرمجاز است یا اگر مجاز است رده سنی آن مناسب چه رده ای خواهد بود مثلاً برای مثبت ۳ سال خوب است ۷، ۱۲، ۱۵ یا ۱۸ سال خوب است. بنیاد در واقع کار نظارتی ارتقاء فرهنگ عمومی را انجام می دهد.

در این یک سال و نیم گذشته، فقط به رده بندی سنی اکتفا نکردیم ما ۵ یا ۶ تا عنوان برای هر بازی درآوردیم که می گوییم خشونت یک بازی، ۲ از ۵ است، ترسش ۳ از ۵ است مصرف مواد مخدرش ۱ از ۵ است، مهارت بازی اش ۵ از ۵ است. هر چه این ۵ به سمت ۵ برود، یعنی این بیشتر است. خشونت ۳ از ۵ است یعنی تقریباً بازی خشنی محسوب می شود اگر خشونت ۱ از ۵ است بازی در رده خشونت حساب نمی شود. اگر بازی هایی که با مجوز بنیاد هولوگرام دارند و در متازها به فروش می رسند، کاور بازی را برگردانید این ۵ علامت را آن پایین می بینید که ما به آن پیکتوگرام می گوییم. این ارتقاء بحث سواد بازی است. اما در حوزه سلیبی اعتقاد داریم این مسئله ۱۰۰ درصد در کشور ما جواب نداده و نمی دهد، شما ببینید برای فیلتر کردن فضای مجازی هیچ گونه اتفاقی صورت نگرفت یعنی ما با بستن و فیلتر کردن چیزی نمی توانیم جلوی آن را بگیریم مگر آن که فرهنگ سازی درستی در آن خصوص انجام شود، پس هدف ما موضوعات سلیبی نیست! ولی بنیاد هر هفته در بازار است و به کمک نیروی انتظامی، بازی های غیرمجاز را جمع می کند و هر روز در حال رصد کردن لینک های غیرمجاز است و اگر محتوای نامناسبی در آن وجود داشته باشد با آن برخورد می شود.

بنابراین مثالی بزنم در آمریکا هیچ گونه الزامی برای رده بندی سنی وجود ندارد، حتی مجوز بازی هم اجباری نیست. بازی ساز، بازی را می سازد و می فروشد حالا اگر رده بندی سنی نداشته باشد مردم اعتماد نمی کنند و آن محصول را به هیچ وجه نمی خرند زیرا خانواده ها یاد گرفتند محصولی را برای کودکان شان بخرند که رده بندی سنی دارد، ولی در ایران ۵۰ درصد خانواده ها به رده بندی سنی توجه می کنند ۵۰ درصد دیگر هیچ توجه ای به این موضوع ندارند. این بر اساس آخرین پیمایشی است که پارسال انجام دادیم. ما باید چه کار کنیم؟ باید ۲ کار انجام دهیم یک - ابزار مناسب را در اختیار خانواده ها قرار دهیم که انتخاب هوشمندانه داشته باشند. ابزار مناسب یعنی رده بندی سنی، سائیتی که همه بازی هایی که رده سنی در آن قرار گرفتند، وجود داشته باشد و اپلیکیشن آن در دسترس باشد البته زیر اطلاعات رده بندی سنی در سایت «اسرا گیمز» وجود دارد. دو آگاه سازی بچه ها در مدارس است در این زمینه تفاهم نامه ای با وزارت آموزش و پرورش امضاء شده، که یکسری کانون در سراسر کشور وجود دارد. این کانون ها را می خواهیم پایلوت در تهران فعال کنیم تا در حوزه بازی هم ورود کنند. از هر مدرسه یک دانش آموز انتخاب کردیم تا او پیام رسان بازی های مناسب در مدرسه برای ما باشد و اسم آن را «سفیران بازی» در مدرسه گذاشتیم. آقای کریمی قبوسی شما درباره کارهای سلیبی درست گفتید که خیلی جوابگو نیست اما در مورد کارهای ایجابی بپرسم که تا چه اندازه بازی مناسب و جذابی ارائه شده که مخاطب بتواند از بازی داخلی دل بکند و به سراغ بازی خارجی برود؟

یعنی تماماً با تولید داخلی؟

بله! فرض می گیریم توانستیم فرهنگ سازی را برای خانواده ها انجام دهیم که درجات سنی را در بازی ها لحاظ کنند، به بازی غیرقانونی روی نیاورند و غیره... اگر با همه این پیش فرض ها خانواده ها به سمت بازی هایی آمدند که بنیاد بر اساس معیارهای کیفی تولید می کند، آن بازی به لحاظ فرهنگی چقدر می تواند مفید باشد یا هست؟ وقتی آن بازی را خرید و مصرف کرد چقدر به نفع کودکش است و دیگر نیازی به بازار خارجی ندارد، بیشتر سوالم درباره بار فرهنگی بازی است. زیرا زمانی که بازی های ایرانی را نگاه می کنیم یکسری ایمان های گل درشته، اگرچه و تا حدی ایندولوزیک وجود دارد که باعث طرد مخاطب نسبت به آن بازی می شود نه اینکه کسی از آن بازی بد بگوید خود بازی به لحاظ ایجابی این قابلیت را دارد، راهکار شما در این موارد چیست؟

سوال خیلی خوبی مطرح کردید، سعی می کنم تخصصی ترین جواب ممکن را به شما بدهم زیرا نمی خواهم کلی گویی کنم. اولاً باید بازاری که بازی در آن ارائه می شود را ببینیم مدنظر من بازار بازی های موبایل، کنسول و کامپیوتر است. بازار بازی های کامپیوتر به حدی عناوین پرزرق و برق در آن ها وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، بسیار کار سختی است. این قدر پروداکشن های بزرگ و پرزرق و برقی وجود دارد که همانند فیلم های هالیوودی است. مثلاً ما هیچ وقت نمی توانیم «لونجرز» یا «د لرد آف د رینگز» بسازیم. ما می توانیم بیشتر به سمت ساخت فیلم های اجتماعی برویم. بازار بازی های کامپیوتری عمده اش، آن فضا است این همان گل درشت هایی است که گفتید. اگر رفتم وارد پروداکشن ها شدیم احتمالاً ضرر می کنیم، کما اینکه تقریباً غیر از «گرساسب» که اولین بازی ایرانی بود، اکثر بیگ پروداکشن های بازی در ایران در بازار داخل ما نفروخت چرا؟ چون ما کپی رایت نداریم، علت اش این است که آن بازی در ایران ارزان است، آن بازی ۱۰ هزار تومان است بازی ایرانی هم ۱۰ هزار تومان است و نمی فروشد. با وجود گران شدن ارز بازی خارجی یک میلیون تومان می شود و بازی داخلی ۲۰ هزار تومان، بدون شک بازی داخلی می فروشد.

وضعیت کشور ما این در حوزه بازی ها این گونه است که بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها مقابله کنیم، حرفه ای های بازی کامپیوتری اکثراً بیگ پروداکشن بازی می کنند البته ۶ یا ۷ سال پیش در نبود موبایل کژوال گیرها به بازی های کامپیوتری سوق پیدا کرده بودند که در حال حاضر کژوال گیرها بر روی موبایل بازی می کنند زیرا هزینه های کامپیوتری بسیار بالا است پس ما در بازار بازی های موبایلی می توانیم موفق عمل کنیم و سطح خود را ارتقا دهیم. اگر لیست پرفروش ها را نگاه کنید ۱۰ پرفروش اول کافه بازار ۳، ۴ بازی ایرانی در آن وجود دارد پس در بازار موبایل می توانیم ذائقه مخاطب را در بیاوریم بازی هایی مانند «امیرزا»، «کویز آف کینگ»، «پرسیتی»، «باقلاوا» جزء بازی هایی است که در انتخاب های اولیه مردم قرار می گیرد و محصول خارجی هم نیستند. درباره بازار کنسول هم ما هیچ ورودی در آن نداریم زیرا مشمول تحریم هاست و نمی توانیم برای کنسول بازی بسازیم. البته دستگاه های ساخت بازی برای کنسول باید (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) مستقیماً توسط سونی و مایکروسافت فرستاده شود که دستگاه‌ها شامل تحریم‌ها است و برای ایران فرستاده نمی‌شود. کسی هم بخواهد به ایران بیاورد با هزارتا سلام و صلوات باید وارد کند. پس وضعیت کشور ما این است، بازی‌های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی‌های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می‌شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند. با توجه به سوال شما که جواب دادش بسیار مفصل است باید به این موضوع هم اشاره کنم که در سال ۹۴ و ۹۵ با ریزش وحشتناک مخاطب بازی‌های کامپیوتری مواجه بودیم، در حال حاضر ۱۶ درصد گیمرها، بازی کامپیوتری می‌کنند باقی آن‌ها بازی هایشان موبایلی است که این امر هم هزار دلیل دارد که یکیش اقتصادی است. شما تصور کنید برای تهیه و بستن بازی کامپیوتری نزدیک به ۱۵ میلیون هزینه باید شود که در صورتی که با ۲ یا ۳ میلیون خرید گوشی هواوی می‌توان بازی روز را بر روی آن بازی کرد. بنابراین بحث معیشتی و اقتصادی در این امر دخیل است. پس هدف شما بازار بازی‌های موبایلی است؟

ما معتقدیم بازار داخل ما را بازی‌های موبایلی جواب می‌دهد، هدف ما برای بازی‌های کامپیوتری، تولید یک بازی مولتی پلیر آنلاین است. از نظر ما یک بازی آنلاین مولتی پلیر می‌تواند بازار کامپیوتری مان را نجات دهد و به دلیل هزار مزیتی که دارد تمام تمرکزمان را روی این موضوع گذاشته ایم. احتمالاً سرورش در ایران و سرعت بازی کردنش بهتر است، اگر یک بازی با کیفیت مناسب مولتی پلیر، ساخته شود ما در بازار داخل از نظر بازی‌های کامپیوتری دچار تحول جدی می‌شویم. باید ببینیم سیاست‌های بنیاد در یک سال آینده به کجا می‌رسد، ما حمایت خود را از کسانی که بازی آنلاین مولتی پلیر می‌سازند، شروع کردیم و کارهایی هم انجام شده است.

ایران از بازار جهانی بازی سهم می‌خواهد/ تلاش برای افزایش سواد بازی (۱۳۹۵-۱۳۹۶/۱۳۹۷)

شبکه خبری ایرانا - گروه فرهنگ -

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای نزدیک به ۱۰ سال است که در حوزه بازی‌های ویدئویی، رایانه‌ای و موبایلی فعالیت دارد و به لحاظ ساختاری، مهم‌ترین نهاد فرهنگی کشور در زمینه بازی‌های رایانه‌است. عملکرد این نهاد در دوره‌های مختلف با نظریات متفاوتی روبرو بوده است. کربمی قدوسی حمایت از بازی‌سازان، شفاف‌سازی و شایسته‌سالاری در عملکرد بنیاد را جزء سیاست‌های اصلی‌شان می‌داند، هر چند که کمی ناامیدانه معتقد است که در بازار بازی‌های کامپیوتری به حدی عناوین پرزرق و برق در خارج وجود دارد که هیچ وقت نمی‌توانیم به این راحتی به آن‌ها برسیم، گفت وگویی تفصیلی مهر با حسن کربمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در ادامه می‌آید:

آقای کربمی قدوسی، در ابتدا از فعالیت‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای بگویید. گویا در حال تحولاتی هستید و با توجه به اینکه هرم همگرا یا سایت همگرا برای حمایت از بازی‌سازان راه‌اندازی شده است در همگرا چه اتفاقاتی رخ خواهد داد و تا چه اندازه برای بازی‌سازان مفید است؟

۱۰ سال پیش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای براساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تأسیس و متولی حوزه بازی‌های رایانه‌ای در داخل کشور شد. نقش بنیاد صرفاً حمایتی بود اما از سال ۱۳۹۰ مسائل حاکمیتی و موضوعات اعطای مجوزها هم به آن سپرده شد. به طور مشخص ۴ ستون اصلی بنیاد حمایت، نظارت، آموزش و پژوهش است، البته آموزش و هدایت فرهنگی با هم انجام می‌شود و بحث فرهنگ‌سازی که از جنس آموزش است، در حوزه آموزش و پرورش قرار می‌گیرد. در بنیاد سه خط مشی اصلی را پیگیری می‌کنیم که اولین آن بحث «حمایت، شفاف‌سازی و شایسته‌سالاری» بازی‌سازها است. در کشور در نهادهای حاکمیتی عادت کردیم روی طرح، کاغذ، حرف، سفارش و مسائل از این دست حمایت کنیم. با توجه به اینکه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای سعی داشت از فضاهای حاشیه‌ای به دور باشد اما همیشه شک، شبهه و شائبه‌هایی وجود داشت که اگر به برخی تولیدکننده‌ها حمایت‌هایی تعلق می‌گیرد چرا به عده‌ای دیگر این حمایت‌ها صورت نمی‌گیرد، در پس آن قضیه چه مسائلی وجود دارد که در حیطه حمایتی قرار نمی‌گیرد؟

یک سال و نیم پیش تصمیم گرفتیم طرحی را راه‌اندازی کنیم تا جنبه حمایتی برای بازی‌سازان داشته باشد در ابتدا اسم این طرح «هرم حمایت» نام گرفت اما بعد از مدتی با تغییر نام به «همگرا» فعالیت خود را گسترش داد، ساختار حمایتی همگرا، چارچوبی شفاف و شایسته‌سالاری دارد به این معنی که همه بازی‌سازها و تیم‌های بازی‌سازی سالیانه در این ساختار حمایتی همگرا ثبت نام می‌کنند تا براساس پارامترهای مختلف ارزیابی شوند و امتیازهایی می‌گیرند آن‌ها براساس این امتیازها، اعتباری کسب می‌کنند و بعد از آن در طول سال مثلاً نزدیک به ۲۰۰ یا ۱۰۰ گرنت دریافت می‌کنند آن‌ها این مقدار بودجه را به صورت مستقیم نقدی دریافت نمی‌کنند، تقریباً ۲ ردیف حمایتی وجود دارد که باید در زمینه ساخت بازی از آن‌ها استفاده کنند یا به عنوان هزینه پرسنل، استودیو صدا، استودیو تصویربرداری، موسیقی، خرید لایسنس یا حضور در نمایشگاه داخلی و خارجی مصرف می‌شود. تمام این موارد به عهده مسئول پروژه است که قصد دارد هزینه‌های دریافتی را در کدام بخش از حوزه کاری‌اش مصرف کند.

ما نمی‌توانیم با کارت شتابان از فروشگاه‌های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می‌توانیم بازی‌هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم. این که مقدار هزینه‌ها برای خلق آثار به تولیدکننده‌ها قرار می‌گیرد اما پولی دریافت نمی‌کنند یعنی چه؟ روش این را توضیح می‌دهید؟ البته شما بر واژه شایسته‌سالاری بسیار تأکید دارید این شایسته‌سالاری بر چه موضوعی تمرکز دارد؟

ببینید یعنی ۱۰۰ میلیون بودجه متعلق به بازی‌ساز است اما در دست بنیاد قرار می‌گیرد، به عنوان مثال بازی ساز قصد دارد در استودیو صدا، موسیقی اثر خود را ضبط کند، قراردادش را می‌بندد و هزینه آن ۲۰ میلیون تومان است که از سقف حمایت‌اش بیشتر نمی‌شود، این هزینه پرداخت می‌شود، یا اینکه افرادی را برای گسترش کارش استخدام می‌کند اما هزینه آن‌ها را ندارد ما پول را به کسی می‌دهیم که در آن جا استخدام می‌شود. در نتیجه هزینه تماماً در راستای ساخت بازی خرج می‌شود.

نکته مهمی که اینجا وجود دارد می‌گویم براساس شایسته‌سالاری، یعنی عقبه یک شرکت یا تیم را بررسی می‌کنند نه یک کاغذ را، مثلاً در ۳ یا ۴ سال گذشته تیم چه کارهایی را انجام داده است؟ چه بازی‌هایی را ساخته است؟ چند پرسنل دارد؟ مقبولیت‌ها روی ساخت بازی‌هایش چقدر بوده است؟ (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) هدف ساختار حمایتی همگرا ارتقا دادن به شرکت های بازی ساز است زیرا هر میزان ارتقا پیدا کنند حمایت بیشتری می شوند. اگر طی سال ها شرکت ها ارتقا پیدا نکنند، حمایت کمتری می گیرند و اگر حمایت کمتری شوند ممکن است تا دو سال حمایت آن ها کسَل شود زیرا نتوانستند هیچ گونه ارتقا و رشد کاری در آثارشان داشته باشند. در کل همگرا هدف اش ایجاد یکسری شرکت های بزرگ بازی سازی است و بیشتر برای حمایت از تیم های بازی ساز کوچک حرکت می کند، این اولین خط مشی ما در حمایت از صنعت بازی ها است. تمام این موضوعات در چارچوب همگرا قرار می گیرد و از هیچ تیم بازی سازی خارج از همگرا سفارش نخواهیم گرفت.

تماما حمایت هایی که بنیاد از بازی سازان انجام می داده در چارچوب ساختار همگرا قرار گرفته است؟ یا مسائل حمایتی با یکدیگر فرق دارد؟ به غیر بحث حمایت خط مشی و سیاست هایی که بنیاد در آن راستا برای ارتقای بازی ها فعالیت می کند، چیست؟

همگرا یک پروژه و برند زیر نظر بنیاد است که توسط معاونت وزارت ارشاد حمایت می شود همانند اسرا، واحد پژوهش دایرکت، TGC. همگرا هم مانند این سایت ها قصد شفاف سازی و شایسته سالاری را در حمایت ها ایجاد کرده است. گفتمان ها به این شکل خواهد بود که اگر کسی به ما نامه ای بزند و درخواست حمایت کرده باشد جواب ما به او این است که در سایت همگرا ثبت نام کنید زمانی که در سایت همگرا ثبت نام می کنند اطلاعاتشان در سایت درج می شود. تمام حمایت هایی که از بازی ها می شود در سایت قرار می گیرد و معلوم خواهد شد که همگرا از چه بازی هایی حمایت کرده است. دومین هدفی که در این بخش بازی ها دنبال می کنیم؛ بحث بین المللی کردن صنعت بازی است. به صورت جدی اعتقاد داریم که بازار بازی های رایانه ای یک بازار جهانی است زیرا در همه جای دنیا این بحث جهانی شده است. البته کشور ما به واسطه یکسری تحریم ها و مشکلات از این بازار جهانی منفک شده و مجبوریم گیت کارت گوگل پلی، گیت کارت استیم را بخریم که برای ایران نیست و برای آمریکا و اروپا است. معمولاً در بحث بازی بازار منطقه ای وجود ندارد و به جرات می گویم ایران و چین در بازار منطقه ای وارد شده اند. چین به خواسته خودش وارد این بازار شده، زیرا نزدیک به ۲ میلیارد و خورده ای جمعیت دارد و مرز را بسته است. چین بازی می سازد و نزدیک به ۲ میلیارد و خورده ای هم پوز دارد، دیگر کشورهای تولیدکننده بازی هم باید از چین خواهش کنند تا بازی هایشان را در چین بفروشند. چین هم قواعد بسیار سختی دارد که نمی گذارد شما به راحتی بازی خود را در چین بفروشید خیلی پیچیده ای دارد. ایران شاید خودش نمی خواسته ولی مجبور شده بازار منطقه ای در داخل داشته باشد و بازار منطقه ما ۸۲ و ۸۳ میلیون نفر جمعیت کشور است.

هدف شما در بخشی بازی سازی و حمایت از بازی سازان به چه شیوه هایی است با توجه به اینکه سیاست های بنیاد را بیان کردید، یعنی هدف گسترش یافتن بازی ها در بازار خارجی است یا بازار داخل؟ با توجه به مشکلات ایجاد شده در حوزه اقتصادی چه راهکاری در بازارهای خارجی اتخاذ شده است؟ ببینید ما نمی توانیم با کارت شتابی که داریم، از فروشگاه های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می توانیم بازی هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم. باید حتماً خارج از کشور شرکت بزنیم که حتی به نام ایران هم نباشد، مسائل استفاده مالی در آن جا وجود دارد و از این نوع مشکلات هست، اما در کشورهای در حال پیشرفته همانند ترکیه چنین مفاهیمی وجود ندارد که انحصاراً بازی ها را در کشور خود منتشر کنند، بازی که ساخته می شود بر روی گوگل پلی، استیم، آپ استور و ... قرار می دهند، مشکلی که وجود دارد، مارکت های داخلی حجم اش بزرگ نیست و سرعت رشدش هم کم است، ضمن این که با آمدن بازی های خارجی، سهم بازی سازی های داخلی ما را کم می کند یا مسائل اقتصادی که امروزه مردم با آن دست و پنجه نرم می کنند ممکن است سید محصول خانواده را از بازی خالی کنند، یا فردی درگیر مسائل روزمره اش می شود و هزینه کمتری برای بازی خرج می کند در نتیجه اگر بخواهیم تمام تمرکزمان را در بازار داخل بگذاریم در آینده صنعت ما وضعیت خوبی نخواهد داشت. هل دادن بازی سازها به سمت بازار خارج و تسهیل فضای کسب و کارشان مسلماً کار بسیار سختی است تا بتوانند بازی های خود را به فروش برسانند اما این راهی است که لاجرم باید رفت زیرا اگر ترویم ۳ یا ۴ سال دیگر تنها تولیدکننده ای هستیم که همه چیز را خودمان می سازیم. البته وجود بازار داخل را نفی نمی کنیم در برخی اوقات هم اولین قدم است ولی نهایت امر گرفتن سهمی از بازارهای جهانی است حالا این بازار ممکن است بازار اندروید باشد، بازار کامپیوتر یا کنسول باشد. در حال حاضر ۲ یا ۳ سال است در این مسیر گام برداشتیم. که به بازی سازهایمان ثابت کنیم، شما شجاعت و توانایی این را دارید که با شرکت های ناشر خارجی و بازی سازهای خارجی ارتباط بگیرید. یکی از بزرگ ترین علت های برگزاری فستیوال TGC این است که در بحث بازی ها ایزوله و منفک نشدیم، ۷۰ یا ۸۰ نفر از بهترین بازی سازهای دنیا به ایران می آیند تا بتوانیم از آن ها کسب تجربه کنیم. همچنین می توانیم بازی های خود را به آن ها ارائه دهیم، شاید بازی سازها، ناشر خارجی پیدا کردند تا بازی خود را بفروشند. ما ایرانی ها هستیم که مجبور شدیم مدام در داخل کشور کار کنیم ولی شما به کشورهای در حال پیشرفت و توسعه یافته بروید، می بینید به راحتی از یک کشور به کشور دیگر ارتباط های جهانی برقرار می کنند و اتفاق های بزرگی هم رقم می خورد. ما سعی کردیم در راستای برگزاری فستیوال TGC این گام را برداریم استقبال بسیار خوبی هم شد آمار و ارقام آن را حتماً شنیدید. ۱۴۰۰، ۱۵۰۰ نفر امسال حضور داشتند، هزینه ها کمتر و درآمدها بیشتر شد و مزایای زیادی که در این بحث نمی گنجد و نمی خواهیم به آن بپردازیم، رقم خورد.

برایند تمام این اتفاقات و رویدادها این است که برشی از وضعیت تولید بازی ها روی بازی های کامپیوتر شخصی می بینیم، بازی هایی است که با هدف انتشار در بازارهای جهانی ساخته می شود و این خبر خیلی خوبی است. بازی هایی همانند «بیستون»، «سرنوشت»، «فرزندان مورتا» و بازی های دیگر مثل فیلپین فیلپ و بازی های دیگر، این ها سعی دارند برای بازارهای جهانی «جازی» بسازند و این خبر مثبتی است زیرا نشان دهنده سیاست ها و خط مشی بنیاد است که باعث شده بازی سازها به توانایی هایشان واقف باشند. خبر بهترش این است یکی دو تا از این بازی ها در حال حاضر ناشر پیدا کردند یعنی این طور نبوده که بسازند و روی زمین بماند و بگوییم می خواهیم آن را چه کار کنیم. همچنین بازی «سرنوشت» و «فرزندان مورتا» ناشر پیدا کرده است سعی داریم به این موفقیت ها پسته نکنیم و هدف مان این است از بازی سازهای فعال و موفق برای حضور در نمایشگاه های بین المللی حمایت کنیم.

برنامه ریزی های ما در آینده ارتباط های بین المللی با شرکت های واسطه ای است و در بخش خصوصی آوردن پول در ایران را تسهیل کنند و ارزآوری در ایران صورت گیرد. گام مهم دیگری هم که دنبال می کنیم، کنترل بازار است اینکه کل سهم بازی های ما بازار بازی های خارجی نشود، یعنی از بازار داخلی خود هم محافظت کنیم که مدام بازی های خارجی بازار را پوشش ندهد و بازی های ایرانی هم در آن حضور داشته باشد.

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان های موجود در حوزه بازی های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معدود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازی دارند و می فهمند بازی چیست!

در سال گذشته بزرگترین گام را در این راستا برداشتیم آن هم عوارض بازی های خارجی را در مجلس شورای اسلامی تصویب کردیم، پیام (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) این عوارض هم در این بود که بازار داخلی را از ورود بازی های خارجی مصون بداریم. بخشی از فروش بازی های خارجی را به بازی سازی های ایرانی در ساختار همگرا پوشش بدهیم.

خیلی از نقدهای هم به بنیاد می شد این بود که می خواهید پول را بگیرد برای خود ماشین، ساختمان و اموال غیرمنقول بخرد! ولی همگرا را معرفی کردیم و در شورای عالی مرکز ملی فضای مجازی هم مصوب کردیم که ریالی از این پول نباید در امورات جاری هیچ ارگانی - نه تنها بنیاد - خرج شود و تمام هزینه ها باید به بازی سازی ها برسد.

با توجه به اهداف و گام های موثری که دنبال می کنید این اهداف محقق شده است و نتایج رضی بخش است؟

بزرگ ترین آماری که نشان دهنده پیشرفت در این مدت است، ۱۱ درصد سهم بازی سازهای ما از بازار داخل در سال ۹۴ و تبدیل شدن آن به ۱۴ درصد در سال ۹۶ بوده است. ما ۲٪ رشد داشتیم درحالی که حجم بازار هم ۲ برابر شده است، یعنی از ۴۶۰ میلیارد تومان در سال ۹۴ به ۹۲۰ میلیارد تومان در سال ۹۶ رسیده است. هم این کیک بزرگ شده هم برش بازی های ایرانی از این کیک بزرگ تر شده است و عملکرد بنیاد باعث شده حداقل بازار داخل را داشته باشیم. از نظر بازار خارج هم مثال زدم در حال حاضر اگر پورتفولیو تولید داخل را ببینید راحت می توانید روی ۴ یا ۵ عنوان بازی دست بگذارید که از نظر تولید بین المللی مقبولیت دارد، جایزه های بین المللی دریافت کردند و ناشر خارجی پیدا کردند، همچنین در نمایشگاه های خارج رفتند و وضعیت صادرات ما رو به بهبودی است. قطعاً حمایت های مالی ما از بازی ها بی تاثیر نبوده است زیرا ما از بازی که در بازار جهانی موفقیت کسب کرده، ۱۵۰ میلیون تومان حمایت کرده بودیم.

سعی کردیم بازی هایی که با محور صادرات ساخته می شود را حمایت کنیم و نتیجه آن موفقیت بازی «سرنوشت» بود. این بازی جایزه صادرات محور بنیاد را به ارزش ۱۵۰ میلیون تومان گرفت. در حالی که این شرکت در شرف از هم پاشیدن بود. قطعاً اگر بنیاد آن را شناسایی و به آن کمک نمی کرد این شرکت توانایی بازسازی مجدد خود را نداشت اما با حمایت ها بازی خود را ساخت همین چند وقت پیش با ناشر اروپایی قرارداد بست و بازی آن ها تا ۳ یا ۴ ماه دیگر در بازارهای جهانی منتشر می شود. در واقع حمایت های هدفمند بنیاد منتج به سمت تولید داخل برای خارج از کشور شده است.

هدف اصلی شما این است که بیشتر بازی ها جهانی شود؟ یعنی قرار نیست در زمینه بازی ها به بومی سازی برسیم؟ هدف غایی جهانی شدن بازی ها است؟
بله! هدف غایی ما گرفتن سهم بیشتری از بازارهای جهانی برای بازی های داخلی است. در این هدف تولیدکننده یک بازی ممکن است در مسیرش برای تولید داخل اثری را بسازد و بعد در بازار خارجی هم ورود پیدا کند، ولی یک بازی هم ممکن است تنها هدف اش بازار خارجی باشد، هر دو مسیر وجود دارد.

یعنی این طور نیست به طور قطع بگویم بازی را برای داخل و بعد برای خارج از کشور بسازید، واقعیت بازار گواه این موضوع است، بازی هایی که در داخل ساخته می شود، به سختی در خارج به فروش می رسند. نه به این خاطر که ایرانی هستند بلکه المان هایی در بازی به کار رفته که تنها برای ملایق ایرانی ها ساخته شده است و آن مفاهیم و المان ها در بازار خارج گنگ و مبهم است. لازم نیست طراحی خیلی بزرگ برای یک بازی انجام دهید، برخی اوقات با آهنگ و لباس قومیت های ایرانی و نیسان آبی، گیر داخل کشور از بازی به وجد می آید، اما فرد خارجی با دیدن بازی متعجب نمی شود و برایش معنای خاصی ندارد!

وضعیت بازی ها به گونه ای است که بازی هایی برای بازارهای بین المللی ساخته می شوند، فروششان در بازار ایران زیاد نبوده است و بازی هایی که در داخل ایران فروش زیادی داشتند در بازار خارجی موفقیت خاصی برایش رخ نداده است و این اتفاقات عجیب وجود دارد. در بحث بازی ها، در بازار رقابتی قرار گرفته ایم که با شرایط ارزی موجود در کشور همه چیز تغییر پیدا کرده است. به طور کلی صادرات خیلی مهم است زیرا با بالا رفتن قیمت ارز، هزینه تولید در ایران غیر از خرید کامپیوتر تأثیر دیگری در قیمت ارز بر روی آن ندارد. بنابراین اگر بتوانیم تولید خوب داشته باشیم و درآمد ارزی کسب کنیم، به نفع ما خواهد بود.

با توجه به شرایط کنونی و مسائل پیش آمده ارزی در جامعه به لحاظ حمایتی چه کمبودها و نقصان هایی وجود دارد چه در روش، فرم و مواجهه بنیاد با بازی سازان! بالاخره دشواری هایی در مسیر اهداف شما وجود دارد با توجه به این که در بازار جهانی می بینیم خارجی ها سابقه بیشتری به لحاظ کیفیت و تکنیک دارند و پیشرفته تر از ما هستند، برای رفع این موانع و برداشتن نقطه ضعف ها چه راهکاری اتخاذ کردید؟

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان های موجود در حوزه بازی های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معدود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازی دارند و می فهمند بازی چیست! معمولاً زمانی که زنگ ارگان های دیگر را می زنیم یا از بازی سر رشته ای ندارند یا آن را بسیار کلی و کوچک می پندارند یا تنها جنبه های سلیبی را می نگرند، در کل نگاه خوبی به بازی ندارند و می گویند «لوه بازی»! زمانی به سازمانی رفته بودم که جایگاه مهمی هم داشتند قصد داشتیم آن ها را برای همکاری و کمک به بازی سازان آشنا کنیم فردی که به عنوان مسئول در آن جا حضور داشت، گفت «اگر به من بود کلاً جلوی هر چه بازی چه ایرانی و خارجی را می گرفتیم، زیرا بازی بچه ها را از زندگی می اندازد و مشکلات فرلواتی ایجاد می کند و نفس آن بد است».

بزرگترین مشکل دیگر این است که بازی یک مسئله چندوجهی در دنیا است و باید حوزه های مختلف به کمک آن بیایند. البته وزیر ارشاد شورای هماهنگی تشکیل داده که در این شورا ۲۲ نهاد حضور دارند، هدف بنیاد و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تشکیل این شورا شکستن این مشکل است که آگاهی نداشتن را جایگزین آگاهی بخشی کنند. اگر سازمانی یا نهادی قصد دارد مشکلی از مبحث بازی سازی را حل کند در ابتدا باید اطلاعات کامل از حوزه بازی و مشکلات و راهکارها داشته باشد. یعنی حکایت آن فیل در اتاق خاموش نباشد، یکی پایش را می بیند، یکی خرطوم و یکی عاجش را. این بازی است با همه شکل و شمایلش، قسمتی از آن آموزش و پرورش است قسمتی از آن مسئله فرهنگی است، قسمتی از آن صنعت کارآفرینی و مواردی دیگر. یعنی تمام مجموع این موارد دست به دست هم می دهد و بازی را می آفریند. نباید تنها تکه ای از آن را دید، شما فرض کنید اگر به سمت آموزش و پرورش برویم می گویند بازی برای کودکان است، اگر با گیرها صحبت کنیم می گویند بازی فقط برای بزرگ ترها است، در درجه اول باید بازی را به طور درست و کامل به همه ارگان ها معرفی کنیم بعد براساس برنامه هایی که داریم همه کارهایی که باید انجام شود را پای یک میز مشترک بیاوریم و هم گرای و هم افزایی در این زمینه داشته باشیم.

مشکل دیگر اینکه در مسیری که می خواهیم به سمت جهانی کردن بازی پیش برویم، کار خیلی سختی داریم تحریم های آمریکا و مسائلی که حول و حوش این موضوع شکل می گیرد. دیگر بحث اعتبارات است این اعتبارات بنیاد در سال تقریباً به ۱۰ میلیارد می رسد. ۱۰ میلیون تومان به حوزه بازی در کشور اختصاص داده می شود، با احتساب هزینه های جاری بنیاد که به طور متوسط در طول سال، ۴۰ تا ۵۰ درصد از این ۱۰ میلیارد تومان را می گیرد و ۵۰ درصد دیگر می ماند، برای اینکه حمایت کنید نمایشگاه برگزار کنید، تبلیغات کنید بازی رده بندی سنی کنید، پژوهش داشته باشید، بازی سازها را آموزش دهید. اما این اهداف با درآمدها نمی خواند و کفاف نمی دهد. برای همین به دنبال حمایت های دیگر ارگان ها برویم. اما می بینیم عزم بسیار جدی در حوزه بازی در (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) کشور وجود ندارد تا برای بازی سرمایه گذاری کنند. انگار کشور مشکلات دیگری دارد و فرصت رسیدگی به حوزه بازی ها را ندارد. ما نزدیک به ۶ یا ۷ سال است که بر روی بازی ها رده بندی سنی را درج می کنیم در حالی که هیچ نهاد دیگری در کشور پیدا نمی کنند که این همه محصول را رده بندی سنی کنند. پس بنیاد وظیفه خود را انجام می دهد و آن بررسی بازی ها و رده بندی سنی است. چرا خانواده ها از رده بندی سنی مطلع نیستند؟ چون فرهنگ سازی نشده است. چه کسی باید برای این فرهنگ سازی فعالیت داشته باشد؟ سازمان ها و ارگان های دولتی همانند شهرداری، صداوسیما و... اگر هم نمی خواهند فعالیت داشته باشند باید سرمایه گذاری کنند و هزینه آن را بپردازند تا این فرهنگ سازی در جامعه ایجاد شود. دیگر از توان بنیاد بر نمی آید که بخواهد از بازی ساز حمایت کند، رده بندی سنی را لحاظ کند، پژوهش داشته باشد، آموزش به بازی سازان بدهد، پول هم خرج کند تا رده بندی سنی را به خانواده ها معرفی کند. نمی توان تمام این ها را با هم انجام داد! بنیاد نمی داند به کدام موضوع باید بیشتر بپردازد.

به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها بازار جهانی مقابله کنیم. عموماً یک نگاه صنعتی، تجاری و اقتصادی به نگاه فرهنگی غالب است. اما فرآیند نظارت ها، راهکارها و آن کارکردی که به لحاظ فرهنگی بر روی بازی ها انجام می شود، به چه شیوه ای است و آن نگاه نظارتی در خصوص فرهنگ است به چه صورت اعمال می شود؟ همان طور که گفتیم بنیاد یکی از واحدهایش بحث نظارت و یک واحد دیگر آموزش و فرهنگ سازی است. این دو بخش هستند که درگیر آن دغدغه هایی هستند که شما ذکر کردید! اگر آمار و ارقامی توضیح بدهم، شاید تا به امروز ۱۰ هزار بازی را رده بندی سنی کردیم. رده بندی سنی یعنی معلوم کنیم بازی مجاز یا غیرمجاز است یا اگر مجاز است رده سنی آن مناسب چه رده ای خواهد بود مثلاً برای مثبت ۳ سال خوب است ۷، ۱۲، ۱۵ یا ۱۸ سال خوب است. بنیاد در واقع کار نظارتی ارتقاء فرهنگ عمومی را انجام می دهد.

در این یک سال و نیم گذشته، فقط به رده بندی سنی اکتفا نکردیم ما ۵ یا ۶ تا عنوان برای هر بازی درآوردیم که می گوییم خشونت یک بازی، ۲ از ۵ است. ترسش ۳ از ۵ است. مصرف مواد مخدرش ۱ از ۵ است. مهارت بازی اش ۵ از ۵ است. هر چه این ۵ به سمت ۵ برود، یعنی این بیشتر است. خشونت ۳ از ۵ است یعنی تقریباً بازی خشنی محسوب می شود. اگر خشونت ۱ از ۵ است بازی در رده خشونت حساب نمی شود. اگر بازی هایی که با مجوز بنیاد هولوگرام دارند و در مغازه ها به فروش می رسند، کاور بازی را برگردانید این ۵ علامت را آن پایین می بینید که ما به آن پیکتوگرام می گوییم. این ارتقاء بحث سواد بازی است. اما در حوزه سلیبی اعتقاد داریم این مسئله ۱۰۰ درصد در کشور ما جواب نداده و نمی دهد، شما ببینید برای فیلتر کردن فضای مجازی هیچ گونه اتفاقی صورت نگرفت یعنی ما با بستن و فیلتر کردن چیزی نمی توانیم جلوی آن را بگیریم مگر آن که فرهنگ سازی درستی در آن خصوص انجام شود، پس هدف ما موضوعات سلیبی نیست! ولی بنیاد هر هفته در بازار است و به کمک نیروی انتظامی، بازی های غیرمجاز را جمع می کند و هر روز در حال رصد کردن لینک های غیرمجاز است و اگر محتوای نامناسبی در آن وجود داشته باشد با آن برخورد می شود.

بنابراین مثالی بزنم در آمریکا هیچ گونه الزامی برای رده بندی سنی وجود ندارد. حتی مجوز بازی هم اجباری نیست. بازی ساز، بازی را می سازد و می فروشد حالا اگر رده بندی سنی نداشته باشد مردم اعتماد نمی کنند و آن محصول را به هیچ وجه نمی خرند زیرا خانواده ها یاد گرفتند محصولی را برای کودکان شان بخرند که رده بندی سنی دارد، ولی در ایران ۵۰ درصد خانواده ها به رده بندی سنی توجه می کنند ۵۰ درصد دیگر هیچ توجه ای به این موضوع ندارند. این بر اساس آخرین پیمایشی است که پارسال انجام دادیم. ما باید چه کار کنیم؟ باید ۲ کار انجام دهیم یک - ابزار مناسب را در اختیار خانواده ها قرار دهیم که انتخاب هوشمندانه داشته باشند. ابزار مناسب یعنی رده بندی سنی، سائیتی که همه بازی های که رده سنی در آن قرار گرفتند، وجود داشته باشد و اپلیکیشن آن در دسترس باشد. البته زیر اطلاعات رده بندی سنی در سایت «اسرا گیمز» وجود دارد. دو آگاه سازی بچه ها در مدارس است در این زمینه تفاهم نامه ای با وزارت آموزش و پرورش امضاء شده، که یکسری کانون در سراسر کشور وجود دارد. این کانون ها را می خواهیم پایلوت در تهران فعال کنیم تا در حوزه بازی هم ورود کنند. از هر مدرسه یک دانش آموز انتخاب کردیم تا او پیام رسان بازی های مناسب در مدرسه برای ما باشد و اسم آن را «سفیران بازی» در مدرسه گذاشتیم. آقای کریمی قنوسی شما درباره کارهای سلیبی درست گفتید که خیلی جوابگو نیست اما در مورد کارهای ایجابی بیرسم که تا چه اندازه بازی مناسب و جذابی ارائه شده که مخاطب بتواند از بازی داخلی دل بکند و به سراغ بازی خارجی برود؟

یعنی تماماً با تولید داخلی؟

بله! فرض می گیریم توانستیم، فرهنگ سازی را برای خانواده ها انجام دهیم که درجات سنی را در بازی ها لحاظ کنند، به بازی غیرقانونی روی نیاورند و غیره... اگر با همه این پیش فرض ها خانواده ها به سمت بازی های آمدت که بنیاد بر اساس معیارهای کیفی تولید می کند، آن بازی به لحاظ فرهنگی چقدر می تواند مفید باشد یا هست؟ وقتی آن بازی را خرید و مصرف کرد چقدر به نفع کودکش است و دیگر نیازی به بازار خارجی ندارد، بیشتر سوالم درباره بار فرهنگی بازی است. زیرا زمانی که بازی های ایرانی را نگاه می کنیم یکسری ایمان های گل درشت، اگرچه و تا حدی ایدئولوژیک وجود دارد که باعث طرد مخاطب نسبت به آن بازی می شود نه اینکه کسی از آن بازی بد بگوید خود بازی به لحاظ ایجابی این قابلیت را دارد، راهکار شما در این موارد چیست؟

سؤال خیلی خوبی مطرح کردید، سعی می کنیم تخصصی ترین جواب ممکن را به شما بدهم زیرا نمی خواهیم کلی گویی کنیم. اولاً باید بازاری که بازی در آن ارائه می شود را ببینیم. مد نظر من بازار بازی های موبایل، کنسول و کامپیوتر است. بازار بازی های کامپیوتر به حدی عنوان پرزرق و برق در آن ها وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم. بسیار کار سختی است. این قدر پروداکشن های بزرگ و پرزرق و برقی وجود دارد که همانند فیلم های هالیوودی است. مثلاً ما هیچ وقت نمی توانیم «اونجیروز» یا «د لرد آف د رینگز» بسازیم. ما می توانیم بیشتر به سمت ساخت فیلم های اجتماعی برویم. بازار بازی های کامپیوتری عمده اش، آن فضا است این همان گل درشت هایی است که گفتید اگر رفیق وارد پروداکشن ها شدیم احتمالاً ضرر می کنیم، کما اینکه تقریباً غیر از «گرشاسب» که اولین بازی ایرانی بود، اکثر بیگ پروداکشن های بازی در ایران در بازار داخلی ما نفروخت چرا؟ چون ما کپی رایت نداریم. علت اش این است که آن بازی در ایران ارزان است، آن بازی ۱۰ هزار تومان است بازی ایرانی هم ۱۰ هزار تومان است و نمی فروشد. با وجود گران شدن ارز بازی خارجی یک میلیون تومان می شود و بازی داخلی ۲۰ هزار تومان، بدون شک بازی داخلی می فروشد.

وضعیت کشور ما این در حوزه بازی ها این گونه است که بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخلی موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخلی طرفدار ندارند به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها مقابله کنیم، حرفه ای های بازی کامپیوتری اکثراً بیگ پروداکشن بازی می کنند. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) البته ۶ یا ۷ سال پیش در نبود موبایل کژوال گیرها به بازی های کامپیوتری سوق پیدا کرده بودند که در حال حاضر کژوال گیرها بر روی موبایل بازی می کنند زیرا هزینه های کامپیوتری بسیار بالا است پس ما در بازار بازی های موبایلی می توانیم موفق عمل کنیم و سطح خود را ارتقا دهیم. اگر لیست پرفروش ها را نگاه کنید ۱۰ پرفروش اول کافه بازار ۴ بازی ایرانی در آن وجود دارد. پس در بازار موبایل می توانیم ذائقه مخاطب را در بیاوریم بازی هایی مانند «امیرزا»، «کویز آف کینگ»، «پرسی»، «باقلوا» جزء بازی هایی است که در انتخاب های اولیه مردم قرار می گیرد و محصول خارجی هم نیستند. درباره بازار کنسول هم ما هیچ ورودی در آن نداریم زیرا مشمول تحریم هاست و نمی توانیم برای کنسول بازی بسازیم. البته دستگاه های ساخت بازی برای کنسول باید مستقیماً توسط سونی و مایکروسافت فرستاده شود که دستگاه ها شامل تحریم ها است و برای ایران فرستاده نمی شود. کسی هم بخواهد به ایران بیاورد با هزارتا سلام و صلوات باید وارد کند. پس وضعیت کشور ما این است، بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند.

با توجه به سوال شما که جواب دادنش بسیار مفصل است باید به این موضوع هم اشاره کنم که در سال ۹۴ و ۹۵ با ریزش وحشتناک مخاطب بازی های کامپیوتری مواجه بودیم، در حال حاضر ۱۶ درصد گیرها، بازی کامپیوتری می کنند باقی آن ها بازی هایشان موبایلی است که این امر هم هزار دلیل دارد که یکیش اقتصادی است. شما تصور کنید برای تهیه و بستن بازی کامپیوتری نزدیک به ۱۵ میلیون هزینه باید شود که در صورتی که با ۲ یا ۳ میلیون خرید گوشی هوآوی می توان بازی روز را بر روی آن بازی کرد. بنابراین بحث معیشتی و اقتصادی در این امر دخیل است.

پس هدف شما بازار بازی های موبایلی است؟

ما معتقدیم بازار داخل ما را بازی های موبایلی جواب می دهد، هدف ما برای بازی های کامپیوتری، تولید یک بازی مولتی پلیر آنلاین است. از نظر ما یک بازی آنلاین مولتی پلیر می تواند بازار کامپیوتری مان را نجات دهد و به دلیل هزار مزیتی که دارد تمام تمرکزمان را روی این موضوع گذاشته ایم. احتمالاً سرورش در ایران و سرعت بازی کردنش بهتر است، اگر یک بازی با کیفیت مناسب مولتی پلیر، ساخته شود ما در بازار داخل از نظر بازی های کامپیوتری دچار تحول جدی می شویم. باید ببینیم سیاست های بنیاد در یک سال آینده به کجا می رسد، ما حمایت خود را از کسانی که بازی آنلاین مولتی پلیر می سازند، شروع کردیم و کارهایی هم انجام شده است.

ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد/ تلاش برای افزایش سواد بازی (۱۳۹۵-۱۷/۰۴/۲۲)

اقتصاد ایران: حسن کریمی قدوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه می گوید: زمانی که در خصوص بازی از ارگان های دولتی درخواست همکاری کردیم، گفتند اگر به ما باشد جلوی تمام بازی های خارجی و ایرانی را می گیریم.

خبرگزاری مهر - گروه فرهنگ -

بنیاد ملی بازی های رایانه ای نزدیک به ۱۰ سال است که در حوزه بازی های ویدئویی، رایانه ای و موبایلی فعالیت دارد و به لحاظ ساختاری، مهم ترین نهاد فرهنگی کشور در زمینه بازی های رایانه است. عملکرد این نهاد در دوره های مختلف با نظریات متفاوتی روبرو بوده است. کریمی قدوسی حمایت از بازی سازان، شفاف سازی و شایسته سالاری در عملکرد بنیاد را جزء سیاست های اصلی شان می داند. هر چند که کمی ناامیدانه معتقد است که در بازار بازی های کامپیوتری به حدی عناوین پرزرق و برق در خارج وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، گفت وگویی تفصیلی مهر با حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای در ادامه می آید:

آقای کریمی قدوسی، در ابتدا از فعالیت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای بگویید. گویا در حال تحولاتی هستید و با توجه به اینکه هرم همگرا یا سایت همگرا برای حمایت از بازی سازان راه اندازی شده است در همگرا چه اتفاقاتی رخ خواهد داد و تا چه اندازه برای بازی سازان مفید است؟

۱۰ سال پیش بنیاد ملی بازی های رایانه ای براساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تأسیس و متولی حوزه بازی های رایانه ای در داخل کشور شد. نقش بنیاد صرفاً حمایتی بود اما از سال ۱۳۹۰ مسائل حاکمیتی و موضوعات اعطای مجوزها هم به آن سپرده شد. به طور مشخص ۴ ستون اصلی بنیاد حمایت، نظارت، آموزش و پژوهش است، البته آموزش و هدایت فرهنگی با هم انجام می شود و بحث فرهنگ سازی که از جنس آموزش است، در حوزه آموزش و پرورش قرار می گیرد. در بنیاد سه خط مشی اصلی را پیگیری می کنیم که اولین آن بحث «حمایت، شفاف سازی و شایسته سالاری» بازی سازها است. در کشور در نهادهای حاکمیتی عادت کردیم روی طرح، کاغذ، حرف، سفارش و مسائل از این دست حمایت کنیم. با توجه به اینکه بنیاد ملی بازی های رایانه ای سعی داشت از فضاهای حاشیه ای به دور باشد اما همیشه شک، شبهه و شائبه هایی وجود داشت که اگر به برخی تولیدکننده ها حمایت هایی تعلق می گیرد چرا به عده ای دیگر این حمایت ها صورت نمی گیرد، در پس آن قضیه چه مسائلی وجود دارد که در حیطه حمایتی قرار نمی گیرد؟

یک سال و نیم پیش تصمیم گرفتیم طرحی را راه اندازی کنیم تا جنبه حمایتی برای بازی سازان داشته باشد در ابتدا اسم این طرح «هرم حمایت» نام گرفت اما بعد از مدتی با تغییر نام به «همگرا» فعالیت خود را گسترش داد. ساختار حمایتی همگرا، چارچوبی شفاف و شایسته سالاری دارد به این معنی که همه بازی سازها و تیم های بازی سازی سالیانه در این ساختار حمایتی همگرا ثبت نام می کنند تا براساس پارامترهای مختلفی ارزیابی شوند و امتیازهایی می گیرند آن ها براساس این امتیازها، اعتباری کسب می کنند و بعد از آن در طول سال مثلاً نزدیک به ۲۰۰ یا ۱۰۰ گرنت دریافت می کنند آن ها این مقدار بودجه را به صورت مستقیم نقدی دریافت نمی کنند، تقریباً ۲ ردیف حمایتی وجود دارد که باید در زمینه ساخت بازی از آن ها استفاده کنند یا به عنوان هزینه پرسنل، استودیو صدا، استودیو تصویربرداری، موسیقی، خرید لایسنس یا حضور در نمایشگاه داخلی و خارجی مصرف می شود. تمام این موارد به عهده مسئول پروژه است که قصد دارد هزینه های دریافتی را در کدام بخش از حوزه کاری اش مصرف کند. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) ما نمی توانیم با کارت شتابان از فروشگاه های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می توانیم بازی هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم این که مقدار هزینه ها برای خلق آثار به تولیدکننده ها قرار می گیرد اما پولی دریافت نمی کنند یعنی چنه؟ روش این را توضیح می دهیم؟ البته شما بر واژه شایسته سالاری بسیار تاکید دارید این شایسته سالاری بر چه موضوعی تمرکز دارد؟

ببینید یعنی ۱۰۰ میلیون بودجه متعلق به بازی ساز است اما در دست بنیاد قرار می گیرد به عنوان مثال بازی ساز قصد دارد در استودیو صدا، موسیقی اثر خود را ضبط کند، قراردادش را می بندد و هزینه آن ۲۰ میلیون تومان است که از سقف حمایت اش بیشتر نمی شود، این هزینه پرداخت می شود، یا اینکه افرادی را برای گسترش کارش استخدام می کند اما هزینه آن ها را ندارد ما پول را به کسی می دهیم که در آن جا استخدام می شود. در نتیجه هزینه تماما در راستای ساخت بازی خرج می شود.

نکته مهمی که اینجا وجود دارد می گویم براساس شایسته سالاری، یعنی عقبه یک شرکت یا تیم را بررسی می کنند نه یک کاغذ را، مثلاً در ۳ یا ۴ سال گذشته تیم چه کارهایی را انجام داده است؟ چه بازی هایی را ساخته است؟ چند پرسنل دارد؟ مقبولیت ها روی ساخت بازی هایش چقدر بوده است؟ هدف ساختار حمایتی همگرا ارتقا دادن به شرکت های بازی ساز است زیرا هر میزان ارتقا پیدا کنند حمایت بیشتری می شوند. اگر طی سال ها شرکت ها ارتقا پیدا نکنند، حمایت کمتری می گیرند و اگر حمایت کمتری شوند ممکن است تا دو سال حمایت آن ها کنسل شود زیرا نتوانستند هیچ گونه ارتقا و رشد کاری در آثارشان داشته باشند. در کل همگرا، هدف اش ایجاد یکسری شرکت های بزرگ بازی سازی است و بیشتر برای حمایت از تیم های بازی ساز کوچک حرکت می کند، این اولین خط مشی ما در حمایت از صنعت بازی ها است. تمام این موضوعات در چارچوب همگرا قرار می گیرد و از هیچ تیم بازی سازی خارج از همگرا سقارش نخواهیم گرفت.

تماما حمایت هایی که بنیاد از بازی سازان انجام می داده در چارچوب ساختار همگرا قرار گرفته است؟ یا مسائل حمایتی با یکدیگر فرق دارد؟ به غیر بحث حمایت خط مشی و سیاست هایی که بنیاد در آن راستا برای ارتقای بازی ها فعالیت می کند، چیست؟

همگرا یک پروژه و برند زیر نظر بنیاد است که توسط معاونت وزارت ارشاد حمایت می شود همانند اسرا، واحد پژوهش دایرکت، TGC. همگرا هم مانند این سایت ها قصد شفاف سازی و شایسته سالاری را در حمایت ها ایجاد کرده است. گفتن ما به این شکل خواهد بود که اگر کسی به ما نامه ای بزند و درخواست حمایت کرده باشد جواب ما به او این است که در سایت همگرا ثبت نام کنید زمانی که در سایت همگرا ثبت نام می کنند اطلاعاتشان در سایت درج می شود. تمام حمایت هایی که از بازی ها می شود در سایت قرار می گیرد و معلوم خواهد شد که همگرا از چه بازی هایی حمایت کرده است. دومین هدفی که در این بخش بازی ها دنبال می کنیم؛ بحث بین المللی کردن صنعت بازی است. به صورت جدی اعتقاد داریم که بازار بازی های رایانه ای یک بازار جهانی است زیرا در همه جای دنیا این بحث جهانی شده است. البته کشور ما به واسطه یکسری تحریم ها و مشکلات از این بازار جهانی منفک شده و مجبوریم گیفت کارت گوگل پلی، گیفت کارت استیم را بخریم که برای ایران نیست و برای آمریکا و اروپا است. معمولاً در بحث بازی بازار منطقه ای وجود ندارد و به جرات می گویم ایران و چین در بازار منطقه ای وارد شده اند. چین به خواسته خودش وارد این بازار شده، زیرا نزدیک به ۲ میلیارد و خورده ای جمعیت دارد و مرز را بسته است، چین بازی می سازد و نزدیک به ۲ میلیارد و خورده ای هم بوزر دارد، دیگر کشورهای تولیدکننده بازی هم باید از چین خواهش کنند تا بازی هایشان را در چین بفروشند. چین هم قواعد بسیار سختی دارد که نمی گذارد شما به راحتی بازی خود را در چین بفروشید خیلی پیچیده ای دارد. ایران شاید خودش نمی خواسته ولی مجبور شده بازار منطقه ای در داخل داشته باشد و بازار منطقه ما ۸۲ و ۸۳ میلیون نفر جمعیت کشور است.

هدف شما در بخشی بازی سازی و حمایت از بازی سازان به چه شیوه هایی است با توجه به اینکه سیاست های بنیاد را بیان کردید، یعنی هدف گسترش یافتن بازی ها در بازار خارجی است یا بازار داخل؟ با توجه به مشکلات ایجاد شده در حوزه اقتصادی چه راهکاری در بازارهای خارجی اتخاذ شده است؟

ببینید ما نمی توانیم با کارت شتابی که داریم، از فروشگاه های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می توانیم بازی هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم. باید حتماً خارج از کشور شرکت بزنیم که حتی به نام ایران هم نباشد، مسائل استفاده مالی در آن جا وجود دارد و از این نوع مشکلات هست، اما در کشورهای در حال پیشرفته همانند ترکیه چنین مفاهیمی وجود ندارد که انحصاراً بازی ها را در کشور خود منتشر کنند، بازی که ساخته می شود بر روی گوگل پلی، استیم، آپ استور ... قرار می دهند، مشکلی که وجود دارد، مارکت های داخلی حجم اش بزرگ نیست و سرعت رشدش هم کم است، ضمن این که با آمدن بازی های خارجی، سهم بازی سازی های داخلی ما را کم می کند یا مسائل اقتصادی که امروزه مردم با آن دست و پنجه نرم می کنند ممکن است سبب محصول خانواده را از بازی خالی کنند، یا فردی درگیر مسائل روزمره اش می شود و هزینه کمتری برای بازی خرج می کند در نتیجه اگر بخواهیم تمام تمرکزمان را در بازار داخل بگذاریم در آینده صنعت ما وضعیت خوبی نخواهد داشت. هل دادن بازی سازها به سمت بازار خارج و تسهیل فضای کسب و کارشان مسلماً کار بسیار سختی است تا بتوانند بازی های خود را به فروش برسانند اما این راهی است که لاچارم باید رفت زیرا اگر ترویم ۳ یا ۴ سال دیگر تنها تولیدکننده ای هستیم که همه چیز را خودمان می سازیم. البته وجود بازار داخل را نفی نمی کنیم در برخی اوقات هم اولین قدم است ولی نهایت امر گرفتن سهمی از بازارهای جهانی است حالا این بازار ممکن است بازار اندروید باشد، بازار کامپیوتر یا کنسول باشد. در حال حاضر ۲ یا ۳ سال است در این مسیر گام برداشته ایم. که به بازی سازهایمان ثابت کنیم، شما شجاعت و توانایی این را دارید که با شرکت های ناشر خارجی و بازی سازهای خارجی ارتباط بگیرید. یکی از بزرگ ترین علت های برگزاری فستیوال TGC این است که در بحث بازی ها ایزوله و منفک نشدیم، ۷۰ یا ۸۰ نفر از بهترین بازی سازهای دنیا به ایران می آیند تا بتوانیم از آن ها کسب تجربه کنیم. همچنین می توانیم بازی های خود را به آن ها ارائه دهیم، شاید بازی سازها، ناشر خارجی پیدا کردند تا بازی خود را بفروشند. ما ایرانی ها هستیم که مجبور شدیم مدام در داخل کشور کار کنیم ولی شما به کشورهای در حال پیشرفت و توسعه یافته بروید، می بینید به راحتی از یک کشور به کشور دیگر ارتباط های جهانی برقرار می کنند و اتفاقی های بزرگی هم رقم می خورد. ما سعی کردیم در راستای برگزاری فستیوال TGC این گام را برداریم استقبال بسیار خوبی هم شد آمار و ارقام آن را حتماً شنیدید. ۱۴۰۰، ۱۵۰۰ نفر امسال حضور داشتند هزینه ها کمتر و درآمدها بیشتر شد و مزایای زیادی که درین بحث نمی گنجد و نمی خواهیم به آن بپردازیم، رقم خورد.

برآیند تمام این اتفاقات و رویدادها این است که برشی از وضعیت تولید بازی ها روی بازی های کامپیوتر شخصی می بینیم، بازی هایی است که با هدف انتشار در بازارهای جهانی ساخته می شود و این خبر خیلی خوبی است. بازی هایی همانند «بیستون»، «سرنوشت»، «فرزندان مورتا» و بازی های دیگر مثل فیلپین فیلپ و بازی های دیگر، این ها سعی دارند برای بازارهای جهانی «بازی» بسازند و این خبر مثبتی است زیرا نشان دهنده سیاست ها و خط (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) مشی بنیاد است که باعث شده بازی سازها به توانایی هایشان واقف باشند. خبر بهترش این است یکی دو تا از این بازی ها در حال حاضر تاجر پیدا کردند یعنی این طور نبوده که بسازند و روی زمین بماند و بگوئیم می خواهیم آن را چه کار کنیم. همچنین بازی «سروش» و «قرزندان مورتا» ناشر پیدا کرده است سعی داریم به این موفقیت ها بسنده نکنیم و هدف مان این است از بازی سازهای فعال و موفق برای حضور در نمایشگاه های بین المللی حمایت کنیم. برنامه ریزی های ما در آینده ارتباط های بین المللی با شرکت های واسطه ای است و در بخش خصوصی آوردن پول در ایران را تسهیل کنند و ارزآوری در ایران صورت گیرد. گام مهم دیگری هم که دنبال می کنیم، کنترل بازار است اینکه کل سهم بازی های ما بازار بازی های خارجی نشود، یعنی از بازار داخلی خود هم محافظت کنیم که مدام بازی های خارجی بازار را پوشش ندهد و بازی های ایرانی هم در آن حضور داشته باشد.

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان های موجود در حوزه بازی های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معدود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازی دارند و می فهمند بازی چیست! در سال گذشته بزرگترین گام را در این راستا برداشتیم آن هم عوارض بازی های خارجی را در مجلس شورای اسلامی تصویب کردیم، پیام این عوارض هم در این بود که بازار داخلی را از ورود بازی های خارجی مصون بداریم. بخشی از فروش بازی های خارجی را به بازی سازی های ایرانی در ساختار همگرا پوشش بدهیم.

خیلی از نقدهای هم به بنیاد می شد این بود که می خواهید پول را بگیرید برای خود ماشین، ساختمان و اموال غیرمنقول بخرید! ولی همگرا را معرفی کردیم و در شورای عالی مرکز ملی قضایی مجازی هم مصوب کردیم که رالی از این پول نباید در امورات جاری هیچ ارگانی - نه تنها بنیاد - خرج شود و تمام هزینه ها باید به بازی سازی ها برسد.

با توجه به اهداف و گام های موثری که دنبال می کنید این اهداف محقق شده است و نتایج راضی بخش است؟

بزرگ ترین آماری که نشان دهنده پیشرفت در این مدت است، ۱۱ درصد سهم بازی سازهای ما از بازار داخل در سال ۹۴ و تبدیل شدن آن به ۱۴ درصد در سال ۹۶ بوده است. ما ۲٪ رشد داشتیم درحالی که حجم بازار هم ۲ برابر شده است، یعنی از ۴۶۰ میلیارد تومان در سال ۹۴ به ۹۲۰ میلیارد تومان در سال ۹۶ رسیده است. هم این کیک بزرگ شده هم برش بازی های ایرانی از این کیک بزرگ تر شده است و عملکرد بنیاد باعث شده حداقل بازار داخل را داشته باشیم. از نظر بازار خارج هم مثال زدیم در حال حاضر اگر پورتفولیو تولید داخل را ببینید راحت می توانید روی ۴ یا ۵ عنوان بازی دست بگذارید که از نظر تولید بین المللی مقبولیت دارد، جایزه های بین المللی دریافت کردند و ناشر خارجی پیدا کردند، همچنین در نمایشگاه های خارج رفتند و وضعیت صادرات ما رو به بهبودی است. قطعاً حمایت های مالی ما از بازی ها بی تاثیر نبوده است زیرا ما از بازی که در بازار جهانی موفقیت کسب کرده، ۱۵۰ میلیون تومان حمایت کرده بودیم.

سعی کردیم بازی هایی که با محور صادرات ساخته می شود را حمایت کنیم و نتیجه آن موفقیت بازی «سروش» بود. این بازی جایزه صادرات محور بنیاد را به ارزش ۱۵۰ میلیون تومان گرفت. در حالی که این شرکت در شرف از هم پاشیدن بود قطعاً اگر بنیاد آن را شناسایی و به آن کمک نمی کرد این شرکت توانایی بازسازی مجدد خود را نداشت اما با حمایت ها بازی خود را ساخت همین چند وقت پیش با ناشر اروپایی قرارداد بست و بازی آن ها تا ۳ یا ۴ ماه دیگر در بازارهای جهانی منتشر می شود در واقع حمایت های هدفمند بنیاد منتج به سمت تولید داخل برای خارج از کشور شده است.

هدف اصلی شما این است که بیشتر بازی ها جهانی شود؟ یعنی قرار نیست در زمینه بازی ها به بومی سازی برسیم؟ هدف غایی جهانی شدن بازی ها است؟ بله! هدف غایی ما گرفتن سهم بیشتری از بازارهای جهانی برای بازی های داخلی است. در این هدف تولیدکننده یک بازی ممکن است در مسیرش برای تولید داخل اثری را بسازد و بعد در بازار خارجی هم ورود پیدا کند، ولی یک بازی هم ممکن است تنها هدف اش بازار خارجی باشد، هر دو مسیر وجود دارد. یعنی این طور نیست به طور قطع بگوئیم بازی را برای داخل و بعد برای خارج از کشور بسازید، واقعیت بازار گواه این موضوع است، بازی هایی که در داخل ساخته می شود، به سختی در خارج به فروش می رسند. نه به این خاطر که ایرانی هستند بلکه آلمان هایی در بازی به کار رفته که تنها برای مذاق ایرانی ها ساخته شده است و آن مفاهیم و آلمان ها در بازار خارج گنگ و مبهم است. لازم نیست طراحی خیلی بزرگ برای یک بازی انجام دهید، برخی اوقات با آهنگ و لباس قومیت های ایرانی و نیسان آبی، گیم داخلی کشور از بازی به وجد می آید، اما فرد خارجی با دیدن بازی متعجب نمی شود و برایش معنای خاصی ندارد!

وضعیت بازی ها به گونه ای است که بازی هایی برای بازارهای بین المللی ساخته می شوند، فروششان در بازار ایران زیاد نبوده است و بازی هایی که در داخل ایران فروش زیادی داشتند در بازار خارجی موفقیت خاصی برایش رخ نداده است و این اتفاقات عجیب وجود دارد. در بحث بازی ها، در بازار رقابتی قرار گرفته ایم که با شرایط ارزی موجود در کشور همه چیز تغییر پیدا کرده است. به طور کلی صادرات خیلی مهم است زیرا با بالا رفتن قیمت ارز، هزینه تولید در ایران غیر از خرید کامپیوتر تأثیر دیگری در قیمت ارز بر روی آن ندارد. بنابراین اگر بتوانیم تولید خوب داشته باشیم و درآمد ارزی کسب کنیم، به نفع ما خواهد بود. با توجه به شرایط کنونی و مسائل پیش آمده ارزی در جامعه به لحاظ حمایتی چه کمبودها و نقصان هایی وجود دارد چه در روش، فرم و مواجهه بنیاد با بازی سازان! بالاخره دشواری هایی در مسیر اهداف شما وجود دارد با توجه به این که در بازار جهانی می بینیم خارجی ها سابقه بیشتری به لحاظ کیفیت و تکنیک دارند و پیشرفته تر از ما هستند، برای رفع این موانع و برداشتن نقطه ضعف ها چه راهکاری اتخاذ کردید؟

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان های موجود در حوزه بازی های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معدود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازی دارند و می فهمند بازی چیست! معمولاً زمانی که رنگ ارگان های دیگر را می بینیم یا از بازی سر رشته ای ندارند یا آن را بسیار کلی و کوچک می پندارند یا تنها جنبه های سلیبی را می نگرند، در کل نگاه خوبی به بازی ندارند و می گویند «لوه بازی»! زمانی به سازمانی رفته بودم که جایگاه مهمی هم داشتند قصد داشتیم آن ها را برای همکاری و کمک به بازی سازان آشنا کنیم فردی که به عنوان مسئول در آن جا حضور داشت، گفت «اگر به من بود کلاً جلوی هر چه بازی چه ایرانی و خارجی را می گرفتم، زیرا بازی بچه ها را از زندگی می اندازد و مشکلات فرولائی ایجاد می کند و نفس آن بد است».

بزرگترین مشکل دیگر این است که بازی یک مسئله چندوجهی در دنیا است و باید حوزه های مختلف به کمک آن بیایند. البته وزیر ارشاد شورای هماهنگی تشکیل داده که در این شورا ۲۲ نهاد حضور دارند، هدف بنیاد و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تشکیل این شورا شکستن این مشکل است که آگاهی نداشتن را جایگزین آگاهی بخشی کنند. اگر سازمانی یا نهادی قصد دارد مشکلی از مبحث بازی سازی را حل کند در ابتدا باید اطلاعات کامل از حوزه بازی و مشکلات و راهکارها داشته باشد. یعنی حکایت آن قیل در اتاق خاموش نباشد، یکی پایش را می بیند یکی خرطوم و یکی عاجش را. این بازی (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) است با همه شکل و شمایلش، قسمتی از آن آموزش و پرورش است قسمتی از آن مسئله فرهنگی است، قسمتی از آن صنعت، کارآفرینی و مواردی دیگر. یعنی تمام مجموع این موارد دست به دست هم می دهد و بازی را می آفریند. نباید تنها تکه ای از آن را دید، شما فرض کنید اگر به سمت آموزش و پرورش برویم می گویند بازی برای کودکان است، اگر با گیمرها صحبت کنیم می گویند بازی فقط برای بزرگ ترها است، در درجه اول باید بازی را به طور درست و کامل به همه ارگان ها معرفی کنیم بعد براساس برنامه هایی که داریم همه کارهایی که باید انجام شود را پای یک میز مشترک بیاوریم و هم گرایشی و هم افزایی در این زمینه داشته باشیم.

مشکل دیگر اینکه در مسیری که می خواهیم به سمت جهانی کردن بازی پیش برویم، کار خیلی سختی داریم تحریم های آمریکا و مسائلی که حول و حوش این موضوع شکل می گیرد. دیگر بحث اعتبارات است این اعتبارات بنیاد در سال تقریباً به ۱۰ میلیارد می رسد. ۱۰ میلیون تومان به حوزه بازی در کشور اختصاص داده می شود، با احتساب هزینه های جاری بنیاد که به طور متوسط در طول سال ۴۰ تا ۵۰ درصد از این ۱۰ میلیارد تومان را می گیرد و ۵۰ درصد دیگر می ماند، برای اینکه حمایت کنید نمایشگاه برگزار کنید، تبلیغات کنید، بازی رده بندی سنی کنید، پژوهش داشته باشید، بازی سازها را آموزش دهید. اما این اهداف با درآمدها نمی خواند و کفاف نمی دهد. برای همین به دنبال حمایت های دیگر ارگان ها برویم. اما می بینیم عزم بسیار جدی در حوزه بازی در کشور وجود ندارد تا برای بازی سرمایه گذاری کنند. انگار کشور مشکلات دیگری دارد و فرصت رسیدگی به حوزه بازی ها را ندارد، ما نزدیک به ۶ یا ۷ سال است که بر روی بازی ها رده بندی سنی را درج می کنیم در حالی که، هیچ نهاد دیگری در کشور پیدا نمی کنید که این همه محصول را رده بندی سنی کند. پس بنیاد وظیفه خود را انجام می دهد و آن بررسی بازی ها و رده بندی سنی است. چرا خانواده ها از رده بندی سنی مطلع نیستند؟ چون فرهنگ سازی نشده است. چه کسی باید برای این فرهنگ سازی فعالیت داشته باشد؟ سازمان ها و ارگان های دولتی همانند شهرداری، صداوسیما و... اگر هم نمی خواهند فعالیت داشته باشند باید سرمایه گذاری کنند و هزینه آن را بپردازند تا این فرهنگ سازی در جامعه ایجاد شود. دیگر از توان بنیاد بر نمی آید که بخواهد از بازی ساز حمایت کند، رده بندی سنی را لحاظ کند، پژوهش داشته باشد، آموزش به بازی سازان بدهد، پول هم خرج کند تا رده بندی سنی را به خانواده ها معرفی کند. نمی توان تمام این ها را با هم انجام داد! بنیاد نمی داند به کدام موضوع باید بیشتر بپردازد.

به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها بازار جهانی مقابله کنیم.

عموماً یک نگاه صنعتی، تجاری و اقتصادی به نگاه فرهنگی غالب است، اما فرآیند نظارت ها، راهکارها و آن کارکردی که به لحاظ فرهنگی بر روی بازی ها انجام می شود، به چه شیوه ای است و آن نگاه نظارتی در خصوص فرهنگ است به چه صورت اعمال می شود؟ همان طور که گفتیم بنیاد یکی از واحدهایش بحث نظارت و یک واحد دیگر آموزش و فرهنگ سازی است. این دو بخش هستند که درگیر آن دغدغه هایی هستند که شما ذکر کردید! اگر آمار و ارقامی توضیح بدهیم، شاید تا به امروز ۱۰ هزار بازی را رده بندی سنی کردیم. رده بندی سنی یعنی معلوم کنیم بازی مجاز یا غیرمجاز است یا اگر مجاز است رده سنی آن مناسب چه رده ای خواهد بود مثلاً برای مثبت ۳ سال خوب است ۷، ۱۲، ۱۵ یا ۱۸ سال خوب است. بنیاد در واقع کار نظارتی ارتقاء فرهنگ عمومی را انجام می دهد.

در این یک سال و نیم گذشته، فقط به رده بندی سنی اکتفا نکردیم ما ۵ یا ۶ تا عنوان برای هر بازی درآوریم که می گوئیم خشونت یک بازی، ۲ از ۵ است، ترسش ۳ از ۵ است مصرف مواد مخدرش ۱ از ۵ است، مهارت بازی اش ۵ از ۵ است. هر چه این ۵ به سمت ۵ برود، یعنی این بیشتر است. خشونت ۳ از ۵ است یعنی تقریباً بازی خشنی محسوب می شود اگر خشونت ۱ از ۵ است بازی در رده خشونت حساب نمی شود. اگر بازی هایی که با مجوز بنیاد هولوگرام دارند و در مغازه ها به فروش می رسند، کاور بازی را برگردانید این ۵ علامت را آن پایین می بینید که ما به آن پیکتوگرام می گوئیم. این ارتقاء بحث سواد بازی است. اما در حوزه سلیبی اعتقاد داریم این مسئله ۱۰۰ درصد در کشور ما جواب نداده و نمی دهد، شما ببینید برای فیلتر کردن فضای مجازی هیچ گونه اتفاقی صورت نگرفت یعنی ما با بستن و فیلتر کردن چیزی نمی توانیم جلوی آن را بگیریم مگر آن که فرهنگ سازی درستی در آن خصوص انجام شود، پس هدف ما موضوعات سلیبی نیست! ولی بنیاد هر هفته در بازار است و به کمک نیروی انتظامی، بازی های غیرمجاز را جمع می کند و هر روز در حال رصد کردن لینک های غیرمجاز است و اگر محتوایی نامناسبی در آن وجود داشته باشد با آن برخورد می شود.

بنابراین مثالی بزنم در آمریکا هیچ گونه الزامی برای رده بندی سنی وجود ندارد، حتی مجوز بازی هم اجباری نیست. بازی ساز، بازی را می سازد و می فروشد حالا اگر رده بندی سنی نداشته باشد مردم اعتماد نمی کنند و آن محصول را به هیچ وجه نمی خرند زیرا خانواده ها یاد گرفتند محصولی را برای کودکان شان بخرند که رده بندی سنی دارد، ولی در ایران ۵۰ درصد خانواده ها به رده بندی سنی توجه می کنند ۵۰ درصد دیگر هیچ توجه ای به این موضوع ندارند. این بر اساس آخرین پیمایشی است که پارسال انجام دادیم. ما باید چه کار کنیم؟ باید ۲ کار انجام دهیم یک - ابزار مناسب را در اختیار خانواده ها قرار دهیم که انتخاب هوشمندانه داشته باشند. ابزار مناسب یعنی رده بندی سنی، ساینی که همه بازی هایی که رده سنی در آن قرار گرفتند، وجود داشته باشد و اپلیکیشن آن در دسترس باشد البته زیر اطلاعات رده بندی سنی در سایت «اسرا گیمز» وجود دارد. دو آگاه سازی بچه ها در مدارس است در این زمینه تقاهم نامه ای با وزارت آموزش و پرورش امضاء شده، که یکسری کانون در سراسر کشور وجود دارد. این کانون ها را می خواهیم پایلوت در تهران فعال کنیم تا در حوزه بازی هم ورود کنند. از هر مدرسه یک دانش آموز انتخاب کردیم تا او پیام رسان بازی های مناسب در مدرسه برای ما باشد و اسم آن را «سفیران بازی» در مدرسه گذاشتیم. آقای کریمی قنوسی شما درباره کارهای سلیبی درست گفتید که خیلی جوابگو نیست اما در مورد کارهای ایجابی بیرسم که تا چه اندازه بازی مناسب و جذابی ارائه شده که مخاطب بتواند از بازی داخلی دل بکند و به سراغ بازی خارجی برود؟

یعنی تماماً با تولید داخل؟

بله! فرض می گیریم توانستیم، فرهنگ سازی را برای خانواده ها انجام دهیم که درجات سنی را در بازی ها لحاظ کنند، به بازی غیرقانونی روی نیاورند و غیره... اگر با همه این پیش فرض ها خانواده ها به سمت بازی هایی آمدند که بنیاد بر اساس معیارهای کیفی تولید می کند، آن بازی به لحاظ فرهنگی چقدر می تواند مفید باشد یا هست؟ وقتی آن بازی را خرید و مصرف کرد چقدر به نفع کودکش است و دیگر نیازی به بازار خارجی ندارد، بیشتر سوالم درباره بار فرهنگی بازی است. زیرا زمانی که بازی های ایرانی را نگاه می کنیم یکسری آلمان های گل درشت، آگزره و تا حدی ایدئولوژیک وجود دارد که باعث طرد مخاطب نسبت به آن بازی می شود نه اینکه کسی از آن بازی بد بگوید خود بازی به لحاظ ایجابی این قابلیت را دارد، راهکار شما در این موارد چیست؟

سوال خیلی خوبی مطرح کردید، سعی می کنم تخصصی ترین جواب ممکن را به شما بدهم زیرا نمی خواهم کلی گویی کنم. اولاً باید بازیاری که (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) بازی در آن ارائه می شود را ببینیم مدنظر من بازار بازی های موبایل، کنسول و کامپیوتر است. بازار بازی های کامپیوتر به حدی عناوین پرزرق و برق در آن ها وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، بسیار کار سختی است. این قدر پروداکشن های بزرگ و پرزرق و برق وجود دارد که همانند فیلم های هالیوودی است. مثلاً ما هیچ وقت نمی توانیم «اونجرز» یا «د لرد آف د رینگز» بسازیم. ما می توانیم بیشتر به سمت ساخت فیلم های اجتماعی برویم. بازار بازی های کامپیوتری عمده اش، آن فضا است این همان گل درشت هایی است که گفتید. اگر رقیب وارد پروداکشن ها شدید احتمالاً ضرر می کنید، کما اینکه تقریباً غیر از «گرشاسب» که اولین بازی ایرانی بود، اکثر بیگ پروداکشن های بازی در ایران در بازار داخل ما نفروخت چرا؟ چون ما کمی رایت نداریم. علت اش این است که آن بازی در ایران ارزان است، آن بازی ۱۰ هزار تومان است بازی ایرانی هم ۱۰ هزار تومان است و نمی فروشد. با وجود گران شدن ارز بازی خارجی یک میلیون تومان می شود و بازی داخلی ۲۰ هزار تومان، بدون شک بازی داخلی می فروشد.

وضعیت کشور ما این در حوزه بازی ها این گونه است که بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها مقابله کنیم، حرفه ای های بازی کامپیوتری اکثراً بیگ پروداکشن بازی می کنند البته ۶ یا ۷ سال پیش در نبود موبایل کژوال گیمرها به بازی های کامپیوتری سوق پیدا کرده بودند که در حال حاضر کژوال گیمرها بر روی موبایل بازی می کنند زیرا هزینه های کامپیوتری بسیار بالا است پس ما در بازار بازی های موبایلی می توانیم موفق عمل کنیم و سطح خود را ارتقا دهیم. اگر لیست پرفروش ها را نگاه کنید ۱۰ پرفروش اول کافه بازار ۳، ۴ بازی ایرانی در آن وجود دارد. پس در بازار موبایل می توانیم ذائقه مخاطب را در بیاوریم بازی هایی مانند «امیرزا»، «کویز آف کینگ»، «پرستی»، «باقلاوا» جزء بازی هایی است که در انتخاب های اولیه مردم قرار می گیرد و محصول خارجی هم نیستند. درباره بازار کنسول هم ما هیچ ورودی در آن نداریم زیرا مشمول تحریم هاست و نمی توانیم برای کنسول بازی بسازیم. البته دستگاه های ساخت بازی برای کنسول باید مستقیماً توسط سونی و مایکروسافت فرستاده شود که دستگاه ها شامل تحریم ها است و برای ایران فرستاده نمی شود. کسی هم بخواهد به ایران بیاورد با هزارتا سلام و صلوات باید وارد کند. پس وضعیت کشور ما این است. بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند.

با توجه به سوال شما که جواب دادم بسیار مفصل است باید به این موضوع هم اشاره کنم که در سال ۹۴ و ۹۵ با ریزش وحشتناک مخاطب بازی های کامپیوتری مواجه بودیم، در حال حاضر ۱۶ درصد گیمرها، بازی کامپیوتری می کنند باقی آن ها بازی هایشان موبایلی است که این امر هم هزار دلیل دارد که یکیش اقتصادی است. شما تصور کنید برای تهیه و پستن بازی کامپیوتری نزدیک به ۱۵ میلیون هزینه باید شود که در صورتی که با ۲ یا ۳ میلیون خرید گوشی هوآوی می توان بازی روز را بر روی آن بازی کرد. بنابراین بحث معیشتی و اقتصادی در این امر دخیل است.

پس هدف شما بازار بازی های موبایلی است؟

ما معتقدیم بازار داخل ما را بازی های موبایلی جواب می دهد، هدف ما برای بازی های کامپیوتری، تولید یک بازی موبایلی پلیر آنلاین است. از نظر ما یک بازی آنلاین موبایلی پلیر می تواند بازار کامپیوتری مان را نجات دهد و به دلیل هزار مزیتی که دارد تمام تمرکزمان را روی این موضوع گذاشته ایم. احتمالاً سرورش در ایران و سرعت بازی کردنش بهتر است، اگر یک بازی با کیفیت مناسب موبایلی پلیر، ساخته شود ما در بازار داخل از نظر بازی های کامپیوتری دچار تحول جدی می شویم. باید ببینیم سیاست های بنیاد در یک سال آینده به کجا می رسد، ما حمایت خود را از کسانی که بازی آنلاین موبایلی پلیر می سازند، شروع کردیم و کارهایی هم انجام شده است.



هفت
روز

ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد/ تلاش برای افزایش سواد بازی - خبرگزاری مهر | اخبار ایران و

جهان (۱۳۹۴-۰۷/۱۸-۰۸)

خبرگزاری مهر - گروه فرهنگ - بنیاد ملی بازی های رایانه ای نزدیک به ۱۰ سال است که در حوزه بازی های ویدئویی، رایانه ای و موبایلی فعالیت دارد و به لحاظ ساختاری، مهم ترین نهاد فرهنگی کشور در زمینه بازی های رایانه ای است. عملکرد این نهاد در دوره های مختلف با نظریه های متفاوتی روبرو بوده است. کریمی قدوسی حمایت از بازی سازان، شفاف سازی و شایسته سالاری در عملکرد بنیاد را جزء سیاست های اصلی شان می داند، هر چند که کمی ناامیدانه معتقد است که در بازار بازی های کامپیوتری به حدی عناوین پرزرق و برق در خارج وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، گفت وگویی تفصیلی مهر با حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای در ادامه می آید:

آقای کریمی قدوسی، در ابتدا از فعالیت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای بگویید. گویا در حال تحولاتی هستید و با توجه به اینکه هرم همگرا یا سایت همگرا برای حمایت از بازی سازان راه اندازی شده است در همگرا چه اتفاقاتی رخ خواهد داد و تا چه اندازه برای بازی سازان مفید است؟

۱۰ سال پیش بنیاد ملی بازی های رایانه ای براساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تأسیس و متولی حوزه بازی های رایانه ای در داخل کشور شد. نقش بنیاد صرفاً حمایتی بود اما از سال ۱۳۹۰ مسائل حاکمیتی و موضوعات اعطای مجوزها هم به آن سپرده شد. به طور مشخص ۴ ستون اصلی بنیاد حمایت، نظارت، آموزش و پژوهش است، البته آموزش و هدایت فرهنگی با هم انجام می شود و بحث فرهنگ سازی که از جنس آموزش است، در حوزه آموزش و پرورش قرار می گیرد. در بنیاد سه خط مشی اصلی را پیگیری می کنیم که اولین آن بحث «حمایت، شفاف سازی و شایسته سالاری» بازی سازها است. در کشور در نهادهای حاکمیتی عادت کردیم روی طرح، کاغذ، حرف، سفارش و مسائل ازاین دست حمایت کنیم. با توجه به اینکه بنیاد ملی بازی های رایانه ای سعی داشت از فضاهای حاشیه ای به دور باشد اما همیشه شک، شبهه و شائبه هایی وجود داشت که اگر به برخی تولیدکننده ها حمایت هایی تعلق می گیرد چرا به عده ای دیگر این حمایت ها صورت نمی گیرد، در پس آن قضیه چه مسائلی وجود دارد که در حیطه حمایتی قرار نمی گیرد؟ (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) یک سال و نیم پیش تصمیم گرفتیم طرحی را راه اندازی کنیم تا جنبه حمایتی برای بازی سازان داشته باشد در ابتدا اسم این طرح «هرم حمایت» نام گرفت اما بعد از مدتی با تغییر نام به «همگرا» فعالیت خود را گسترش داد، ساختار حمایتی همگرا، چارچوبی شفاف و شایسته سالاری دارد به این معنی که همه بازی سازها و تیم های بازی سازی سالیانه در این ساختار حمایتی همگرا ثبت نام می کنند تا براساس پارامترهای مختلف ارزیابی شوند و امتیازهایی می گیرند آن ها براساس این امتیازها، اعتباری کسب می کنند و بعد از آن در طول سال مثلا نزدیک به ۲۰۰ یا ۱۰۰ گزینت دریافت می کنند آن ها این مقدار بودجه را به صورت مستقیم نقدی دریافت می کنند، تقریبا ۲ ردیف حمایتی وجود دارد که باید در زمینه ساخت بازی از آن ها استفاده کنند یا به عنوان هزینه پرسنل، استودیو صدا، استودیو تصویربرداری، موسیقی، خرید لایسنس یا حضور در نمایشگاه داخلی و خارجی مصرف می شود. تمام این موارد به عهده مسئول پروژه است که قصد دارد هزینه های دریافتی را در کدام بخش از حوزه کاری اش مصرف کند.

ما نمی توانیم با کارت شتابان از فروشگاه های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می توانیم بازی هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم. این که مقدار هزینه ها برای خلق آثار به تولیدکننده ها قرار می گیرد اما پولی دریافت نمی کنند یعنی چه؟ روش این را توضیح می دهیم؛ البته شما بر وازه شایسته سالاری بسیار تاکید دارید این شایسته سالاری بر چه موضوعی تمرکز دارد؟

ببیند یعنی ۱۰۰ میلیون بودجه متعلق به بازی ساز است اما در دست بنیاد قرار می گیرد، به عنوان مثال بازی ساز قصد دارد در استودیو صدا، موسیقی اثر خود را ضبط کند، قراردادی را می بندد و هزینه آن ۲۰ میلیون تومان است که از سقف حمایت اش بیشتر نمی شود، این هزینه پرداخت می شود، یا اینکه افرادی را برای گسترش کارش استخدام می کند اما هزینه آن ها را ندارد ما پول را به کسی می دهیم که در آن جا استخدام می شود. در نتیجه هزینه تماما در راستای ساخت بازی خرج می شود.

نکته مهمی که اینجا وجود دارد می گویم براساس شایسته سالاری، یعنی عقبه یک شرکت یا تیم را بررسی می کنند نه یک کاغذ را، مثلا در ۳ یا ۴ سال گذشته تیم چه کارهایی را انجام داده است؟ چه بازی هایی را ساخته است؟ چند پرسنل دارد؟ مقبولیت ها روی ساخت بازی هایش چقدر بوده است؟ هدف ساختار حمایتی همگرا ارتقا دادن به شرکت های بازی ساز است زیرا هر میزان ارتقا پیدا کنند حمایت بیشتری می شوند. اگر طی سال ها شرکت ها ارتقا پیدا نکنند، حمایت کمتری می گیرند و اگر حمایت کمتری شوند ممکن است تا دو سال حمایت آن ها کنسل شود زیرا نتوانستند هیچ گونه ارتقا و رشد کاری در آثارشان داشته باشند.

در کل همگرا، هدف اش ایجاد یکسری شرکت های بزرگ بازی سازی است و بیشتر برای حمایت از تیم های بازی ساز کوچک حرکت می کند، این اولین خط مشی ما در حمایت از صنعت بازی ها است. تمام این موضوعات در چارچوب همگرا قرار می گیرد و از هیچ تیم بازی سازی خارج از همگرا سفارش نخواهیم گرفت.

تاماا حمایت هایی که بنیاد از بازی سازان انجام می داده در چارچوب ساختار همگرا قرار گرفته است؟ یا مسائل حمایتی با یکدیگر فرق دارد؟ به غیر بحث حمایت خط مشی و سیاست هایی که بنیاد در آن راستا برای ارتقای بازی ها فعالیت می کند، چیست؟

همگرا یک پروژه و برند زیر نظر بنیاد است که توسط معاونت وزارت ارشاد حمایت می شود همانند اسرا، واحد پژوهش دایرکت، TGC. همگرا هم مانند این سایت ها قصد شفاف سازی و شایسته سالاری را در حمایت ها ایجاد کرده است. گفتنمان ها به این شکل خواهد بود که اگر کسی به ما نامه ای بزند و درخواست حمایت کرده باشد جواب ما به او این است که در سایت همگرا ثبت نام کنید زمانی که در سایت همگرا ثبت نام می کنند اطلاعاتشان در سایت درج می شود تمام حمایت هایی که از بازی ها می شود در سایت قرار می گیرد و معلوم خواهد شد که همگرا از چه بازی هایی حمایت کرده است. دومین هدفی که در این بخش بازی ها دنبال می کنیم؛ بحث بین المللی کردن صنعت بازی است. به صورت جدی اعتقاد داریم که بازار بازی های رایانه ای یک بازار جهانی است زیرا در همه جای دنیا این میحت جهانی شده است. البته کشور ما به واسطه یکسری تحریم ها و مشکلات از این بازار جهانی منفک شده و مجبوریم گیت کارت گوگل پلی، گیت کارت استیم را بخریم که برای ایران نیست و برای آمریکا و اروپا است. معمولا در بحث بازی بازار منطقه ای وجود ندارد و به جرات می گویم ایران و چین در بازار منطقه ای وارد شده اند. چین به خواسته خودش وارد این بازار شده، زیرا نزدیک به ۲ میلیارد و خورده ای جمعیت دارد و مرز را بسته است، چین بازی می سازد و نزدیک به ۲ میلیارد و خورده ای هم یوزر دارد، دیگر کشورهای تولیدکننده بازی هم باید از چین خواهش کنند تا بازی هایشان را در چین بفروشند. چین هم قواعد بسیار سختی دارد که نمی گذارد شما به راحتی بازی خود را در چین بفروشید خیلی پیچیده ای دارد. ایران شاید خودش نمی خواسته ولی مجبور شده بازار منطقه ای در داخل داشته باشد و بازار منطقه ما ۸۲ و ۸۳ میلیون نفر جمعیت کشور است.

هدف شما در بخش بازی سازی و حمایت از بازی سازان به چه شیوه هایی است با توجه به اینکه سیاست های بنیاد را بیان کردید، یعنی هدف گسترش یافتن بازی ها در بازار خارجی است یا بازار داخل؟ با توجه به مشکلات ایجاد شده در حوزه اقتصادی چه راهکاری در بازارهای خارجی اتخاذ شده است؟

ببینید ما نمی توانیم با کارت شتابی که داریم، از فروشگاه های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می توانیم بازی هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم. باید حتما خارج از کشور شرکت بزنیم که حتی به نام ایران هم نباشد، مسائل استفاده مالی در آن جا وجود دارد و از این نوع مشکلات هست، اما در کشورهای در حال پیشرفته همانند ترکیه چنین مفاهیمی وجود ندارد که انحصارا بازی ها را در کشور خود منتشر کنند، بازی که ساخته می شود بر روی گوگل پلی، استیم، آپ استور و ... قرار می دهند، مشکلی که وجود دارد، مارکت های داخلی حجم اش بزرگ نیست و سرعت رشدش هم کم است، ضمن این که با آمدن بازی های خارجی، سهم بازی سازی های داخلی ما را کم می کند یا مسائل اقتصادی که امروزه مردم با آن دست و پنجه نرم می کنند ممکن است سبب محصول خانواده را از بازی خالی کنند، یا فردی درگیر مسائل روزمره اش می شود و هزینه کمتری برای بازی خرج می کند در نتیجه اگر بخواهیم تمام تمرکزمان را در بازار داخل بگذاریم در آینده صنعت ما وضعیت خوبی نخواهد داشت. هل دادن بازی سازها به سمت بازار خارج و تسهیل فضای کسب و کارشان مسلما کار بسیار سختی است تا بتوانند بازی های خود را به فروش برسانند اما این راهی است که لاجرم باید رفت زیرا اگر ترویم ۳ یا ۴ سال دیگر تنها تولیدکننده ای هستیم که همه چیز را خودمان می سازیم. البته وجود بازار داخل را نفی نمی کنیم در برخی اوقات هم اولین قدم است ولی نهایت امر گرفتن سهمی از بازارهای جهانی است حالا این بازار ممکن است بازار اندروید باشد، بازار کامپیوتر یا کنسول باشد. در حال حاضر ۲ یا ۳ سال است در این مسیر گام برداشتیم. که به بازی سازهایمان ثابت کنیم، شما شجاعت و توانایی این را دارید که با شرکت های ناشر خارجی و بازی سازهای خارجی ارتباط بگیرید. یکی از بزرگ ترین علت های برگزاری فستیوال TGC این است که در بحث بازی ها ایزوله و منفک نشدیم، ۷۰ یا ۸۰ نفر از بهترین بازی سازهای دنیا به ایران می آیند تا بتوانیم از آن ها کسب تجربه کنیم. همچنین می توانیم بازی های خود را به آن ها ارائه دهیم، شاید بازی سازها، ناشر (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) خارجی پیدا کردند تا بازی خود را بفروشند. ما ایرانی ها هستیم که مجبور شدیم مدام در داخل کشور کار کنیم ولی شما به کشورهای در حال پیشرفت و توسعه یافته بروید، می بینید به راحتی از یک کشور به کشور دیگر ارتباط های جهانی برقرار می کنند و اتفاق های بزرگی هم رقم می خورد. ما سعی کردیم در راستای برگزاری فستیوال TGC این گام را برداریم استقبال بسیار خوبی هم شد آمار و ارقام آن را حتماً شنیدید. ۱۴۰۰، ۱۵۰۰ نفر امسال حضور داشتند هزینه ها کمتر و درآمدها بیشتر شد و مزایای زیادی که در این بحث نمی گنجد و نمی خواهیم به آن بپردازیم، رقم خورد.

برایند تمام این اتفاقات و رویدادها این است که برشی از وضعیت تولید بازی ها روی بازی های کامپیوتر شخصی می بینیم، بازی هایی است که با هدف انتشار در بازارهای جهانی ساخته می شود و این خبر خیلی خوبی است. بازی هایی همانند «یستون»، «سرنوشت»، «فرزندان مورتا» و بازی های دیگر مثل فلیپین فلیپ و بازی های دیگر، این ها سعی دارند برای بازارهای جهانی «بازی» بسازند و این خبر مثبتی است زیرا نشان دهنده سیاست ها و خط مشی بنیاد است که باعث شده بازی سازها به توانایی هایشان واقف باشند. خبر بهترش این است یکی دو تا از این بازی ها در حال حاضر تاشر پیدا کردند یعنی این طور نبوده که بسازند و روی زمین بماند و بگوییم می خواهیم آن را چه کار کنیم. همچنین بازی «سرنوشت» و «فرزندان مورتا» تاشر پیدا کرده است سعی داریم به این موفقیت ها بسنده نکنیم و هدف مان این است از بازی سازهای فعال و موفق برای حضور در نمایشگاه های بین المللی حمایت کنیم.

برنامه ریزی های ما در آینده ارتباط های بین المللی با شرکت های واسطه ای است و در بخش خصوصی آوردن پول در ایران را تسهیل کنند و ارزآوری در ایران صورت گیرد. گام مهم دیگری هم که دنبال می کنیم، کنترل بازار است اینکه کل سهم بازی های ما بازار بازی های خارجی نشود، یعنی از بازار داخلی خود هم محافظت کنیم که مدام بازی های خارجی بازار را پوشش ندهد و بازی های ایرانی هم در آن حضور داشته باشد.

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان های موجود در حوزه بازی های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معنود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازی دارند و می فهمند بازی چیست!

در سال گذشته بزرگترین گام را در این راستا برداشتیم آن هم عوارض بازی های خارجی را در مجلس شورای اسلامی تصویب کردیم، پیام این عوارض هم در این بود که بازار داخلی را از ورود بازی های خارجی مصون بداریم. بخشی از فروش بازی های خارجی را به بازی سازی های ایرانی در ساختار همگرا پوشش بدهیم.

خیلی از نقدهای هم به بنیاد می شد این بود که می خواهید پول را بگیرید برای خود ماشین، ساختمان و اموال غیرمنقول بخرید! ولی همگرا را معرفی کردیم و در شورای عالی مرکز ملی فضای مجازی هم مصوب کردیم که ریالی از این پول نباید در امورات جاری هیچ ارگانی - نه تنها بنیاد - خرج شود و تمام هزینه ها باید به بازی سازی ها برسد.

با توجه به اهداف و گام های موثری که دنبال می کنید، این اهداف محقق شده است و نتایج راضی بخشی است؟

بزرگ ترین آماری که نشان دهنده پیشرفت در این مدت است، ۱۱ درصد سهم بازی سازهای ما از بازار داخل در سال ۹۴ و تبدیل شدن آن به ۱۴ درصد در سال ۹۶ بوده است. ما ۲٪ رشد داشتیم درحالی که حجم بازار هم ۲ برابر شده است، یعنی از ۴۶۰ میلیارد تومان در سال ۹۴ به ۹۲۰ میلیارد تومان در سال ۹۶ رسیده است. هم این کیک بزرگ شده هم برش بازی های ایرانی از این کیک بزرگ تر شده است و عملکرد بنیاد باعث شده حداقل بازار داخل را داشته باشیم. از نظر بازار خارج هم مثال زدم در حال حاضر اگر پورتفولیو تولید داخل را ببینید راحت می توانید روی ۴ یا ۵ عنوان بازی دست بگذارید که از نظر تولید بین المللی مقبولیت دارد، جایزه های بین المللی دریافت کردند و تاشر خارجی پیدا کردند، همچنین در نمایشگاه های خارج رفتند و وضعیت صادرات ما رو به بهبودی است. قطعاً حمایت های مالی ما از بازی ها بی تاثیر نبوده است زیرا ما از بازی که در بازار جهانی موفقیت کسب کرده، ۱۵۰ میلیون تومان حمایت کرده بودیم.

سعی کردیم بازی هایی که با محور صادرات ساخته می شود را حمایت کنیم و نتیجه آن موفقیت بازی «سرنوشت» بود این بازی جایزه صادرات محور بنیاد را به ارزش ۱۵۰ میلیون تومان گرفت. در حالی که این شرکت در شرف از هم پاشیدن بود قطعاً اگر بنیاد آن را شناسایی و به آن کمک نمی کرد این شرکت توانایی بازسازی مجدد خود را نداشت اما با حمایت ها بازی خود را ساخت همین چند وقت پیش با ناسر اروپایی قرارداد بست و بازی آن ها تا ۳ یا ۴ ماه دیگر در بازارهای جهانی منتشر می شود. در واقع حمایت های هدفمند بنیاد منتج به سمت تولید داخل برای خارج از کشور شده است.

هدف اصلی شما این است که بیشتر بازی ها جهانی شود؟ یعنی قرار نیست در زمینه بازی ها به بومی سازی برسیم؟ هدف غایی جهانی شدن بازی ها است؟ بله! هدف غایی ما گرفتن سهم بیشتری از بازارهای جهانی برای بازی های داخلی است. در این هدف تولیدکننده یک بازی ممکن است در مسیرش برای تولید داخل اثری را بسازد و بعد در بازار خارجی هم ورود پیدا کند، ولی یک بازی هم ممکن است تنها هدف اش بازار خارجی باشد، هر دو مسیر وجود دارد. یعنی این طور نیست به طور قطع بگوییم بازی را برای داخل و بعد برای خارج از کشور بسازید، واقعیت بازار گواه این موضوع است، بازی هایی که در داخل ساخته می شود، به سختی در خارج به فروش می رسند. نه به این خاطر که ایرانی هستند بلکه ایمان هایی در بازی به کار رفته که تنها برای ملایق ایرانی ها ساخته شده است و آن مفاهیم و ایمان ها در بازار خارج گنگ و مبهم است. لازم نیست طراحی خیلی بزرگ برای یک بازی انجام دهید، برخی اوقات با آهنگ و لباس قومیت های ایرانی و تیسان آبی، گیمر داخلی کشور از بازی به وجد می آید، اما فرد خارجی با دیدن بازی متعجب نمی شود و برایش معنای خاصی ندارد!

وضعیت بازی ها به گونه ای است که بازی هایی برای بازارهای بین المللی ساخته می شوند، فروششان در بازار ایران زیاد نبوده است و بازی هایی که در داخل ایران فروش زیادی داشتند در بازار خارجی موفقیت خاصی برایش رخ نداده است و این اتفاقات عجیب وجود دارد. در بحث بازی ها، در بازار رقابتی قرار گرفته ایم که با شرایط ارزی موجود در کشور همه چیز تغییر پیدا کرده است. به طور کلی صادرات خیلی مهم است زیرا با بالا رفتن قیمت ارز، هزینه تولید در ایران غیر از خرید کامپیوتر تأثیر دیگری در قیمت ارز بر روی آن ندارد. بنابراین اگر بتوانیم تولید خوب داشته باشیم و درآمد ارزی کسب کنیم، به نفع ما خواهد بود.

با توجه به شرایط کنونی و مسائل پیش آمده ارزی در جامعه به لحاظ حمایتی چه کمبودها و نقصان هایی وجود دارد چه در روش، فرم و مواجهه بنیاد با بازی سازان! بالاخره دشواری هایی در مسیر اهداف شما وجود دارد با توجه به این که در بازار جهانی می بینیم خارجی ها سابقه بیشتری به لحاظ کیفیت و تکنیک دارند و پیشرفته تر از ما هستند، برای رفع این موانع و برداشتن نقطه ضعف ها چه راهکاری اتخاذ کردید؟

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان های موجود در حوزه بازی های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معنود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازی دارند و می فهمند بازی چیست! معمولاً زمانی که زنگ ارگان های دیگر را می زیم یا از بازی سر رشته ای ندارند یا آن را بسیار کلی و کوچک می پندارند یا تنها جنبه های سلیبی را می نگرند، در کل نگاه خوبی به بازی ندارند (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) و می گویند «لوه بازی» زمانی به سازمانی رفته بودم که جایگاه مهمی هم داشتند قصد داشتیم آن ها را برای همکاری و کمک به بازی سازان آشنا کنیم فردی که به عنوان مسئول در آن جا حضور داشت، گفت «اگر به من بود کلا جلوی هر چه بازی چه ایرانی و خارجی را می گرفتم، زیرا بازی بچه ها را از زندگی می اندازد و مشکلات فراوانی ایجاد می کند و نفس آن بد است».

بزرگترین مشکل دیگر این است که بازی یک مسئله چندوجهی در دنیا است و باید حوزه های مختلف به کمک آن بیایند. البته وزیر ارشاد شورای هماهنگی تشکیل داده که در این شورا ۲۲ نهاد حضور دارند، هدف بنیاد و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تشکیل این شورا شکستن این مشکل است که آگاهی نداشتن را جایگزین آگاهی بخشی کنند. اگر سازمانی یا نهادی قصد دارد مشکلی از مبحث بازی سازی را حل کند در ابتدا باید اطلاعات کامل از حوزه بازی و مشکلات و راهکارها داشته باشد. یعنی حکایت آن فیل در اتاق خاموش نباشد، یکی پایش را می بیند، یکی خرطوم و یکی عاجش را. این بازی است با همه شکل و شمایلش، قسمتی از آن آموزش و پرورش است قسمتی از آن مسئله فرهنگی است، قسمتی از آن صنعت کارآفرینی و مواردی دیگر. یعنی تمام مجموع این موارد دست به دست هم می دهد و بازی را می آفریند. نباید تنها تکه ای از آن را دید، شما فرض کنید اگر به سمت آموزش و پرورش برویم می گویند بازی برای کودکان است، اگر با گیرها صحبت کنیم می گویند بازی فقط برای بزرگ ترها است، در درجه اول باید بازی را به طور درست و کامل به همه ارگان ها معرفی کنیم بعد براساس برنامه هایی که داریم همه کارهایی که باید انجام شود را پای یک میز مشترک بیآوریم و هم گرای و هم افزایی در این زمینه داشته باشیم.

مشکل دیگر اینکه در مسیری که می خواهیم به سمت جهانی کردن بازی پیش برویم، کار خیلی سختی داریم تحریم های آمریکا و مسائلی که حول و حوش این موضوع شکل می گیرد. دیگر بحث اعتبارات است این اعتبارات بنیاد در سال تقریباً به ۱۰ میلیارد می رسد. ۱۰ میلیون تومان به حوزه بازی در کشور اختصاص داده می شود، با احتساب هزینه های جاری بنیاد که به طور متوسط در طول سال ۴۰ تا ۵۰ درصد از این ۱۰ میلیارد تومان را می گیرد و ۵۰ درصد دیگر می ماند، برای اینکه حمایت کنید نمایشگاه برگزار کنید تبلیغات کنید بازی رده بندی سنی کنید، پژوهش داشته باشید، بازی سازها را آموزش دهید. اما این اهداف یا درآمدها نمی خواند و کفاف نمی دهد. برای همین به دنبال حمایت های دیگر ارگان ها برویم. اما می بینیم عزم بسیار جدی در حوزه بازی در کشور وجود ندارد تا برای بازی سرمایه گذاری کنند. انگار کشور مشکلات دیگری دارد و فرصت رسیدگی به حوزه بازی ها را ندارد، ما نزدیک به ۶ یا ۷ سال است که بر روی بازی ها رده بندی سنی را درج می کنیم در حالی که، هیچ نهاد دیگری در کشور پیدا نمی کنید که این همه محصول را رده بندی سنی کند. پس بنیاد وظیفه خود را انجام می دهد و آن بررسی بازی ها و رده بندی سنی است. چرا خانواده ها از رده بندی سنی مطلع نیستند؟ چون فرهنگ سازی نشده است. چه کسی باید برای این فرهنگ سازی فعالیت داشته باشد؟ سازمان ها و ارگان های دولتی همانند شهرداری، صداوسیما و ... اگر هم نمی خواهند فعالیت داشته باشند باید سرمایه گذاری کنند و هزینه آن را بپردازند تا این فرهنگ سازی در جامعه ایجاد شود. دیگر از توان بنیاد پر نمی آید که بخواهد از بازی ساز حمایت کند، رده بندی سنی را لحاظ کند، پژوهش داشته باشد، آموزش به بازی سازان بدهد، پول هم خرج کند تا رده بندی سنی را به خانواده ها معرفی کند. نمی توان تمام این ها را با هم انجام داد! بنیاد نمی داند به کدام موضوع باید بیشتر بپردازد.

به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها بازار جهانی مقابل کنیم. عموماً یک نگاه صنعتی، تجاری و اقتصادی به نگاه فرهنگی غالب است. اما فرایند نظارت ها، راهکارها و آن کارکردی که به لحاظ فرهنگی بر روی بازی ها انجام می شود، به چه شیوه ای است و آن نگاه نظارتی در خصوص فرهنگ است به چه صورت اعمال می شود؟ همان طور که گفتیم بنیاد یکی از واحدهایش بحث نظارت و یک واحد دیگر آموزش و فرهنگ سازی است. این دو بخش هستند که درگیر آن دغدغه هایی هستند که شما ذکر کردید! اگر آمار و ارقامی توضیح بدهم، شاید تا به امروز ۱۰ هزار بازی را رده بندی سنی کردیم. رده بندی سنی یعنی معلوم کنیم بازی مجاز یا غیرمجاز است یا اگر مجاز است رده سنی آن مناسب چه رده ای خواهد بود مثلاً برای مثبت ۳ سال خوب است ۷، ۱۲، ۱۵ یا ۱۸ سال خوب است. بنیاد در واقع کار نظارتی ارتقاء فرهنگ عمومی را انجام می دهد.

در این یک سال و نیم گذشته، فقط به رده بندی سنی اکتفا نکردیم ما ۵ یا ۶ تا عنوان برای هر بازی درآوریم که می گوئیم خشونت یک بازی، ۲ از ۵ است، ترسش ۳ از ۵ است مصرف مواد مخدرش ۱ از ۵ است، مهارت بازی اش ۵ از ۵ است. هر چه این ۵ به سمت ۵ برود، یعنی این بیشتر است. خشونت ۳ از ۵ است یعنی تقریباً بازی خشنی محسوب می شود اگر خشونت ۱ از ۵ است بازی در رده خشونت حساب نمی شود. اگر بازی هایی که با مجوز بنیاد هولوگرام دارند و در مغازه ها به فروش می رسند، کاور بازی را برگردانید این ۵ علامت را آن پایین می بینید که ما به آن پیکتوگرام می گوئیم. این ارتقاء بحث سواد بازی است. اما در حوزه سلیبی اعتقاد داریم این مسئله ۱۰۰ درصد در کشور ما جواب نداده و نمی دهد، شما ببینید برای فیلتر کردن فضای مجازی هیچ گونه اتفاقی صورت نگرفت یعنی ما با بسن و فیلتر کردن چیزی نمی توانیم جلوی آن را بگیریم مگر آن که فرهنگ سازی درستی در آن خصوص انجام شود، پس هدف ما موضوعات سلیبی نیست! ولی بنیاد هر هفته در بازار است و به کمک نیروی انتظامی، بازی های غیرمجاز را جمع می کند و هر روز در حال رصد کردن لینک های غیرمجاز است و اگر محتوای نامناسبی در آن وجود داشته باشد با آن برخورد می شود.

بنابراین مثالی بزنم در آمریکا هیچ گونه الزامی برای رده بندی سنی وجود ندارد، حتی مجوز بازی هم اجباری نیست. بازی ساز، بازی را می سازد و می فروشد حالا اگر رده بندی سنی نداشته باشد مردم اعتماد نمی کنند و آن محصول را به هیچ وجه نمی خرند زیرا خانواده ها یاد گرفتند محصولی را برای کودکان شان بخرند که رده بندی سنی دارد، ولی در ایران ۵۰ درصد خانواده ها به رده بندی سنی توجه می کنند ۵۰ درصد دیگر هیچ توجه ای به این موضوع ندارند. این بر اساس آخرین پیمایشی است که پارسال انجام دادیم. ما باید چه کار کنیم؟ باید ۲ کار انجام دهیم یک - ابزار مناسب را در اختیار خانواده ها قرار دهیم که انتخاب هوشمندانه داشته باشند. ابزار مناسب یعنی رده بندی سنی، سایتی که همه بازی های که رده سنی در آن قرار گرفتند، وجود داشته باشد و اپلیکیشن آن در دسترس باشد. البته زیر اطلاعات رده بندی سنی در سایت «اسرا گیمز» وجود دارد. دو آگاه سازی بچه ها در مدارس است در این زمینه تفاهم نامه ای با وزارت آموزش و پرورش امضاء شده، که یکسری کانون در سراسر کشور وجود دارد. این کانون ها را می خواهیم پایلوت در تهران فعال کنیم تا در حوزه بازی هم ورود کنند. از هر مدرسه یک دانش آموز انتخاب کردیم تا او پیام رسان بازی های مناسب در مدرسه برای ما باشد و اسم آن را «سفیران بازی» در مدرسه گذاشتیم.

آقای کریمی قدوسی شما درباره کارهای سلیبی درست گفتید که خیلی جوابگو نیست اما در مورد کارهای ایجابی پیرسم که تا چه اندازه بازی مناسب و جذابی ارائه شده که مخاطب بتواند از بازی داخلی دل بکند و به سراغ بازی خارجی برود؟

یعنی تماماً با تولید داخل؟! (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) بلاء! فرض می گیریم توانستیم، فرهنگ سازی را برای خانواده ها انجام دهیم که درجات سنی را در بازی ها لحاظ کنند، به بازی غیرقانونی روی نیاورند و غیره... اگر با همه این پیش فرض ها خانواده ها به سمت بازی هایی آمدند که بنیاد بر اساس معیارهای کیفی تولید می کند، آن بازی به لحاظ فرهنگی چقدر می تواند مفید باشد یا هست؟ وقتی آن بازی را خرید و مصرف کرد چقدر به نفع کودکش است و دیگر نیازی به بازار خارجی ندارد، بیشتر سوالم درباره یار فرهنگی بازی است، زیرا زمانی که بازی های ایرانی را نگاه می کنم یکسری المان های گل درشت، اگرچره و تا حدی ایدئولوژیک وجود دارد که باعث طرد مخاطب نسبت به آن بازی می شود نه اینکه کسی از آن بازی بد بگوید خود بازی به لحاظ ایجابی این قابلیت را دارد، راهکار شما در این موارد چیست؟

سوال خیلی خوبی مطرح کردید، سعی می کنم تخصصی ترین جواب ممکن را به شما بدهم زیرا نمی خواهم کلی گویی کنم. اولاً باید بازاری که بازی در آن ارائه می شود را ببینیم مدنظر من بازار بازی های موبایل، کنسول و کامپیوتر است. بازار بازی های کامپیوتر به حدی عناوین پرزرق و برق در آن ها وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، بسیار کار سختی است. این قدر پروداکشن های بزرگ و پرزرق و برقی وجود دارد که همانند فیلم های هالیوودی است. مثلاً ما هیچ وقت نمی توانیم «لوتجرز» یا «د لرد آف د رینگز» بسازیم. ما می توانیم بیشتر به سمت ساخت فیلم های اجتماعی برویم. بازار بازی های کامپیوتری عمده اش، آن فضا است این همان گل درشت هایی است که گفتید. اگر رفتیم وارد پروداکشن ها شدیم احتمالاً ضرر می کنیم، کما اینکه تقریباً غیر از «گرساسب» که اولین بازی ایرانی بود، اکثر بیگ پروداکشن های بازی در ایران در بازار داخل ما نفروخت چرا؟ چون ما کیی رایت نداریم. علت اش این است که آن بازی در ایران ارزان است، آن بازی ۱۰ هزار تومان است بازی ایرانی هم ۱۰ هزار تومان است و نمی فروشد. با وجود گرانی شدن ارز بازی خارجی یک میلیون تومان می شود و بازی داخلی ۲۰ هزار تومان، بدون شک بازی داخلی می فروشد.

وضعیت کشور ما این در حوزه بازی ها این گونه است که بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها مقابله کنیم، حرفه ای های بازی کامپیوتری اکثراً بیگ پروداکشن بازی می کنند البته ۶ یا ۷ سال پیش در نبود موبایل گیمرها به بازی های کامپیوتری سوق پیدا کرده بودند که در حال حاضر کژوال گیمرها بر روی موبایل بازی می کنند زیرا هزینه های کامپیوتری بسیار بالا است پس ما در بازار بازی های موبایلی می توانیم موفق عمل کنیم و سطح خود را ارتقا دهیم. اگر لیست پرفروش ها را نگاه کنید ۱۰ پرفروش اول کافه بازار ۲، ۳ بازی ایرانی در آن وجود دارد. پس در بازار موبایل می توانیم ذائقه مخاطب را در بیاوریم بازی هایی مانند «امیرزا»، «کویز آف کینگ»، «پرسیتی»، «باقلا» جزء بازی هایی است که در انتخاب های اولیه مردم قرار می گیرد و محصول خارجی هم نیستند. درباره بازار کنسول هم ما هیچ ورودی در آن نداریم زیرا مشمول تحریم هاست و نمی توانیم برای کنسول بازی بسازیم. البته دستگاه های ساخت بازی برای کنسول باید مستقیماً توسط سونی و مایکروسافت فرستاده شود که دستگاه ها شامل تحریم ها است و برای ایران فرستاده نمی شود. کسی هم بخواهد به ایران بیاورد با هزارتا سلام و صلوات باید وارد کند. پس وضعیت کشور ما این است. بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند.

با توجه به سوال شما که جواب دادش بسیار مفصل است باید به این موضوع هم اشاره کنم که در سال ۹۴ و ۹۶ با ریزش وحشتناک مخاطب بازی های کامپیوتری مواجه بودیم، در حال حاضر ۱۶ درصد گیمرها، بازی کامپیوتری می کنند باقی آن ها بازی هایشان موبایلی است که این امر هم هزار دلیل دارد که یکیش اقتصادی است. شما تصور کنید برای تهیه و پستن بازی کامپیوتری نزدیک به ۱۵ میلیون هزینه باید شود که در صورتی که با ۲ یا ۳ میلیون خرید گوشی هوآوی می توان بازی روز را بر روی آن بازی کرد. بنابراین بحث معیشتی و اقتصادی در این امر دخیل است.

پس هدف شما بازار بازی های موبایلی است؟

ما معتقدیم بازار داخل ما را بازی های موبایلی جواب می دهد، هدف ما برای بازی های کامپیوتری، تولید یک بازی مولتی پلیر آنلاین است. از نظر ما یک بازی آنلاین مولتی پلیر می تواند بازار کامپیوتری مان را نجات دهد و به دلیل هزار مزیتی که دارد تمام تمرکزمان را روی این موضوع گذاشته ایم. احتمالاً سرورش در ایران و سرعت بازی کردنش بهتر است، اگر یک بازی با کیفیت مناسب مولتی پلیر، ساخته شود ما در بازار داخل از نظر بازی های کامپیوتری دچار تحول جدی می شویم. باید ببینیم سیاست های بنیاد در یک سال آینده به کجا می رسد، ما حمایت خود را از کسانی که بازی آنلاین مولتی پلیر می سازند، شروع کردیم و کارهایی هم انجام شده است.



ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد (۱۳۹۴-۱۳۹۵-۱۳۹۶)

حسن کریمی قدوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه می گوید: زمانی که در خصوص بازی از ارگان های دولتی درخواست همکاری کردیم، گفتند اگر به ما باشد جلوی تمام بازی های خارجی و ایرانی را می گیریم.

قانون - حسن کریمی قدوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه می گوید: زمانی که در خصوص بازی از ارگان های دولتی درخواست همکاری کردیم، گفتند اگر به ما باشد جلوی تمام بازی های خارجی و ایرانی را می گیریم.

بنیاد ملی بازی های رایانه ای نزدیک به ۱۰ سال است که در حوزه بازی های ویدئویی، رایانه ای و موبایلی فعالیت دارد و به لحاظ ساختاری، مهم ترین نهاد فرهنگی کشور در زمینه بازی های رایانه است. عملکرد این نهاد در دوره های مختلف با نظریات متفاوتی روبرو بوده است. کریمی قدوسی حمایت از بازی سازان، شفاف سازی و شایسته سالاری در عملکرد بنیاد را جزء سیاست های اصلی شان می داند، هر چند که کمی ناامیدانه معتقد است که در بازار بازی های کامپیوتری به حدی عناوین پرزرق و برقی در خارج وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، گفت وگویی تفصیلی مهر با حسن کریمی (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای در ادامه می آید:

آقای کریمی قدوسی، در ابتدا از فعالیت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای بگویند. گویا در حال تحولاتی هستید و با توجه به اینکه هرم همگرا یا سایت همگرا برای حمایت از بازی سازان راه اندازی شده است در همگرا چه اتفاقاتی رخ خواهد داد و تا چه اندازه برای بازی سازان مفید است؟

۱۰ سال پیش بنیاد ملی بازی های رایانه ای براساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تأسیس و متولی حوزه بازی های رایانه ای در داخل کشور شد. نقش بنیاد صرفاً حمایتی بود اما از سال ۱۳۹۰ مسائل حاکمیتی و موضوعات اعطای مجوزها هم به آن سپرده شد. به طور مشخص ۴ ستون اصلی بنیاد حمایت، نظارت، آموزش و پژوهش است، البته آموزش و هدایت فرهنگی با هم انجام می شود و بحث فرهنگ سازی که از جنس آموزش است، در حوزه آموزش و پرورش قرار می گیرد. در بنیاد سه خط مشی اصلی را پیگیری می کنیم که اولین آن بحث «حمایت، شفاف سازی و شایسته سالاری» بازی سازها است. در کشور در نهادهای حاکمیتی عادت کردیم روی طرح، کاغذ حرفه، سفارش و مسائل ازین دست حمایت کنیم. با توجه به اینکه بنیاد ملی بازی های رایانه ای سعی داشت از فضاهای حاشیه ای به دور باشد اما همیشه شک، شبهه و شائبه هایی وجود داشت که اگر به برخی تولیدکننده ها حمایت هایی تعلق می گیرد چرا به عده ای دیگر این حمایت ها صورت نمی گیرد، در پس آن قضیه چه مسائلی وجود دارد که در حیطه حمایتی قرار نمی گیرد؟

یک سال و نیم پیش تصمیم گرفتیم طرحی را راه اندازی کنیم تا جنبه حمایتی برای بازی سازان داشته باشد در ابتدا اسم این طرح «هرم حمایت» نام گرفت اما بعد از مدتی با تغییر نام به «همگرا» فعالیت خود را گسترش داد، ساختار حمایتی همگرا، چارچوبی شفاف و شایسته سالاری دارد به این معنی که همه بازی سازها و تیم های بازی سازی سالیانه در این ساختار حمایتی همگرا ثبت نام می کنند تا براساس پارامترهای مختلف ارزیابی شوند و امتیازهایی می گیرند آن ها براساس این امتیازها، اعتباری کسب می کنند و بعد از آن در طول سال مثلاً نزدیک به ۲۰۰ یا ۱۰۰ گزین دریافت می کنند آن ها این مقدار بودجه را به صورت مستقیم نقدی دریافت نمی کنند، تقریباً ۲ ردیف حمایتی وجود دارد که باید در زمینه ساخت بازی از آن ها استفاده کنند یا به عنوان هزینه پرسنل، استودیو صدا، استودیو تصویربرداری، موسیقی، خرید لایسنس یا حضور در نمایشگاه داخلی و خارجی مصرف می شود. تمام این موارد به عهده مسئول پروژه است که قصد دارد هزینه های دریافتی را در کدام بخش از حوزه کاری اش مصرف کند.

این که مقدار هزینه ها برای خلق آثار به تولیدکننده ها قرار می گیرد اما پولی دریافت نمی کنند یعنی چه؟ روش این را توضیح می دهید؟ البته شما بر واژه شایسته سالاری بسیار تأکید دارید این شایسته سالاری بر چه موضوعی تمرکز دارد؟

ببینید یعنی ۱۰۰ میلیون بودجه متعلق به بازی ساز است اما در دست بنیاد قرار می گیرد، به عنوان مثال بازی ساز قصد دارد در استودیو صدا، موسیقی اثر خود را ضبط کند، قراردادهای را می بندد و هزینه آن ۲۰ میلیون تومان است که از سقف حمایت اش بیشتر نمی شود، این هزینه پرداخت می شود، یا اینکه افرادی را برای گسترش کارش استخدام می کند اما هزینه آن ها را ندارد ما پول را به کسی می دهیم که در آن جا استخدام می شود. در نتیجه هزینه تماماً در راستای ساخت بازی خرج می شود.

نکته مهمی که اینجا وجود دارد می گویم براساس شایسته سالاری، یعنی عقبه یک شرکت یا تیم را بررسی می کنند نه یک کاغذ را، مثلاً در ۳ یا ۴ سال گذشته تیم چه کارهایی را انجام داده است؟ چه بازی هایی را ساخته است؟ چند پرسنل دارد؟ مقبولیت ها روی ساخت بازی هایش چقدر بوده است؟ هدف ساختار حمایتی همگرا ارتقا دادن به شرکت های بازی ساز است زیرا هر میزان ارتقا پیدا کنند حمایت بیشتری می شوند. اگر طی سال ها شرکت ها ارتقا پیدا نکنند، حمایت کمتری می گیرند و اگر حمایت کمتری شوند ممکن است تا دو سال حمایت آن ها کنسل شود زیرا نتوانستند هیچ گونه ارتقا و رشد کاری در آثارشان داشته باشند. در کل همگرا، هدف اش ایجاد یکسری شرکت های بزرگ بازی سازی است و بیشتر برای حمایت از تیم های بازی ساز کوچک حرکت می کند، این اولین خط مشی ما در حمایت از صنعت بازی ها است. تمام این موضوعات در چارچوب همگرا قرار می گیرد و از هیچ تیم بازی سازی خارج از همگرا سفارش نخواهیم گرفت.

تماما حمایت هایی که بنیاد از بازی سازان انجام می داده در چارچوب ساختار همگرا قرار گرفته است؟ یا مسائل حمایتی با یکدیگر فرق دارد؟ به غیر بحث حمایت خط مشی و سیاست هایی که بنیاد در آن راستا برای ارتقای بازی ها فعالیت می کند، چیست؟

همگرا یک پروژه و برند زیر نظر بنیاد است که توسط معاونت وزارت ارشاد حمایت می شود همانند اسرا، واحد پژوهش دایرکت، TGC. همگرا هم مانند این سایت ها قصد شفاف سازی و شایسته سالاری را در حمایت ها ایجاد کرده است. گفتن آن ها به این شکل خواهد بود که اگر کسی به ما نامه ای بزند و درخواست حمایت کرده باشد جواب ما به او این است که در سایت همگرا ثبت نام کنید زمانی که در سایت همگرا ثبت نام می کنند اطلاعاتشان در سایت درج می شود. تمام حمایت هایی که از بازی ها می شود در سایت قرار می گیرد و معلوم خواهد شد که همگرا از چه بازی هایی حمایت کرده است. دومین هدفی که در این بخش بازی ها دنبال می کنیم؛ بحث بین المللی کردن صنعت بازی است. به صورت جدی اعتقاد داریم که بازار بازی های رایانه ای یک بازار جهانی است زیرا در همه جای دنیا این میحت جهانی شده است، البته کشور ما به واسطه یکسری تحریم ها و مشکلات از این بازار جهانی منفک شده و مجبوریم گیفت کارت گوگل پلی، گیفت کارت استیم را بخریم که برای ایران نیست و برای آمریکا و اروپا است. معمولاً در بحث بازی بازار منطقه ای وجود ندارد و به جرات می گویم ایران و چین در بازار منطقه ای وارد شده اند. چین به خواسته خودش وارد این بازار شده، زیرا نزدیک به ۲ میلیارد و خرده ای جمعیت دارد و مرز را بسته است، چین بازی می سازد و نزدیک به ۲ میلیارد و خرده ای هم بوزر دارد، دیگر کشورهای تولیدکننده بازی هم باید از چین خواهش کنند تا بازی هایشان را در چین بفروشند. چین هم قواعد بسیار سختی دارد که نمی گذارد شما به راحتی بازی خود را در چین بفروشید خیلی پیچیده ای دارد. ایران شاید خودش نمی خواسته ولی مجبور شده بازار منطقه ای در داخل داشته باشد و بازار منطقه ما ۸۲ و ۸۳ میلیون نفر جمعیت کشور است.

هدف شما در بخشی بازی سازی و حمایت از بازی سازان به چه شیوه هایی است با توجه به اینکه سیاست های بنیاد را بیان کردید، یعنی هدف گسترش یافتن بازی ها در بازار خارجی است یا بازار داخل؟ با توجه به مشکلات ایجاد شده در حوزه اقتصادی چه راهکاری در بازارهای خارجی اتخاذ شده است؟ ببینید ما نمی توانیم با کارت شتابی که داریم، از فروشگاه های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می توانیم بازی هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم. باید حتماً خارج از کشور شرکت بزنیم که حتی به نام ایران هم نباشد، مسائل استفاده مالی در آن جا وجود دارد و از این نوع مشکلات هست، اما در کشورهای در حال پیشرفته همانند ترکیه چنین مفاهیمی وجود ندارد که انحصاراً بازی ها را در کشور خود منتشر کنند، بازی که ساخته می شود بر روی گوگل پلی، استیم، آپ استور و... قرار می دهند، مشکلی که وجود دارد، مارکت های داخلی حجم اش (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) بزرگ نیست و سرعت رشدش هم کم است. ضمن این که با آمدن بازی های خارجی، سهم بازی سازی های داخلی ما را کم می کند یا مسائل اقتصادی که امروزه مردم با آن دست و پنجه نرم می کنند ممکن است سبب محضول خانوادگی را از بازی خالی کنند، یا فردی درگیر مسائل روزمره اش می شود و هزینه کمتری برای بازی خرج می کند در نتیجه اگر بخواهیم تمام تمرکزمان را در بازار داخل بگذاریم در آینده صنعت ما وضعیت خوبی نخواهد داشت. هک دان بازی سازها به سمت بازار خارج و تسهیل فضای کسب و کارشان مسلماً کار بسیار سختی است تا بتوانند بازی های خود را به فروش برسانند اما این راهی است که لاجرم باید رفت زیرا اگر نرویم ۳ یا ۴ سال دیگر تنها تولیدکننده ای هستیم که همه چیز را خودمان می سازیم. البته وجود بازار داخل را نفی نمی کنیم در برخی اوقات هم اولین قدم است ولی نهایت امر گرفتن سهمی از بازارهای جهانی است حالا این بازار ممکن است بازار اندروید باشد، بازار کامپیوتر یا کنسول باشد در حال حاضر ۲ یا ۳ سال است در این مسیر گام برداشتیم. که به بازی سازهایمان ثابت کنیم، شما شجاعت و توانایی این را دارید که با شرکت های ناشر خارجی و بازی سازهای خارجی ارتباط بگیرید یکی از بزرگ ترین علت های برگزاری فستیوال TGC این است که در بحث بازی ها ایزوله و منفک نشدیم. ۷۰ یا ۸۰ نفر از بهترین بازی سازهای دنیا به ایران می آیند تا بتوانیم از آن ها کسب تجربه کنیم. همچنین می توانیم بازی های خود را به آن ها ارائه دهیم، شاید بازی سازها، ناشر خارجی پیدا کردند تا بازی خود را بفروشند. ما ایرانی ها هستیم که مجبور شدیم مدام در داخل کشور کار کنیم ولی شما به کشورهای در حال پیشرفت و توسعه یافته بروید می بینید به راحتی از یک کشور به کشور دیگر ارتباط های جهانی برقرار می کنند و اتفاقی های بزرگی هم رقم می خورد. ما سعی کردیم در راستای برگزاری فستیوال TGC این گام را برداریم استقبال بسیار خوبی هم شد آمار و ارقام آن را حتماً شنیدید. ۱۴۰۰، ۱۵۰۰ نفر امسال حضور داشتند، هزینه ها کمتر و درآمدها بیشتر شد و مزایای زیادی که در این بحث نمی گنجد و نمی خواهیم به آن بپردازیم، رقم خورد.

برای تمام این اتفاقات و رویدادها این است که برشی از وضعیت تولید بازی ها روی بازی های کامپیوتر شخصی می بینیم، بازی هایی است که با هدف انتشار در بازارهای جهانی ساخته می شود و این خبر خیلی خوبی است. بازی هایی همانند «هیستون»، «سرنوشت»، «فرزندان مورتا» و بازی های دیگر مثل فیلیپین فیلیپ و بازی های دیگر، این ها سعی دارند برای بازارهای جهانی «بازی» بسازند و این خبر مثبتی است زیرا نشان دهنده سیاست ها و خط مشی بنیاد است که باعث شده بازی سازها به توانایی هایشان واقف باشند. خبر بهترش این است یکی دو تا از این بازی ها در حال حاضر ناشر پیدا کردند یعنی این طور نبوده که بسازند و روی زمین بماند و بگوییم می خواهیم آن را چه کار کنیم. همچنین بازی «سرنوشت» و «فرزندان مورتا» ناشر پیدا کرده است سعی داریم به این موفقیت ها بسنده نکنیم و هدف مان این است از بازی سازهای فعال و موفق برای حضور در نمایشگاه های بین المللی حمایت کنیم.

برنامه ریزی های ما در آینده ارتباط های بین المللی با شرکت های واسطه ای است و در بخش خصوصی آوردن پول در ایران را تسهیل کنند و ارزآوری در ایران صورت گیرد. گام مهم دیگری هم که دنبال می کنیم، کنترل بازار است اینکه کل سهم بازی های ما بازار بازی های خارجی نشود، یعنی از بازار داخلی خود هم محافظت کنیم که مدام بازی های خارجی بازار را پوشش ندهد و بازی های ایرانی هم در آن حضور داشته باشد.

در سال گذشته بزرگترین گام را در این راستا برداشتیم آن هم عوارض بازی های خارجی را در مجلس شورای اسلامی تصویب کردیم، پیام این عوارض هم در این بود که بازار داخلی را از ورود بازی های خارجی مصون بداریم. بخشی از فروش بازی های خارجی را به بازی سازی های ایرانی در ساختار همگرا پوشش بدهیم.

خیلی از نقدهای هم به بنیاد می شد این بود که می خواهید پول را بگیرید برای خود ماشین، ساختمان و اموال غیرمنقول بخرید ولی همگرا را معرفی کردیم و در شورای عالی مرکز ملی فضای مجازی هم مصوب کردیم که رالی از این پول نباید در امورات جاری هیچ ارگانی - نه تنها بنیاد - خرج شود و تمام هزینه ها باید به بازی سازی ها برسد.

با توجه به اهداف و گام های موثری که دنبال می کنید این اهداف محقق شده است و نتایج راضی بخش است؟

بزرگ ترین آماری که نشان دهنده پیشرفت در این مدت است، ۱۱ درصد سهم بازی سازهای ما از بازار داخل در سال ۹۴ و تبدیل شدن آن به ۱۴ درصد در سال ۹۶ بوده است. ما ۲٪ رشد داشتیم درحالی که حجم بازار هم ۲ برابر شده است، یعنی از ۴۶۰ میلیارد تومان در سال ۹۴ به ۹۲۰ میلیارد تومان در سال ۹۶ رسیده است. هم این کیک بزرگ شده هم برش بازی های ایرانی از این کیک بزرگ تر شده است و عملکرد بنیاد باعث شده حداقل بازار داخل را داشته باشیم. از نظر بازار خارج هم مثال زدیم در حال حاضر اگر پورتفولیو تولید داخل را ببینید راحت می توانید روی ۴ یا ۵ عنوان بازی دست بگذارید که از نظر تولید بین المللی مقبولیت دارد، جایزه های بین المللی دریافت کردند و ناشر خارجی پیدا کردند، همچنین در نمایشگاه های خارج رفتند و وضعیت صادرات ما رو به بهبودی است. قطعاً حمایت های مالی ما از بازی ها بی تاثیر نبوده است زیرا ما از بازی که در بازار جهانی موفقیت کسب کرده، ۱۵۰ میلیون تومان حمایت کرده بودیم.

سعی کردیم بازی هایی که با محور صادرات ساخته می شود را حمایت کنیم و نتیجه آن موفقیت بازی «سرنوشت» بود. این بازی جایزه صادرات محور بنیاد را به ارزش ۱۵۰ میلیون تومان گرفت. در حالی که این شرکت در شرف از هم پاشیدن بود. قطعاً اگر بنیاد آن را شناسایی و به آن کمک نمی کرد این شرکت توانایی بازسازی مجدد خود را نداشت اما با حمایت ها بازی خود را ساخت همین چند وقت پیش با ناشر اروپایی قرارداد بست و بازی آن ها تا ۳ یا ۴ ماه دیگر در بازارهای جهانی منتشر می شود. در واقع حمایت های هدفمند بنیاد منتج به سمت تولید داخل برای خارج از کشور شده است.

هدف اصلی شما این است که بیشتر بازی ها جهانی شود؟ یعنی قرار نیست در زمینه بازی ها به بومی سازی برسیم؟ هدف غایی جهانی شدن بازی ها است؟ بله! هدف غایی ما گرفتن سهم بیشتری از بازارهای جهانی برای بازی های داخلی است. در این هدف تولیدکننده یک بازی ممکن است در مسیرش برای تولید داخل اثری را بسازد و بعد در بازار خارجی هم ورود پیدا کند، ولی یک بازی هم ممکن است تنها هدف اش بازار خارجی باشد، هر دو مسیر وجود دارد.

یعنی این طور نیست به طور قطع بگوییم بازی را برای داخل و بعد برای خارج از کشور بسازید، واقعیت بازار گواه این موضوع است، بازی هایی که در داخل ساخته می شود، به سختی در خارج به فروش می رسند. نه به این خاطر که ایرانی هستند بلکه آلمان هایی در بازی به کار رفته که تنها برای مذاقی ایرانی ها ساخته شده است و آن مفاهیم و آلمان ها در بازار خارج گنگ و مبهم است. لازم نیست طراحی خیلی بزرگ برای یک بازی انجام دهید، برخی اوقات با آهنگ و لباس قومیت های ایرانی و نیسان آبی، گیم داخلی کشور از بازی به وجد می آید، اما فرد خارجی با دیدن بازی متعجب نمی شود و برایش معنای خاصی ندارد!

وضعیت بازی ها به گونه ای است که بازی هایی برای بازارهای بین المللی ساخته می شوند، فروششان در بازار ایران زیاد نبوده است و بازی هایی که در داخل ایران فروش زیادی داشتند در بازار خارجی موفقیت خاصی برایش رخ نداده است و این اتفاقات عجیب وجود دارد. در بحث بازی ها، در بازار رقابتی قرار گرفته ایم که با شرایط ارزی موجود در کشور همه چیز تغییر پیدا کرده است. به طور کلی صادرات خیلی مهم است زیرا با بالا رفتن قیمت ارز، هزینه تولید (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) در ایران غیر از خرید کامپیوتر تأثیر دیگری در قیمت ارز بر روی آن ندارد. بنابراین اگر بتوانیم تولید خوب داشته باشیم و درآمد ارزی کسب کنیم، به نفع ما خواهد بود.

با توجه به شرایط کنونی و مسائل پیش آمده ارزی در جامعه به لحاظ حمایتی چه کمبودها و نقصان هایی وجود دارد چه در روش، فرم و مواجهه بنیاد با بازی سازان! بالاخره دشواری هایی در مسیر اهداف شما وجود دارد با توجه به این که در بازار جهانی می بینیم خارجی ها سابقه بیشتری به لحاظ کیفیت و تکنیک دارند و پیشرفته تر از ما هستند، برای رفع این موانع و برداشتن نقطه ضعف ها چه راهکاری اتخاذ کردید؟

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان های موجود در حوزه بازی های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معدود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازی دارند و می فهمند بازی چیست! معمولاً زمانی که زنگ ارگان های دیگر را می زنیم یا از بازی سر رشته ای ندارند یا آن را بسیار کلی و کوچک می پندارند یا تنها جنبه های سلیبی را می نگرند، در کل نگاه خوبی به بازی ندارند و می گویند «لوه بازی» زمانی به سازمانی رفته بودم که جایگاه مهمی هم داشتند قصد داشتیم آن ها را برای همکاری و کمک به بازی سازان آشنا کنیم فردی که به عنوان مسئول در آن جا حضور داشت، گفت «اگر به من بود کلاً جلوی هر چه بازی چه ایرانی و خارجی را می گرفتم، زیرا بازی بچه ها را از زندگی می اندازد و مشکلات فرولای ایجاد می کند و نفس آن بد است».

بزرگترین مشکل دیگر این است که بازی یک مسئله چندوجهی در دنیا است و باید حوزه های مختلف به کمک آن بیایند. البته وزیر ارشاد شورای هماهنگی تشکیل داده که در این شورا ۲۲ نهاد حضور دارند، هدف بنیاد و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تشکیل این شورا شکستن این مشکل است که آگاهی نداشتن را جایگزین آگاهی بخشی کنند. اگر سازمانی یا نهادی قصد دارد مشکلی از مبحث بازی سازی را حل کند در ابتدا باید اطلاعات کامل از حوزه بازی و مشکلات و راهکارها داشته باشد، یعنی حکایت آن فیل در اتاق خاموش نباشد، یکی پایش را می بیند، یکی خرطوم و یکی عاجش را، این بازی است با همه شکل و شمایلش، قسمتی از آن آموزش و پرورش است قسمتی از آن مسئله فرهنگی است، قسمتی از آن صنعت، کارآفرینی و مواردی دیگر. یعنی تمام مجموع این موارد دست به دست هم می دهد و بازی را می آفریند. نباید تنها تکه ای از آن را دید، شما فرض کنید اگر به سمت آموزش و پرورش برویم می گویند بازی برای کودکان است، اگر با گیرها صحبت کنیم می گویند بازی فقط برای بزرگ ترها است، در درجه اول باید بازی را به طور درست و کامل به همه ارگان ها معرفی کنیم بعد براساس برنامه هایی که داریم همه کارهایی که باید انجام شود را پای یک میز مشترک بیآوریم و هم گرای و هم افزایشی در این زمینه داشته باشیم.

مشکل دیگر اینکه در مسیری که می خواهیم به سمت جهانی کردن بازی پیش برویم، کار خیلی سختی داریم تحریم های آمریکا و مسائلی که حول و حوش این موضوع شکل می گیرد. دیگر بحث اعتبارات است این اعتبارات بنیاد در سال تقریباً به ۱۰ میلیارد می رسد. ۱۰ میلیون تومان به حوزه بازی در کشور اختصاص داده می شود، با احتساب هزینه های جاری بنیاد که به طور متوسط در طول سال ۴۰ تا ۵۰ درصد از این ۱۰ میلیارد تومان را می گیرد و ۵۰ درصد دیگر می ماند، برای اینکه حمایت کنید نمایشگاه برگزار کنید تبلیغات کنید بازی رده بندی سنی کنید، پژوهش داشته باشید، بازی سازها را آموزش دهید. اما این اهداف با درآمدها نمی خواند و کفاف نمی دهد. برای همین به دنبال حمایت های دیگر ارگان ها برویم. اما می بینیم عزم بسیار جدی در حوزه بازی در کشور وجود ندارد تا برای بازی سرمایه گذاری کنند. انگار کشور مشکلات دیگری دارد و فرصت رسیدگی به حوزه بازی ها را ندارد، ما نزدیک به ۶ یا ۷ سال است که بر روی بازی ها رده بندی سنی را درج می کنیم در حالی که، هیچ نهاد دیگری در کشور پیدا نمی کنید که این همه محصول را رده بندی سنی کند. پس بنیاد وظیفه خود را انجام می دهد و آن بررسی بازی ها و رده بندی سنی است. چرا خانواده ها از رده بندی سنی مطلع نیستند؟ چون فرهنگ سازی نشده است، چه کسی باید برای این فرهنگ سازی فعالیت داشته باشد؟ سازمان ها و ارگان های دولتی همانند شهرداری، صداوسیما و... اگر هم نمی خواهند فعالیت داشته باشند باید سرمایه گذاری کنند و هزینه آن را بپردازند تا این فرهنگ سازی در جامعه ایجاد شود. دیگر از توان بنیاد پر نمی آید که بخواهد از بازی ساز حمایت کند، رده بندی سنی را لحاظ کند، پژوهش داشته باشد، آموزش به بازی سازان بدهد، پول هم خرج کند تا رده بندی سنی را به خانواده ها معرفی کند. نمی توان تمام این ها را با هم انجام داد! بنیاد نمی داند به کدام موضوع باید بیشتر بپردازد.

عموماً یک نگاه صنعتی، تجاری و اقتصادی به نگاه فرهنگی غالب است. اما فرآیند نظارت ها، راهکارها و آن کارکردی که به لحاظ فرهنگی بر روی بازی ها انجام می شود، به چه شیوه ای است و آن نگاه نظارتی در خصوص فرهنگ است به چه صورت اعمال می شود؟

همان طور که گفتیم بنیاد یکی از واحدهایش بحث نظارت و یک واحد دیگر آموزش و فرهنگ سازی است. این دو بخش هستند که درگیر آن دغدغه هایی هستند که شما ذکر کردید! اگر آمار و ارقامی توضیح بدهم، شاید تا به امروز ۱۰ هزار بازی را رده بندی سنی کردیم. رده بندی سنی یعنی معلوم کنیم بازی مجاز یا غیرمجاز است یا اگر مجاز است رده سنی آن مناسب چه رده ای خواهد بود مثلاً برای مثبت ۳ سال خوب است ۷، ۱۲، ۱۵ یا ۱۸ سال خوب است. بنیاد در واقع کار نظارتی ارتقاء فرهنگ عمومی را انجام می دهد.

در این یک سال و نیم گذشته، فقط به رده بندی سنی اکتفا نکردیم ما ۵ یا ۶ تا عنوان برای هر بازی درآوریم که می گوییم خشونت یک بازی، ۲ از ۵ است، ترسش ۳ از ۵ است مصرف مواد مخدرش ۱ از ۵ است، مهارت بازی اش ۵ از ۵ است. هر چه این ۵ به سمت ۵ برود، یعنی این بیشتر است. خشونت ۳ از ۵ است یعنی تقریباً بازی خشنی محسوب می شود اگر خشونت ۱ از ۵ است بازی در رده خشونت حساب نمی شود. اگر بازی هایی که با مجوز بنیاد هولوگرام دارند و در مقاله ها به فروش می رسند، کاور بازی را برگردانید این ۵ علامت را آن پایین می بینید که ما به آن پیکتوگرام می گوییم. این ارتقاء بحث سواد بازی است. اما در حوزه سلیبی اعتقاد داریم این مسئله ۱۰۰ درصد در کشور ما جواب نداده و نمی دهد، شما ببینید برای فیلتر کردن فضای مجازی هیچ گونه اتفاقی صورت نگرفت یعنی ما با بستن و فیلتر کردن چیزی نمی توانیم جلوی آن را بگیریم مگر آن که فرهنگ سازی درستی در آن خصوص انجام شود، پس هدف ما موضوعات سلیبی نیست! ولی بنیاد هر هفته در بازار است و به کمک نیروی انتظامی، بازی های غیرمجاز را جمع می کند و هر روز در حال رصد کردن لینک های غیرمجاز است و اگر محتوایی نامناسبی در آن وجود داشته باشد با آن برخورد می شود.

بنابراین مثالی بزنم در آمریکا هیچ گونه الزامی برای رده بندی سنی وجود ندارد، حتی مجوز بازی هم اجباری نیست. بازی ساز، بازی را می سازد و می فروشد حالا اگر رده بندی سنی نداشته باشد مردم اعتماد نمی کنند و آن محصول را به هیچ وجه نمی خرند زیرا خانواده ها یاد گرفتند محصولی را برای کودکان شان بخرند که رده بندی سنی دارد، ولی در ایران ۵۰ درصد خانواده ها به رده بندی سنی توجه می کنند ۵۰ درصد دیگر هیچ توجه ای به این موضوع ندارند. این بر اساس آخرین پیمایشی است که پارسال انجام دادیم، ما باید چه کار کنیم؟ باید ۲ کار انجام دهیم یک - ابزار مناسب را در اختیار خانواده ها قرار دهیم که (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) انتخاب هوشمندانه داشته باشند ابزار مناسب یعنی رده بندی سنی، سائیتی که همه بازی هایی که رده سنی در آن قرار گرفتند وجود داشته باشد و اپلیکیشن آن در دسترس باشد. البته زیر اطلاعات رده بندی سنی در سایت «اسرا گیمز» وجود دارد. دو آگاه سازی بچه ها در مدارس است در این زمینه تفاهم نامه ای با وزارت آموزش و پرورش امضاء شده، که یکسری کانون در سراسر کشور وجود دارد این کانون ها را می خواهیم پایلوت در تهران فعال کنیم تا در حوزه بازی هم ورود کنند. از هر مدرسه یک دانش آموز انتخاب کردیم تا او پیام رسان بازی های مناسب در مدرسه برای ما باشد و اسم آن را «سفیران بازی» در مدرسه گذاشتیم.

آقای کریمی قنوسی شما درباره کارهای سلیبی درست گفتید که خیلی جوابگو نیست اما در مورد کارهای ایجابی بپرسم که تا چه اندازه بازی مناسب و جذابی ارائه شده که مخاطب بتواند از بازی داخلی دل بکند و به سراغ بازی خارجی برود؟

یعنی تماماً با تولید داخل؟

بله فرض می گیریم توانستیم فرهنگ سازی را برای خانواده ها انجام دهیم که درجات سنی را در بازی ها لحاظ کنند، به بازی غیرقانونی روی نیاورند و غیره... اگر با همه این پیش فرض ها خانواده ها به سمت بازی هایی آمدند که بنیاد بر اساس معیارهای کیفی تولید می کنند، آن بازی به لحاظ فرهنگی چقدر می تواند مفید باشد یا هست؟ وقتی آن بازی را خرید و مصرف کرد چقدر به نفع کودکش است و دیگر نیازی به بازار خارجی ندارد، بیشتر سوالم درباره بار فرهنگی بازی است، زیرا زمانی که بازی های ایرانی را نگاه می کنیم یکسری ایمان های گل درشت، اگرچه و تا حدی ایندولوژیک وجود دارد که باعث طرد مخاطب نسبت به آن بازی می شود نه اینکه کسی از آن بازی بد بگوید خود بازی به لحاظ ایجابی این قابلیت را دارد، راهکار شما در این موارد چیست؟

سوال خیلی خوبی مطرح کردید، سعی می کنیم تخصصی ترین جواب ممکن را به شما بدهیم زیرا نمی خواهیم کلی گویی کنیم. اولاً باید بازاری که بازی در آن ارائه می شود را ببینیم مدنظر من بازار بازی های موبایل، کنسول و کامپیوتر است. بازار بازی های کامپیوتر به حدی عنوان پرزرق و برق در آن ها وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، بسیار کار سختی است. این قدر پروداکشن های بزرگ و پرزرق و برقی وجود دارد که همانند فیلم های هالیوودی است. مثلاً ما هیچ وقت نمی توانیم «لوتجرز» یا «لرد آف د رینگز» بسازیم. ما می توانیم بیشتر به سمت ساخت فیلم های اجتماعی برویم. بازار بازی های کامپیوتری عمده اش، آن فضا است این همان گل درشت هایی است که گفتید اگر رفتیم وارد پروداکشن ها شدیم احتمالاً ضرر می کنیم، کما اینکه تقریباً غیر از «گرسب» که اولین بازی ایرانی بود، اکثر بیگ پروداکشن های بازی در ایران در بازار داخل ما نفروخت چرا؟ چون ما کیی رایب نداریم. علت اش این است که آن بازی در ایران ارزان است، آن بازی ۱۰ هزار تومان است بازی ایرانی هم ۱۰ هزار تومان است و نمی فروشد. با وجود گرانی شدن ارز بازی خارجی یک میلیون تومان می شود و بازی داخلی ۲۰ هزار تومان، بدون شک بازی داخلی می فروشد.

به دلیل نداشتن کیی رایب در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها مقابله کنیم، حرفه ای های بازی کامپیوتری اکثراً بیگ پروداکشن بازی می کنند. البته ۶ یا ۷ سال پیش در نبود موبایل کژوال گیمرها به بازی های کامپیوتری سوق پیدا کرده بودند که در حال حاضر کژوال گیمرها بر روی موبایل بازی می کنند زیرا هزینه های کامپیوتری بسیار بالا است پس ما در بازار بازی های موبایلی می توانیم موفق عمل کنیم و سطح خود را ارتقا دهیم. اگر لیست پرفروش ها را نگاه کنید ۱۰ پرفروش اول کافه بازار ۴، ۳ بازی ایرانی در آن وجود دارد پس در بازار موبایل می توانیم ذائقه مخاطب را در بیاوریم بازی هایی مانند «امیرزا»، «کویز آف کینگ»، «پرسی»، «باقلاوا» جزء بازی هایی است که در انتخاب های اولیه مردم قرار می گیرد و محصول خارجی هم نیستند. درباره بازار کنسول هم ما هیچ ورودی در آن نداریم زیرا مشمول تحریم هاست و نمی توانیم برای کنسول بازی بسازیم. البته دستگاه های ساخت بازی برای کنسول باید مستقیماً توسط سونی و مایکروسافت فرستاده شود که دستگاه ها شامل تحریم ها است و برای ایران فرستاده نمی شود. کسی هم بخواهد به ایران بیاورد با هزارتا سلام و صلوات باید وارد کند. پس وضعیت کشور ما این است، بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند.

با توجه به سوال شما که جواب دادش بسیار مفصل است باید به این موضوع هم اشاره کنم که در سال ۹۴ و ۹۵ با ریزش وحشتناک مخاطب بازی های کامپیوتری مواجه بودیم، در حال حاضر ۱۶ درصد گیمرها، بازی کامپیوتری می کنند باقی آن ها بازی هایشان موبایلی است که این امر هم هزار دلیل دارد که یکیش اقتصادی است. شما تصور کنید برای تهیه و بستن بازی کامپیوتری نزدیک به ۱۵ میلیون هزینه باید شود که در صورتی که با ۲ یا ۳ میلیون خرید گوشی هوآوی می توان بازی روز را بر روی آن بازی کرد. بنابراین بحث معیشتی و اقتصادی در این امر دخیل است.

پس هدف شما بازار بازی های موبایلی است؟

ما معتقدیم بازار داخل ما را بازی های موبایلی جواب می دهد، هدف ما برای بازی های کامپیوتری، تولید یک بازی مولتی پلیر آنلاین است. از نظر ما یک بازی آنلاین مولتی پلیر می تواند بازار کامپیوتری مان را نجات دهد و به دلیل هزار مزیتی که دارد تمام تمرکزمان را روی این موضوع گذاشته ایم. احتمالاً سرورش در ایران و سرعت بازی کردنش بهتر است، اگر یک بازی با کیفیت مناسب مولتی پلیر، ساخته شود ما در بازار داخل از نظر بازی های کامپیوتری دچار تحول جدی می شویم. باید ببینیم سیاست های بنیاد در یک سال آینده به کجا می رسد، ما حمایت خود را از کسانی که بازی آنلاین مولتی پلیر می سازند، شروع کردیم و کارهایی هم انجام شده است.



صبح امروز، جلسه ساختار حمایتی همگرا در تهران، ساختمان بنیاد ملی بازی های رایانه ای برگزار شد. با پوشش خبری کامل این جلسه با گیمشات همراه باشید.

علی فخار، مدیر روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای در ابتدا شروع به صحبت می کند. فخار توضیح می دهد که بنیاد همیشه از بازی های ویدیویی ایرانی و بازی سازان عزیز کشورمان حمایت کرده اما این حمایت همیشه ساختارمند و با سازمان دهی خاصی نبوده است. همین موضوع (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) باعث شده تا شک و شبهه ها و اعتراضاتی به نحوه حمایت بنیاد شود و همه از این حمایت راضی و خشنود نباشند. حال، با برنامه همگرا، بنیاد قصد دارد به صورت تیمی و سازمان دهی شده، به بازی سازان از هر نظر کمک کند.

پس از آقای فخار، مدیر عامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، یعنی آقای حسن کریمی قدوسی توضیحاتی را ارائه می دهند. کریمی قدوسی توضیح می دهد که بنیاد همیشه قصد حمایت از بازی سازان و بازی های ویدیویی ایرانی را داشته اما شاید این حمایت، در ابتدا تیمی و ساختاری نبوده است. ایشان اشاره می کند که با پروژه همگرا که از سال ۱۳۹۶ کار خود را آغاز کرده، بهترین حمایت از بهترین تیم ها و بازی سازان انجام می شود.

آقای متین ایزدی، معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای به صورت مفصل و دقیق به توضیح و تعریف همگرا می پردازد. شمار همگرا این است که تیم های بازی سازی بدون در نظر گرفتن پروژه ها و بازی های آن ها، از آن ها حمایت شود. ابتدا تیم ها باید وارد برنامه همگرا شوند و حمایت های گوناگونی را دریافت نمایند. متین ایزدی اشاره می کند که همگرا از تمام تیم های بازی سازی حمایت می کند اما این تیم ها حداقل باید در چهار سال اخیر، دو بازی منتشر شده داشته باشند. روند همگرا به این صورت است که تیم های بازی سازی در آن ثبت نام می کنند، طبق داوری ها، رتبه بندی می شوند و بسته به تشخیص همگرا، کمک دریافت می کنند.

حال، برای انتخاب این بازی ها و سازنده ها، چه شاخص هایی مورد نظر است؟ اولین شاخص، موفقیت بازی در عرصه داخلی و بین المللی است. دومین شاخص، موفقیت و توانمندی استودیو های بازی سازی بوده است که مثلاً چه کارهایی انجام داده اند یا در کدام مراسم ها و نمایشگاه های داخلی و خارجی حاضر بوده اند. همچنین شاخص های فرهنگی و شبکه ای نیز در رتبه های بعدی قرار می گیرند و طبق آن ها، امتیاز می گیرند.

همگرا از بازی سازان داخلی می خواهد که بازی منتشر شده خود را برای همگرا بفرستند یا همچنین یک نمونه اولین یا پروتوتایپ را به دست همگرا برسانند. تجربه اثر گذاری را نیز به مجموع شاخص ها اضافه کنید تا به نتیجه ی شاخص های همگرا برسیم.

۷۴ تیم و ۲۴ شرکت در ثبت نام اولیه همگرا ثبت نام کردند که از بین تعداد، تیم ها و شرکت های کمتری مدارک و شروط اولیه را داشته اند. در انتها، تعداد تیم های انتخاب شده ۳۲ تیم و تعداد شرکت های انتخاب شده، ۵۰ بوده اند. در بین تیم ها، ۵۹ بازی به ثبت رسیده و این در حالی است که در بین شرکت ها، ۵۲ بازی به ثبت رسیده است. متین ایزدی اشاره می کند که اصول و قواعد پیچیده و مفصلی برای انتخاب عنوان وجود داشته است.

در ادامه توضیح داده می شود که رتبه بندی ها برای هر عنوان متفاوت خواهد بود. این جایگاه ها شامل سیمرغ و هما و ققنوس و شیردال و هدیوش و غزال و یوز می شود که هر کدام، کمک های متفاوتی را به بازی سازان خواهند داد و نیاز های متفاوتی را رفع می کنند. متین ایزدی اشاره می کند که ارزیابی مجدد برای کسانی که نسبت به نتیجه نهایی که برای بازی سازان فرستاده می شود، اعتراض دارند، انجام خواهد شد که چند روز به طول می انجامد. نسخه نهایی اعتبار نامه تیم ها نیز در هفته آینده برای بازی سازان فرستاده خواهد شد.

از جمله زمینه های حمایتی همگرا می توان به بخش های موشن کپچر، تامین سخت افزاری و نرم افزاری، استقرار و یا تامین فضا، سرور های صداگذاری و رتدرینگ و ... اشاره کرد. یکی دیگر از جایزه های همگرا، موفق بودن بازی در بازار و پرداخت درصد تشویقی به بازی سازان است.

حمایت همگرا به سه بخش بنیاد، همکاران حمایتی و همکاران بین دستگاهی تقسیم می شود و هدف اصلی این است که همه این عوامل برای رسیدن به نتیجه ای دلخواه بازی سازان، همگرا یا همصدا شوند. برای حمایت در بخش های مختلف، بنیاد ملی بازی های رایانه ای با طرف های متفاوتی تقاهم نامه امضا کرده است که شامل موسیقی و سرور و ... می شوند.

بخش پرسش و پاسخ:

در مورد سقف تسهیلات و حمایت های همگرا از متین ایزدی و کریمی قدوسی سوال پرسیده شد که متین ایزدی توضیح داد که بازی ساز در هر رده و زمینه ای که کمک و حمایت نیاز دارد، می تواند ۵۰ درصد مبلغی که طرف مقابل طلب می کند را دریافت نمایند.

در مورد خواسته های بنیاد از بازی سازان سوال پرسیده می شود که کریمی قدوسی اشاره می کند که هیچ چیزی از بازی سازان دریافت نمی شود و حتی نمی خواهیم که لوگوی بنیاد را درون بازی ها قرار دهند. کریمی قدوسی توضیح می دهد که تمام مسائل فرهنگی و کیفی پیش از این که هزینه ای به بازی ساز داده شود، بررسی شده است و ما هیچ چیزی از بازی سازان نمی خواهیم.

در مورد بودجه کلی همگرا، کریمی قدوسی توضیح می دهد که برنامه اولیه برای بودجه، ۱ میلیارد تومان بوده است که قرار است به ۲ میلیارد نیز برسد. او اشاره می کند که از بودجه بنیاد نیز برای این طرح کنار گذاشته شده است. او در ادامه توضیح می دهد که بنیاد قصد ندارد حمایت شرکت های مختلف و متفرقه را به نام خود تمام کند بلکه قصد دارد تا این پشتیبانی را به صورت یک سو و همگرا، به بازی سازان برساند یا به اصطلاح، موازی کاری نشود و در پایان، یک نتیجه مشخص و روشن به دست بیاید و خلاصه این که همه این حمایت ها، هدفمند شود.



کریمی قدوسی در نشست خبری ساختار همگرا: یک میلیارد سرمایه گذاری ساختار همگرا برای بازی سازان رایانه ای (۱۳۹۶-۱۷/۰۸/۹۵)

حسن کریمی قدوسی گفت: بنیاد ملی بازی های رایانه ای یک میلیارد از بودجه خود را برای ساختار همگرا سرمایه گذاری کرده است.

به گزارش خبرنگار مهر، نشست خبری ساختار حمایتی همگرا بنیاد ملی بازی های رایانه ای امروز صبح ۲۲ مهرماه با حضور حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد برگزار شد.

کریمی قدوسی در ابتدای این نشست درباره گام هایی که در ساختار همگرا باید بردارند گفت: همگرا جای کار زیادی دارد و این ساختار به (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) دنبال این است که سازمان های بازی ساز مختلف را ارتقا دهد. لذا هدف ما بهتر کردن سازمان های بازی ساز است. او ادامه داد: همگرا به دنبال هم افزایی سازمان ها هم است تا بتوانند حمایت های خوبی از بازی ها شود. این هم افزایی همگرا باعث می شود شایسته سالاری در حوزه بازی بهتر انجام شود. به گفته او، حمایت های مالی سقفی دارد تجهیزات، سرور و... بودجه ای را تامین می کند و در آیین نامه ریز این حمایت ها عنوان شده است. بنیاد بخشی از بودجه خود را نزدیک به یک میلیارد در این زمینه هزینه کردیم و سعی کردیم به دو میلیارد هم برسیم. متین ایزدی معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانه ای هم در ادامه نشست عنوان کرد: همگرا با اهداف شفاف سازی و شایسته سالاری ایجاد شده است و شعارش بر ارتقا دادن سازمان ها و شرکت های بازی ساز است. او در ادامه افزود: حمایت های همگرا برای تیم های بازی ساز و شرکت های بازی ساز است. آنها با ارائه مدارک و نیازسنجی از سوی همگرا می توانند همگرا شوند. ما چهار شاخص برای سنجیده تیم با شرکت ها داریم که اول کیفیت بازی است. بعد وضعیت حقوقی و اختراعات بوده، شاخص های فرهنگی تا چه اندازه نهادینه شدند، همکاری های شرکت هم در این زمینه مهم بوده است. ایزدی درباره شاخص کیفیت های بازی اشاره کرد و گفت: این بازی تست استاندارد و تجربه اثرگذاری بازی مهم بوده است و تیم های فرهنگی شاخص های فرهنگی را ارزیابی کردند و امتیازها را دادند. ۷۴ تیم ثبت نام کردند که ۵۰ تیم فرایند ثبت نام را کامل کردند. شرکت ها هم نزدیک به ۳۴ تا ثبت نام کردند. او با اشاره به رتبه بندی همگرا اظهار کرد: مواردی همچون سیمرغ، هما، ققنوس، شیردال، هدیوش، یوز، غزال به عنوان امتیاز انتخاب شده اند و به تیم ها و بازی سازان در این رتبه بندی قرار می گیرند. ایزدی درباره حمایت ها همگرا گفت: علاوه بر زیرساخت ها، زیرساخت سرور، رندینگ، تسهیلات مالی و سرمایه گذاری، تامین فضا، خدمات تست بازی، فرایند تبلیغاتی و رسانه ای و پرداخت درصد تشویقی و توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقا شرکت است.



یک میلیارد سرمایه گذاری ساختار همگرا برای بازی سازان رایانه ای (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

اقتصاد ایران: حسن کریمی قنوسی گفت: بنیاد ملی بازی های رایانه ای یک میلیارد از بودجه خود را برای ساختار همگرا سرمایه گذاری کرده است.

به گزارش خبرنگار مهر، نشست خبری ساختار حمایتی همگرا بنیاد ملی بازی های رایانه ای امروز صبح ۲۲ مهرماه با حضور حسن کریمی قنوسی مدیرعامل بنیاد برگزار شد. کریمی قنوسی در ابتدای این نشست درباره گام هایی که در ساختار همگرا باید بردارند گفت: همگرا جای کار زیادی دارد و این ساختار به دنبال این است که سازمان های بازی ساز مختلف را ارتقا دهد. لذا هدف ما بهتر کردن سازمان های بازی ساز است. او ادامه داد: همگرا به دنبال هم افزایی سازمان ها هم است تا بتوانند حمایت های خوبی از بازی ها شود. این هم افزایی همگرا باعث می شود شایسته سالاری در حوزه بازی بهتر انجام شود. به گفته او، حمایت های مالی سقفی دارد تجهیزات، سرور و... بودجه ای را تامین می کند و در آیین نامه ریز این حمایت ها عنوان شده است. بنیاد بخشی از بودجه خود را نزدیک به یک میلیارد در این زمینه هزینه کردیم و سعی کردیم به دو میلیارد هم برسیم. متین ایزدی معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانه ای هم در ادامه نشست عنوان کرد: همگرا با اهداف شفاف سازی و شایسته سالاری ایجاد شده است و شعارش بر ارتقا دادن سازمان ها و شرکت های بازی ساز است. او در ادامه افزود: حمایت های همگرا برای تیم های بازی ساز و شرکت های بازی ساز است. آنها با ارائه مدارک و نیازسنجی از سوی همگرا می توانند همگرا شوند. ما چهار شاخص برای سنجیده تیم با شرکت ها داریم که اول کیفیت بازی است. بعد وضعیت حقوقی و اختراعات بوده، شاخص های فرهنگی تا چه اندازه نهادینه شدند، همکاری های شرکت هم در این زمینه مهم بوده است. ایزدی درباره شاخص کیفیت های بازی اشاره کرد و گفت: این بازی تست استاندارد و تجربه اثرگذاری بازی مهم بوده است و تیم های فرهنگی شاخص های فرهنگی را ارزیابی کردند و امتیازها را دادند. ۷۴ تیم ثبت نام کردند که ۵۰ تیم فرایند ثبت نام را کامل کردند. شرکت ها هم نزدیک به ۳۴ تا ثبت نام کردند. او با اشاره به رتبه بندی همگرا اظهار کرد: مواردی همچون سیمرغ، هما، ققنوس، شیردال، هدیوش، یوز، غزال به عنوان امتیاز انتخاب شده اند و به تیم ها و بازی سازان در این رتبه بندی قرار می گیرند. ایزدی درباره حمایت ها همگرا گفت: علاوه بر زیرساخت ها، زیرساخت سرور، رندینگ، تسهیلات مالی و سرمایه گذاری، تامین فضا، خدمات تست بازی، فرایند تبلیغاتی و رسانه ای و پرداخت درصد تشویقی و توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقا شرکت است.



مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای مطرح کرد؛ دسته بندی بازی ها به منظور دریافت کمک های مالی و خدماتی (۱۳۹۵-۷/۸/۹۶)

رتبه بندی بازی سازان به منظور ارائه حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای انجام می گیرد

به گزارش خبرنگار ایلنا، حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفت: این رده بندی که با هدف شفافیت ارائه خدمات و حمایت ها به بازی سازان انجام می پذیرد برای دومین سال متوالی اتفاق می افتد و نام این پروژه همگرا است. وی افزود: حمایت های مالی، زیرساختی، آموزش و آماده سازی تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری بخشی از خدماتی است که به بازی سازان ارائه خواهد شد. کریمی با بیان اینکه کمک های مالی ارائه شده به طور وام پرداخت خواهد شد اظهار کرد: با توجه به رتبه بندی ای که توسط بنیاد صورت می گیرد بخش قابل توجهی از این کمک های مالی بدون بازپرداخت خواهد بود. به گفته کریمی حدود یک میلیارد تومان از بودجه بنیاد ملی بازی های رایانه ای برای پروژه همگرا در نظر گرفته شده است که ما تلاش می کنیم این عدد را به ۲ میلیارد تومان برسانیم.

وی ادامه داد: در نظر داریم تا با عوارضی که از بازی سازان خارجی دریافت می کنیم مقدار حمایت های مالی را به عدد مورد نظر برسانیم. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به اینکه تعاملات خوبی با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و معاونت علمی ریاست جمهوری صورت گرفته است گفت: رتبه بندی های انجام شده در پروژه همگرا می تواند عامل موثری در میزان حمایت ها توسط نهادهایی مثل وزارت ارتباطات از بازی سازان باشد. وی درباره نحوه ارزیابی بازی ها گفت: این کار به وسیله تیمی از کارشناسان صورت می گیرد و این ارزیابی به طور سالیانه انجام می پذیرد.



دسته بندی بازی ها به منظور دریافت کمک های مالی و خدماتی (۱۳۹۵-۷/۸/۹۶)

رتبه بندی بازی سازان به منظور ارائه حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای انجام می گیرد

به گزارش خبرنگار ایلنا، حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفت: این رده بندی که با هدف شفافیت ارائه خدمات و حمایت ها به بازی سازان انجام می پذیرد برای دومین سال متوالی اتفاق می افتد و نام این پروژه همگرا است. وی افزود: حمایت های مالی، زیرساختی، آموزش و آماده سازی تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری بخشی از خدماتی است که به بازی سازان ارائه خواهد شد. کریمی با بیان اینکه کمک های مالی ارائه شده به طور وام پرداخت خواهد شد اظهار کرد: با توجه به رتبه بندی ای که توسط بنیاد صورت می گیرد بخش قابل توجهی از این کمک های مالی بدون بازپرداخت خواهد بود. به گفته کریمی حدود یک میلیارد تومان از بودجه بنیاد ملی بازی های رایانه ای برای پروژه همگرا در نظر گرفته شده است که ما تلاش می کنیم این عدد را به ۲ میلیارد تومان برسانیم.

وی ادامه داد: در نظر داریم تا با عوارضی که از بازی سازان خارجی دریافت می کنیم مقدار حمایت های مالی را به عدد مورد نظر برسانیم. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به اینکه تعاملات خوبی با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و معاونت علمی ریاست جمهوری صورت گرفته است گفت: رتبه بندی های انجام شده در پروژه همگرا می تواند عامل موثری در میزان حمایت ها توسط نهادهایی مثل وزارت ارتباطات از بازی سازان باشد. وی درباره نحوه ارزیابی بازی ها گفت: این کار به وسیله تیمی از کارشناسان صورت می گیرد و این ارزیابی به طور سالیانه انجام می پذیرد.



مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ سرمایه گذاری یک میلیاردی برای حمایت همگرا از بازی سازان رایانه ای (۱۳۹۵-۷/۸/۹۶)

تهران (پانا) - مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای از هزینه یک میلیارد تومانی برای حمایت همگرا از بازی سازان رایانه ای خبر داد.

نشست خبری ساختار حمایتی همگرا در بنیاد ملی بازی های رایانه ای امروز سه شنبه ۲۲ مهرماه ۹۷ با حضور حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای برگزار شد. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) کریمی قدوسی در ابتدای این نشست درباره گام هایی که در ساختار حمایت همگرا از بازی سازان بازی های پارانه ای باید بردارند، گفت: همگرا جای کار زیادی دارد و این ساختار به دنبال این است که سازمان های بازی ساز مختلف را ارتقا دهد. لذا هدف ما بهتر کردن سازمان های بازی ساز است. او ادامه داد: همگرا به دنبال هم افزایی سازمان ها باهم است تا بتوانند حمایت های خوبی از بازی ها شود. این هم افزایی همگرا باعث می شود شایسته سالاری در حوزه بازی بهتر انجام شود.

به گفته او، حمایت های مالی سقفی دارد تجهیزات، سرور و... بودجه ای را تامین می کند و در این نامه ریز این حمایت ها عنوان شده است. بنیاد بخشی از بودجه خود را نزدیک به یک میلیارد تومان در این زمینه هزینه کردیم و سعی کردیم به دو میلیارد هم برسانیم.

متین ایزدی معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانه ای هم در ادامه نشست عنوان کرد: همگرا با اهداف شفاف سازی و شایسته سالاری ایجاد شده است و شعارش بر ارتقا دادن سازمان ها و شرکت های بازی ساز است.

او در ادامه افزود: حمایت های همگرا برای تیم های بازی ساز و شرکت های بازی ساز است. آنها با ارائه مدارک و نیازسنجی از سوی همگرا می توانند همگرا شوند. ما چهار شاخص برای سنجیدن تیم ها یا شرکت ها داریم که اول کیفیت بازی است. بعد وضعیت حقوقی و افتخارها است، نهادینه شدن شاخص های فرهنگی و همکاری های شرکت نیز در این زمینه مهم بوده است.

متین ایزدی معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای درباره شاخص کیفیت های بازی اشاره کرد و گفت: در این بازی ها تست استاندارد و تجربه اثرگذاری بازی مهم بوده است و تیم های فرهنگی شاخص های فرهنگی را ارزیابی کردند و امتیاز دادند. ۷۴ تیم در ساختار حمایت همگرا ثبت نام کردند که ۵۰ تیم فرایند ثبت نام را کامل کردند. نزدیک به ۳۴ شرکت نیز ثبت نام کردند.

او با اشاره به رتبه بندی همگرا اظهار کرد: مواردی همچون سیمرغ، هما، ققنوس، شیردال، هدیوش، یوز، غزال به عنوان امتیاز انتخاب شده اند و تیم ها و بازی سازان در این رتبه بندی قرار می گیرند.



حمایت از ۵۶ بازی ساز و ۱۰۲ بازی در نخستین سال فعالیت سامانه همگرا

اولین نشست خبری ساختار حمایتی همگرا امروز (۲۲ آبان) در بنیاد ملی بازی های رایانه ای با حضور حسن کریمی قدوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، و متین ایزدی، معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای برگزار شد. براساس گفته های متین ایزدی در نخستین سال فعالیت سامانه همگرا در مجموع ۵۶ تیم و ۱۰۲ بازی حمایت می شوند و این تیم ها و شرکت ها تا ۱۵ روز دیگر می توانند از حمایت های این سامانه استفاده کنند.

در این نشست حسن کریمی قدوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، درمورد هدف از راه اندازی این سامانه گفت: «ما به دنبال شفاف سازی و شایسته سالاری و تجزیه حمایت های بنیاد بودیم. پیش از آن ما از تیم ها حمایت می کردیم اما نمی دانستیم نتیجه این حمایت ها چه می شود و یکپارچگی نداشت.» او با اشاره به اینکه همگرا به دنبال همگرایی در حمایت از بازی سازان است، بیان کرد: «نهادهای بسیاری وجود دارند که از بازی سازان حمایت می کنند. اما گاه این حمایت ها هم پوشانی دارند و یک تیم از چند نهاد حمایت دریافت می کند. ما قادر هستیم تا ابزاری در اختیار نهادها قرار دهیم تا وحدت رویه داشته باشند.»

همچنین به گفته کریمی قدوسی بنیاد ملی بازی های رایانه ای در مذاکره با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، برای تخصیص وام های وجوه اداره شده به بازی سازان از طریق این سامانه اعلام آمادگی کرده اند.

در ادامه متین ایزدی، معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای در مورد اینکه چه شرکت ها و تیم هایی می توانند در این سامانه ثبت نام کنند، بیان کرد: «شرکت ها و تیم هایی که در چهار سال گذشته یک یا دو بازی منتشر شده باشند امکان ثبت نام در این سامانه را دارند. بنابراین با توجه به کارهایشان در این سامانه رده بندی خواهند شد و با توجه به این رده بندی، از حمایت های گوناگون بهره مند می شوند.»

ایزدی در توضیح این حمایت ها گفت: «این حمایت ها شامل تامین زیرساخت، تجهیزات، امکانات و محل استقرار، تسهیلات مالی و سرمایه گذاری، خدمات تست بازی، تبلیغات و بازاریابی و توسعه بازار، تامین آموزش و ارتقای نیروی انسانی، پرداخت درصد تشویقی به ازای فروش بازی های موفق، توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقا است.»

به گفته معاون حمایت بنیاد ملی بازی ها این حمایت ها از سمت خود بنیاد همکاران حمایتی و همکاران بین دستگاهی در اختیار بازی سازان قرار می گیرد و بنیاد ملی با هر کدام از این نهادها مذاکره و قراردادهایی را منعقد کرده است. بازی سازان پس از دریافت اعتبار تصمیم می گیرند که از کدام خدمات استفاده کنند. براساس اظهارات ایزدی با پایان ارزیابی تیم های بازی سازی در این سامانه ظرف چند روز آینده جزئیات امتیازها، ثمرات و اعتبارنامه یک ساله بازی سازان برای آنها ارسال خواهد شد و آنها یک هفته فرصت دارند تا اعتراض خود در مورد نتیجه را اعلام کنند.



۱۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات بلاعوض؛ حمایت های مالی از بازی سازان ایرانی (۱۳۹۴-۹۵/۱۸/۹۶)

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفت: طرح حمایت همگرا از همه شرکت های سازنده بازی های رایانه ای داخلی را از پانزدهم آذر آغاز می کنیم که شرکت ها می توانند از ۱۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات بلاعوض دریافت کنند.

حسن کریمی قدوسی در مصاحبه اختصاصی با خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما، در حاشیه نشست حمایت همگرا از بازی های رایانه ای ایرانی افزود: تمام تیم های بازی ساز داخلی می توانند از این حمایت ها بهره ببرند، این حمایت ها در ۱۴ شاخه عرضه می شود که شامل مواردی مانند کمک هزینه اجاره محل کار، خرید تجهیزات استودیو بازی سازی و تامین نقدینگی برای شرکت هاست. وی گفت: شرکت هایی که متقاضی استفاده از این تسهیلات بودند در سایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای ثبت تقاضا کرده اند و از فردا نتایج ارزیابی ها به شرکت ها اعلام می شود که هر شرکت بر اساس امتیاز و میزان تولیداتش می تواند از این حمایت ها بهره ببرد. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای افزود: یک ساختار شفاف ایجاد کرده ایم که هر شرکت در طول سال بسته به امتیازاتش بتواند از حمایت ها استفاده کند تا بتوانیم از این طریق به صنعت بازی سازی در داخل کشور کمک کنیم و شرکت ها ما بتوانند در سطح جهانی رقابت کنند.



کریمی قدوسی: حمایت از بازی سازان همسو با نیاز شان / تسهیل تولیدات بومی منطبق با فرهنگ ایرانی-اسلامی (۱۳۹۴-۹۵/۱۸/۹۶)

گروه فناوری اطلاعات — مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به آغاز فعالیت مجموعه «همگرا» با هدف حمایت از بازی سازان و تیم ها و شرکت های فعال در این حوزه، همسو با نیاز آن ها گفت: این پروژه تولیدات بومی منطبق با فرهنگ ایرانی-اسلامی را حمایت و توزیع و تولید آن ها را تسهیل می کند.

به گزارش خبرنگار ایکن؛ نشست خبری ساختار حمایتی همگرا توسط بنیاد ملی بازی های رایانه ای صبح امروز ۲۲ آبان ماه با حضور حسن کریمی قدوسی مدیرعامل این بنیاد و متین ایزدی معاون حمایتی آن برگزار شد.

کریمی قدوسی در ابتدای این نشست، با اشاره به اینکه مجموعه «همگرا» متمرکز از شاخص ها و روش هایی است که منتج به ارایه حمایت های مشخص به تولیدکنندگان بازی های رایانه ای می شود، گفت: هدف اصلی همگرا شفاف سازی، رعایت عدالت و هدفمند کردن حمایت های بنیاد ملی بازی ها و تمامی نهاد هایی است که در این عرصه فعالیت می کنند.

وی با بیان اینکه فکر اولیه ایجاد ساختار همگرا به دلیل شفاف سازی عملکرد ها و همچنین ارائه بسته های حمایتی پدیدار شد، افزود: بنیاد ملی بازی های رایانه ای در حقیقت به دنبال فراهم کردن زیر ساخت ها و یکپارچه کردن حمایت ها از بازی سازان و بحث آموزش و ارائه وام و سایر حمایت ها در پروژه همگراست. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره گام هایی که در ساختار همگرا باید بردارند، گفت: همگرا جای کار زیادی دارد و این ساختار به دنبال این است که سازمان های بازی ساز مختلف را ارتقا دهد؛ البته حمایت های مالی همگرا سقف مشخصی دارد و از طریق این حمایت ها تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری، سرور و تجهیزات لازم را برای بازی سازان تامین می شود و در آیین نامه ریز این حمایت ها اعلام شده است.

کریمی قدوسی در پاسخ به سوال خبرنگار ایکن؛ مبنی بر سقف بودجه همگرا و چگونگی انتخاب شرکت ها و بازی سازان برای حمایت در این پروژه گفت: بنیاد از محل اعتبارات خود بیش از یک میلیارد تومان بودجه برای ساختار همگرا اختصاص داده است که تا پایان سال به بازی سازان اعطا می شود. اما تلاشمان این است که این بودجه را به ۲ میلیارد تومان افزایش دهیم. جدا از این مسئله چند سال است که بنیاد با تصویب قانون اخذ عوارض از بازی های رایانه ای خارجی، درآمد حاصل از این قانون را به ساختار همگرا تعلق خواهد داد تا بودجه های آن بخش نیز به صورت شفاف در این حوزه هزینه شود.

وی ادامه داد: در آیین نامه ساختار همگرا کمیت های پنج نفره پیش بینی شده، که نمایندگان حوزه های مختلف از جمله بخش خصوصی در آن عضویت دارند؛ لذا از خرد جمعی اعضای این کمیته استفاده می شود تا بهترین تصمیمات گرفته شود. بر همین اساس شرکت هایی حمایت می شوند که طی سال های گذشته ۲ بازی ساخته باشند؛ فرایند ارزیابی نیز بر ۴ شاخص کلی شامل کیفیت بازی، توانمندی تیم و شرکت، شاخصه های فرهنگی ایرانی-اسلامی متناسب با ۱۲ بند شورای عالی انقلاب فرهنگی و درصد کارآمدی بازی است.

متین ایزدی، معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانه ای نیز در ادامه این نشست با بیان اینکه همگرا با اهداف شفاف سازی و شایسته سالاری ایجاد شده است و شعارش بر ارتقا دادن سازمان ها و شرکت های بازی ساز است، این ها با ارائه مدارک و نیازسنجی از سوی همگرا می توانند عضوی از همگرا باشند.

وی با اشاره به اینکه ۷۴ تیم تاکنون در همگرا ثبت نام کرده اند، گفت: در حال حاضر ۵۰ تیم فرایند ثبت نام را کامل کرده و نزدیک به ۳۴ شرکت هم ثبت نام کرده اند. رتبه بندی تیم هایی که در همگرا ثبت نام می کنند نیز با مواردی همچون سیمرغ، هماد، ققنوس، شیردال، هدیوش، یوز و غزال است که به عنوان امتیاز به گروه ها داده می شود تا تیم ها و بازی سازان در این رتبه بندی قرار گیرند.

ایزدی درباره نحوه حمایت ها در همگرا هم گفت: علاوه بر زیرساخت ها، زیرصدا، سرور، رتدرینگ، تسهیلات مالی و سرمایه گذاری، تامین فضا، خدمات تست بازی، فرایند تبلیغاتی و رسانه ای و پرداخت درصد تشویقی و توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقا شرکت است. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانهای ادامه داد: همه حمایت های بازیسازان در این پروژه بعد از ثبت نام زیر این محور بر مبنای شایسته سالاری، رتبه بندی می شود و امتیاز می گیرند که بر اساس آن امتیاز تا سقف مشخصی حمایت خواهند شد که ۲۰ تا ۳۰ ردیف حمایتی وجود دارد و خرید تجهیزات، استقرار کار، بیمه نیرو های کمکی مشاور و گرفتن برند را شامل می شود.

وی اضافه کرد: حمایت های همگرا به تیم های فعال حتی با یک نفر عضو و شرکت های بازی سازی تعلق می گیرد که در چهار سال گذشته حداقل دو بازی یا یک بازی و یک نمونه اولیه از بازی تولید کرده باشند. بازی سازان می توانند در پورتال همگرا ثبت نام کنند و پس از ارزیابی بر اساس شاخص های مختلف و دریافت رتبه بر مبنای این شاخص ها حمایت دریافت کنند.

ایزدی ادامه داد: بخش قابل توجهی از حمایت های همگرا بدون بازپرداخت هستند و این حمایت ها شامل تجهیزات، امکانات و محل استقرار، پشتیبانی و آزمون در تولید و نشر بازی، جذب تسهیلات مالی و سرمایه گذاری، مشاوره تخصصی و توسعه ساختاری، تبلیغات، بازاریابی و توسعه بازار، آموزش و تسریع فرآیند رشد شرکت هستند؛ ساختار حمایتی همگرا از ۲۸ مرداد کار خود را آغاز کرده و تیم ها و شرکت های متقاضی باید برای دریافت این خدمات در پورتال همگرا ثبت نام کنند.

معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانهای ای ادامه داد: فرآیند ارزیابی بازی ها حداقل ۴۵ روز طی خواهد شد و بعد از آن رتبه ها اعلام و انتخاب و تخصیص حمایت ها آغاز می شود. بدیهی است بازیسازانی که در اولین سال حمایتی همگرا ثبت نام نکنند، با توجه به محدود بودن زمان ثبت نام باید تا شروع سال حمایتی آتی و باز شدن فرآیند ثبت نام سال آینده منتظر بمانند.

انتهای پیام



عصر ارتباط

سامانه جدید بنیاد ملی بازی های رایانهای برای ارزیابی و حمایت بازی سازان معرفی شد: شروع به کار ساختار حمایتی همگرا

اولین نشست خبری ساختار حمایتی همگرا که با هدف ارایه حمایت های همسو با نیازهای بازی سازان راه اندازی شده در بنیاد ملی بازی های رایانهای ای برگزار شد.

به گزارش خبرنگار عصر ارتباط، در این نشست حسن کریمی قدوسی رییس بنیاد ملی بازی های رایانهای ای گفت: از این پس بنیاد تمامی حمایت های خود از بازی سازان را از طریق سامانه "همگرا" انجام خواهد داد. با استفاده از این ساختار بنیاد قصد دارد علاوه بر ایجاد شفافیت و شایسته سالاری شدن حمایت ها، شرکت های این حوزه را به رسیدن به رده های بالاتر تشویق کند. همگرا درواقع ساختاری تیم محور و شرکت محور است و لذا هدف ما بهتر کردن شرکت ها و تیم های بازی سازی است و بر این اساس به هر میزان که شرکت ها ارتقا یافته و بهتر شوند در سال آتی حمایت بیشتری دریافت خواهند کرد.

رییس بنیاد ملی بازی های رایانهای ای افزود: ساختار همگرا به دنبال ایجاد همگرایی در حمایت ها در کشور نیز هست تا بتواند که حمایت هایی که از بازی سازان توسط معاونت علمی ریاست جمهوری، وزارت ارتباطات و دیگر نهادها صورت می گیرد را یکپارچه کند و این ابزار را در اختیار نهادهای دیگر قرار می دهد که حمایت های خود از بازی سازان را از طریق سامانه همگرا انجام دهند.

در ادامه این جلسه متین ایزدی معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانهای ای سامانه همگرا را نتیجه یک فرآیند فکری سه ساله معرفی کرد که دارای یکسری شاخص های ارزیابی است و براساس این شاخص ها بازی سازان ارزیابی و درجه بندی شده و بر همین مبنای مورد حمایت قرار می گیرند.

ایزدی در خصوص شرایط ثبت نام و دریافت حمایت ها که برای این سامانه در نظر گرفته شده ابراز داشت: هم تیم های بازی ساز و هم شرکت های بازی ساز می توانند در همگرا ثبت نام کنند اما تیم هایی که در ۴ سال گذشته بازی رونمایی شده نداشته باشند نمی توانند در همگرا ثبت نام کنند. در خصوص شاخص های رتبه بندی نیز باید بگویم که ما چهار شاخص را در نظر گرفته ایم که شامل کیفیت بازی، توانمندی تیم یا شرکت، شاخص های فرهنگی بازی و شاخص های همکاری شبکه ای (فعالیت انجام شده تا چه میزان به صنعت بازی سازی کمک می کند) هستند و این شاخص ها در خصوص متقاضیان توسط تیم ارزیابی بررسی می شوند.

معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانهای ای در خصوص چندین محور حمایت هایی که به بازی سازان ارایه می شود نیز گفت: همگرا علاوه بر تامین زیرساخت، تجهیزات، امکانات و محل استقرار خدمات دیگری نیز به بازی سازان براساس رتبه بندی انجام شده ارایه می دهد.

از جمله این امکانات می توان به تامین نرم افزار و لایسنس، ارایه خدمات تست بازی، تسهیلات مالی، تبلیغات بازاریابی و توسعه بازار و پرداخت تسهیلات تشویقی به ازای فروش، توسعه و تسریع فرآیند رشد اشاره داشت.

وی در خاتمه خاطرنشان ساخت: امسال ۷۴ تیم و ۳۴ شرکت در سامانه همگرا ثبت نام کرده اند که پس از انجام بررسی و عبور از فیلترها در نهایت ۵۶ متقاضی پرونده حمایتی برایشان در نظر گرفته شده است.



در نشست خبری عنوان شد؛ جزئیات ساختار حمایتی همگرا تشریح شد/ به دنبال تقویت شرکت ها هستیم

(۱۷/۰۱-۱۷/۰۲/۹۶)

رئیس بنیاد ملی یازدهای رایانه ای تاکید کرد: همگرا شفاف ترین ساختاری است که شکل گرفته چرا که ما می توانستیم ثبت نام کرده و از مجموعه های مورد نظر حمایت کنیم؛ ولی اگر آیین نامه را منتشر کرده ایم نشان دهنده این است که به دنبال شفافیت بوده ایم.

به گزارش خبرنگار سرویس فرهنگی خبرگزاری موج، نشست خبری ساختار حمایتی همگرا بنیاد ملی بازی های رایانه ای صبح امروز ۲۲ مهرماه با حضور حسن کریمی قدوسی مدیرعامل و متین ایزدی معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانه ای برگزار شد.

در ابتدای این نشست کریمی قدوسی گفت: من بعد تمام حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای در قالب ساختار همگرا انجام می دهد. هدف از این کار شفاف سازی و رعایت شایسته سالاری در حمایت ها است و در نظر داریم تا با حمایت از شرکت ها در ارتقاء تدریجی آنها موثر باشیم. گرچه ممکن است این ساختار در بدو امر در ساختارهایش تغییراتی ایجاد شود.

وی در مورد شفاف سازی حمایت ها تشریح کرد: میزان حمایت دریافتی شرکت ها از سازمانهای حامی شرکت های بازی ساز مشخص نبود. ضمن اینکه ما نمی دانستیم حمایت ها به چه نتیجه ای می رسد. از سویی دیگر حمایت ها تا کنون محصول محور و نه تیم محور بود. در این رویکرد جدید حمایت ها تیم محور و در نتیجه شرکت ها و تیم ها تقویت می شوند و سازمان ها در حمایت هایی که از بازی سازان انجام می دهند از ظرفیت همگرا استفاده می کنند.

رئیس بنیاد ملی بازی های رایانه ای افزود: به عنوان مثال معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری مجموعه ای دارد به عنوان حمایت از شرکت های خلاق که ما برای پرهیز از موازی کاری با آنها مکاتبه کردیم تا حمایت ها هوشمندانه شود. وزارت ارتباطات ساختار همگرا را قبول دارد و آمادگی دارد تا وام ها را به شرکت های معرفی شده ما اعطا کند.

همگرا شفاف ترین ساختاری حمایتی شکل گرفته

مدیرعامل بنیاد بنیاد ملی یازدهای رایانه ای تاکید کرد: همگرا شفاف ترین ساختاری است که شکل گرفته چرا که ما می توانستیم ثبت نام کرده و از مجموعه های مورد نظر حمایت کنیم؛ ولی اگر آیین نامه را منتشر کرده ایم نشان دهنده این است که به دنبال شفافیت بوده ایم. بر همین اساس گرچه در سال اول بنا بر ملاحظات آنکه به منافع و جایگاه شرکت ها بر می گردد، گرید شرکت ها اعلام نمی شود؛ اما میزان حمایت ها را به طور ماهیانه یا فصلی اعلام می شود.

قدوسی با بیان اینکه آیین نامه پیچیده ای داریم که از چهار سال پیش در سال ۹۳ و دوره سه معاون حمایت در دست تکمیل است اما از یک سال و نیم پیش به طور متمرکز روی آن کار شده است، گفت: همگرا در ۱۴ شاخه خدمات حمایتی به بازی سازان ارائه می کند که دو محدودیت سقف تعیین شده برای هر شاخه و سقف میزان اعتبار سالیانه تعلق گرفته به هر رتبه بازی سازی دارد اما تصمیم گیری در مورد نوع خدمات دریافتی به انتخاب بازی ساز است.

حمایت بدون توقع

وی تاکید کرد: در ازای حمایت ها هیچ توقمی از بازی سازان نداریم حتی پروژه محور نیست چرا که بازی ساز را براساس موفقیت های قبلی ارزیابی می شود. اما شرکت ها در صورت افت گرید از ساختار همگرا خارج می شوند. به همین دلیل بر اساس آیین نامه، ارزیابی اولیه در سال اول ثبت نام انجام می شود و ارزیابی ثانویه مربوط به گریبندی سال های بعد است.

ارزیابی کیفی بر اساس کاربرگ ها

کریمی قدوسی در مورد نحوه بررسی موارد کیفی ارزیابی گفت: ارزیابی بازی بر اساس کاربرگ های قابل انتشار انجام خواهد شد. قطعا برخی از این ارزیابی ها کارشناس محور است، اما برای اینکه سلیقه فردی اعمال نشود ما براین امتیازات داده شده توسط چند کارشناس را برای هر بازی در نظر می گیریم.

وی در بخشی از سخنانش اظهار داشت: با قاطعیت می توانم بگویم که مجموعه های حمایتی خارجی بنابه شرایط اقتصادی هر کشور نوع حمایت را تعیین می کند اما در هیچ کدام منعی برای حمایت از شرکت های بزرگ وجود ندارد بلکه اتفاقا حمایت های زیادی هم می کنند.

بودجه حمایتی از تاحیه عوارض بازی های دیجیتال

قدوسی تصریح کرد: بخشی از بودجه همگرا که معادل یک میلیارد تومان است، از محل بودجه های بنیاد تامین می شود و بخشی هم از عوارضی که از بازی های خارجی گرفته می شود. تاکید می کنم که این عوارض شامل بازی های ارجینال و کنسولی نمی شود چون به دنبال آن هستیم که قاچاق ریشه کن شود؛ اما عوارض بازی های دیجیتالی که به طور رسمی در ایران عرضه می شوند را شامل می شود.

شرایط ثبت نام در همگرا

در ادامه این نشست معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای به ویژگی های شرکت ها و تیم های بازی سازی که می توانند در همگرا ثبت نام کنند اشاره کرد و گفت: شرکت ها و تیم هایی که در ۴ سال گذشته یک یا دو بازی منتشر شده ساخته باشند می توانند در همگرا ثبت نام کنند. روند بهرمانی از طرح همگرا با ثبت نام آغاز شده و پس از تکمیل مدارک، ارزیابی، رتبه بندی و سپس دریافت حمایت باقی مراحل را شامل می شود.

متین ایزدی با اشاره به اینکه ۴ شاخص اصلی برای ارزیابی همگرا وجود دارد و ما هیچ گونه هیات انتخابی که به طور سلیقه ای برخورد کند نداریم، بیان کرد: این شاخص ها در چهار حوزه توانمندی، کیفیت و اثرگذاری بازی، مولفه های فرهنگی بازی و مولفه های تاثیرگذاری در صنعت بازی دسته بندی می شوند.

وی افزود: برای هر شاخص تیمی وجود دارد که بازی ها را ارزیابی می کند به عنوان مثال یک تیم فرهنگی بازی ها را بر اساس شاخص های ۱۲ گانه مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی ارزیابی می کند و به آنها امتیاز می دهد. ارزیابی شاخص همکاری شبکه ای دارای دو بخش پژوهش و کارآموزی است که این امتیاز اسال به دلیل اینکه اولین سال همگراست به کسی تعلق نمی گیرد و ما به تمام شرکت کنندگان امتیاز کامل را در این بخش می دهیم.

ایزدی تصریح کرد: ثبت نام از لواخر مرداد صورت گرفت و ۱۷ شهریور تمام شد. بیست و شش شرکت به دبیرخانه مراجعه کردند که ۲۳ شرکت قابل ارزیابی بودند. پنجاه تیم هم ثبت نام کردند که سی و سه تیم قابل ارزیابی بودند. ۹۲ بازی توسط تیم ها به دبیرخانه ارسال شد که ۵۹ بازی شرایط آیین نامه را داشتند.

همگرا تاکید دارد که رده بندی توصیفی باشد نه عددی (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای گفت: در واقع سال اول همگرا را با ۵۶ متقاضی بستیم و ۱۰۲ بازی هم مورد ارزیابی قرار گرفت. هفت رده مختلف را نیز در نظر گرفتیم که حمایت ها بر اساس این رده ها صورت می گیرد. همگرا تاکید دارد که رده بندی توصیفی باشد نه عددی. بنابراین عناوین رتبه ها مواردی همچون سیمرغ، هما، ققنوس، شیردال، هدیوش، یوز، غزال به عنوان امتیاز انتخاب شده اند و به تیم ها و بازی سازان تعیین شده اند. از اواخر شهریور ارزیابی شروع شد و ۱۲ آبان ارزیابی ها تکمیل شد و در حال حاضر آماده ارسال اعتبارنامه ها به تیم ها و شرکت ها هستیم. از امروز با شرکت های واجد شرایط تماس گرفته می شود و از هفته آینده معترضین می توانند اعتراض خود را به سادگی پر کردن یک فرم الکترونیک درخواست ارزیابی مجدد داشته باشند.

حمایت هایی که تعلق می گیرد از فرایند نیازسنجی خود بازیسازان استخراج شده است. جدای از تامین فضا، حمایت های سخت افزاری و نرم افزاری، تسهیل در بدست آوردن تسهیلات مالی، تبلیقات، تست بازی، سرویس های آموزشی، جذب کارآموز، پرداخت درصد تشویقی فروش در بازی ها در بازارهای داخلی از جمله حمایت های همگرا است.

شرکت های بزرگ نمی توانند گرنت بگیرند

ایزدی در بخش دیگری از سخنانش به تغییرات رویکردی در حمایت ها هم اشاره کرد و گفت: به عنوان مثال ما هیچ وقت از بازی سازانی که به دنبال جذب مخاطب بودند حمایت نکرده بودیم اما الان سیستم پی آر و تبلیقات را تفکیک کرده و گسترش داده ایم.

شرکت های بزرگ نمی توانند گرنت بگیرند بلکه از تسهیلات بهره مند می شوند و شرکت های کوچک وام نمی توانند بگیرند چون توان بازپرداخت نخواهند داشت اما می توانند از گرنت همگرا برخوردار شوند.

همگرا با پارتنرهای حمایتی مختلف وارد مذاکره در حوزه های مختلف مانند آموزش یا تست بازی، صداگذاری، رندرینگ و یا خدمات دیگر می شود و از این طریق با تخفیف بیشتر خدماتی به بازی سازان به انتخاب خود آنها و براساس گرید بندی یک اعتبار حمایتی در سال دریافت می کنند. حتی برخی از مجموعه های آموزشی همگرا، با تخفیف ارائه خدمات می دهند.



حمایت از بازی سازان شفاف و شایسته سالار می شود همگرا؛ مسیر توانمندسازی شرکت ها و تیم های بازی ساز/ارزیابی ۵۶ تیم/شرکت و ۱۰۲ بازی ایرانی در سال نخست همگرا/نوع حمایت های همگرا براساس نیاز بازی سازان (۱۳۹۴-۹۵/۹۶/۹۷)

نشست خبری ساختار حمایتی جدید همگرا صبح امروز سه شنبه ۲۲ آبان با حضور حسن کریمی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، متین ایزدی معاون حمایت بنیاد و با حضور اهالی رسانه برگزار شد. در نشست خبری امروز جدیدترین و مهم ترین اطلاعات مربوط به این ساختار حمایتی، برنامه ها و تصمیم های اتخاذ شده پیرامون آن و تشریح گام های آتی در اختیار رسانه ها قرار گرفت.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره این ساختار حمایتی جدید گفت: هدف بنیاد از ایجاد ساختار حمایتی همگرا شفاف کردن، ساختارمند کردن و توجه به حمایت براساس شایسته سالاری است. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای اعلام کرد تمامی حمایت های آتی بنیاد از این پس از طریق ساختار حمایتی همگرا صورت خواهد گرفت.

همگرا؛ مسیر توانمندسازی شرکت ها و تیم های بازی سازی به گفته کریمی در کنار پیگیری اهدافی چون شفافیت و ساختارمندی که توسط بنیاد دنبال می شود، خود ساختار حمایتی همگرا تلاش می کند از طریق حمایت ها، گام های مهمی را در راستای توانمندسازی و ارتقای شرکت های بازی سازی بردارد.

بنابر گفته های مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، همگرا ساختاری تیم محور و شرکت محور است و همچون گذشته صرفاً نگاهی محصول محور ندارد. به این ترتیب هدف ارتقای تیم ها و شرکت ها و بهبود شرایط کلی صنعت بازی و کسب و کار این حوزه است.

کریمی در پایان سخنانش به این نکته نیز اشاره کرد که همگرا همانطور که از نام آن برمی آید به دنبال ایجاد نوعی همگرایی در حمایت ها در داخل کشور نیز هست تا حمایت هایی که سازمان های مختلف در کشور انجام می دهند در قالب یک سیستم واحد انجام شوند.

در ادامه نشست خبری ساختار حمایتی همگرا متین ایزدی معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای مهم ترین اطلاعات را درباره شرایط فعلی ساختار جدید همگرا در اختیار رسانه ها قرار داد. متین ایزدی مهم ترین نکات را درباره چرایی تولد همگرا، سازوکار آن، شیوه ارزیابی، آمار و عملکرد، نوع حمایت ها، همکاری های حمایتی و فرایند تخصیص حمایت ها برای بازی سازان بیان کرد.

بنابر اطلاعاتی که معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای در اختیار اهالی رسانه قرار داد همگرا از اوایل آذرماه حمایت های خود را در اختیار متقاضیان قرار خواهد داد.

ساختار همگرا در قالب چهار بخش ثبت نام، ارزیابی، رتبه بندی و دریافت حمایت ساختار یافته است. «شاخص کیفیت بازی»، «شاخص توانمندی تیم/شرکت»، «شاخص های فرهنگی بازی» و «شاخص های همکاری شبکه ای» چهار شاخص ارزیابی همگرا هستند که به ترتیب ۴۹ درصد، ۳۰ درصد، ۱۰ درصد و ۱۱ درصد ارزیابی را تشکیل می دهند.

ارزیابی ۵۶ تیم/شرکت و ۱۰۲ بازی ایرانی در سال نخست همگرا به گفته ایزدی در بخش آمار عملکرد همگرا، ۷۴ تیم و ۲۴ شرکت در این ساختار حمایتی ثبت نام کرده اند. از میان این تیم ها و شرکت ها ۲۳ تیم و ۲۲ شرکت از فیلتر دیرخانه عبور کرده و قابل ارزیابی تشخیص داده شدند. همچنین ۹۲ بازی توسط تیم ها و ۵۲ بازی توسط شرکت ها ارسال شدند که از میان آن ها ۵۹ بازی تیم ها و ۴۳ بازی شرکت ها قابل ارزیابی شناخته شدند. به این ترتیب در مجموع ۵۶ متقاضی (ترکیب تیم ها و شرکت ها) و ۱۰۲ بازی توسط ساختار حمایتی همگرا مورد ارزیابی قرار گرفتند (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) معاون حمایت بنیاد ضمن اشاره به امکان ارزیابی مجدد فرصت اعتراض به ارزیابی فعلی را تا پایان هفته جاری عنوان کرد. بازی سازان می‌توانند تا پایان این هفته در صورت اعتراض به ارزیابی صورت گرفته که تا فردا برای آن‌ها ارسال خواهد شد درخواست ارزیابی مجدد کنند. در صورت درخواست ارزیابی مجدد، هفته آینده ارزیابی توسط یک تیم ارزیاب متفاوت انجام خواهد شد.

تنوع حمایت‌های همگرا براساس نیاز بازی سازان حمایت‌های همگرا براساس نیازسنجی‌های صورت گرفته از بازی سازان طراحی شده‌اند. به طور کلی حمایت‌هایی چون «پرداخت درصد تشویقی به ازای فروش»، «تبلیغات بازاریابی و توسعه بازار»، «تامین، آموزش و ارتقای نیروی انسانی»، «توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقاء»، «تامین زیرساخت، تجهیزات، امکانات و محل استقرار»، «تسهیلات مالی و سرمایه‌گذاری» و «خدمات پشتیبانی، آزمون در تولید و نشر بازی» سرفصل‌های حمایتی همگرا هستند.

معاون حمایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در پایان به فرایند تخصیص حمایت همگرا نیز اشاره کرد. بنابراین توضیحات، فرایند تخصیص از طریق ورود اعضای همگرا به پورتال، بررسی حمایت‌ها و همکاران حمایتی همگرا براساس رتبه انتخاب، شرح و ثبت در خواست براساس نیاز شرکت‌اتیم، سقف حمایتی و میزان اعتبار حمایتی مراحلی هستند که باید از طریق بازی ساز طی شوند. نهایتاً درخواست‌ها توسط دبیرخانه بررسی شده و در صورت تأیید دبیرخانه تخصیص حمایت آغاز خواهد شد.



گزارش نشست خبری همگرا (۱۳۸۴-۹۶/۴/۲۲)

حمایت از بازی سازان شفاف و شایسته سالار می‌شود

نشست خبری ساختار حمایتی جدید همگرا صبح امروز سه شنبه ۲۲ آبان با حضور حسن کریمی مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، متین ایزدی معاون حمایت بنیاد و با حضور اهالی رسانه برگزار شد. در نشست خبری امروز جدیدترین و مهم‌ترین اطلاعات مربوط به این ساختار حمایتی، برنامه‌ها و تصمیم‌های اتخاذ شده پیرامون آن و تشریح گام‌های آتی در اختیار رسانه‌ها قرار گرفت.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای درباره این ساختار حمایتی جدید گفت: هدف بنیاد از ایجاد ساختار حمایتی همگرا شفاف کردن، ساختارمند کردن و توجه به حمایت براساس شایسته سالاری است. مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای اعلام کرد تمامی حمایت‌های آتی بنیاد از این پس از طریق ساختار حمایتی همگرا صورت خواهد گرفت.

همگرا! مسیر توانمندسازی شرکت‌ها و تیم‌های بازی سازی

به گفته کریمی در کنار پیگیری اهدافی چون شفافیت و ساختارمندی که توسط بنیاد دنبال می‌شود، خود ساختار حمایتی همگرا تلاش می‌کند از طریق حمایت‌ها، گام‌های مهمی را در راستای توانمندسازی و ارتقای شرکت‌های بازی سازی بردارد.

بنابر گفته‌های مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، همگرا ساختاری تیم محور و شرکت محور است و همچون گذشته صرفاً نگاهی محصول محور ندارد. به این ترتیب هدف ارتقای تیم‌ها و شرکت‌ها و بهبود شرایط کلی صنعت بازی و کسب و کار این حوزه است.

کریمی در پایان سخنان‌ش به این نکته نیز اشاره کرد که همگرا همانطور که از نام آن برمی‌آید به دنبال ایجاد نوعی همگرایی در حمایت‌ها در داخل کشور نیز هست تا حمایت‌هایی که سازمان‌های مختلف در کشور انجام می‌دهند در قالب یک سیستم واحد انجام شوند.

در ادامه نشست خبری ساختار حمایتی همگرا متین ایزدی معاون حمایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای مهم‌ترین اطلاعات را درباره شرایط فعلی ساختار جدید همگرا در اختیار رسانه‌ها قرار داد. متین ایزدی مهم‌ترین نکات را درباره چرایی تولد همگرا، سازوکار آن، شیوه ارزیابی، آمار و عملکرد نوع حمایت‌ها، همکاری‌های حمایتی و فرایند تخصیص حمایت‌ها برای بازی سازان بیان کرد.

بنابر اطلاعاتی که معاون حمایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در اختیار اهالی رسانه قرار داد همگرا از اوایل آذرماه حمایت‌های خود را در اختیار متقاضیان قرار خواهد داد. ساختار همگرا در قالب چهار بخش ثبت نام، ارزیابی، رتبه بندی و دریافت حمایت ساختار یافته است. «شاخص کیفیت بازی»، «شاخص توانمندی تیم/شرکت»، «شاخص‌های فرهنگی بازی» و «شاخص‌های همکاری شبکه‌ای» چهار شاخص ارزیابی همگرا هستند که به ترتیب ۴۹ درصد، ۳۰ درصد، ۱۰ درصد و ۱۱ درصد ارزیابی را تشکیل می‌دهند.

ارزیابی ۵۶ تیم/شرکت و ۱۰۲ بازی ایرانی در سال نخست همگرا

به گفته ایزدی در بخش آمار عملکرد همگرا، ۷۴ تیم و ۳۴ شرکت در این ساختار حمایتی ثبت نام کرده‌اند. از میان این تیم‌ها و شرکت‌ها ۳۳ تیم و ۲۳ شرکت از فیلتر دبیرخانه عبور کرده و قابل ارزیابی تشخیص داده شدند. همچنین ۹۲ بازی توسط تیم‌ها و ۵۲ بازی توسط شرکت‌ها ارسال شدند که از میان آن‌ها ۵۹ بازی تیم‌ها و ۴۳ بازی شرکت‌ها قابل ارزیابی شناخته شدند. به این ترتیب در مجموع ۵۶ متقاضی (ترکیب تیم‌ها و شرکت‌ها) و ۱۰۲ بازی توسط ساختار حمایتی همگرا مورد ارزیابی قرار گرفتند.

معاون حمایت بنیاد ضمن اشاره به امکان ارزیابی مجدد فرصت اعتراض به ارزیابی فعلی را تا پایان هفته جاری عنوان کرد. بازی سازان می‌توانند تا پایان این هفته در صورت اعتراض به ارزیابی صورت گرفته که تا فردا برای آن‌ها ارسال خواهد شد درخواست ارزیابی مجدد کنند. در صورت درخواست ارزیابی مجدد، هفته آینده ارزیابی توسط یک تیم ارزیاب متفاوت انجام خواهد شد.

تنوع حمایت‌های همگرا براساس نیاز بازی سازان

حمایت‌های همگرا براساس نیازسنجی‌های صورت گرفته از بازی سازان طراحی شده‌اند. به طور کلی حمایت‌هایی چون «پرداخت درصد تشویقی به ازای فروش»، «تبلیغات بازاریابی و توسعه بازار»، «تامین، آموزش و ارتقای نیروی انسانی»، «توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقاء»، «تامین زیرساخت، تجهیزات، امکانات و محل استقرار»، «تسهیلات مالی و سرمایه‌گذاری» و «خدمات پشتیبانی، آزمون در تولید و نشر بازی» سرفصل‌های حمایتی همگرا هستند (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای در پایان به فرایند تخصیص حمایت همگرا نیز اشاره کرد. بنابراین توضیحات، فرایند تخصیص از طریق ورود اعضای همگرا به پورتال، بررسی حمایت ها و همکاران حمایتی همگرا براساس رتبه، انتخاب، شرح و ثبت در خواست براساس نیاز شرکت اتیم، سقف حمایتی و میزان اعتبار حمایتی مراحل هستند که باید از طریق بازی ساز ملی شوند. نهایتاً درخواست ها توسط دبیرخانه بررسی شده و در صورت تأیید دبیرخانه تخصیص حمایت آغاز خواهد شد.

قوانینوز

دسته بندی بازی ها به منظور دریافت کمک های مالی و خدماتی (۲۰۱۹-۲۲/۰۸/۱۳۹۹)

رتبه بندی بازی سازان به منظور ارائه حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای انجام می گیرد به گزارش قوانینوز به نقل از ایلا، حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفت: این رده بندی که با هدف شفافیت ارائه خدمات و حمایت ها به بازی سازان انجام می پذیرد برای دومین سال متوالی اتفاق می افتد و نام این پروژه همگرا است. وی افزود: حمایت های مالی، زیرساختی، آموزش و آماده سازی تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری بخشی از خدماتی است که به بازی سازان ارائه خواهد شد. کریمی با بیان اینکه کمک های مالی ارائه شده به طور وام پرداخت خواهد شد اظهار کرد: با توجه به رتبه بندی ای که توسط بنیاد صورت می گیرد بخش قابل توجهی از این کمک های مالی بدون بازپرداخت خواهد بود. به گفته کریمی حدود یک میلیارد تومان از بودجه بنیاد ملی بازی های رایانه ای برای پروژه همگرا در نظر گرفته شده است که ما تلاش می کنیم این عدد را به ۲ میلیارد تومان برسانیم.

وی ادامه داد: در نظر داریم تا با عوارضی که از بازی سازان خارجی دریافت می کنیم مقدار حمایت های مالی را به عدد مورد نظر برسانیم. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به اینکه تعاملات خوبی با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و معاونت علمی ریاست جمهوری صورت گرفته است گفت: رتبه بندی های انجام شده در پروژه همگرا می تواند عامل موثری در میزان حمایت ها توسط نهادهایی مثل وزارت ارتباطات از بازی سازان باشد. وی درباره نحوه ارزیابی بازی ها گفت: این کار به وسیله تیمی از کارشناسان صورت می گیرد و این ارزیابی به طور سالیانه انجام می پذیرد.

خبرگزاری

حمایت ناسقف ۲۰۰ میلیون تومان از بازی سازان (۲۰۱۹-۲۲/۰۸/۱۳۹۹)

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفت: طرح حمایت همگرا از همه شرکت های سازنده بازی های پارانه ای داخلی را از پانزدهم آذر آغاز می کنیم که شرکت ها می توانند از ۱۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات بلاعوض دریافت کنند. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفت: طرح حمایت همگرا از همه شرکت های سازنده بازی های پارانه ای داخلی را از پانزدهم آذر آغاز می کنیم که شرکت ها می توانند از ۱۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات بلاعوض دریافت کنند.

حسن کریمی قدوسی افزود: تمام تیم های بازی ساز داخلی می توانند از این حمایت ها بهره ببرند، این حمایت ها در ۱۴ شاخه عرضه می شود که شامل مواردی مانند کمک هزینه اجاره محل کار، خرید تجهیزات استودیو بازی سازی و تأمین نقدینگی برای شرکت هاست. وی گفت: شرکت هایی که متقاضی استفاده از این تسهیلات بودند در سایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای ثبت تقاضا کرده اند و از فردا نتایج ارزیابی ها به شرکت ها اعلام می شود که هر شرکت بر اساس امتیاز و میزان تولیداتش می تواند از این حمایت ها بهره ببرد. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای افزود: یک ساختار شفاف ایجاد کرده ایم که هر شرکت در طول سال بسته به امتیازاتش بتواند از حمایت ها استفاده کند تا بتوانیم از این طریق به صنعت بازی سازی در داخل کشور کمک کنیم و شرکت ها ما بتوانند در سطح جهانی رقابت کنند.

رسالت

در نشست خبری رونمایی از ساختار حمایتی همگرا مطرح شد: حمایت شفاف و شایسته سالار از بازی سازان

نشست خبری ساختار حمایتی جدید همگرا با حضور حسن کریمی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای و متین ایزدی معاون حمایت بنیاد و با حضور اهالی رسانه برگزار شد. در نشست خبری جدیدترین و مهم ترین اطلاعات مربوط به این ساختار حمایتی، برنامه ها و تصمیم های اتخاذ شده پیرامون آن و تشریح گام های آتی در اختیار رسانه ها قرار گرفت. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره این ساختار حمایتی جدید گفت: هدف بنیاد از ایجاد ساختار حمایتی همگرا شفاف کردن، ساختارمند کردن و توجه به حمایت براساس شایسته سالاری است. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای اعلام کرد تمامی (ادامه دارد ...)



رسالت

(ادامه خبر ...) حمایت های آتی بنیاد از این پس از طریق ساختار حمایتی همگرا صورت خواهد گرفت. به گفته کریمی در کنار پیگیری اهدافی چون شفافیت و ساختارمندی که توسط بنیاد دنبال می شود، خود ساختار حمایتی همگرا تلاش می کند از طریق حمایت ها، گام های مهمی را در راستای توانمندسازی و ارتقای شرکت های بازی سازی بردارد. بنابر گفته های مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، همگرا ساختاری تیم محور و شرکت محور است و همچون گذشته صرفاً نگاهی محصول محور ندارد.



صنعت

۱۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات بلاعوض؛ حمایت های مالی از بازی سازان ایرانی

خبرگزاری صدا و سیما - حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای در نشست حمایت همگرا از بازی های رایانه ای ایرانی گفت: طرح حمایت همگرا از همه شرکت های سازنده بازی های رایانه ای داخلی را از پانزدهم آذر آغاز می کنیم که شرکت ها می توانند از ۱۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات بلاعوض دریافت کنند.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای افزود: تمام تیم های بازی ساز داخلی می توانند از این حمایت ها بهره ببرند، این حمایت ها در ۱۴ شاخه عرضه می شود که شامل مواردی مانند کمک هزینه اجاره محل کار، خرید تجهیزات استودیو بازی سازی و تامین نقدینگی برای شرکت هاست. وی گفت: شرکت هایی که متقاضی استفاده از این تسهیلات بودند در سایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای ثبت تقاضا کرده اند و از فردا نتایج ارزیابی ها به شرکت ها اعلام می شود که هر شرکت بر اساس امتیاز و میزان تولیداتش می تواند از این حمایت ها بهره ببرد.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای افزود: یک ساختار شفاف ایجاد کرده ایم که هر شرکت در طول سال بسته به امتیازاتش بتواند از حمایت ها استفاده کند تا بتوانیم از این طریق به صنعت

بازی سازی در داخل کشور کمک کنیم و شرکت های ما بتوانند در سطح جهانی رقابت کنند.



کریمی قدوسی در نشست خبری ساختار حمایتی همگرا بیان کرد: همگرا شفاف ترین ساختاری است که شکل گرفته است / ارزیابی بازی بر اساس کاربرد های قابل انتشار انجام خواهد شد (۱۳/۱۰/۹۵-۱۳/۱۰/۹۵)

رئیس بنیاد ملی بازیهای رایانه ای گفت: از این به بعد تمام حمایت های بنیاد بازی های رایانه ای در قالب ساختار همگرا انجام می شود. هدف از این کار شفاف سازی و رعایت شایسته سالاری در حمایت ها است و در نظر داریم تا با حمایت از شرکت ها در ارتقاء تدریجی آنها موثر باشیم.

به گزارش خبرنگار فرهنگی کافه دانش، نشست خبری ساختار حمایتی همگرا، صبح امروز ۲۲ مهرماه، با حضور حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازیهای رایانه ای، متین ایزدی معاون حمایتی بنیاد ملی بازیهای رایانه ای و جمعی از اصحاب رسانه، در سالن جلسات بنیاد ملی بازیهای رایانه ای برگزار شد.

حسن کریمی قدوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازیهای رایانه ای

حسن کریمی قدوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازیهای رایانه ای، در ابتدای این نشست خبری گفت: از این به بعد تمام حمایت های بنیاد بازی های رایانه ای در قالب ساختار همگرا انجام می شود. هدف از این کار شفاف سازی و رعایت شایسته سالاری در حمایت ها است و در نظر داریم تا با حمایت از شرکت ها در ارتقاء تدریجی آنها موثر باشیم. گرچه ممکن است این ساختار در بدو امر در ساختارهایش تغییراتی ایجاد شود.

وی در مورد شفاف سازی حمایت ها تشریح کرد: میزان حمایت دریافتی شرکت ها از سازمانهای حامی شرکت های بازی ساز مشخص نبود. ضمن اینکه ما نمی دانستیم حمایت ها به چه نتیجه ای می رسد. از سویی دیگر حمایت ها تا کنون محصول محور و نه تیم محور بود. دراین رویکرد جدید حمایت ها تیم محور و در نتیجه شرکت ها و تیم ها تقویت می شوند و سازمان ها در حمایت هایی که از بازی سازان انجام می دهند از ظرفیت همگرا استفاده می کنند.

رئیس بنیاد ملی بازی های رایانه ای افزود: به عنوان مثال معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری مجموعه ای دارد به عنوان حمایت از شرکت های خلاق که ما برای پرهیز از موازی کاری با آنها مکاتبه کردیم تا حمایت ها هوشمندانه شود. وزارت ارتباطات ساختار همگرا را قبول دارد و آمادگی دارد تا وام ها را به شرکت های معرفی شده ما اعطا کند.

کریمی قدوسی، تاکید کرد: همگرا شفاف ترین ساختاری است که شکل گرفته چرا که ما می توانستیم ثبت نام کرده و از مجموعه های مورد نظر حمایت کنیم؛ ولی اگر آیین نامه را منتشر کرده ایم نشان دهنده این است که به دنبال شفافیت بوده ایم. بر همین اساس گرچه در سال اول بنابر ملاحظات آنی که به منافع و جایگاه شرکت ها بر می گردد، گرید شرکت ها اعلام نمی شود؛ اما میزان حمایت ها را به طور ماهیانه یا فصلی اعلام می شود.

وی در ادامه گفت: آیین نامه پیچیده ای داریم که از چهار سال پیش در سال ۹۳ و دوره سه معاون حمایت در دست تکمیل است؛ اما از یک سال و نیم پیش به طور متمرکز روی آن کار شده است.

مدیرعامل بنیاد ملی بازیهای رایانه ای، اظهار داشت: همگرا در ۱۴ شاخه خدمات حمایتی به بازی سازان ارائه می کند که دو محدودیت سقف تعیین شده برای هر شاخه و سقف میزان اعتبار سالیانه تعلق گرفته به هر رتبه بازی سازی دارد؛ اما تصمیم گیری در مورد نوع خدمات دریافتی به انتخاب بازی ساز (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) است کریمی قدوسی، تاکید کرد: در ازای حمایت ها هیچ توقعی از بازی سازان نداریم حتی پروژه محور نیست چرا که بازی ساز را براساس موفقیت های قبلی ارزیابی می شود. اما شرکت ها در صورت افت گرید از ساختار همگرا خارج می شوند. به همین دلیل بر اساس آیین نامه، ارزیابی اولیه در سال اول ثبت نام انجام می شود و ارزیابی ثانویه مربوط به گریبندی سال های بعد است.

وی در مورد نحوه بررسی موارد کیفی ارزیابی گفت: ارزیابی بازی بر اساس کاربرد های قابل انتشار انجام خواهد شد. قطعاً برخی از این ارزیابی ها کارشناس محور است، اما برای اینکه سلیقه فردی اعمال نشود ما برابند امتیازات داده شده توسط چند کارشناس را برای هر بازی در نظر می گیریم.

مدیرعامل بنیاد ملی بازیهای رایانه ای، در بخشی از سخنانش اظهار داشت: با قاطعیت می توانم بگویم که مجموعه های حمایتی خارجی بنابه شرایط اقتصادی هر کشور نوع حمایت را تعیین می کند اما در هیچ کدام منعی برای حمایت از شرکت های بزرگ وجود ندارد بلکه اتفاقاً حمایت های زیادی هم می کنند.

کریمی قدوسی، تصریح کرد: بخشی از بودجه همگرا که معادل یک میلیارد تومان است، از محل بودجه های بنیاد تأمین می شود و بخشی هم از عوارضی که از بازی های خارجی گرفته می شود، تاکید می کنم که این عوارض شامل بازی های ارجیتال و کنسولی نمی شود چون به دنبال آن هستیم که قاچاق ریشه کن شود؛ اما عوارض بازی های دیجیتال که به طور رسمی در ایران عرضه می شوند را شامل می شود.

مثنی ایزدی، معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای

مثنی ایزدی، معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای، در ادامه این نشست خبری گفت: معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای به ویژگی های شرکت ها و تیم های بازی سازی که می توانند در همگرا ثبت نام کنند اشاره کرد و گفت: شرکت ها و تیم هایی که در ۴ سال گذشته یک یا دو بازی منتشر شده ساخته باشند می توانند در همگرا ثبت نام کنند. روند بهر مندی از طرح همگرا با ثبت نام آغاز شده و پس از تکمیل مدارک، ارزیابی، رتبه بندی و سپس دریافت حمایت باقی مراحل را شامل می شود.

وی با اشاره به اینکه ۴ شاخص اصلی برای ارزیابی همگرا وجود دارد و ما هیچ گونه هیأت انتخابی که به طور سلیقه ای برخورد کند نداریم، بیان کرد: این شاخص ها در چهار حوزه توانمندی، کیفیت و اثرگذاری بازی، مولفه های فرهنگی بازی و مولفه های تاثیرگذاری در صنعت بازی دسته بندی می شوند.

معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای افزود: برای هر شاخص تیمی وجود دارد که بازی ها را ارزیابی می کند به عنوان مثال یک تیم فرهنگی بازی ها را بر اساس شاخص های ۱۲ گانه مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی ارزیابی می کند و به آنها امتیاز می دهد. ارزیابی شاخص همکاری شبکه ای دارای دو بخش پژوهش و کارآموزی است که این امتیاز امسال به دلیل اینکه اولین سال همگراست به کسی تعلق نمی گیرد و ما به تمام شرکت کنندگان امتیاز کامل را در این بخش می دهیم.

ایزدی تصریح کرد: ثبت نام از اواخر مرداد صورت گرفت و ۱۷ شهریور تمام شد. بیست و شش شرکت به دبیرخانه مراجعه کردند که ۲۳ شرکت قابل ارزیابی بودند. پنجاه تیم هم ثبت نام کردند که سی و سه تیم قابل ارزیابی بودند. ۹۲ بازی توسط تیم ها به دبیرخانه ارسال شد که ۵۹ بازی شرایط آیین نامه را داشتند. وی بیان داشت: در واقع سال اول همگرا را با ۵۶ متقاضی بستیم و ۱۰۲ بازی هم مورد ارزیابی قرار گرفت. هفت رده مختلف را نیز در نظر گرفتیم که حمایت ها بر اساس این رده ها صورت می گیرد. همگرا تاکید دارد که رده بندی توصیفی باشد نه عددی. بنابراین عناوین رتبه ها مواردی همچون سیمرغ، هما، ققنوس، شیردال، هدیوش، یوز، غزال به عنوان امتیاز انتخاب شده اند و به تیم ها و بازی سازان تعیین شده اند.

معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای، به تغییرات رویکردی در حمایت ها اشاره کرد و گفت: به عنوان مثال ما هیچ وقت از بازی سازانی که به دنبال جذب مخاطب بودند حمایت نکرده بودیم؛ اما الان سیستم پی آر و تبلیقات را تفکیک کرده و گسترش داده ایم.

خبرنگار: کوروش جم



گزارش تصویری نشست خبری ساختار حمایتی همگرا بنیاد ملی بازیهای رایانه ای - بخش دوم (۱۳/۲۲-۱۷/۲۲)

کافه دانش: نشست خبری ساختار حمایتی همگرا، صبح امروز ۲۲ مهرماه ۹۷ با حضور حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازیهای رایانه ای، مثنی ایزدی معاون حمایتی بنیاد ملی بازیهای رایانه ای و جمعی از اصحاب رسانه، در سالی جلسات بنیاد ملی بازیهای رایانه ای برگزار شد.

حسن کریمی قدوسی رئیس بنیاد ملی بازیهای رایانه ای گفت: از این بعد تمام حمایت های بنیاد بازی های رایانه ای در قالب ساختار همگرا انجام می شود. هدف از این کار شفاف سازی و رعایت شایسته سالاری در حمایت ها است و در نظر داریم تا با حمایت از شرکت ها در ارتقاء تدریجی آنها موثر باشیم.

تصاویر نشست خبری

عکس: کوروش جم



گزارش تصویری نشست خبری ساختار حمایتی همگرا بنیاد ملی بازیهای رایانه ای - بخش اول (۱۳۴/۸-۱۷/۱۰-۱۳۹۵)

کافه دانش: نشست خبری ساختار حمایتی همگرا، صبح امروز ۲۲ مهرماه ۹۷، با حضور حسن کریمی، قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازیهای رایانه ای، متین ایزدی معاون حمایتی بنیاد ملی بازیهای رایانه ای و جمعی از اصحاب رسانه، در سالن جلسات بنیاد ملی بازیهای رایانه ای برگزار شد.

حسن کریمی، قدوسی رئیس بنیاد ملی بازیهای رایانه ای گفت: از این بعد تمام حمایت های بنیاد بازی های رایانه ای در قالب ساختار همگرا انجام می شود. هدف از این کار شفاف سازی و رعایت شایسته سالاری در حمایت ها است و در نظر داریم تا با حمایت از شرکت ها در ارتقاء تدریجی آنها موثر باشیم.

تصاویر نشست خبری
عکس: کوروش جم



گزارش تصویری نشست خبری
www.nbsi.gov.ir

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۴/۸-۱۷/۱۰-۱۳۹۵)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش ایسنا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه ای شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/آونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: گلش آو کلنز، باقلوا و گلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، گلش آو کلنز، گلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و گلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

آندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل آندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و گلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران آندرویدی، بازی های گلش آو کلنز، باقلوا و گلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران آندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.(ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند. نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های طرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.

انتهای پیام



ساختار حمایتی همگرا رونمایی شد؛ حمایت از بازی سازان شفاف می شود؟ (۱۳۹۴-۱۳۹۵-۱۳۹۶)

امروز نشست خبری ساختار حمایتی جدید بنیاد ملی بازی های رایانه ای با نام همگرا برگزار شد. از قول این نهاد، همگرا مجموعه ای متمرکز از شاخص ها و روش هایی هستند که منتج به حمایت های مشخص از تولیدکنندگان بازی های ویدیویی ایرانی می شود.

حمایت از بازی سازان یکی از وظایف اصلی بنیاد ملی بازی های رایانه ای به عنوان متوالی ویدیو گیم در کشور است. طی سال های اخیر این بنیاد ملی بازی ها با استفاده از روش های متعددی از بازی سازان حمایت کرده که قرار است همه آن ها تحت ساختار همگرا یک دست شوند.

طبق گفته های حسن کریمی قنوسی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی ها حمایت های همگرا نه از یک محصول خاص بلکه مختص به تیم یا شرکت بازی سازی خواهد بود که اثر مثبت ساختارمند تری را روی آینده بازی سازی در داخل کشور خواهد گذاشت. جدا از مورد ذکر شده، کمک به یک محصول خاص شک در مورد دخالت بنیاد ملی بازی ها در مورد آن عنوان را به وجود می آورد که به گفته کریمی با ساختار حمایت از تیم به جای حمایت از بازی در همگرا، این مشکل هم رفع خواهد شد.

تیم ها و شرکت های بازی سازی برای بهره مند شدن از حمایت های همگرا در آلمان هایی نظیر «شاخص کیفیت بازی»، «شاخص توانمندی تیم/شرکت»، «شاخص های فرهنگی بازی» و «شاخص های همکاری شبکه ای» سنجیده خواهند شد که هر کدام از آن ها به ترتیب ۴۹، ۳۰، ۱۰ و ۱۱ درصد ارزیابی در نتیجه نهایی تاثیر خواهند داشت.

از این نکته هم نباید غافل شد که بر اساس اعلام مدیرعامل بنیاد ملی بازی ها، شرکت های بزرگ هم حتی با وجود گردش مالی بالا نیز می توانند از همگرا استفاده کنند و محدودیتی در این مورد وجود ندارد. او برای مثال به دریافت حمایت از سمت سوپرسل به عنوان سازنده بازی هایی همچون Clash of Clans و Clash Royale حتی پس از موفقیت های بزرگش اشاره کرد.

با در نظر گرفتن این موارد، به گفته متین ایزدی، معاونت حمایت در بنیاد ملی بازی ها، ۷۴ تیم و ۲۴ شرکت در این ساختار حمایتی ثبت نام کرده اند که از میان آن ها ۲۳ تیم و ۲۳ شرکت از فیلتر دبیرخانه عبور کرده اند.

چه تیم هایی که تا کنون مجاز به استفاده از حمایت های همگرا شده اند و چه آن هایی که در ادامه به این ساختار حمایتی اضافه خواهند شد، در چند سطح دسته بندی شده و بر اساس امتیازاتی که دریافت می کنند، میزان حمایت متفاوتی را دریافت خواهند نمود.

در کل، حمایت های همگرا شامل مواردی مثل «پرداخت درصد تشویقی به ازای فروش»، «تبلیغات بازاریابی و توسعه بازار»، «تامین، آموزش و ارتقای نیروی انسانی»، «توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقاء»، «تامین زیرساخت، تجهیزات، امکانات و محل استقرار»، «تسهیلات مالی و سرمایه گذاری» و «خدمات پشتیبانی، آزمون در تولید و نشر بازی» می شوند.

در حال حاضر و طبق اعلام بنیاد ملی بازی های رایانه ای این نهاد بودجه ۱ میلیارد تومانی برای همگرا در نظر گرفته که قصد افزایش آن به ۲ میلیارد تومان طی آینده ای نزدیک را دارد. یکی از منابع تامین هزینه های همگرا دریافت عوارض از بازی های خارجی محسوب می شود که ظاهراً شامل بازی های کنسولی نخواهد شد.

در نهایت برای دریافت جزئیات بیشتر از ساختار همگرا و ثبت نام در آن می توانید به این لینک مراجعه کنید.

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

اقتصاد ایران: از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های طرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش ایسنا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/تورنر، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی طرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های طرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و طرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی های در سبک های طرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.

انتهای پیام

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۶-۱۳۹۷-۰۷-۰۱)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش ارمان اقتصادی، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی های در سبک های معمایی، سکوبازی/تورنر، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی های در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

انتهای پیام

ایران از بازار جهانی بازی سهم می خواهد/ تلاش برای افزایش سواد بازی (۱۳۸۶-۷۷/۱۸/۲۳)

خبرگزاری مهر - گروه فرهنگ - بنیاد ملی بازی های رایانه ای نزدیک به ۱۰ سال است که در حوزه بازی های ویدئویی، رایانه ای و موبایلی فعالیت دارد و به لحاظ ساختاری، مهم ترین نهاد فرهنگی کشور در زمینه بازی های رایانه ای است. عملکرد این نهاد در دوره های مختلف با نظریات متفاوتی روبرو بوده است. کریمی قدوسی حمایت از بازی سازان، شفاف سازی و شایسته سالاری در عملکرد بنیاد را جزء سیاست های اصلی شان می داند، هر چند که کمی ناامیدانه معتقد است که در بازار بازی های کامپیوتری به حدی عناوین پرزرق و برق در خارج وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، گفت وگویی تفصیلی مهر با حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای در ادامه می آید:

آقای کریمی قدوسی، در ابتدا از فعالیت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای بگویید. گویا در حال تحولاتی هستید و با توجه به اینکه هرم همگرا یا سایت همگرا برای حمایت از بازی سازان راه اندازی شده است در همگرا چه اتفاقاتی رخ خواهد داد و تا چه اندازه برای بازی سازان مفید است؟

۱۰ سال پیش بنیاد ملی بازی های رایانه ای براساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تأسیس و متولی حوزه بازی های رایانه ای در داخل کشور شد. نقش بنیاد صرفاً حمایتی بود اما از سال ۱۳۹۰ مسائل حاکمیتی و موضوعات اعطای مجوزها هم به آن سپرده شد. به طور مشخص ۴ ستون اصلی بنیاد حمایت، نظارت، آموزش و پژوهش است، البته آموزش و هدایت فرهنگی با هم انجام می شود و بحث فرهنگ سازی که از جنس آموزش است، در حوزه آموزش و پرورش قرار می گیرد. در بنیاد سه خط مشی اصلی را پیگیری می کنیم که اولین آن بحث «حمایت، شفاف سازی و شایسته سالاری» بازی سازها است. در کشور در نهادهای حاکمیتی عادت کردیم روی طرح، کاغذ حرف، سفارش و مسائل از این دست حمایت کنیم. با توجه به اینکه بنیاد ملی بازی های رایانه ای سعی داشت از فضاهای حاشیه ای به دور باشد اما همیشه شک، شبهه و شائبه هایی وجود داشت که اگر به برخی تولیدکننده ها حمایت هایی تعلق می گیرد چرا به عده ای دیگر این حمایت ها صورت نمی گیرد، در پس آن قضیه چه مسائلی وجود دارد که در حیطه حمایتی قرار نمی گیرد؟

یک سال و نیم پیش تصمیم گرفتیم طرحی را راه اندازی کنیم تا جنبه حمایتی برای بازی سازان داشته باشد در ابتدا اسم این طرح «هرم حمایت» نام گرفت اما بعد از مدتی با تغییر نام به «همگرا» فعالیت خود را گسترش داد، ساختار حمایتی همگرا، چارچوبی شفاف و شایسته سالاری دارد به این معنی که همه بازی سازها و تیم های بازی سازی سالیانه در این ساختار حمایتی همگرا ثبت نام می کنند تا براساس پارامترهای مختلف ارزیابی شوند و امتیازهایی می گیرند آن ها براساس این امتیازها، اعتباری کسب می کنند و بعد از آن در طول سال مثلاً نزدیک به ۲۰۰ یا ۱۰۰ گرنت دریافت می کنند آن ها این مقدار بودجه را به صورت مستقیم نقدی دریافت نمی کنند، تقریباً ۲ ردیف حمایتی وجود دارد که باید در زمینه ساخت بازی از آن ها استفاده کنند یا به عنوان هزینه پرسنل، استودیو صدا، استودیو تصویربرداری، موسیقی، خرید لایسنس یا حضور در نمایشگاه داخلی و خارجی مصرف می شود. تمام این موارد به عهده مسئول پروژه است که قصد دارد هزینه های دریافتی را در کدام بخش از حوزه کاری اش مصرف کند.

ما نمی توانیم با کارت شتابان از فروشگاه های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می توانیم بازی هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم که مقدار هزینه ها برای خلق آثار به تولیدکننده ها قرار می گیرد اما پولی دریافت نمی کنند یعنی چه؟ روش این را توضیح می دهید؟ البته شما بر واژه شایسته سالاری بسیار تأکید دارید این شایسته سالاری بر چه موضوعی تمرکز دارد؟

ببینید یعنی ۱۰۰ میلیون بودجه متعلق به بازی ساز است اما در دست بنیاد قرار می گیرد، به عنوان مثال بازی ساز قصد دارد در استودیو صدا، موسیقی اثر خود را ضبط کند، قراردادش را می بندد و هزینه آن ۲۰ میلیون تومان است که از سقف حمایت اش بیشتر نمی شود، این هزینه پرداخت می شود، یا اینکه افرادی را برای گسترش کارش استخدام می کند اما هزینه آن ها را ندارد ما پول را به کسی می دهیم که در آن جا استخدام می شود. در نتیجه هزینه تماماً در راستای ساخت بازی خرج می شود.

نکته مهمی که اینجا وجود دارد می گویم براساس شایسته سالاری، یعنی عقبه یک شرکت یا تیم را بررسی می کنند نه یک کاغذ را، مثلاً در ۳ یا ۴ سال گذشته تیم چه کارهایی را انجام داده است؟ چه بازی هایی را ساخته است؟ چند پرسنل دارد؟ مقبولیت ها روی ساخت بازی هایش چقدر بوده است؟ هدف ساختار حمایتی همگرا ارتقا دادن به شرکت های بازی ساز است زیرا هر میزان ارتقا پیدا کنند حمایت بیشتری می شوند. اگر طی سال ها شرکت ها ارتقا پیدا نکنند، حمایت کمتری می گیرند و اگر حمایت کمتری شوند ممکن است تا دو سال حمایت آن ها کنسل شود زیرا نتوانستند هیچ گونه ارتقا و رشد کاری در آثارشان داشته باشند. در کل همگرا، هدف اش ایجاد یکسری شرکت های بزرگ بازی سازی است و بیشتر برای حمایت از تیم های بازی ساز کوچک حرکت می کند، این اولین خط مشی ما در حمایت از صنعت بازی ها است. تمام این موضوعات در چارچوب همگرا قرار می گیرد و از هیچ تیم بازی سازی خارج از همگرا سفارش نخواهیم گرفت.

تماماً حمایت هایی که بنیاد از بازی سازان انجام می داده در چارچوب ساختار همگرا قرار گرفته است؟ یا مسائل حمایتی با یکدیگر فرق دارد؟ به غیر بحث حمایت خط مشی و سیاست هایی که بنیاد در آن راستا برای ارتقای بازی ها فعالیت می کند، چیست؟

همگرا یک پروژه و برند زیر نظر بنیاد است که توسط معاونت وزارت ارشاد حمایت می شود همانند اسرا، واحد پژوهش دایرکت، TGC. همگرا هم مانند این سایت ها قصد شفاف سازی و شایسته سالاری را در حمایت ها ایجاد کرده است. گفتن آن ها به این شکل خواهد بود که اگر کسی به ما نامه ای بزند و درخواست حمایت کرده باشد جواب ما به او این است که در سایت همگرا ثبت نام کنید زمانی که در سایت همگرا ثبت نام می کنند اطلاعاتشان در سایت درج می شود تمام حمایت هایی که از بازی ها می شود در سایت قرار می گیرد و معلوم خواهد شد که همگرا از چه بازی هایی حمایت کرده است. دومین هدفی که در این بخش بازی ها دنبال می کنیم؛ بحث بین المللی کردن صنعت بازی است. به صورت جدی اعتقاد داریم که بازار بازی های رایانه ای یک بازار جهانی است زیرا در همه جای دنیا این مبحث جهانی شده است. البته کشور ما به واسطه یکسری تحریم ها و مشکلات از این بازار جهانی منفک شده و مجبوریم گیت کارت گوگل پلی، گیت کارت استیم را بخریم که برای ایران نیست و برای آمریکا و اروپا است. معمولاً در بحث بازی بازار منطقه ای وجود ندارد و به جرات می گویم ایران و چین در بازار منطقه ای وارد شده اند. چین به خواسته خودش وارد این بازار شده، زیرا نزدیک به ۲ میلیارد و خرده ای جمعیت دارد و مرز را بسته است. چین بازی می سازد و نزدیک به ۲ میلیارد و خرده ای هم یوزر دارد، دیگر کشورهای تولیدکننده بازی هم باید از چین خواهش کنند تا بازی هایشان را در چین بفروشند. چین هم قواعد بسیار سختی دارد که نمی گذارد شما به راحتی بازی خود را در چین بفروشید خیلی پیچیده ای دارد. ایران شاید خودش نمی خواسته ولی مجبور شده بازار منطقه ای در داخل داشته باشد و بازار منطقه ما ۸۲ و ۸۳ میلیون نفر جمعیت کشور است. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) هدف شما در بخش بازی سازی و حمایت از بازی سازان به چه شیوه هایی است با توجه به اینکه سیاست های بنیاد را بیان کردید، یعنی هدف گسترش یافتن بازی ها در بازار خارجی است یا بازار داخل؟ با توجه به مشکلات ایجاد شده در حوزه اقتصادی چه راهکاری در بازارهای خارجی اتخاذ شده است؟ ببینید ما نمی توانیم با کارت شتابی که داریم، از فروشگاه های اینترنتی خارجی و جهانی خرید کنیم یعنی یک بازار داخلی برای ما شکل گرفته است که به سختی می توانیم بازی هایمان را در بازارهای جهانی منتشر کنیم. باید حتماً خارج از کشور شرکت بزنیم که حتی به نام ایران هم نباشد، مسائل استفاده مالی در آن جا وجود دارد و از این نوع مشکلات هست، اما در کشورهای در حال پیشرفته همانند ترکیه چنین مفاهیمی وجود ندارد که انحصاراً بازی ها را در کشور خود منتشر کنند، بازی که ساخته می شود بر روی گوگل پلی، استیم، آپ استور و ... قرار می دهند، مشکلی که وجود دارد، مارکت های داخلی حجم اش بزرگ نیست و سرعت رشدش هم کم است، ضمن این که با آمدن بازی های خارجی، سهم بازی سازی های داخلی ما را کم می کند یا مسائل اقتصادی که امروزه مردم با آن دست و پنجه نرم می کنند ممکن است سبب محضول خانواده را از بازی خالی کنند، یا فردی درگیر مسائل روزمره اش می شود و هزینه کمتری برای بازی خرج می کند در نتیجه اگر بخواهیم تمام تمرکزمان را در بازار داخل بگذاریم در آینده صنعت ما وضعیت خوبی نخواهد داشت. هل دادن بازی سازها به سمت بازار خارج و تسهیل فضای کسب و کارشان مسلماً کار بسیار سختی است تا بتوانند بازی های خود را به فروش برسانند اما این راهی است که لاجرم باید رفت زیرا اگر ترویم ۳ یا ۴ سال دیگر تنها تولیدکننده ای هستیم که همه چیز را خودمان می سازیم، البته وجود بازار داخل را نفی نمی کنیم در برخی اوقات هم اولین قدم است ولی نهایت امر گرفتن سهمی از بازارهای جهانی است حالا این بازار ممکن است بازار اندروید باشد، بازار کامپیوتر یا کنسول باشد، در حال حاضر ۲ یا ۳ سال است در این مسیر گام برداشتیم. که به بازی سازهایمان ثابت کنیم، شما شجاعت و توانایی این را دارید که با شرکت های ناشر خارجی و بازی سازهای خارجی ارتباط بگیرید. یکی از بزرگ ترین علت های برگزاری فستیوال TGC این است که در بحث بازی ها ایزوله و منفک نشدیم، ۷۰ یا ۸۰ نفر از بهترین بازی سازهای دنیا به ایران می آیند تا بتوانیم از آن ها کسب تجربه کنیم. همچنین می توانیم بازی های خود را به آن ها ارائه دهیم، شاید بازی سازها، ناشر خارجی پیدا کردند تا بازی خود را بفروشند، ما ایرانی ها هستیم که مجبور شدیم مدام در داخل کشور کار کنیم ولی شما به کشورهای در حال پیشرفت و توسعه یافته بروید، می بینید به راحتی از یک کشور به کشور دیگر ارتباط های جهانی برقرار می کنند و اتفاق های بزرگی هم رقم می خورد. ما سعی کردیم در راستای برگزاری فستیوال TGC این گام را برداریم استقبال بسیار خوبی هم شد آمار و ارقام آن را حتماً شنیدید، ۱۴۰۰، ۱۵۰۰ نفر امسال حضور داشتند، هزینه ها کمتر و درآمدها بیشتر شد و مزایای زیادی که در این بحث نمی گنجد و نمی خواهیم به آن بپردازیم، رقم خورد.

برآیند تمام این اتفاقات و رویدادها این است که برشی از وضعیت تولید بازی ها روی بازی های کامپیوتر شخصی می بینیم، بازی هایی است که با هدف انتشار در بازارهای جهانی ساخته می شود و این خبر خیلی خوبی است، بازی هایی همانند «هیستون»، «سرنوشت»، «فرزندان مورتا» و بازی های دیگر مثل فیلپین فیلپ و بازی های دیگر، این ها سعی دارند برای بازارهای جهانی «بازی» بسازند و این خبر مثبتی است زیرا نشان دهنده سیاست ها و خط مشی بنیاد است که باعث شده بازی سازها به توانایی هایشان واقف باشند. خبر بهترش این است یکی دو تا از این بازی ها در حال حاضر ناشر پیدا کردند یعنی این طور نبوده که بسازند و روی زمین بماند و بگوییم می خواهیم آن را چه کار کنیم. همچنین بازی «سرنوشت» و «فرزندان مورتا» ناشر پیدا کرده است سعی داریم به این موفقیت ها بسنده نکنیم و هدف مان این است از بازی سازهای فعال و موفق برای حضور در نمایشگاه های بین المللی حمایت کنیم.

برنامه ریزی های ما در آینده ارتباط های بین المللی با شرکت های واسطه ای است و در بخش خصوصی آوردن پول در ایران را تسهیل کنند و ارزآوری در ایران صورت گیرد. گام مهم دیگری هم که دنبال می کنیم، کنترل بازار است اینکه کل سهم بازی های ما بازار بازی های خارجی نشود، یعنی از بازار داخلی خود هم محافظت کنیم که مدام بازی های خارجی بازار را پوشش ندهد و بازی های ایرانی هم در آن حضور داشته باشد.

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان های موجود در حوزه بازی های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معدود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازی دارند و می فهمند بازی چیست!

در سال گذشته بزرگترین گام را در این راستا برداشتیم آن هم عوارض بازی های خارجی را در مجلس شورای اسلامی تصویب کردیم، پیام این عوارض هم در این بود که بازار داخلی را از ورود بازی های خارجی مصون بداریم. بخشی از فروش بازی های خارجی را به بازی سازی های ایرانی در ساختار همگرا پوشش بدهیم.

خیلی از نقدهای هم به بنیاد می شد این بود که می خواهید پول را بگیرید برای خود ماشین، ساختمان و اموال غیرمنقول بخرید! ولی همگرا را معرفی کردیم و در شورای عالی مرکز ملی فضای مجازی هم مصوب کردیم که ریالی از این پول نباید در امورات جاری هیچ ارگانی - نه تنها بنیاد - خرج شود و تمام هزینه ها باید به بازی سازی ها برسد.

با توجه به اهداف و گام های موثری که دنبال می کنید، این اهداف محقق شده است و نتایج راضی بخش است؟

بزرگ ترین آماري که نشان دهنده پیشرفت در این مدت است، ۱۱ درصد سهم بازی سازهای ما از بازار داخل در سال ۹۴ و تبدیل شدن آن به ۱۴ درصد در سال ۹۶ بوده است، ما ۲٪ رشد داشتیم درحالی که حجم بازار هم ۲ برابر شده است، یعنی از ۴۶۰ میلیارد تومان در سال ۹۴ به ۹۲۰ میلیارد تومان در سال ۹۶ رسیده است، هم این یک بزرگ شده هم برش بازی های ایرانی از این کیک بزرگ تر شده است و عملکرد بنیاد باعث شده حداقل بازار داخل را داشته باشیم. از نظر بازار خارج هم مثال زدم در حال حاضر اگر پورتفولیو تولید داخل را ببینید راحت می توانید روی ۴ یا ۵ عنوان بازی دست بگذارید که از نظر تولید بین المللی مقبولیت دارد، جایزه های بین المللی دریافت کردند و ناشر خارجی پیدا کردند، همچنین در نمایشگاه های خارج رفتند و وضعیت صادرات ما رو به بهبودی است، قطعاً حمایت های مالی ما از بازی ها بی تاثیر نبوده است زیرا ما از بازی که در بازار جهانی موفقیت کسب کرده، ۱۵۰ میلیون تومان حمایت کرده بودیم.

سعی کردیم بازی هایی که با محور صادرات ساخته می شود را حمایت کنیم و نتیجه آن موفقیت بازی «سرنوشت» بود، این بازی جایزه صادرات محور بنیاد را به ارزش ۱۵۰ میلیون تومان گرفت. در حالی که این شرکت در شرف از هم پاشیدن بود قطعاً اگر بنیاد آن را شناسایی و به آن کمک نمی کرد این شرکت توانایی بازسازی مجدد خود را نداشت اما با حمایت ها بازی خود را ساخت همین چند وقت پیش با ناشر اروپایی قرارداد بست و بازی آن ها تا ۳ یا ۴ ماه دیگر در بازارهای جهانی منتشر می شود در واقع حمایت های هدفمند بنیاد منتج به سمت تولید داخل برای خارج از کشور شده است.

هدف اصلی شما این است که بیشتر بازی ها جهانی شود؟ یعنی قرار نیست در زمینه بازی ها به بومی سازی برسیم؟ هدف غایی جهانی شدن بازی ها است؟

بله! هدف غایی ما گرفتن سهم بیشتری از بازارهای جهانی برای بازی های داخلی است. در این هدف تولیدکننده یک بازی ممکن است در (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) مسیرش برای تولید داخل اثری را بسازد و بعد در بازار خارجی هم ورود پیدا کند، ولی یک بازی هم ممکن است تنها هدف اش بازار خارجی باشد. هر دو مسیر وجود دارد.

یعنی این طور نیست به طور قطع بگوییم بازی را برای داخل و بعد برای خارج از کشور بسازید، واقعیت بازار گواه این موضوع است، بازی هایی که در داخل ساخته می شود، به سختی در خارج به فروش می رسند، نه به این خاطر که ایرانی هستند بلکه المان هایی در بازی به کار رفته که تنها برای ملایق ایرانی ها ساخته شده است و آن مفاهیم و المان ها در بازار خارج گنگ و مبهم است. لازم نیست طراحی خیلی بزرگ برای یک بازی انجام دهید، برخی اوقات با آهنگ و لباس قومیت های ایرانی و نیشان آبی، گیر داخل کشور از بازی به وجد می آید، اما فرد خارجی با دیدن بازی متعجب نمی شود و برایش معنای خاصی ندارد!

وضعیت بازی ها به گونه ای است که بازی هایی برای بازارهای بین المللی ساخته می شوند، فروششان در بازار ایران زیاد نبوده است و بازی هایی که در داخل ایران فروش زیادی داشتند در بازار خارجی موفقیت خاصی برایش رخ نداده است و این اتفاقات عجیب وجود دارد. در بحث بازی ها، در بازار رقابتی قرار گرفته ایم که با شرایط ارزی موجود در کشور همه چیز تغییر پیدا کرده است. به طور کلی صادرات خیلی مهم است زیرا با بالا رفتن قیمت ارز، هزینه تولید در ایران غیر از خرید کامپیوتر تأثیر دیگری در قیمت ارز بر روی آن ندارد. بنابراین اگر بتوانیم تولید خوب داشته باشیم و درآمد ارزی کسب کنیم، به نفع ما خواهد بود.

با توجه به شرایط کنونی و مسائل پیش آمده ارزی در جامعه به لحاظ حمایتی چه کمبودها و نقصان هایی وجود دارد چه در روش، فرم و مواجهه بنیاد با بازی سازان! بالاخره دشواری هایی در مسیر اهداف شما وجود دارد با توجه به این که در بازار جهانی می بینیم خارجی ها سابقه بیشتری به لحاظ کیفیت و تکنیک دارند و پیشرفته تر از ما هستند، برای رفع این موانع و برداشتن نقطه ضعف ها چه راهکاری اتخاذ کردید؟

کم بودن آدم متخصص در زمینه بازی یکی از نقصان های موجود در حوزه بازی های رایانه ای در سازمان ها و ارگان های دیگر است، بنیاد و چند ارگان دیگر جزء معدود جاهایی است که در این زمینه فعالیت های خوبی در زمینه بازی دارند و می فهمند بازی چیست! معمولاً زمانی که زنگ ارگان های دیگر را می زنیم یا از بازی سرشته ای ندارند یا آن را بسیار کلی و کوچک می پندارند یا تنها جنبه های سلی را می نگرند، در کل نگاه خوبی به بازی ندارند و می گویند «لوه بازی!» زمانی به سازمانی رفته بودم که جایگاه مهمی هم داشتند قصد داشتیم آن ها را برای همکاری و کمک به بازی سازان آشنا کنیم فردی که به عنوان مسئول در آن جا حضور داشت، گفت «اگر به من بود کلاً جلوی هر چه بازی چه ایرانی و خارجی را می گرفتم، زیرا بازی بچه ها را از زندگی می اندازد و مشکلات فرلواتی ایجاد می کند و نفس آن بد است».

بزرگترین مشکل دیگر این است که بازی یک مسئله چندوجهی در دنیا است و باید حوزه های مختلف به کمک آن بیایند. البته وزیر ارشاد شورای هماهنگی تشکیل داده که در این شورا ۲۲ نهاد حضور دارند، هدف بنیاد و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تشکیل این شورا شکستن این مشکل است که آگاهی نداشتن را جایگزین آگاهی بخشی کنند. اگر سازمانی یا نهادی قصد دارد مشکلی از مبحث بازی سازی را حل کند در ابتدا باید اطلاعات کامل از حوزه بازی و مشکلات و راهکارها داشته باشد، یعنی حکایت آن فیل در اتاق خاموش نباشد، یکی پایش را می بیند، یکی خرطوم و یکی عاجش را. این بازی است با همه شکل و شمایلش، قسمتی از آن آموزش و پرورش است قسمتی از آن مسئله فرهنگی است، قسمتی از آن صنعت، کارآفرینی و مواردی دیگر. یعنی تمام مجموع این موارد دست به دست هم می دهد و بازی را می آفریند. نباید تنها تکه ای از آن را دید، شما فرض کنید اگر به سمت آموزش و پرورش برویم می گویند بازی برای کودکان است، اگر با گیرها صحبت کنیم می گویند بازی فقط برای بزرگ ترها است، در درجه اول باید بازی را به طور درست و کامل به همه ارگان ها معرفی کنیم بعد براساس برنامه هایی که داریم همه کارهایی که باید انجام شود را پای یک میز مشترک بیآوریم و هم گرای و هم افزایی در این زمینه داشته باشیم.

مشکل دیگر اینکه در مسیری که می خواهیم به سمت جهانی کردن بازی پیش برویم، کار خیلی سختی داریم تحریم های آمریکا و مسائلی که حول و حوش این موضوع شکل می گیرد. دیگر بحث اعتبارات است این اعتبارات بنیاد در سال تقریباً به ۱۰ میلیارد می رسد. ۱۰ میلیون تومان به حوزه بازی در کشور اختصاص داده می شود، با احتساب هزینه های جاری بنیاد که به طور متوسط در طول سال ۴۰ تا ۵۰ درصد از این ۱۰ میلیارد تومان را می گیرد و ۵۰ درصد دیگر می ماند، برای اینکه حمایت کنید نمایشگاه برگزار کنید، تبلیغات کنید، بازی رده بندی سنی کنید، پژوهش داشته باشید، بازی سازها را آموزش دهید. اما این اهداف با درآمدها نمی خواند و کفاف نمی دهد. برای همین به دنبال حمایت های دیگر ارگان ها برویم. اما می بینیم عزم بسیار جدی در حوزه بازی در کشور وجود ندارد تا برای بازی سرمایه گذاری کنند. انگار کشور مشکلات دیگری دارد و فرصت رسیدگی به حوزه بازی ها را ندارد، ما نزدیک به ۶ یا ۷ سال است که بر روی بازی ها رده بندی سنی را درج می کنیم در حالی که، هیچ نهاد دیگری در کشور پیدا نمی کنید که این همه محصول را رده بندی سنی کند پس بنیاد وظیفه خود را انجام می دهد و آن بررسی بازی ها و رده بندی سنی است. چرا خانواده ها از رده بندی سنی مطلع نیستند؟ چون فرهنگ سازی نشده است، چه کسی باید برای این فرهنگ سازی فعالیت داشته باشد؟ سازمان ها و ارگان های دولتی همانند شهرداری، صداوسیما و ... اگر هم نمی خواهند فعالیت داشته باشند باید سرمایه گذاری کنند و هزینه آن را بپردازند تا این فرهنگ سازی در جامعه ایجاد شود. دیگر از توان بنیاد بر نمی آید که بخواهد از بازی ساز حمایت کند، رده بندی سنی را لحاظ کند، پژوهش داشته باشد، آموزش به بازی سازان بدهد، پول خرج کند تا رده بندی سنی را به خانواده ها معرفی کند. نمی توان تمام این ها را با هم انجام داد! بنیاد نمی داند به کدام موضوع باید بیشتر بپردازد.

به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها بازار جهانی مقابله کنیم. عموماً یک نگاه صنعتی، تجاری و اقتصادی به نگاه فرهنگی غالب است، اما فرآیند نظارت ها، راهکارها و آن کارکردی که به لحاظ فرهنگی بر روی بازی ها انجام می شود، به چه شیوه ای است و آن نگاه نظارتی در خصوص فرهنگ است به چه صورت اعمال می شود؟

همان طور که گفتیم بنیاد یکی از واحدهایش بحث نظارت و یک واحد دیگر آموزش و فرهنگ سازی است. این دو بخش هستند که درگیر آن دغدغه هایی هستند که شما ذکر کردید! اگر آمار و ارقامی توضیح بدهم، شاید تا به امروز ۱۰ هزار بازی را رده بندی سنی کردیم. رده بندی سنی یعنی معلوم کنیم بازی مجاز یا غیرمجاز است یا اگر مجاز است رده سنی آن مناسب چه رده ای خواهد بود مثلاً برای مثبت ۳ سال خوب است ۷، ۱۲، ۱۵ یا ۱۸ سال خوب است. بنیاد در واقع کار نظارتی ارتقاء فرهنگ عمومی را انجام می دهد.

در این یک سال و نیم گذشته، فقط به رده بندی سنی اکتفا نکردیم ما ۵ یا ۶ تا عنوان برای هر بازی درآوریم که می گوییم خشونت یک بازی، ۲ از ۵ است، ترسش ۳ از ۵ است مصرف مواد مخدرش ۱ از ۵ است، مهارت بازی اش ۵ از ۵ است، هر چه این ۵ به سمت ۵ برود، یعنی این بیشتر است. خشونت ۳ از ۵ است یعنی تقریباً بازی خشنی محسوب می شود اگر خشونت ۱ از ۵ است بازی در رده خشونت حساب نمی شود. اگر بازی هایی که با مجوز بنیاد (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) هولوگرام دارند و در مغازه ها به فروش می رسند. کاور بازی را برگردانید این ۵ علامت را آن پایین می بینید که ما به آن پیکتوگرام می گوئیم. این ارتقاء بحث سواد بازی است. اما در حوزه سلیبی اعتقاد دارم این مسئله ۱۰۰ درصد در کشور ما جواب نداده و نمی دهد، شما ببینید برای فیلتر کردن فضای مجازی هیچ گونه اتفاقی صورت نگرفت یعنی ما با بستن و فیلتر کردن چیزی نمی توانیم جلوی آن را بگیریم مگر آن که فرهنگ سازی درستی در آن خصوص انجام شود، پس هدف ما موضوعات سلیبی نیست! ولی بنیاد هر هفته در بازار است و به کمک نیروی انتظامی، بازی های غیرمجاز را جمع می کند و هر روز در حال رصد کردن لینک های غیرمجاز است و اگر محتوای نامناسبی در آن وجود داشته باشد با آن برخورد می شود.

بنابراین مثالی بزنم در آمریکا هیچ گونه الزامی برای رده بندی سنی وجود ندارد، حتی مجوز بازی هم اجباری نیست. بازی ساز، بازی را می سازد و می فروشد حالا اگر رده بندی سنی نداشته باشد مردم اعتماد نمی کنند و آن محصول را به هیچ وجه نمی خرند زیرا خانواده ها یاد گرفتند محصولی را برای کودکان شان بخرند که رده بندی سنی دارد، ولی در ایران ۵۰ درصد خانواده ها به رده بندی سنی توجه می کنند ۵۰ درصد دیگر هیچ توجه ای به این موضوع ندارند. این بر اساس آخرین پیمایشی است که پارسال انجام دادیم. ما باید چه کار کنیم؟ باید ۲ کار انجام دهیم یک - ابزار مناسب را در اختیار خانواده ها قرار دهیم که انتخاب هوشمندانه داشته باشند. ابزار مناسب یعنی رده بندی سنی، سائیتی که همه بازی هایی که رده سنی در آن قرار گرفتند، وجود داشته باشد و اپلیکیشن آن در دسترس باشد. البته زیر اطلاعات رده بندی سنی در سایت «اسرا گیمز» وجود دارد. دو آگاه سازی بچه ها در مدارس است در این زمینه تقاضای نامه ای یا وزارت آموزش و پرورش امضاء شده، که یکسری کانون در سراسر کشور وجود دارد. این کانون ها را می خواهیم پایلوت در تهران فعال کنیم تا در حوزه بازی هم ورود کنند. از هر مدرسه یک دانش آموز انتخاب کردیم تا او پیام رسان بازی های مناسب در مدرسه برای ما باشد و اسم آن را «سفیران بازی» در مدرسه گذاشتیم. آقای کریمی قنوسی شما درباره کارهای سلیبی درست گفتید که خیلی جوابگو نیست اما در مورد کارهای ایجابی بیروسم که تا چه اندازه بازی مناسب و جذابی ارائه شده که مخاطب بتواند از بازی داخلی دل بکند و به سراغ بازی خارجی برود؟

یعنی تماماً با تولید داخل؟

بله! فرض می گیریم توانستیم، فرهنگ سازی را برای خانواده ها انجام دهیم که درجات سنی را در بازی ها لحاظ کنند، به بازی غیرقانونی روی نیاورند و غیره... اگر با همه این پیش فرض ها خانواده ها به سمت بازی هایی آمدند که بنیاد بر اساس معیارهای کیفی تولید می کنند، آن بازی به لحاظ فرهنگی چقدر می تواند مفید باشد یا هست؟ وقتی آن بازی را خرید و مصرف کرد چقدر به نفع کودکش است و دیگر نیازی به بازار خارجی ندارد، بیشتر سوالم درباره بار فرهنگی بازی است. زیرا زمانی که بازی های ایرانی را نگاه می کنیم یکسری ایمان های گل درشت، اگرچه و تا حدی ایدئولوژیک وجود دارد که باعث طرد مخاطب نسبت به آن بازی می شود نه اینکه کسی از آن بازی بد بگوید خود بازی به لحاظ ایجابی این قابلیت را دارد، راهکار شما در این موارد چیست؟

سوال خیلی خوبی مطرح کردید، سعی می کنیم تخصصی ترین جواب ممکن را به شما بدهیم زیرا نمی خواهیم کلی گویی کنیم. اولاً باید بازاری که بازی در آن ارائه می شود را ببینیم. مدنظر من بازار بازی های موبایل، کنسول و کامپیوتر است. بازار بازی های کامپیوتر به حدی عنوان پرزرق و برق در آن ها وجود دارد که هیچ وقت نمی توانیم به این راحتی به آن ها برسیم، بسیار کار سختی است. این قدر پروداکشن های بزرگ و پرزرق و برقی وجود دارد که همانند فیلم های هالیوودی است. مثلاً ما هیچ وقت نمی توانیم «توتنجرز» یا «د لرد آف د رینگز» بسازیم. ما می توانیم بیشتر به سمت ساخت فیلم های اجتماعی برویم. بازار بازی های کامپیوتری عمده اش، آن فضا است این همان گل درشت هایی است که گفتید اگر رفیق وارد پروداکشن ها شدیم احتمالاً ضرر می کنیم، کما اینکه تقریباً غیر از «گرشاسب» که اولین بازی ایرانی بود، اکثر بیگ پروداکشن های بازی در ایران در بازار داخل ما نفروخت چرا؟ چون ما کپی رایت نداریم. علت اش این است که آن بازی در ایران ارزان است، آن بازی ۱۰ هزار تومان است بازی ایرانی هم ۱۰ هزار تومان است و نمی فروشد. با وجود گران شدن ارز بازی خارجی یک میلیون تومان می شود و بازی داخلی ۲۰ هزار تومان، بدون شک بازی داخلی می فروشد.

وضعیت کشور ما این در حوزه بازی ها این گونه است که بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند به دلیل نداشتن کپی رایت در زمینه بازی های کامپیوتری لطمه خوردیم و نمی توانیم با بیگ پروداکشن ها مقابله کنیم، حرفه ای های بازی کامپیوتری اکثراً بیگ پروداکشن بازی می کنند. البته ۶ یا ۷ سال پیش در نبود موبایل گیمرها به بازی های کامپیوتری سوق پیدا کرده بودند که در حال حاضر کژوال گیمرها بر روی موبایل بازی می کنند زیرا هزینه های کامپیوتری بسیار بالا است پس ما در بازار بازی های موبایلی می توانیم موفق عمل کنیم و سطح خود را ارتقا دهیم. اگر لیست پرفروش ها را نگاه کنید ۱۰ پرفروش اول کافه بازار ۳، ۴ بازی ایرانی در آن وجود دارد. پس در بازار موبایل می توانیم ذائقه مخاطب را در بیاوریم بازی هایی مانند «امیرزا»، «کویز آف کینگ»، «پرستی»، «بالقوا» جزء بازی هایی است که در انتخاب های اولیه مردم قرار می گیرد و محصول خارجی هم نیستند. درباره بازار کنسول هم ما هیچ ورودی در آن نداریم زیرا مشمول تحریم هاست و نمی توانیم برای کنسول بازی بسازیم. البته دستگاه های ساخت بازی برای کنسول باید مستقیماً توسط سونی و مایکروسافت فرستاده شود که دستگاه ها شامل تحریم ها است و برای ایران فرستاده نمی شود. کسی هم نخواهد به ایران بیاورد با هزارتا سلام و صلوات باید وارد کند. پس وضعیت کشور ما این است. بازی های موبایلی ساخته شده، در بازار داخل موفق است در بازار خارج خیلی موفق نشدند. بازی های کامپیوتری که در برهه زمانی برای بازارهای خارج ساخته می شود و اتفاقاً موفق شدند در بازار داخل طرفدار ندارند.

با توجه به سوال شما که جواب دادش بسیار مفصل است باید به این موضوع هم اشاره کنم که در سال ۹۴ و ۹۶ ریزش وحشتناک مخاطب بازی های کامپیوتری مواجه بودیم، در حال حاضر ۱۶ درصد گیمرها، بازی کامپیوتری می کنند باقی آن ها بازی هایشان موبایلی است که این امر هم هزار دلیل دارد که یکیش اقتصادی است. شما تصور کنید برای تهیه و بستن بازی کامپیوتری نزدیک به ۱۵ میلیون هزینه باید شود که در صورتی که با ۲ یا ۳ میلیون خرید گوشی هوآوی می توان بازی روز را بر روی آن بازی کرد. بنابراین بحث معیشتی و اقتصادی در این امر دخیل است.

پس هدف شما بازار بازی های موبایلی است؟

ما معتقدیم بازار داخل ما را بازی های موبایلی جواب می دهد، هدف ما برای بازی های کامپیوتری، تولید یک بازی مولتی پلیر آنلاین است. از نظر ما یک بازی آنلاین مولتی پلیر می تواند بازار کامپیوتری مان را نجات دهد و به دلیل هزار مزیتی که دارد تمام تمرکزمان را روی این موضوع گذاشته ایم. احتمالاً سرورش در ایران و سرعت بازی کردنش بهتر است، اگر یک بازی با کیفیت مناسب مولتی پلیر، ساخته شود ما در بازار داخل از نظر بازی های کامپیوتری دچار تحول جدی می شویم. باید ببینیم سیاست های بنیاد در یک سال آینده به کجا می رسد، ما حمایت خود را از کسانی که بازی آنلاین مولتی پلیر می (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) سازند، شروع کردیم و کارهایی هم انجام شده است.

**آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۵-۱۳۹۶)**

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش فانوس، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تمییز و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/آونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش ایسنا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند
اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران
بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/تورنر، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.
درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل
تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.
نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تنبیر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی های در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۵-۱۳۹۶)

ایستاد: از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/تورناده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تنبیر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۴/۰۸-۱۳۹۵/۰۷)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/تورناده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

نگاهی به میزان محبوبیت بازی های موبایلی در بین کاربران ایرانی (۱۳۹۴-۹۵/۰۸-۹۵/۰۴)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش ایسنا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی های در سبک های معمایی، سکوبازی/تورنر، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی و اپل استفاده می کنند. نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۲ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تنبیر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۴-۱۳۹۵)

به گزارش اقتصادآنلاین به نقل از ایستا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهایی این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/لونه، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرتعداد سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

آندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرتعداد کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل آندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرتعداد روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران آندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران آندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند ساسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرتعداد باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۵)

بازار آریا - ایستا - از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرتعداد، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست. یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوپازی/آدوند، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرتعداد سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

آندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرتعداد کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل آندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرتعداد روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران آندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران آندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرتعداد باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرتعداد، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش ایسنا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوپازی/آدوند، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلتش آو کلتز، باقلوا و کلتش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلتش آو کلتز، کلتش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلتش آو کلتز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلتش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلتش آو کلتز، باقلوا و کلتش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

منبع: ایسا



در نشست خبری رونمایی از ساختار حمایتی «همگرا» مطرح شد: حمایت از بازی سازان شفاف و شایسته سالار می شود / همگرا؛ مسیر توانمندسازی شرکت ها و تیم های بازی سازی / ارزیابی ۵۶ تیم / شرکت و ۱۰۲ بازی ایرانی در سال نخست همگرا (۱۳۹۵-۹۶/۱۳۹۶/۲۳)

ایرانیان_مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره این ساختار حمایتی جدید گفت: هدف بنیاد از ایجاد ساختار حمایتی همگرا شفاف کردن، ساختارمند کردن و توجه به حمایت براساس شایسته سالاری است.

به گزارش شبکه خبری ایرانیان، نشست خبری ساختار حمایتی جدید همگرا صبح امروز سه شنبه ۲۲ آبان با حضور حسن کریمی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، متین ایزدی معاون حمایت بنیاد و با حضور اهالی رسانه برگزار شد.(ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) در نشست خبری امروز جدیدترین و مهم ترین اطلاعات مربوط به این ساختار حمایتی، برنامه ها و تصمیم های اتخاذ شده پیرامون آن و تشریح گام های آتی در اختیار رسانه ها قرار گرفت.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره این ساختار حمایتی جدید گفت: هدف بنیاد از ایجاد ساختار حمایتی همگرا شفاف کردن، ساختارمند کردن و توجه به حمایت براساس شایسته سالاری است. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای اعلام کرد تمامی حمایت های آتی بنیاد از این پس از طریق ساختار حمایتی همگرا صورت خواهد گرفت.

همگرا! مسیر توانمندسازی شرکت ها و تیم های بازی سازی

به گفته کریمی در کنار پیگیری اهدافی چون شفافیت و ساختارمندی که توسط بنیاد دنبال می شود، خود ساختار حمایتی همگرا تلاش می کند از طریق حمایت ها، گام های مهمی را در راستای توانمندسازی و ارتقای شرکت های بازی سازی بردارد.

بنابر گفته های مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، همگرا ساختاری تیم محور و شرکت محور است و همچون گذشته صرفاً نگاهی محصول محور ندارد. به این ترتیب هدف ارتقای تیم ها و شرکت ها و بهبود شرایط کلی صنعت بازی و کسب و کار این حوزه است.

کریمی در پایان سخنانش به این نکته نیز اشاره کرد که همگرا همانطور که از نام آن برمی آید به دنبال ایجاد نوعی همگرایی در حمایت ها در داخل کشور نیز هست تا حمایت هایی که سازمان های مختلف در کشور انجام می دهند در قالب یک سیستم واحد انجام شوند.

در ادامه نشست خبری ساختار حمایتی همگرا متین ایزدی معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای مهم ترین اطلاعات را درباره شرایط فعلی ساختار جدید همگرا در اختیار رسانه ها قرار داد. متین ایزدی مهم ترین نکات را درباره چرایی تولد همگرا، سازوکار آن، شیوه ارزیابی، آمار و عملکرد، نوع حمایت ها، همکاری های حمایتی و فرایند تخصیص حمایت ها برای بازی سازان بیان کرد.

بنابر اطلاعاتی که معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای در اختیار اهالی رسانه قرار داد همگرا از اوایل آذرماه حمایت های خود را در اختیار متقاضیان قرار خواهد داد.

ساختار همگرا در قالب چهار بخش ثبت نام، ارزیابی، رتبه بندی و دریافت حمایت ساختار یافته است. «شاخص کیفیت بازی»، «شاخص توانمندی تیم/شرکت»، «شاخص های فرهنگی بازی» و «شاخص های همکاری شبکه ای» چهار شاخص ارزیابی همگرا هستند که به ترتیب ۴۹ درصد، ۳۰ درصد، ۱۰ درصد و ۱۱ درصد ارزیابی را تشکیل می دهند.

ارزیابی ۵۶ تیم/شرکت و ۱۰۲ بازی ایرانی در سال نخست همگرا

به گفته ایزدی در بخش آمار عملکرد همگرا، ۷۴ تیم و ۲۴ شرکت در این ساختار حمایتی ثبت نام کرده اند. از میان این تیم ها و شرکت ها ۲۲ تیم و ۲۳ شرکت از فیلتر دبیرخانه عبور کرده و قابل ارزیابی تشخیص داده شدند. همچنین ۹۲ بازی توسط تیم ها و ۵۲ بازی توسط شرکت ها ارسال شدند که از میان آن ها ۵۹ بازی تیم ها و ۴۳ بازی شرکت ها قابل ارزیابی شناخته شدند. به این ترتیب در مجموع ۵۶ متقاضی (ترکیب تیم ها و شرکت ها) و ۱۰۲ بازی توسط ساختار حمایتی همگرا مورد ارزیابی قرار گرفتند.

معاون حمایت بنیاد ضمن اشاره به امکان ارزیابی مجدد فرصت اعتراض به ارزیابی فعلی را تا پایان هفته جاری عنوان کرد. بازی سازان می توانند تا پایان این هفته در صورت اعتراض به ارزیابی صورت گرفته که تا فردا برای آن ها ارسال خواهد شد درخواست ارزیابی مجدد کنند. در صورت درخواست ارزیابی مجدد، هفته آینده ارزیابی توسط یک تیم ارزیاب متفاوت انجام خواهد شد.

تنوع حمایت های همگرا براساس نیاز بازی سازان

حمایت های همگرا براساس نیازسنجی های صورت گرفته از بازی سازان طراحی شده اند. به طور کلی حمایت هایی چون «پرداخت درصد تشویقی به ازای فروش»، «تبلیغات، بازاریابی و توسعه بازار»، «تامین، آموزش و ارتقای نیروی انسانی»، «توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقاء»، «تامین زیرساخت، تجهیزات، امکانات و محل استقرار»، «تسهیلات مالی و سرمایه گذاری» و «خدمات پشتیبانی، آزمون در تولید و نشر بازی» سرفصل های حمایتی همگرا هستند.

معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای در پایان به فرایند تخصیص حمایت همگرا نیز اشاره کرد. بنابر این توضیحات، فرایند تخصیص از طریق ورود اعضای همگرا به پورتال، بررسی حمایت ها و همکاری های حمایتی همگرا براساس رتبه، انتخاب، شرح و ثبت در خواست براساس نیاز شرکت/تیم، سقف حمایتی و میزان اعتبار حمایتی مرحله هستند که باید از طریق بازی ساز طی شوند. نهایتاً درخواست ها توسط دبیرخانه بررسی شده و در صورت تایید دبیرخانه تخصیص حمایت آغاز خواهد شد.

جزئیات بیشتر از ساختار همگرا در سایت مربوط به آن به نشانی <http://hamgara.org> در دسترس است.



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش ملیت به نقل از ایسا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تاثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) داتیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی های در سبک های معمایی، سکوپازی/آدوئند، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

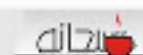
تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بداتیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۶-۱۳۹۷)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش صبحانه، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می داتیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...): است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند
اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست. یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی های در سبک های معمایی، سکوبازی/آونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.
درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرفرمدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: «کلش آو کلنز»، «باقلوا» و «کلش رویال» هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، «کلش آو کلنز»، «کلش رویال» و «باقلوا» هستند. در حالی زنان بازی های «باقلوا»، «پو» و «کلش آو کلنز» را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل
تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرفرمدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرفرمدار روی این سیستم عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و «کلش رویال» را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های «کلش آو کلنز»، «باقلوا» و «کلش رویال» را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.
نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی های در سبک های پرفرمدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند. لایستا



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۴-۹۷/۱۸/۹۷)

اقتصاد ایران: از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرفرمدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش صبحانه، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی های در سبک های معمایی، سکوبازی/آونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: گلش آو کلنز، باقلوا و گلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، گلش آو کلنز، گلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و گلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

آندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل آندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و گلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران آندرویدی، بازی های گلش آو کلنز، باقلوا و گلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران آندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند. لایپسا



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/آونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلتش آو کلتز، باقلوا و کلتش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلتش آو کلتز، کلتش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلتش آو کلتز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلتش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلتش آو کلتز، باقلوا و کلتش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

ایسنا

اخبار

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۵-۱۳۹۶/۱۳۹۷)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش اتاق خبر، به نقل از ایسنا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تاثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تمییز و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هردو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست. یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/آدوئند، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.

انتهای پیام/



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۶-۹۷ تا ۱۳۹۷-۹۸)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش ایسنا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هردو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد. (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) ۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست. یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوپازی/آونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند. در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرفرمدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرفرمدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرفرمدار روی این سیستم عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

ترخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرفرمدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

انتهای پیام



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۱-۱۳۹۴/۲۳)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرفرمدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

خبرگزاری ایسنا؛ رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکویازی/دونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرفرمدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانی که سیستم عامل های پرفرمدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرفرمدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرفرمدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۴-۹۵ تا ۹۶-۹۷)

ساعت ۲۴-از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرفرمدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هردو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکویازی/دونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند. (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرفرمدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب، کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرفرمدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرفرمدار روی این سیستم عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند. نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرفرمدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

ایستا



ایرانی ها کدام بازی های موبایلی را ترجیح می دهند؟ (۹۶/۸-۹۷/۱۱۱۵)

ایستا - یکی از دلایلی که کاربران بازی با موبایل را ترجیح می دهند، در دسترس بودن گوشی هوشمند است که می توان هم به کارهای دیگر رسید و همین طور در مواقع فراغت بازی کرد.

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرفرمدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش ایستا از ایستا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسید، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تمییز و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بتایر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور در مواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکویازی/دونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند. در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلتز، باقلوا و کلتز رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلتز، کلتز رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلتز او کلتز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

آندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل آندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلتز رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران آندرویدی، بازی های کلتز او کلتز، باقلوا و کلتز رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران آندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

گروه فناوری: از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند؛ همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است. درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد. ۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکویازی/دونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند. در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلتز او کلتز، باقلوا و کلتز رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلتز او کلتز، کلتز رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلتز او کلتز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های طرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و طرفدار روی این سیستم عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.) به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های طرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.



کریمی قدوسی در نشست خبری ساختار همگرا: یک میلیارد سرمایه گذاری ساختار همگرا برای بازی سازان

رایانه ای (۱۱/۱۵-۷۷/۰۴/۹۴)

حسن کریمی قدوسی گفت: بنیاد ملی بازی های رایانه ای یک میلیارد از بودجه خود را برای ساختار همگرا سرمایه گذاری کرده است.

به گزارش خبرنگار مهر، نشست خبری ساختار حمایتی همگرا بنیاد ملی بازی های رایانه ای امروز صبح ۲۲ مهرماه با حضور حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد برگزار شد.

کریمی قدوسی در ابتدای این نشست درباره گام هایی که در ساختار همگرا باید بردارند، گفت: همگرا جای کار زیادی دارد و این ساختار به دنبال این است که سازمان های بازی ساز مختلف را ارتقا دهد. لذا هدف ما بهتر کردن سازمان های بازی ساز است.

او ادامه داد: همگرا به دنبال هم افزایی سازمان ها هم است تا بتوانند حمایت های خوبی از بازی ها شود. این هم افزایی همگرا باعث می شود شایسته سالاری در حوزه بازی بهتر انجام شود.

به گفته او، حمایت های مالی سقفی دارد تجهیزات، سرور و... بودجه ای را تامین می کند و در آیین نامه ریز این حمایت ها عنوان شده است. بنیاد بخشی از بودجه خود را نزدیک به یک میلیارد در این زمینه هزینه کردیم و سعی کردیم به دو میلیارد هم برسیم.

متین ایزدی معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانه ای هم در ادامه نشست عنوان کرد: همگرا با اهداف شفاف سازی و شایسته سالاری ایجاد شده است و شعارش بر ارتقا دادن سازمان ها و شرکت های بازی ساز است.

او در ادامه افزود: حمایت های همگرا برای تیم های بازی ساز و شرکت های بازی ساز است. آنها با ارائه مدارک و نیازسنجی از سوی همگرا می توانند همگرا شوند. ما چهار شاخص برای سنجیده تیم باشکوه ما داریم که اول کیفیت بازی است. بعد وضعیت حقوقی و افتخارها بوده، شاخص های فرهنگی تا چه اندازه نهادینه شدند، همکاری های شرکت هم در این زمینه مهم بوده است.

ایزدی درباره شاخص کیفیت های بازی اشاره کرد و گفت: این بازی تست استاندارد و تجربه اثرگذاری بازی مهم بوده است و تیم های فرهنگی شاخص های فرهنگی را ارزیابی کردند و امتیازها را دادند. ۷۴ تیم ثبت نام کردند که ۵۰ تیم فرایند ثبت نام را کامل کردند. شرکت ها هم نزدیک به ۳۴ ثبت نام کردند.

او با اشاره به رتبه بندی همگرا اظهار کرد: مواردی همچون سیمرغ، هما، ققنوس، شیردال، هدیوش، یوز، غزال به عنوان امتیاز انتخاب شده اند و به تیم ها و بازی سازان در این رتبه بندی قرار می گیرند.

ایزدی درباره حمایت ها همگرا گفت: علاوه بر زیرساخت ها، زیرساخت سرور، رندینگ، تسهیلات مالی و سرمایه گذاری، تامین فضا، خدمات تست بازی، فرایند تبلیغاتی و رسانه ای و پرداخت درصد تشویقی و توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقا شرکت است.

در نشست خبری رونمایی از ساختار حمایتی «همگرا» مطرح شد: حمایت از بازی سازان شفاف و شایسته سالار

می شود (۱۳۹۵/۱۲/۲۲-۱۳۹۶/۰۱/۲۲)

نشست خبری ساختار حمایتی جدید همگرا صبح امروز سه شنبه ۲۲ آبان با حضور حسن کریمی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، متین ایزدی معاون حمایت بنیاد و با حضور اهالی رسانه برگزار شد. در نشست خبری امروز جدیدترین و مهم ترین اطلاعات مربوط به این ساختار حمایتی، برنامه ها و تصمیم های اتخاذ شده پیرامون آن و تشریح گام های آتی در اختیار رسانه ها قرار گرفت.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره این ساختار حمایتی جدید گفت: هدف بنیاد از ایجاد ساختار حمایتی همگرا شفاف کردن، ساختارمند کردن و توجه به حمایت براساس شایسته سالاری است. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای اعلام کرد تمامی حمایت های آتی بنیاد از این پس از طریق ساختار حمایتی همگرا صورت خواهد گرفت.

همگرا! مسیر توانمندسازی شرکت ها و تیم های بازی سازی

به گفته کریمی در کنار پیگیری اهدافی چون شفافیت و ساختارمندی که توسط بنیاد دنبال می شود، خود ساختار حمایتی همگرا تلاشی می کند از طریق حمایت ها، گام های مهمی را در راستای توانمندسازی و ارتقای شرکت های بازی سازی بردارد.

بنابر گفته های مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، همگرا ساختاری تیم محور و شرکت محور است و همچون گذشته صرفاً نگاهی محصول محور ندارد. به این ترتیب هدف ارتقای تیم ها و شرکت ها و بهبود شرایط کلی صنعت بازی و کسب و کار این حوزه است.

کریمی در پایان سخنانش به این نکته نیز اشاره کرد که همگرا همانطور که از نام آن برمی آید به دنبال ایجاد نوعی همگرایی در حمایت ها در داخل کشور نیز هست تا حمایت هایی که سازمان های مختلف در کشور انجام می دهند در قالب یک سیستم واحد انجام شوند.

در ادامه نشست خبری ساختار حمایتی همگرا متین ایزدی معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای مهم ترین اطلاعات را درباره شرایط فعلی ساختار جدید همگرا در اختیار رسانه ها قرار داد. متین ایزدی مهم ترین نکات را درباره چرایی تولد همگرا، سازوکار آن، شیوه ارزیابی، آمار و عملکرد، نوع حمایت ها، همکاری های حمایتی و فرایند تخصیص حمایت ها برای بازی سازان بیان کرد.

بنابر اطلاعاتی که معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای در اختیار اهالی رسانه قرار داد همگرا از اوایل آذرماه حمایت های خود را در اختیار متقاضیان قرار خواهد داد.

ساختار همگرا در قالب چهار بخش ثبت نام، ارزیابی، رتبه بندی و دریافت حمایت ساختار یافته است. «شاخص کیفیت بازی»، «شاخص توانمندی تیم/شرکت»، «شاخص های فرهنگی بازی» و «شاخص های همکاری شبکه ای» چهار شاخص ارزیابی همگرا هستند که به ترتیب ۴۹ درصد، ۳۰ درصد، ۱۰ درصد و ۱۱ درصد ارزیابی را تشکیل می دهند.

ارزیابی ۵۶ تیم/شرکت و ۱۰۲ بازی ایرانی در سال نخست همگرا

به گفته ایزدی در بخش آمار عملکرد همگرا، ۷۴ تیم و ۳۴ شرکت در این ساختار حمایتی ثبت نام کرده اند. از میان این تیم ها و شرکت ها ۳۳ تیم و ۲۳ شرکت از فیلتر دبیرخانه عبور کرده و قابل ارزیابی تشخیص داده شدند. همچنین ۹۲ بازی توسط تیم ها و ۵۲ بازی توسط شرکت ها ارسال شدند که از میان آن ها ۵۹ بازی تیم ها و ۴۳ بازی شرکت ها قابل ارزیابی شناخته شدند. به این ترتیب در مجموع ۵۶ متقاضی (ترکیب تیم ها و شرکت ها) و ۱۰۲ بازی توسط ساختار حمایتی همگرا مورد ارزیابی قرار گرفتند.

معاون حمایت بنیاد ضمن اشاره به امکان ارزیابی مجدد فرصت اعتراض به ارزیابی فعلی را تا پایان هفته جاری عنوان کرد. بازی سازان می توانند تا پایان این هفته در صورت اعتراض به ارزیابی صورت گرفته که تا فردا برای آن ها ارسال خواهد شد درخواست ارزیابی مجدد کنند. در صورت درخواست ارزیابی مجدد، هفته آینده ارزیابی توسط یک تیم ارزیاب متفاوت انجام خواهد شد.

تنوع حمایت های همگرا براساس نیاز بازی سازان

حمایت های همگرا براساس نیازسنجی های صورت گرفته از بازی سازان طراحی شده اند. به طور کلی حمایت هایی چون «پرداخت درصد تشویقی به ازای فروش»، «تبلیغات، بازاریابی و توسعه بازار»، «تامین، آموزش و ارتقای نیروی انسانی»، «توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقاء»، «تامین زیرساخت، تجهیزات، امکانات و محل استقرار»، «تسهیلات مالی و سرمایه گذاری» و «خدمات پشتیبانی، آزمون در تولید و نشر بازی» سرفصل های حمایتی همگرا هستند.

معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای در پایان به فرایند تخصیص حمایت همگرا نیز اشاره کرد. بنابر این توضیحات، فرایند تخصیص از طریق ورود اعضای همگرا به پورتال، بررسی حمایت ها و همکاران حمایتی همگرا براساس رتبه، انتخاب، شرح و ثبت در خواست براساس نیاز شرکت/تیم، سقف حمایتی و میزان اعتبار حمایتی محاسباتی هستند که باید از طریق بازی ساز طی شوند. نهایتاً درخواست ها توسط دبیرخانه بررسی شده و در صورت تایید دبیرخانه تخصیص حمایت آغاز خواهد شد.

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۵/۱۲/۲۲-۱۳۹۶/۰۱/۲۲)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش رتبه آنلاین از ایستاد، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوپازی/آدوند، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرتعداد سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

آندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرتعداد کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل آندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرتعداد روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران آندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران آندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرتعداد باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۶-۹-۱۷ تا ۱۳۹۶-۱۰-۱۴)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرتعداد، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

موبنا - رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی های در سبک های معمایی، سکوبازی/آدوئند، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

منبع: ایسا

در نشست بناد بازی های رایانه ای مطرح شد؛ همگرا! ساختار حمایتی از بازی سازان (۲۲/۸/۹۵-۲۲/۹-۹۵)

نشست خبری ساختار حمایتی جدید همگرا صبح روز سه شنبه ۲۲ آبان با حضور حسن کریمی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، متین ایزدی معاون حمایت بنیاد و با حضور اهالی رسانه برگزار شد. در نشست خبری امروز جدیدترین و مهم ترین اطلاعات مربوط به این ساختار حمایتی، برنامه ها و تصمیم های اتخاذ شده پیرامون آن و تشریح گام های آتی در اختیار رسانه ها قرار گرفت.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره این ساختار حمایتی جدید گفت: هدف بنیاد از ایجاد ساختار حمایتی همگرا شفاف کردن، ساختارمند کردن و توجه به حمایت براساس شایسته سالاری است. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای اعلام کرد تمامی حمایت های آتی بنیاد از این پس از طریق ساختار حمایتی همگرا صورت خواهد گرفت.

همگرا! مسیر توانمندسازی شرکت ها و تیم های بازی سازی

به گفته کریمی در کنار پیگیری اهدافی چون شفافیت و ساختارمندی که توسط بنیاد دنبال می شود، خود ساختار حمایتی همگرا تلاش می (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) کند از طریق حمایت ها، گام های مهمی را در راستای توانمندسازی و ارتقای شرکت های بازی سازی بردارد. بنابر گفته های مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، همگرا ساختاری تیم محور و شرکت محور است و همچون گذشته صرفاً نگاهی محصول محور ندارد. به این ترتیب هدف ارتقای تیم ها و شرکت ها و بهبود شرایط کلی صنعت بازی و گسب و کار این حوزه است. کریمی در پایان سخنانش به این نکته نیز اشاره کرد که همگرا همانطور که از نام آن برمی آید به دنبال ایجاد نوعی همگرایی در حمایت ها در داخل کشور نیز هست تا حمایت هایی که سازمان های مختلف در کشور انجام می دهند در قالب یک سیستم واحد انجام شوند. در ادامه نشست خبری ساختار حمایتی همگرا متین ایزدی معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای مهم ترین اطلاعات را درباره شرایط فعلی ساختار جدید همگرا در اختیار رسانه ها قرار داد. متین ایزدی مهم ترین نکات را درباره چرایی تولد همگرا، سازوکار آن، شیوه ارزیابی، آمار و عملکرد، نوع حمایت ها، همکاری های حمایتی و فرایند تخصیص حمایت ها برای بازی سازان بیان کرد.

بنابر اطلاعاتی که معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای در اختیار اهالی رسانه قرار داد همگرا از اوایل آذرماه حمایت های خود را در اختیار متقاضیان قرار خواهد داد.

ساختار همگرا در قالب چهار بخش ثبت نام، ارزیابی، رتبه بندی و دریافت حمایت ساختار یافته است. «شاخص کیفیت بازی»، «شاخص توانمندی تیم/شرکت»، «شاخص های فرهنگی بازی» و «شاخص های همکاری شبکه ای» چهار شاخص ارزیابی همگرا هستند که به ترتیب ۴۹ درصد، ۳۰ درصد، ۱۰ درصد و ۱۱ درصد ارزیابی را تشکیل می دهند.

ارزیابی ۵۶ تیم/شرکت و ۱۰۲ بازی ایرانی در سال نخست همگرا

به گفته ایزدی در بخش آمار عملکرد همگرا، ۷۴ تیم و ۳۴ شرکت در این ساختار حمایتی ثبت نام کرده اند. از میان این تیم ها و شرکت ها ۳۲ تیم و ۲۳ شرکت از فیلتر دبیرخانه عبور کرده و قابل ارزیابی تشخیص داده شدند. همچنین ۹۲ بازی توسط تیم ها و ۵۲ بازی توسط شرکت ها ارسال شدند که از میان آن ها ۵۹ بازی تیم ها و ۴۳ بازی شرکت ها قابل ارزیابی شناخته شدند. به این ترتیب در مجموع ۵۶ متقاضی (ترکیب تیم ها و شرکت ها) و ۱۰۲ بازی توسط ساختار حمایتی همگرا مورد ارزیابی قرار گرفتند.

معاون حمایت بنیاد ضمن اشاره به امکان ارزیابی مجدد فرصت اعتراض به ارزیابی فعلی را تا پایان هفته جاری عنوان کرد. بازی سازان می توانند تا پایان این هفته در صورت اعتراض به ارزیابی صورت گرفته که تا فردا برای آن ها ارسال خواهد شد درخواست ارزیابی مجدد کنند. در صورت درخواست ارزیابی مجدد، هفته آینده ارزیابی توسط یک تیم ارزیاب متفاوت انجام خواهد شد.

تنوع حمایت های همگرا براساس نیاز بازی سازان

حمایت های همگرا براساس نیازسنجی های صورت گرفته از بازی سازان طراحی شده اند. به طور کلی حمایت هایی چون «پرداخت درصد تشویقی به ازای فروش»، «تبلیغات، بازاریابی و توسعه بازار»، «تامین، آموزش و ارتقای نیروی انسانی»، «توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقاء»، «تامین زیرساخت، تجهیزات، امکانات و محل استقرار»، «سهولت مالی و سرمایه گذاری» و «خدمات پشتیبانی، آزمون در تولید و نشر بازی» سرفصل های حمایتی همگرا هستند. معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای در پایان به فرایند تخصیص حمایت همگرا نیز اشاره کرد. بنابر این توضیحات، فرایند تخصیص از طریق ورود اعضای همگرا به پورتال، بررسی حمایت ها و همکاران حمایتی همگرا براساس رتبه، انتخاب، شرح و ثبت در خواست براساس نیاز شرکت/تیم، سقف حمایتی و میزان اعتبار حمایتی مراحل هستند که باید از طریق بازی ساز طی شوند. نهایتاً درخواست ها توسط دبیرخانه بررسی شده و در صورت تایید دبیرخانه تخصیص حمایت آغاز خواهد شد.

قوانینوز

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۶-۹۷-۹۸)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش فناوریوز به نقل از ایستا، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تاثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تمییز و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هردو برای بازی کردن استفاده (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد. ۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی های در سبک های معمایی، سکوبازی/آونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند. در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرفرمدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرفرمدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرفرمدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند. نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تنبیر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرفرمدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۶-۹۷/۹۸/۹۹)

بازار آریا - از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرفرمدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرفرمدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تمیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هردو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/آونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلتش آو کلتز، باقلوا و کلتش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلتش آو کلتز، کلتش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلتش آو کلتز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلتش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلتش آو کلتز، باقلوا و کلتش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

ایسا



فراسو

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۶-۹۷/۹۸/۹۹)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش فراسو، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند؛ اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربرانی ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/آونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) اند در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرتعداد سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب، کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل تکنیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تکنیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرتعداد کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرتعداد روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرتعداد باشند نه کپی خالص از روی محصولات دیگر که موفق بوده اند.



شفاف سازی های وزارت ارشاد ادامه دارد / چه کسانی بول گرفتند؟ (۱۳۹۶-۹۷/۹۸/۹۹)

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ادامه روند شفاف سازی فعالیت های خود، برای اولین بار فهرست قراردادهای با مبلغ بالای متوسط را در شش ماه نخست سال ۹۷ و همچنین فهرست حمایت های این وزارتخانه از اشخاص حقوقی به تفکیک سال های ۹۶ و ۹۷ منتشر کرد.

به گزارش ایسنا، به نقل از روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در این فهرست ۲۳ عنوان قرارداد بالای متوسط از ابتدای سال تا پایان شهریور ۹۷، به همراه تاریخ و مبلغ آن در سه صفحه منتشر شده است که جزئیات آن را می توانید در این لینک ببینید.

کمک های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به اشخاص حقوقی تا پایان مهر ماه امسال در سه جدول و ۶۴ مورد منتشر شده است. جمع مبلغ پرداختی در این زمینه ۱.۲۶۵.۵۶۷.۰۰۰.۰۰۰ ریال درج شده است که در این لینک قابل مشاهده است.

همچنین جدول کمک ها به اشخاص حقوقی در سال ۱۳۹۶ نیز در هشت صفحه و ۱۹۱ مورد به مبلغ ۳۶۲۹.۹۸۷.۹۰۹.۱۱۰ ریال منتشر شده است که در این لینک قابل رؤیت است.

وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی پیش از این مدارج شغلی -تحصیلی مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فهرست کلیه هزینه های رویدادهای برگزار شده و یا حمایت شده توسط بنیاد ملی بازی های رایانه ای، گزارش مالی سال ۹۵ و ۹۶ موسسه فرهنگی و هنری توسعه ارتباطات و اطلاعات مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال در بخش سازمان ها و موسسات، فهرست حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای از بازی سازان، گزارش حسابرسی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، ساختار سازمانی بنیاد ملی بازی های رایانه ای در بخش نهادهای وابسته را منتشر کرد.

انتهای پیام



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۷-۱۳۹۸)

اقتصاد نیوز، جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش اقتصاد نیوز، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/تورناده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند).

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.



کریمی قدوسی در نشست خبری ساختار حمایتی همگرا اعلام کرد؛ هدف بنیاد ملی بازی های رایانه ای از این کار شفاف سازی و رعایت شایسته سалاری در حمایت ها است / وزارت ارتباطات ساختار همگرا را قبول دارد / همگرا در ۱۴ شاخه خدمات حمایتی به بازی سازان ارائه می کند / هیچ کدام معنی برای حمایت از شرکت های بزرگ وجود ندارد (۱۳۹۵/۰۸/۲۷-۲۸)

خبرایران: مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفت: هدف بنیاد ملی بازی های رایانه ای از این کار شفاف سازی و رعایت شایسته سалاری در حمایت ها است و در نظر داریم تا با حمایت از شرکت ها در ارتقاء تدریجی آنها موثر باشیم.

به گزارش خبرنگار خبرایران، نشست خبری «ساختار حمایتی همگرا بنیاد ملی بازی های رایانه ای» صبح امروز سه شنبه ۲۲ مهرماه ۱۳۹۵ با حضور «حسن کریمی قدوسی» مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، «متین ایزدی» معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، «علی فخار» مدیر روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای و اصحاب رسانه در ساختمان مرکزی بنیاد ملی بازی های رایانه ای برگزار و در این نشست خبری «حسن کریمی قدوسی» مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای اظهار داشت: از این به بعد همه حمایت های بنیاد بازی های رایانه ای در قالب ساختار همگرا انجام می دهد.

کریمی قدوسی تصریح کرد: هدف بنیاد ملی بازی های رایانه ای از این کار شفاف سازی و رعایت شایسته سалاری در حمایت ها است و در نظر داریم تا با حمایت از شرکت ها در ارتقاء تدریجی آنها موثر باشیم. گرچه ممکن است این ساختار در بدو امر در ساختارهایش تغییراتی ایجاد شود. وی خاطر نشان کرد: میزان حمایت دریافتی شرکت ها از سازمانهای حامی شرکت های بازی ساز مشخص نبود. ضمن اینکه ما نمی دانستیم حمایت ها به چه نتیجه ای می رسد. از سویی دیگر حمایت ها تا کنون محصول محور و نه تیم محور بود.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای عنوان داشت: در این رویکرد جدید حمایت ها تیم محور و در نتیجه شرکت ها و تیم ها تقویت می شوند و سازمان ها در حمایت هایی که از بازی سازان انجام می دهند از ظرفیت همگرا استفاده می کنند و به عنوان مثال معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری مجموعه ای دارد به عنوان حمایت از شرکت های خلاق که ما برای پرهیز از موازی کاری با آنها مکاتبه کردیم تا حمایت ها هوشمندانه شود.

وی ابراز داشت: وزارت ارتباطات ساختار همگرا را قبول دارد و آمادگی دارد تا وام ها را به شرکت های معرفی شده ما اعطا کند و همگرا شفاف ترین ساختاری است که شکل گرفته چرا که ما می توانستیم ثبت نام کرده و از مجموعه های مورد نظر حمایت کنیم؛ ولی اگر آیین نامه را منتشر کرده ایم نشان دهنده این است که به دنبال شفافیت بوده ایم.

کریمی قدوسی افزود: گرچه در سال اول بتایر ملاحظاتی که به منافع و جایگاه شرکت ها بر می گردد، گرید شرکت ها اعلام نمی شود؛ اما میزان حمایت ها را به طور ماهیانه یا فصلی اعلام می شود و آیین نامه پیچیده ای داریم که از ۴ سال پیش در سال ۹۳ و دوره سه معاون حمایت در دست تکمیل است اما از ۵/۱ پیش به طور متمرکز روی آن کار شده است.

وی اضافه کرد: همگرا در ۱۴ شاخه خدمات حمایتی به بازی سازان ارائه می کند که دو محدودیت سقف تعیین شده برای هر شاخه و سقف میزان اعتبار سالیانه تلقی گرفته به هر رتبه بازی سازی دارد اما تصمیم گیری در مورد نوع خدمات دریافتی به انتخاب بازی ساز است.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای ادامه داد: در ازای حمایت ها هیچ توقعی از بازی سازان نداریم حتی پروژه محور نیست چرا که بازی ساز را براساس موفقیت های قبلی ارزیابی می شود. اما شرکت ها در صورت افت گرید از ساختار همگرا خارج می شوند. به همین دلیل بر اساس آیین نامه، ارزیابی اولیه در سال اول ثبت نام انجام می شود و ارزیابی ثانویه مربوط به گرید بندی سال های بعد است.

وی درخصوص نحوه بررسی موارد کیفی ارزیابی هم تاکید کرد: ارزیابی بازی بر اساس کاربرد های قابل انتشار انجام خواهد شد. قطعا برخی از این ارزیابی ها کارشناس محور است، اما برای اینکه سلیقه فردی اعمال نشود ما بر ایند امتیازات داده شده توسط چند کارشناس را برای هر بازی در نظر می گیریم.

کریمی قدوسی یادآور شد: با قاطعیت می توانیم بگوییم که مجموعه های حمایتی خارجی بنابه شرایط اقتصادی هر کشور نوع حمایت را تعیین می کند اما در هیچ کدام معنی برای حمایت از شرکت های بزرگ وجود ندارد بلکه اتفاقا حمایت های زیادی هم می کنند و بخشی از بودجه همگرا که معادل یک میلیارد تومان است، از محل بودجه های بنیاد تامین می شود و بخشی هم از عوارضی که از بازی های خارجی گرفته می شود.

وی ادامه داد: این عوارض شامل بازی های ارجینال و کنسولی نمی شود چون به دنبال آن هستیم که قاچاق ریشه کن شود؛ اما عوارض بازی های دیجیتالی که به طور رسمی در ایران عرضه می شوند را شامل می شود.

ایزدی: شرکت ها و تیم هایی منتشر کننده یک یا دو بازی در ۴ سال گذشته می توانند در همگرا ثبت نام کنند

متین ایزدی معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای نیز در ادامه این نشست خبری با تشریح ویژگی های ساختار همگرا اظهار داشت: شرکتها و تیم های بازی سازی می توانند در همگرا ثبت نام کنند تا از حمایت های ما برخوردار شوند.

معاون حمایت بنیاد ملی بازی های رایانه ای تصریح کرد: شرکت ها و تیم هایی که در ۴ سال گذشته یک یا دو بازی منتشر شده ساخته باشند می توانند در همگرا ثبت نام کنند. روند بهرمندی از طرح همگرا با ثبت نام آغاز شده و پس از تکمیل مدارک ارزیابی، رتبه بندی و سپس دریافت حمایت باقی مراحل را شامل می شود.

وی عنوان داشت: ۴ شاخص اصلی برای ارزیابی همگرا وجود دارد و ما هیچ گونه هیات انتخابی که به طور سلیقه ای برخورد کند نداریم و این شاخص ها در ۴ حوزه توانمندی، کیفیت و اثرگذاری بازی، مولفه های فرهنگی بازی و مولفه های تاثیرگذاری در صنعت بازی دسته بندی می شوند.

ایزدی ابراز داشت: برای هر شاخص تیمی وجود دارد که بازی ها را ارزیابی می کند به عنوان مثال یک تیم فرهنگی بازی ها را بر اساس شاخص های ۱۲ گانه مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی ارزیابی می کند و به آنها امتیاز می دهد. ارزیابی شاخص همکاری شبکه ای دارای دو بخش پژوهش و کارآموزی است که این امتیاز امسال به دلیل اینکه اولین سال همگراست به کسی تعلق نمی گیرد و ما به تمام شرکت کنندگان امتیاز کامل را در این بخش می دهیم (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) وی اضافه کرد: ثبت نام از اواخر مرداد صورت گرفت و ۱۷ شهریور تمام شد. ۲۶ شرکت به دبیرخانه مراجعه کردند که ۲۳ شرکت قابل ارزیابی بودند. پنجاه تیم هم ثبت نام کردند که ۳۳ تیم قابل ارزیابی بودند.

معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای ادامه داد: ۹۲ بازی توسط تیم ها به دبیرخانه ارسال شد که ۵۹ بازی شرایط آیین نامه را داشتند و در واقع سال اول همگرا را با ۵۶ متقاضی بستیم و ۱۰۲ بازی هم مورد ارزیابی قرار گرفت. هفت رده مختلف را نیز در نظر گرفتیم که حمایت ها بر اساس این رده ها صورت می گیرد. همگرا تاکید دارد که رده بندی توصیفی باشد نه عددی.

وی تاکید کرد: عناوین رتبه ها مواردی همچون سیمرغ، هماد، ققنوس، شیردل، هدیوش، یوز، غزال به عنوان امتیاز انتخاب شده اند و به تیم ها و بازی سازان تعیین شده و از اواخر شهریور ارزیابی شروع شد و ۱۲ آبان ارزیابی ها تکمیل شد و در حال حاضر آماده ارسال اعتبارنامه ها به تیم ها و شرکت ها هستیم. ایزدی افزود: آزمون بازی شرکت های واجد شرایط تماس گرفته می شود و از هفته آینده معترضین می توانند اعتراض خود را به سادگی پر کردن یک فرم الکترونیک درخواست ارزیابی مجدد داشته باشند و حمایت هایی که تعلق می گیرد از فرآیند نیازسنجی خود بازسازان استخراج شده است.

وی تصریح کرد: جدای از تامین فضا، حمایت های سخت افزاری و نرم افزاری، تسهیل در بدست آوردن تسهیلات مالی، تبلیغات، تست بازی، سرویس های آموزشی، جذب کارآموز، پرداخت درصد تشویقی فروش در بازی ها در بازارهای داخلی از جمله حمایت های همگرا است و به عنوان مثال ما هیچ وقت از بازی سازانی که به دنبال جذب مخاطب بودند حمایت نکرده بودیم اما الان سیستم پی آر و تبلیغات را تفکیک کرده و گسترش داده ایم.

معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای اضافه کرد: شرکت های بزرگ نمی توانند گونت بگیرند بلکه از تسهیلات بهره مند می شوند و شرکت های کوچک وام نمی توانند بگیرند چون توان بازپرداخت نخواهند داشت اما می توانند از گونت همگرا برخوردار شوند.

وی در پایان سخنان خود گفت: همگرا با پارتنرهای حمایتی مختلف وارد مذاکره در حوزه های مختلف مانند آموزش یا تست بازی، صداگذاری، رندینگ و یا خدمات دیگر می شود و از این طریق با تخفیف بیشتر خدماتی به بازی سازان به انتخاب خود آنها و براساس گرید بندی یک اعتبار حمایتی در سال دریافت می کنند. حتی برخی از مجموعه های آموزشی همکار، با تخفیف ارائه خدمات می دهند.

بنابراین گزارش، در راستای حمایت از صنعت بازی و فعالان عرصه تولید در کشور، همچنین جهت پیاده سازی نظامی ساختارمند، شفاف و شایسته سالار که منتج به همگرایی تمامی حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای از صنعت بازی باشد و با چشم انداز رشد، اعتلاء و ارتقاء تیم ها و شرکت های بازی سازی، ساختار حمایتی «همگرا» پس از طی شدن چند سال فرآیندهای فکری و نیازسنجی و با هدف مشخص «حمایت همسو با نیازهای بازی سازان» متولد شد و از روز ۲۸ مردادماه رسماً کار خود را آغاز نموده است.



شفاف سازی های وزارت ارشاد ادامه دارد؛ چه کسانی پول گرفتند؟ (۱۳۰۲-۹۷/۰۸/۱۳۳)

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ادامه روند شفاف سازی فعالیت های خود، برای اولین بار فهرست قراردادهای با مبالغ بالای متوسط را در شش ماه نخست سال ۹۷ و همچنین فهرست حمایت های این وزارتخانه از اشخاص حقوقی به تفکیک سال های ۹۶ و ۹۷ منتشر کرد.

به گزارش گروه فرهنگ و هنر خبرگزاری برنا، در این فهرست ۲۳ عنوان قرارداد بالای متوسط از ابتدای سال تا پایان شهریور ۹۷، به همراه تاریخ و مبلغ آن در سه صفحه منتشر شده است که جزئیات آن را می توانید در این لینک ببینید.

کمک های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به اشخاص حقوقی تا پایان مهر ماه امسال در سه جدول و ۶۴ مورد منتشر شده است. جمع مبلغ پرداختی در این زمینه ۱.۲۶۵.۵۶۷.۰۰۰.۰۰۰ ریال درج شده است که در این لینک قابل مشاهده است.

همچنین جدول کمک ها به اشخاص حقوقی در سال ۱۳۹۶ نیز در هشت صفحه و ۱۹۱ مورد به مبلغ ۳۶۲۹.۹۸۷.۹۰۹.۱۱۰ ریال منتشر شده است که در این لینک قابل رؤیت است.

وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی پیش از این مدارج شفلی -تحصیلی مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فهرست کلیه هزینه های رویدادهای برگزار شده و یا حمایت شده توسط بنیاد ملی بازی های رایانه ای، گزارش مالی سال ۹۵ و ۹۶ موسسه فرهنگی و هنری توسعه ارتباطات و اطلاعات مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال در بخش سازمان ها و موسسات، فهرست حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای از بازی سازان، گزارش حسابرسی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، ساختار سازمانی بنیاد ملی بازی های رایانه ای در بخش نهادهای وابسته را منتشر کرد.



شفاف سازی های وزارت ارشاد ادامه دارد / چه کسانی پول گرفتند؟ (۱۳۹۶-۹۷/۹۸/۹۹)

اقتصاد ایران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ادامه روند شفاف سازی فعالیت های خود، برای اولین بار فهرست قراردادهای با مبالغ بالای متوسط را در شش ماه نخست سال ۹۷ و همچنین فهرست حمایت های این وزارتخانه از اشخاص حقوقی به تفکیک سال های ۹۶ و ۹۷ منتشر کرد.

به گزارش ایسنا، به نقل از روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در این فهرست ۲۳ عنوان قرارداد بالای متوسط از ابتدای سال تا پایان شهریور ۹۷ به همراه تاریخ و مبلغ آن در سه صفحه منتشر شده است که جزئیات آن را می توانید در این لینک ببینید. کمک های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به اشخاص حقوقی تا پایان مهر ماه امسال در سه جدول و ۶۴ مورد منتشر شده است. جمع مبلغ پرداختی در این زمینه ۱.۲۶۵.۵۶۷.۰۰۰.۰۰۰ ریال درج شده است که در این لینک قابل مشاهده است. همچنین جدول کمک ها به اشخاص حقوقی در سال ۱۳۹۶ نیز در هشت صفحه و ۱۹۱ مورد به مبلغ ۳۶۲۹.۹۸۷.۹۰۹.۱۱۰ ریال منتشر شده است که در این لینک قابل رؤیت است.

وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی پیش از این مدارج شغلی -تحصیلی مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فهرست کلیه هزینه های رویدادهای برگزار شده و یا حمایت شده توسط بنیاد ملی بازی های رایانه ای، گزارش مالی سال ۹۵ و ۹۶ موسسه فرهنگی و هنری توسعه ارتباطات و اطلاعات مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال در بخش سازمان ها و موسسات، فهرست حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای از بازی سازان، گزارش حسابرسی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، ساختار سازمانی بنیاد ملی بازی های رایانه ای در بخش نهادهای وابسته را منتشر کرد.

انتهای پیام



شفاف سازی های وزارت ارشاد ادامه دارد (۱۳۹۶-۹۷/۹۸/۹۹)

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ادامه روند شفاف سازی فعالیت های خود، برای اولین بار فهرست قراردادهای با مبالغ بالای متوسط را در شش ماه نخست سال ۹۷ و همچنین فهرست حمایت های این وزارتخانه از اشخاص حقوقی به تفکیک سال های ۹۶ و ۹۷ منتشر کرد.

به گزارش جوان آنلاین به نقل از روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در این فهرست ۲۳ عنوان قرارداد بالای متوسط از ابتدای سال تا پایان شهریور ۹۷ به همراه تاریخ و مبلغ آن در سه صفحه منتشر شده است که جزئیات آن را می توانید در این لینک ببینید. کمک های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به اشخاص حقوقی تا پایان مهر ماه امسال در سه جدول و ۶۴ مورد منتشر شده است. جمع مبلغ پرداختی در این زمینه ۱.۲۶۵.۵۶۷.۰۰۰.۰۰۰ ریال درج شده است که در این لینک قابل مشاهده است. همچنین جدول کمک ها به اشخاص حقوقی در سال ۱۳۹۶ نیز در هشت صفحه و ۱۹۱ مورد به مبلغ ۳۶۲۹.۹۸۷.۹۰۹.۱۱۰ ریال منتشر شده است که در این لینک قابل رؤیت است.

وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی پیش از این مدارج شغلی -تحصیلی مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فهرست کلیه هزینه های رویدادهای برگزار شده و یا حمایت شده توسط بنیاد ملی بازی های رایانه ای، گزارش مالی سال ۹۵ و ۹۶ موسسه فرهنگی و هنری توسعه ارتباطات و اطلاعات مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال در بخش سازمان ها و موسسات، فهرست حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای از بازی سازان، گزارش حسابرسی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، ساختار سازمانی بنیاد ملی بازی های رایانه ای در بخش نهادهای وابسته را منتشر کرد.



اولین نشست خبری ساختار حمایتی همگرا (اولین نشست خبری ساختار حمایتی همگرا) (۱۳۹۶-۹۷/۹۸/۹۹)

ساختار حمایتی همگرا در سال ۱۳۹۶ متولد شد تا حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای در حوزه های مختلف صنعت بازی را همگرا کند! در همگرا که کارکنانی با تجربه ی بالا و باکیفیت، شما را در مسیر موفقیت همراهی کرده و آنچه را برای رشد احتیاج دارید، در اختیارتان قرار می دهند.

هدف در همگرا چیست؟

هدف اصلی، همگرا کردن حمایت هایی است که در بنیاد ملی بازی های رایانه ای به بازیسازان ارائه داده می شود تا با متنوع ترین خدمات، صنعت بازی ایران را بتوان توانمندتر کرد (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) چشم اندازهای این ساختار حمایتی چیست؟

شفاف سازی حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای، ارتقاء تعالی شرکت ها و همچنین تیم ها و تحول ساختاری صنعت بازی ایران از طریق ارائه ی متنوع ترین، بهترین و سریع ترین خدمات حمایتی

این ساختار مدتی پیش با هدف حمایت از بازی سازان داخلی توسط بنیاد ملی بازی های رایانه ای معرفی گردید و مهلت ثبت نام این سیستم تا ۱۷ شهریور تعیین شده بود اما پس از آن به مدت ۱۰ روز دیگر نیز آن را تمدید کردند و این سیستم به ساز و کار خود ادامه داد. این مرحله ابتدایی از این فرایند است و این مراحل تا ۴ سری دیگر نیز ادامه دارد.

صبح امروز سه شنبه ۲۲ آبان ماه سال ۹۷ اولین نشست خبری ساختار حمایتی همگرا که حمایت همسو با نیازهای بازیسازان است با حضور حسن کریمی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، متین ایزدی معاون حمایت بنیاد و با حضور دیگر اهالی رسانه برگزار گردید.

مدیرعامل بنیاد حسن کریمی قدوسی در ابتدا درباره مسیر و گام هایی که لازم است در مسیر ساختار همگرا برداشته شود، صحبت کرد و گفت: همگرا جای کار زیادی دارد و این ساختار به دنبال این است که سازمان های بازی ساز مختلف را ارتقا دهد. لذا هدف ما بهتر کردن سازمان های بازی ساز است. وی این طور ادامه داد:

همگرا به دنبال هم افزایی سازمان ها هم است تا بتوانند حمایت های خوبی از بازی ها شود. این هم افزایی همگرا باعث می شود شایسته سالاری در حوزه بازی بهتر انجام شود.

همچنین با توجه به صحبت های وی، مایه های مالی سقفی دارد تجهیزات، سرور و... بودجه ای را تامین می کند و در آیین نامه ریز این حمایت ها عنوان شده است. بنیاد بخشی از بودجه خود را نزدیک به یک میلیارد در این زمینه هزینه کردیم و سعی کردیم به دو میلیارد هم برسانیم.

معاون حمایتی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، متین ایزدی هم در این نشست خبری حضور داشت و در ادامه و تکمیل صحبت های مدیرعامل بنیاد، حسن کریمی قدوسی به شفاف سازی جزئیات این ساختار از ابتدا تا انتها پرداخت.

او اظهار داشت: همگرا جای کار زیادی دارد و این ساختار به دنبال این است که سازمان های بازی ساز مختلف را ارتقا دهد. لذا هدف ما بهتر کردن سازمان های بازی ساز است.

سپس ادامه داد: همگرا به دنبال هم افزایی سازمان ها هم است تا بتوانند حمایت های خوبی از بازی ها شود. این هم افزایی همگرا باعث می شود شایسته سالاری در حوزه بازی بهتر انجام شود.

با توجه به صحبت های اخیر وی، حمایت های مالی سقفی دارد تجهیزات، سرور و... بودجه ای را تامین می کند و در آیین نامه ریز این حمایت ها عنوان شده است. بنیاد بخشی از بودجه خود را نزدیک به یک میلیارد در این زمینه هزینه کردیم و سعی کردیم به دو میلیارد هم برسانیم.

متین ایزدی در ادامه این نشست خبری بیان کرد: همگرا با اهداف شفاف سازی و شایسته سالاری ایجاد شده است و شمارش بر ارتقا دادن سازمان ها و شرکت های بازی ساز است.

او در ادامه اعلام کرد: حمایت های همگرا برای تیم های بازی ساز و شرکت های بازی ساز است. آنها با ارائه مدارک و نیازسنجی از سوی همگرا می توانند همگرا شوند. ما چهار شاخص برای سنجیده تیم باشکوه ها داریم که اول کیفیت بازی است. بعد وضعیت حقوقی و افتخارها بوده، شاخص های فرهنگی تا چه اندازه نهادینه شدند، همکاری های شرکت هم در این زمینه مهم بوده است.

او درباره کیفیت بازی ها و شاخص های تعیین کننده بازی ها اعلام کرد: این بازی تست استاندارد و تجربه اثرگذاری بازی مهم بوده است و تیم های فرهنگی شاخص های فرهنگی را ارزیابی کردند و امتیازها را دادند. ۷۴ تیم ثبت نام کردند که ۵۰ تیم فرایند ثبت نام را کامل کردند. شرکت ها هم نزدیک به ۳۴۴ ثبت نام کردند.

همچنین در اشاره به رتبه بندی ساختار حمایتی همگرا این طور این رتبه ها را نام برد:

مواردی همچون سیمرغ، هما، ققنوس، شیردال، هدیوش، یوز، غزال به عنوان امتیاز انتخاب شده اند و به تیم ها و بازی سازان در این رتبه بندی قرار می گیرند. او در ادامه بیان کرد: علاوه بر زیرساخت ها، زیرساخت ها، سرور، رندرینگ، تسهیلات مالی و سرمایه گذاری، تامین فضا، خدمات تست بازی، فرایند تبلیغاتی و رسانه ای و پرداخت درصد تشویقی و توسعه و تسريع فرایند رشد و ارتقا شرکت است.

شرایط ثبت نام در این ساختار همگرا به شرح زیر است:

معاون حمایت بنیاد بازی های رایانه ای، متین ایزدی، به ویژگی های شرکت ها و تیم های بازی سازی که می توانند در همگرا ثبت نام کنند اشاره کرد و گفت: شرکت ها و تیم هایی که در ۴ سال گذشته یک یا دو بازی منتشر شده ساخته باشند می توانند در همگرا ثبت نام کنند. روند بهرمندی از طرح همگرا با ثبت نام آغاز شده و پس از تکمیل مدارک، ارزیابی، رتبه بندی و سپس دریافت حمایت باقی مراحل را شامل می شود و ۴ شاخص اصلی برای ارزیابی همگرا وجود دارد که این افراد و هیئت به هیچ عنوان نمی تواند سلیقه ای انتخابی انجام دهد و این شاخص ها در چهار حوزه توانمندی، کیفیت و اثرگذاری بازی، مولفه های فرهنگی بازی و مولفه های تاثیرگذاری در صنعت بازی دسته بندی می شوند. برای هر شاخص تیمی وجود دارد که بازی ها را ارزیابی می کند به عنوان مثال یک تیم فرهنگی بازی ها را بر اساس شاخص های ۱۲ گانه مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی ارزیابی می کند و به آنها امتیاز می دهد. ارزیابی شاخص همکاری شبکه ای دارای دو بخش پژوهش و کارآموزی است که این امتیاز امسال به دلیل اینکه اولین سال همگراست به کسی تعلق نمی گیرد و ما به تمام شرکت کنندگان امتیاز کامل را در این بخش می دهیم.

او درباره وام و گرنت برای بازیسازان این طور گفت:

به عنوان مثال ما هیچ وقت از بازی سازانی که به دنبال جذب مخاطب بودند حمایت نکرده بودیم اما الان سیستم پی آر و تبلیغات را تفکیک کرده و گسترش داده ایم. شرکت های بزرگ نمی توانند گرنت بگیرند بلکه از تسهیلات بهره مند می شوند و شرکت های کوچک وام نمی توانند بگیرند چون توان بازپرداخت نخواهند داشت اما می توانند از گرنت همگرا برخوردار شوند.

همگرا با پارتنرهای حمایتی مختلف وارد مذاکره در حوزه های مختلف مانند آموزش یا تست بازی، صداگذاری، رندرینگ و یا خدمات دیگر می (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) شود و از این طریق با تخفیف بیشتر خدماتی به بازی سازان به انتخاب خود آنها و براساس گرید بندی یک اعتبار حمایتی در سال دریافت می کنند. حتی برخی از مجموعه های آموزشی همکار، با تخفیف ارائه خدمات می دهند.

مدیرعامل بنیاد، حسن کریمی قدوسی درباره ارزیابی کیفی بر اساس کاربرد ها نیز گفت: ارزیابی بازی بر اساس کاربرد های قابل انتشار انجام خواهد شد. قطعا برخی از این ارزیابی ها کارشناس محور است. اما برای اینکه سلیقه فردی اعمال نشود ما براین امتیازات داده شده توسط چند کارشناس را برای هر بازی در نظر می گیریم.

با قاطعیت می توانم بگویم که مجموعه های حمایتی خارجی بنابه شرایط اقتصادی هر کشور نوع حمایت را تعیین می کند اما در هیچ کدام منعی برای حمایت از شرکت های بزرگ وجود ندارد بلکه اتفاقا حمایت های زیادی هم می کنند.

وی درباره انتظارات در قبال حمایت و همچنین بودجه مورد نظر برای این ساختار نیز صحبت هایی کرد:

در ازای حمایت ها هیچ توقعی از بازی سازان نداریم حتی پروژه محور نیست چرا که بازی ساز را براساس موفقیت های قبلی ارزیابی می شود. اما شرکت ها در صورت افت گرید از ساختار همگرا خارج می شوند. به همین دلیل بر اساس آیین نامه، ارزیابی اولیه در سال اول ثبت نام انجام می شود و ارزیابی ثانویه مربوط به گریدبندی سال های بعد است.

کریمی قدوسی تصریح کرد: بخشی از بودجه همگرا که معادل یک میلیارد تومان است، از محل بودجه های بنیاد تامین می شود و بخشی هم از عوارضی که از بازی های خارجی گرفته می شود تا کید می کنیم که این عوارض شامل بازی های ارجینال و کنسولی نمی شود چون به دنبال آن هستیم که قاچاقی ریشه کن شود؛ اما عوارض بازی های دیجیتالی که به طور رسمی در ایران عرضه می شوند را شامل می شود.

در آخر این نشست نیز علاوه بر پاسخگویی به تمامی سوال های پیش آمده و مطرح شده، این گروه سعی بر شفاف سازی کامل برای اهالی رسانه داشتند.

در ادامه می توانید به مشاهده عکس های بیشتر پیرامون این نشست خبری حمایتی توسط گروه گیمفا بپردازید.

تصاویر اختصاصی گیمفا از نشست خبری



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۹۶/۲۳)

ازجمله بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

به گزارش سرویس گوناگون جام نیوز، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه ای شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریده های این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوپازی/آندو، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند. نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.

اقتصادنیوز

۲۰۲۵

از دنیای بازی های موبایلی چه خبر؟ (۱۳۹۶-۹۷/۱۸-۹۸)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، بیشتر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

گسترش نیز، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به لوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوپازی/آدوئند، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرفرمدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد: کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرفرمدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.

منبع: ایسا



۵۶ بازی ساز در سامانه همگرا، حمایت های مورد نیازشان را انتخاب می کنند (۱۳۹۴-۹۷/۰۸/۲۴)

در نخستین سال فعالیت سامانه همگرا، ۵۶ تیم و شرکت بازی سازی از حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای در قالب سامانه «همگرا» بهره مند می شوند. نشست خبری معرفی ساختار حمایتی همگرا روز گذشته در بنیاد ملی بازی های رایانه ای برگزار شد.

حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد گفت: از این پس تمام حمایت های بنیاد از بازی سازان در قالب ساختار همگرا انجام می شود. پیش از این حمایت ها از صنعت بازی سازی بیشتر محصول محور بوده است اما در ساختار همگرا، از تیم ها و شرکت های بازی سازی حمایت صورت خواهد گرفت. وی با بیان این که در همگرا از تیم ها و شرکت های بازی سازی که در ۴ سال گذشته حداقل یک پروژه منتشر شده داشته باشند حمایت خواهد شد گفت: در سال آینده بخشی نیز برای تیم های بازی اولی نیز به این سامانه افزوده خواهد شد.

کریمی با بیان این که سازمان ها و دستگاه های مختلف از صنعت بازی سازی حمایت می کنند گفت، به همین دلیل گاهی شاهدیم از یک بازی چند مجموعه حمایت می کنند اما یک بازی دیگر موفق به دریافت حمایت نمی شود. به همین دلیل از دستگاه های مختلف دعوت کرده ایم حمایت های خود را در قالب این سامانه ارایه کنند تا از هم پوشانی ها جلوگیری کنیم. در همین راستا وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات برای تخصیص وام و جوه اداره شده به بازی سازان از طریق این سامانه اظهار آمادگی کرده و نامه ای نیز به معاونت علمی ریاست جمهوری برای همکاری در این زمینه ارسال کرده ایم. وی درباره انتشار شفاف اطلاعات سامانه همگرا گفت: تصمیم گرفته ایم در سال نخست رتبه شرکت ها را منتشر نکنیم تا تاراحتی پیش نیاید. اما اسامی ارزیابان و حمایت هایی که از هر شرکت انجام می گیرد منتشر خواهد شد.

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای با بیان این که هر رتبه، حجم مشخصی حمایت دریافت می کند گفت: هنوز میزان دقیق حمایت از هر رتبه مشخص نشده و با توجه به بودجه ای که فراهم می شود تعیین خواهد شد. تاکنون یک میلیارد تومان برای این کار کنار گذاشته ایم و امیدواریم حجم آن به دو میلیارد تومان برسد.

کریمی درباره نماینده بازی سازان در شورای نظارت بر سامانه همگرا گفت: بازی سازان یک تشکل صنفی ثبت شده مشخص ندارند. البته فعالیت هایی در سازمان نظام صنفی رایانه ای و خانه بازی سازان انجام شده است.

مثنی ایزدی معاون حمایت بنیاد ملی بازی ها نیز گفت: سامانه همگرا براساس مدل های حمایتی بین المللی مبتنی بر داستان موفقیت (success story) ایجاد شده و به همین دلیل شرط استفاده از حمایت های آن هم داشتن یک یا دوبازی منتشر شده در ۴ سال گذشته است. البته ما پروتوتایپ بازی را نیز با شرایطی و با امتیاز کمتر پذیرفته ایم.

وی با بیان این که از اواخر شهریور فرایند ارزیابی آغاز شد گفت: این فرایند به پایان رسیده و نتایج برای بازی سازان ایمیل شده است و آنها تا پایان این هفته نسبت به نتایج و رتبه بندی ها فرصت اعتراض دارند.

ایزدی با بیان این که ۴ شاخص کلی در رتبه بندی بازی سازان در نظر گرفته شده است گفت: بحث اول کیفیت بازی های ارایه شده است که ۴۹ درصد امتیازات را در بر می گیرد. شاخص توانمندی تیم ها و شرکت ها ۳۰ درصد امتیازات، شاخص های فرهنگی ۱۰ درصد و شاخص های همکاری شبکه ای ۱۱ درصد امتیازات را در بر گرفته است که این آخری به دلیل این که به تازگی همگرا تاسیس شده است، به همه بازی سازان داده شد.

معاون حمایت بنیاد با بیان این که ۷۴ تیم و ۳۴ شرکت ثبت نام اولیه را در هم گرا انجام دادند گفت: از این میان و با توجه به مدارک ارایه شده در مجموع ۵۶ متقاضی رتبه بندی شدند.

ایزدی با بیان این که بازی سازان در ۷ رده رتبه بندی شدند گفت: ۱۰ بازی ساز رده غزال، ۲۱ بازی ساز رده یوز، ۱۸ بازی ساز رده هدیوش، ۶ بازی ساز رده شیردال و یک بازی ساز رده ققنوس را کسب کردند و هیچ گروهی موفق به حضور در دو رده هما و سیمرغ نشد.

وی ادامه داد: طبیعتا یک شرکت بزرگ بازی سازی حمایتی متفاوت از یک تیم تازه کار نیاز دارد و به همین دلیل این رده بندی ها انجام می (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) شود. برای مثال تیم های حاضر در سه رده ققنوس و هما و سیمرغ می توانند از تسهیلات استفاده کنند اما تسهیلات به رده های دیگر تعلق می گیرد.

معاون حمایت بنیاد درباره مدل های حمایتی سامانه همگرا گفت: تامین زیرساخت، تجهیزات، امکانات و محل استقرار، تسهیلات مالی و سرمایه گذاری، خدمات تست بازی، تبلیغات و بازاریابی و توسعه بازار، تامین آموزش و ارتقای نیروی انسانی، پرداخت درصد تشویقی به ازای فروش بازی های موفق و توسعه و تسریع فرایند رشد و ارتقا سرفصل های این حمایت را تشکیل می دهند و هر بازی سازی با استفاده از اعتبار حمایتی اش براساس نیاز خود می تواند حمایت مدنظرش را انتخاب کند.

ایزدی گفت: این حمایت ها از سوی بنیاد ملی بازی ها، بخش خصوصی، نهادهای صنفی و دستگاه های دولتی ارایه می شود. برای مثال در بحث تبلیغات، تفاهم نامه هایی با رسانه های تخصصی حوزه II امضا شده و در صورتی که بازی سازان این حمایت را برگزینند، بخشی از هزینه تبلیغات را بنیاد به رسانه پرداخت می کند.



عصر ارتباط

گزارش بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند!!

بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تاثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است.

ازطرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

به گزارش عصر ارتباط، بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای-چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی های در سبک های معمایی، سکوبازی/لوتنده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرفرمدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرفرمدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

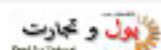
با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرفرمدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های طرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.



آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۱۳۹۶-۹۷، ۱۳۹۷-۹۸)

پول و تجارت، رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوپازی/لادنده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی طرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بناتیم که سیستم عامل های طرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و طرفدار روی این سیستم عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آفلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آفلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های طرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.



دسته بندی بازی ها به منظور دریافت کمک های مالی و خدماتی (۱۳۸۷-۹۷/۰۸/۲۲)

رتبه بندی بازی سازان به منظور ارائه حمایت های بنیاد ملی بازی های رایانه ای انجام می گیرد. حسن کریمی قدوسی مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای گفت: این رده بندی که با هدف شفافیت ارائه خدمات و حمایت ها به بازی سازان انجام می پذیرد برای دومین سال متوالی اتفاق می افتد و نام این پروژه همگرا است. وی افزود: حمایت های مالی، زیرساختی، آموزش و آماده سازی تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری بخشی از خدماتی است که به بازی سازان ارائه خواهد شد. کریمی با بیان اینکه کمک های مالی ارائه شده به طور وام پرداخت خواهد شد اظهار کرد: با توجه به رتبه بندی ای که توسط بنیاد صورت می گیرد بخش قابل توجهی از این کمک های مالی بدون بازپرداخت خواهد بود. به گفته کریمی حدود یک میلیارد تومان از بودجه بنیاد ملی بازی های رایانه ای برای پروژه همگرا در نظر گرفته شده است که ما تلاش می کنیم این عدد را به ۲ میلیارد تومان برسانیم.

وی ادامه داد: در نظر داریم تا با عوارضی که از بازی سازان خارجی دریافت می کنیم مقدار حمایت های مالی را به عدد مورد نظر برسانیم. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به اینکه تعاملات خوبی با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و معاونت علمی ریاست جمهوری صورت گرفته است گفت: رتبه بندی های انجام شده در پروژه همگرا می تواند عامل موثری در میزان حمایت ها توسط نهادهایی مثل وزارت ارتباطات از بازی سازان باشد. وی درباره نحوه ارزیابی بازی ها گفت: این کار به وسیله تیمی از کارشناسان صورت می گیرد و این ارزیابی به طور سالیانه انجام می پذیرد.



نشست خبری همگرا توسط بنیاد ملی بازی برگزار شد (۱۳۸۷-۹۷/۰۸/۲۲)

مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره این ساختار حمایتی جدید گفت: هدف بنیاد از ایجاد این ساختار حمایتی شفاف کردن، ساختارمند کردن و توجه به حمایت براساس شایسته سالاری است. مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای اعلام کرد تمامی حمایت های آتی بنیاد از این پس از طریق این ساختار حمایتی صورت خواهد گرفت.



حمایت همگرا از بازی سازان، قصه ی رومل و نبرد بارباروسا (پادکست بازی سری جدید) (۱۳۸۷-۹۷/۰۸/۲۲)

در قسمت این هفته ی پادکست بازی، به نشست خبری جدید بنیاد ملی بازی های رایانه ای و هم چنین موضوع های دیگری پرداخته ایم. این هفته مثل همیشه سراغ تقویم تاریخ رفته ایم، به تعدادی از سوال ها پاسخ داده ایم و درباره ی بسته های حمایتی جدید بنیاد صحبت کرده ایم. برخی از موضوعاتی که این هفته بررسی می کنیم، از این قرار هستند: از شما دعوت می کنیم قسمت این هفته ی پادکست بازی را از دست ندهید. پادکست بازی سری جدید: پول شویی در صنعت بازی ایران تاثیر نداشته ی رسانه در صنعت بازی ایران و ماجرای حضرت استاد بها ندادن به بازی سازان زن در کشور و نگاهی به اتفاقات هفته ی گذشته بررسی جامع بازی های ایرانی کامپیوتر و وضعیت آن ها جشنواره های بازی و حمایت از بازی سازان مستقل آیا منتقدان بازی رشوه می گیرند؟

آخرین آمار بازی های موبایلی در ایران؛ کدام بازی و چطور؟ (۲۲۰۹-۱۷۰۸/۹۳۲)

از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های پرطرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد.

صراحتاً: رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به لوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصاً بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به «بلوغ» زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه ی خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند.

به گزارش ایستا، بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله ی اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله ی بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند

اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور درمواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران

بازیکنان ایرانی سلیقه ی خود را شناخته اند و بیش تر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی/تورناده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند.

درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرطرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب: کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل

تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرطرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرطرفدار روی این سیستم های عامل را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کراش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه ی مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد.

کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار این شکلی بازی ها نیستند و آفلاین نیز بازی می کنند.)

به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه ی جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه ی راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه ی جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرطرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولات که موفق بوده اند.

نازه ترین آمار بازی های موبایلی در ایران

ایستا: از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های طرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد. رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به بلوغ زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند. بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸ هزار نفری است و از نمونه گیری تلقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند. اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور در مواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است. درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هردو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد. ۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب لول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران بازیکنان ایرانی سلیقه خود را شناخته اند و بیشتر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوبازی / دونده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند. در صورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی طرفدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب، کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی در صورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند. در حالی که زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های طرفدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، ۴ درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند. با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و طرفدار روی این سیستم عامل ها را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کرش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقا برابر با آمار کلی سلیقه مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد. کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۴ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوما فقط طرفدار بازی های این چنینی نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند) به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصا شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های طرفدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.

نازه ترین آمار بازی های موبایلی در ایران (۱۳۹۴-۹۵/۹۶)

اکوفارس: ایستا: از جامعه بازیکنان بازی های رایانه ای در ایران، اکثر کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن، بیشتر از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت و در بین بازی های طرفدار، یک بازی ایرانی نیز قرار دارد. رشد روزافزون بازار بازی های موبایلی که در سال ۲۰۱۸ به اوج خود رسیده، تأثیرات مهمی در صنعت بازی و خصوصا بازار بازی های موبایلی در ایران داشته و با رشد و همه گیر شدن بازی های موبایلی در ایران همراه بوده است. از طرفی بازیکنان ایرانی که از لحاظ دسترسی به این بازی ها، در وضعیت خوبی قرار دارند، به بلوغ زودرسی در تعیین و شناختن سلیقه خود در انتخاب بازی ها نیز رسیده اند. به شکلی که بنابر آمار، می دانیم بازیکنان بازی های موبایلی ایران با چه سلیقه ای و چگونه بازی می کنند. بر همین اساس بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸ هزار نفری است و از نمونه گیری تلقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) خوشه های مرحله اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

اکثریت بازیکنان موبایلی ایران «موبایل باز» هستند اکثریت کسانی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور در مواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است. درواقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هردو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد. ۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب لول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست.

یک بازی ایرانی در بین سه انتخاب برتر کاربران بازیکنان ایرانی سلیقه خود را شناخته اند و بیشتر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوپازی / دوتنده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند. درصورت نگاه دقیق تر نیز سه بازی پرفرمدار سال ۹۶ در بین ایرانی ها به ترتیب، کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال هستند. البته این رده بندی درصورت جداسازی بازیکنان زن و مرد از هم، کمی متفاوت خواهد بود؛ سه بازی برتر در بین مردان، کلش آو کلنز، کلش رویال و باقلوا هستند در حالی که زنان بازی های باقلوا، پو و کلش آو کلنز را بیش از دیگر محصولات بازی کرده اند.

اندروید محبوب ترین سیستم عامل تفکیک رده بندی بازی های محبوب، در سایر بخش های آماری نیز انجام شده است. البته برای انجام این تفکیک ابتدا باید بدانیم که سیستم عامل های پرفرمدار کشور چه سیستم هایی هستند؛ ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، ۴ درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند. با آگاهی از این آمار می شود بازی های برتر و پرفرمدار روی این سیستم عامل ها را نیز به این ترتیب رده بندی کرد؛ کاربران سیستم عامل iOS سه بازی کندی کرش، ساکر استارز و کلش رویال را بیش از سایر بازی ها انجام داده اند. این در حالی است که کاربران اندرویدی، بازی های کلش آو کلنز، باقلوا و کلش رویال را بیش از بقیه می پسندند. این آمار آخر دقیقاً برابر با آمار کلی سلیقه مخاطبان است که البته دلیل موجهی مانند برتر بودن تعداد کاربران اندروید بر سایر سیستم عامل ها دارد. کاربران ایرانی بازی های موبایلی، از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند.

نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است که رقم خوب و قابل توجهی است. اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند (این درصد به این دلیل است که کسانی که آنلاین بازی می کنند، لزوماً فقط طرفدار بازی های این چنینی نیستند و آنلاین نیز بازی می کنند) به گفته کارشناسان، وجود یک بازی ایرانی در بین محبوب ترین های ایران و شناخت سلیقه جمعی در مورد ژانرهای محبوب بازی در ایران می تواند نقشه راه درستی پیش پای سیاست گذاران، سرمایه گذارها و خصوصاً شرکت های بازی سازی قرار دهد. البته از این موضوع نیز نباید غافل شد که تولید بیش از حد یک نوع محصول حتی در کوتاه مدت نیز باعث اشباع آن در بازار و تغییر سلیقه جمعی خواهد شد. به همین دلیل سازنده ها باید در فکر بهبود بازی هایی در سبک های پرفرمدار باشند نه کپی خالص از روی محصولاتی که موفق بوده اند.



رویداد آوا گیمز به میزبانی صندوق نوآوری و شکوفایی برگزار می شود (۱۳۹۶-۰۷/۰۸/۱۳۹۶)

مقیم با همکاری «بنیاد ملی بازی های رایانه ای»، «شتاب دهنده آوا گیمز»، «موسسه ملی توسعه تحقیقات پزشکی ایران (نیماد)» و «دانشگاه صداوسیما» نخستین «هکاتون بازی های جدی» به میزبانی «صندوق نوآوری و شکوفایی» برگزار خواهد شد.

به گزارش مقیم به نقل از روابط عمومی صندوق نوآوری و شکوفایی، «هکاتون بازی های جدی» یک رویداد ۳ روزه بازی سازی است که از تاریخ ۳۰ آبان تا ۲ آذر در مجتمع شکوفایی شرکت های دانش بنیان برگزار می گردد.

تیم های ثبت نام کننده در هکاتون با راهنمایی منتورها به رقابت و تولید یک بازی جدی (تهایا تا سطح نسخه دمو) با موضوع محوری تعیین شده در حوزه بهداشت و درمان می پردازند. لازم به ذکر است برنده علاوه بر دریافت جایزه ۱۰ میلیون تومانی «موسسه ملی توسعه تحقیقات پزشکی ایران (نیماد)» از امکان حضور در برنامه های شتاب دهی «آوا گیمز» بهره مند خواهد شد.

«بنیاد ملی بازی های رایانه ای» به عنوان دبیرخانه دائمی این رویداد از تمامی تیمهای بازی ساز علاقه مند دعوت به عمل می آورد تا با دریافت فرم ثبت نام از اینجا و تکمیل اطلاعات، نهایتاً تا ۲۵ آبان ماه در این مسابقه شرکت نمایند. گفتنی است برندگان این رویداد همزمان با اختتامیه «دومین کنفرانس تحقیقات بازی-های دیجیتال» در تاریخ ۹ آذر در «دانشگاه صداوسیما» معرفی خواهند شد.

صنعت بازی های موبایلی ایران در تنگنا؛ کمبود تجهیزات و نیروی متخصص

گروه فناوری- صنعت بازی های ویدئویی در دنیا یکی از صنایع مهم و درآمدزا به شمار می رود که تاثیر بسیاری بر اقتصاد کشورهای توسعه یافته دارد چرا که آنها این صنعت را جدی گرفته، به تربیت نیروی انسانی متخصص و توسعه آن پرداخته اند. این در حالی است که در ایران صنعت بازی های ویدئویی همچنان از جایگاهی که باید برخوردار نیست. با این همه بازی سازان ایرانی که شمار اندکی هستند در حوزه بازی های موبایلی به موفقیت های بسیاری دست یافته اند. با این همه تحریم ها، نبود نیروی متخصص مورد نیاز، هزینه و زمان از مواردی است که مانع ایجاد بازی های ویدئویی برای پلی استیشن، ایکس باکس و دیگر دستگاه های بازی می شود. به همین روی به نظر می رسد ۴ طی سال های آینده همچنان شاهد فعالیت بازی سازان ایرانی در حوزه بازی های موبایلی باشیم. هرچه باشد صنعت بازی های ویدئویی در ایران نوپاست اما در دنیا عمری ۴۰ ساله دارد و غول های بازی سازی بین المللی نخبگانی هستند که محصولات شان مخاطبان را انگشت به دهان می کند.

به هر روی بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است. خوشه های مرحله اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند.

کاربران موبایل، مخاطبان بازی های ملی هستند

بیشتر افرادی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد. این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور در مواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

در واقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند. به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند. ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی. ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کننده هاست. بازیکنان ایرانی سلیقه خود را شناخته اند و بیشتر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است. بازیکنان ایرانی، به ترتیب بازی های در سبک های معمایی، سکویازی/آدوئند، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند. از سوی دیگر ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند.

همچنین کاربران ایرانی بازی های موبایلی از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند. نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند.

رشد ۱۰ درصدی در سال ۹۶

بر اساس گفته های ایمان رومنا، از تحلیلگران داده کافه بازار، در سال ۹۶، تعداد خرید بازی های ایرانی نسبت به بازه مشابه در سال گذشته، ۱۰ درصد رشد را تجربه کرده است. با توجه به رشد ۱۰ درصدی خرید بازی های ایرانی در سال ۹۵ نسبت به سال ۹۴، نرخ این رشد در دو سال متوالی ثابت مانده است. او می گوید که به صورت متوسط، بیش از ۸۳ هزار نفر در ماه از بازی های ایرانی خرید می کنند و تا نیمه اسفند ماه امسال تعداد ۱۲ هزار و ۸۰۰ بازی ایرانی در کافه بازار منتشر شده است.

این رقم در بازه زمانی سال گذشته ۹۲۰۰ بود که نشان می دهد تعداد بازی های منتشرشده ایرانی در سال ۹۶ نسبت به سال ۹۵، ۴۷٫۹۵ درصد افزایش داشته است. رمان بازی های رایانه ای موبایلی را بر اساس درآمدشان به این چند دسته تقسیم می کند:

بازی های با درآمد ماهانه ۳۶۰ هزار تومان

بازی های با درآمد ماهانه ۵/۱ تا ۶ میلیون تومان

بازی های با درآمد ماهانه ۶ تا ۳۰ میلیون تومان

بازی های با درآمد ماهانه بیش از ۳۰ میلیون تومان

رومنا اعتقاد دارد که بیشتر خریداران به سمت عناوین موجود در دسته دوم گرایش دارند و بیش از ۱۷۰۰ خریدار در ماه برای این بازی ها وجود دارد.

تاثیرات منفی تحریم ها بر صنعت بازی های ویدئویی

به گفته بازی سازان ایرانی تحریم ها اثر منفی و بدی روی صنعت بازی های ویدئویی بر جای گذاشته اند.

محمد زهتابی، یکی از بازی سازان ایرانی در گفت و گو با ایرنا اظهار کرد: یکی از مشکلاتی که ما داریم اثری است که تحریم ها روی کارمان گذاشته است. اگر نتوانیم بازی هایی را که می سازیم با دنیای خارج از ایران به اشتراک بگذاریم، به نتیجه ایده آلی نخواهیم رسید. متأسفانه در حال حاضر باید با استفاده از دو تا سه شرکت واسطه و پرداخت هزینه های زیاد به آنها، بازی هایی را که ساخته ایم به دنیا معرفی کنیم. علاوه بر این در بعضی موارد نمی توانیم از تکنولوژی های دنیا به دلیل تحریم ها استفاده کنیم و همین سرعت بازی سازی ما را کندتر از پیش می کند.

او افزود: ما در ایران استعداد زیاد، اما نیروی متخصص کم داریم. مشکل این است که اگر بخواهیم از این استعدادها در تیم خودمان استفاده کنیم، باید زمان و هزینه زیادی بگذاریم تا این افراد بااستعداد به نیروی متخصص تبدیل شوند. دلیلش هم این است که پروسه آموزش این دوستان به شکل درستی اتفاق نمی افتد و ما باید در مسیر آموزش آنها قدم هایی برداریم.

آینده بازی های موبایلی در ایران غیرقابل پیش بینی است

کارشناسان بازی های ویدئویی معتقدند در شرایط کنونی بازی سازی در داخل کشور رشد چشمگیری داشته اما به دلیل مشکلات و محدودیت (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) هایی مانند تحریم ها و نبود نیروی متخصص در این زمینه امکان بازی سازی برای پلتفرم هایی مانند PS۴ وجود ندارد . محسن وفانژاد، کارشناس بازی های ویدئویی در گفت و گو با «جهان صنعت» اظهار کرد: بر اساس آخرین آمار، در بازار داخلی سهم بازی های بومی حدود ۱۴ درصد است که نسبت به سال های گذشته رشد چشمگیری داشته است . چراکه چند سال گذشته سهم بازی های ملی صفر درصد بوده است و این امر بیانگر آن است که در سال های گذشته بازی های موبایلی در ایران پیشرفت چشمگیری داشته اند . او با اشاره به اینکه به دلایل مختلفی بازی های ویدئویی برای دستگاه هایی مانند پلی استیشن، ایکس باکس و کامپیوتر ساخته نمی شود، بیان کرد: عمده ترین این دلایل تحریم ها هستند، اما به طور کلی ساختن بازی برای پلتفرم PS۴ و مانند آن بسیار سخت، هزینه بر، زمان بر و نیازمند نیروی کار متخصص زیاد است . به همین روی بازی سازان ایرانی ایجاد بازی های موبایلی را به ایجاد بازی برای دیگر پلتفرم ها ترجیح می دهند . وفانژاد درباره اینکه بسیاری بر این باور هستند که صنعت بازی های ویدئویی در ایران ضعیف بوده و پیشرفتی نداشته است تأکید کرد: این تصور درست نیست چراکه صنعت بازی های ویدئویی و موبایلی چند سالی است که در ایران فعال شده است و در مقابل با صنعتی ۴۰ ساله در دنیا مواجه هستیم که به بلوغ کامل رسیده است و رقابتی بسیار قدرتمندی در برابر ایران قد علم کرده اند و رقابت با آنها کار آسانی نیست . جذابیت بسیاری از بازی های ویدئویی در دنیا مخاطبان را انگشت به دهان می کند و ایرانی ها راه درازی دارند تا به این مرحله برسند که با غول های بازی های ویدئویی در جهان رقابت کنند . او در رابطه با استفاده نکردن از داستان ها و قصه های قوی در بازی های آنلاین و ویدئویی ایرانی بیان کرد: دلیل اینکه ایرانی ها از داستان در ایجاد بازی های ویدئویی استفاده نمی کنند آن است که ایرانی ها بیشتر در حوزه بازی های موبایلی فعالیت دارند و ساختار این بازی ها به گونه ای است که فضای لازم برای قصه گویی در آن فراهم نیست و مخاطبان آن علاقه ای ندارند که درگیر قصه بازی شوند بیشتر آنها در مترو و اتوبوس از بازی های موبایلی استفاده می کنند تا چند دقیقه ای سرگرم شوند . از هر ۱۰ بازی موبایلی یک بازی دارای قصه است . البته بازی بیستون در ایران از قصه شیرین و فرهاد استفاده کرده است . این کارشناس بازی های ویدئویی درباره اینکه چه زمانی قرار است برای دیگر پلتفرم ها مانند PS۴ بازی سازی کنیم گفت: بازی سازی برای دیگر پلتفرم ها نیاز به نیروی متخصص دارد و این امر حداقل ۱۰ سال زمان می برد . همچنین باید استودیوی مجهز و سرمایه کافی برای آن وجود داشته باشد و تا چند سال دیگر روی بازی های موبایلی مانور خواهیم داد . از سوی دیگر برای خرید موتورهای بازی سازی با تحریم مواجه هستیم و این امر شرایط را مشکل تر کرده است . او درباره ظرفیت اقتصادی بازی های ویدئویی و موبایلی در ایران بیان کرد: حدود ۲۸ میلیون گیمر (مخاطبان بازی های ویدئویی) داریم که بسیاری از آنها حاضرند برای بازی های موبایلی و ویدئویی هزینه کنند . با این وجود نمی توان آینده این صنعت را پیش بینی کرد چراکه بازی هایی که شش ماه قبل ۲۰۰ هزار تومان هزینه داشتند اکنون حدود ۸۰۰ هزار تومان هزینه دارند و با این شرایط اقتصادی کشور پیش بینی آینده بسیار مشکل است . به گفته وفانژاد آمارهای از میزان درآمدزایی بازی های موبایلی ایرانی منتشر نشده اما آمار درآمدزایی صنعت بازی های ویدئویی در سال ۹۶ بیانگر اهمیت اقتصادی این صنعت است . او گفت: در سال ۹۶، بازی های موبایلی ایرانی ۹/۴۱ میلیارد تومان و بازی های موبایلی بین المللی ۶/۱۸۷ میلیارد تومان درآمدزایی داشته اند . با اینکه آمارهای از درآمدزایی این صنعت در سال جاری منتشر نشده اما روشن است که آمارهای نیز با رشد این صنعت مواجه بوده ایم.



صنعت بازی های موبایلی ایران در تنگنا؛ کمبود تجهیزات و نیروی متخصص

گروه فناوری- صنعت بازی های ویدئویی در دنیا یکی از صنایع مهم و درآمدزا به شمار می رود که تأثیر بسیاری بر اقتصاد کشورهای توسعه یافته دارد چراکه آنها این صنعت را جدی گرفته، به تربیت نیروی انسانی متخصص و توسعه آن پرداخته اند . این در حالی است که در ایران صنعت بازی های ویدئویی همچنان از جایگاهی که باید برخوردار نیست . با این همه بازی سازان ایرانی که شمار اندکی هستند در حوزه بازی های موبایلی به موفقیت های بسیاری دست یافته اند . با این همه تحریم ها، نبود نیروی متخصص مورد نیاز، هزینه و زمان از مواردی است که مانع ایجاد بازی های ویدئویی برای پلی استیشن، ایکس باکس و دیگر دستگاه های بازی می شود . به همین روی به نظر می رسد ۴ ملی سال های آینده همچنان شاهد فعالیت بازی سازان ایرانی در حوزه بازی های موبایلی باشیم . هرچه باشد صنعت بازی های ویدئویی در ایران نوپاست اما در دنیا عمری ۴۰ ساله دارد و غول های بازی سازی بین المللی نخبگانی هستند که محصولات شان مخاطبان را انگشت به دهان می کند .

به هر روی بنیاد ملی بازی های رایانه ای در گزارشی به تحلیل پیمایش ملی مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ پرداخته است؛ تمرکز آماری این اطلاعات ۸۰۰۰ نفری است و از نمونه گیری تلفیقی «طبقه ای-خوشه ای چندمرحله ای» برای دست یافتن به آن استفاده شده است . خوشه های مرحله اول شامل تمام استان های کشور و خوشه های مرحله بعد، شهرستان ها، شهر و روستاها را شامل می شوند . کاربران موبایل، مخاطبان بازی های ملی هستند

بیشتر افرادی که بازی های موبایلی را تجربه می کنند، برای بازی کردن از گوشی های موبایل استفاده می کنند تا تبلت ها، که رقمی برابر با ۶۷ درصد دارد . این نشان می دهد در دسترس بودن یک گوشی هوشمند که بشود با آن به کارهای دیگر رسید و همین طور در مواقع فراغت بازی کرد، یکی از مهم ترین دلایل بالا رفتن میزان استفاده از این شکل بازی ها بوده است.

در واقع بازیکنان موبایلی ایرانی به قصد فقط بازی کردن (مانند بازیکنانی که از تبلت برای بازی استفاده می کنند) سراغ این شکل از سرگرمی نرفته اند . به شکل دقیق تر، ۶۵ درصد از بازیکنان بازی های موبایلی از گوشی های هوشمند، ۱۳ درصد از تبلت ها و ۲۲ درصد از هر دو برای بازی کردن استفاده می کنند . ۴۴ درصد از درآمد بازار هم به این دسته از بازیکنان (موبایل بازها) تعلق می گیرد.

۸۹ درصد از بازیکنان موبایلی کشور هم کاربر بازی موبایل هستند؛ به این ترتیب که این درصد از بازیکنان انتخاب اول شان بازی کردن بازی های موبایلی است و نه بازی های کنسولی یا رایانه های شخصی . ۸۴ درصد از درآمد حاصل از بازی های موبایلی نیز حاصل خریدهای این قشر از بازی کنندگان است. بازیکنان ایرانی سلیقه خود را شناخته اند و بیشتر بازی های انتخابی شان در چند ژانر به خصوص خلاصه شده است . بازیکنان ایرانی، به (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) ترتیب بازی هایی در سبک های معمایی، سکوپازی/کودنده، آرکید، رانندگی و ورزشی را بیش از سایر ژانرها بازی کرده اند. از سوی دیگر ۹۵ درصد از کاربران بازی های موبایلی ایران از سیستم عامل اندروید، چهار درصد از iOS و یک درصد نیز از سایر سیستم عامل ها مانند ویندوزفون استفاده می کنند. همچنین کاربران ایرانی بازی های موبایلی از برندهای معتبر بازار مانند سامسونگ، هواوی، لنوو و اپل استفاده می کنند. نرخ دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی ۸۳ درصد است اما تنها ۴۹ درصد از کاربران از بازی های آنلاین استفاده می کنند. این در حالی است که ۸۹ درصد کاربران بازی های آنلاین را نیز ترجیح می دهند. رشد ۱۰ درصدی در سال ۹۶

بر اساس گفته های ایمان رومنا، از تحلیلگران داده کافه بازار، در سال ۹۶، تعداد خرید بازی های ایرانی نسبت به بازه مشابه در سال گذشته، ۱۰ درصد رشد را تجربه کرده است. با توجه به رشد ۱۰ درصدی خرید بازی های ایرانی در سال ۹۵ نسبت به سال ۹۴، نرخ این رشد در دو سال متوالی ثابت مانده است. او می گوید که به صورت متوسط، بیش از ۸۳ هزار نفر در ماه از بازی های ایرانی خرید می کنند و تا نیمه اسفند ماه امسال تعداد ۱۲ هزار و ۸۰۰ بازی ایرانی در کافه بازار منتشر شده است.

این رقم در بازه زمانی سال گذشته ۹۲۰۰ بود که نشان می دهد تعداد بازی های منتشرشده ایرانی در سال ۹۶ نسبت به سال ۹۵، ۴۷ درصد افزایش داشته است. رمان بازی های رایانه ای موبایلی را بر اساس درآمدشان به این چند دسته تقسیم می کند:

بازی های با درآمد ماهانه ۳۶۰ هزار تومان

بازی های با درآمد ماهانه ۵/۱ تا ۶ میلیون تومان

بازی های با درآمد ماهانه ۶ تا ۳۰ میلیون تومان

بازی های با درآمد ماهانه بیش از ۳۰ میلیون تومان

رومنا اعتقاد دارد که بیشتر خریداران به سمت عناوین موجود در دسته دوم گرایش دارند و بیش از ۱۷۰۰ خریدار در ماه برای این بازی ها وجود دارد.

تأثیرات منفی تحریم ها بر صنعت بازی های ویدئویی

به گفته بازی سازان ایرانی تحریم ها اثر منفی و بدی روی صنعت بازی های ویدئویی بر جای گذاشته اند.

محمد زهتابی، یکی از بازی سازان ایرانی در گفت و گو با ایرنا اظهار کرد: یکی از مشکلاتی که ما داریم اثری است که تحریم ها روی کارمان گذاشته است. اگر نتوانیم بازی هایی را که می سازیم با دنیای خارج از ایران به اشتراک بگذاریم، به نتیجه ایده آلی نخواهیم رسید. متأسفانه در حال حاضر باید با استفاده از دو تا سه شرکت واسطه و پرداخت هزینه های زیاد به آنها، بازی هایی را که ساخته ایم به دنیا معرفی کنیم. علاوه بر این در بعضی موارد نمی توانیم از تکنولوژی های دنیا به دلیل تحریم ها استفاده کنیم و همین سرعت بازی سازی ما را کندتر از پیش می کند.

او افزود: ما در ایران استعداد زیاد، اما نیروی متخصص کم داریم. مشکل این است که اگر بخواهیم از این استعدادها در تیم خودمان استفاده کنیم، باید زمان و هزینه زیادی بگذاریم تا این افراد بااستعداد به نیروی متخصص تبدیل شوند. دلیلش هم این است که پروسه آموزش این دوستان به شکل درستی اتفاق نمی افتد و ما باید در مسیر آموزش آنها قدم هایی برداریم.

آینده بازی های موبایلی در ایران غیرقابل پیش بینی است

کارشناسان بازی های ویدئویی معتقدند در شرایط کنونی بازی سازی در داخل کشور رشد چشمگیری داشته اما به دلیل مشکلات و محدودیت هایی مانند تحریم ها و نبود نیروی متخصص در این زمینه امکان بازی سازی برای پلتفرم هایی مانند PS4 وجود ندارد.

محسن وفانژاد، کارشناس بازی های ویدئویی در گفت و گو با «جهان صنعت» اظهار کرد: بر اساس آخرین آمار، در بازار داخلی سهم بازی های بومی حدود ۱۴ درصد است که نسبت به سال های گذشته رشد چشمگیری داشته است. چراکه چند سال گذشته سهم بازی های ملی صفر درصد بوده است و این امر بیانگر آن است که در سال های گذشته بازی های موبایلی در ایران پیشرفت چشمگیری داشته اند.

او با اشاره به اینکه به دلایل مختلفی بازی های ویدئویی برای دستگاه هایی مانند پلی استیشن، ایکس باکس و کامپیوتر ساخته نمی شود، بیان کرد: عمده ترین این دلایل تحریم ها هستند، اما به طور کلی ساختن بازی برای پلتفرم PS4 و مانند آن بسیار سخت، هزینه بر، زمان بر و نیازمند نیروی کار متخصص زیاد است. به همین روی بازی سازان ایرانی ایجاد بازی های موبایلی را به ایجاد بازی برای دیگر پلتفرم ها ترجیح می دهند.

وفانژاد درباره اینکه بسیاری بر این باور هستند که صنعت بازی های ویدئویی در ایران ضعیف بوده و پیشرفتی نداشته است تأکید کرد: این تصور درست نیست چراکه صنعت بازی های ویدئویی و موبایلی چند سالی است که در ایران فعال شده است و در مقابل با صنعتی ۴۰ ساله در دنیا مواجه هستیم که به بلوغ کامل رسیده است و رقابتی بسیار قدرتمندی در برابر ایران قد علم کرده اند و رقابت با آنها کار آسانی نیست. جذابیت بسیاری از بازی های ویدئویی در دنیا مخاطبان را انگشت به دهان می کند و ایرانی ها راه درازی دارند تا به این مرحله برسند که با غول های بازی های ویدئویی در جهان رقابت کنند.

او در رابطه با استفاده نکردن از داستان ها و قصه های قوی در بازی های آنلاین و ویدئویی ایرانی ها از داستان در ایجاد بازی های ویدئویی استفاده نمی کنند آن است که ایرانی ها بیشتر در حوزه بازی های موبایلی فعالیت دارند و ساختار این بازی ها به گونه ای است که فضای لازم برای قصه گویی در آن فراهم نیست و مخاطبان آن علاقه ای ندارند که درگیر قصه بازی شوند. بیشتر آنها در مترو و اتوبوس از بازی های موبایلی استفاده می کنند تا چند دقیقه ای سرگرم شوند. از هر ۱۰ بازی موبایلی یک بازی دارای قصه است. البته بازی بیستون در ایران از قصه شیرین و فرهاد استفاده کرده است.

این کارشناس بازی های ویدئویی درباره اینکه چه زمانی قرار است برای دیگر پلتفرم ها مانند PS4 بازی سازی کنیم گفت: بازی سازی برای دیگر پلتفرم ها نیاز به نیروی متخصص دارد و این امر حداقل ۱۰ سال زمان می برد. همچنین باید استودیوی مجهز و سرمایه کافی برای آن وجود داشته باشد و تا چند سال دیگر روی بازی های موبایلی مانور خواهیم داد. از سوی دیگر برای خرید موتورهای بازی سازی با تحریم مواجه هستیم و این امر شرایط را مشکل تر کرده است.

او درباره ظرفیت اقتصادی بازی های ویدئویی و موبایلی در ایران بیان کرد: حدود ۲۸ میلیون گیمر (مخاطبان بازی های ویدئویی) داریم که بسیاری از آنها حاضرند برای بازی های موبایلی و ویدئویی هزینه کنند. با این وجود نمی توان آینده این صنعت را پیش بینی کرد چراکه بازی هایی که شش ماه قبل ۲۰۰ هزار تومان هزینه داشتند اکنون حدود ۸۰۰ هزار تومان هزینه دارند و با این شرایط اقتصادی کشور پیش بینی آینده بسیار مشکل است. (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) به گفته وفاتراد امسال آماری از میزان درآمدزایی بازی های موبایلی ایرانی منتشر نشده اما آمار درآمدزایی صنعت بازی های ویدئویی در سال ۹۶ بیانگر اهمیت اقتصادی این صنعت است. او گفت: در سال ۹۶ بازی های موبایلی ایرانی ۹/۴۱ میلیارد تومان و بازی های موبایلی بین المللی ۶/۱۸۷ میلیارد تومان درآمدزایی داشته اند. با اینکه آماری از درآمدزایی این صنعت در سال جاری منتشر نشده اما روشن است که امسال نیز با رشد این صنعت مواجه بوده ایم.



اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی تقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش ایسنا، در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخشی عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد. فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است. خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایسنا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند. وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمیهن با تأکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی تقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موافقتی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هاست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتوایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

انتهای پیام

**اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...** (۱۳۹۵/۰۸/۲۶ - ۱۳۹۵/۰۹/۰۵)

اقتصاد ایران: برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش ایستا، در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد. فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است. خسرو کرمیپن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایستا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند. وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدهیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کرمیپن با تأکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موانعی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هاست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

انتهای پیام

**اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...** (۱۳۹۵/۰۸/۲۶ - ۱۳۹۵/۰۹/۰۵)

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش آرمان اقتصادی، در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد.

فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است. خسرو کریمی - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایسا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند. وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کریمی با تأکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موانعی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

انتهای پیام



اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند.... (۱۳۷۷-۱۳۷۸/۲۵)

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش ایسا، در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد. فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایستا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند. وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی منافی با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر منافی نباشد و مشکلی منافی با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتواند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکان قرار دهند.

کردمیهن با تأکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی قارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موافقی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

انتهای پیام



نیم آنلاین

EXTEND MARKETING AGENCY

اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند.... (۱۳۹۴-۱۲/۱۸/۲۹)

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش ایستا، در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل قضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد. فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است.

خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایستا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند.

وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی منافی با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر منافی نباشد و مشکلی منافی با فرهنگ ما (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدهیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمیهن با تاکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتا بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلا مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موانعی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکانشان هست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

منبع: ایسنا



اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند... (۹۵/۸-۹۶/۸-۹۵/۹)

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش ایسنا، در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد.

فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است.

خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایسنا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند.

وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبیعا رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدهیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمیهن با تاکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موانعی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...

ایستانیوز برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی بازارهای مالی (ایستانیوز)، در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد.

فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است.

خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایستا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند.

وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صدلوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که آگاهی را بدهیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمیهن با تاکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی‌هایی را انتخاب می‌کنند و در اختیار کودکانشان قرار می‌دهند که مشکلی برای آن‌ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی‌های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می‌رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه‌ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی‌ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه‌ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می‌شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم‌ها، کتاب‌ها، بازی‌ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می‌شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موافقتی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولات که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می‌شود. در حال حاضر در کشور برای بازی‌های رایانه‌ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده‌ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان است یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می‌شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب‌ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب‌ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می‌شود و به انتخاب آن‌ها کمک می‌کند.



ITNA

انبار فناوری اطلاعات

از رتبه بندی بازی‌های رایانه‌ای برای کودکان چقدر می‌دانید؟ (۹۵/۱۲-۹۶/۱)

اینتا - در کشور برای بازی‌های رایانه‌ای رتبه بندی انجام شده اما خانواده‌ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان است یا خیر.

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی‌های رایانه‌ای، مردم باید از محتوا، آسیب‌ها و خطرات بازی برای بچه‌هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی‌هایی را در اختیار کودکانشان قرار می‌دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش اینتا از ایستاد، در ایران بیش از ۱۲ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند آن‌ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه‌ای به اینترنت مراجعه می‌کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری‌های دیجیتال بخش عمده‌ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می‌دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت‌ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد. فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی‌نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است.

خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای - در گفت‌وگو با ایستاد درباره رده بندی بازی‌های رایانه‌ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی‌هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می‌افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می‌گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می‌کنند.

وی در ادامه با بیان این که رده‌های سنی که به بازی‌ها داده می‌شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می‌شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای تمی‌آورد و رده نمی‌گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می‌گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی‌های غیرمجاز رایانه‌ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صلاوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال‌های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی‌ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می‌گیریم برای این که این آگاهی را بدهیم که چه بازی‌هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن‌ها هم به شدت استقبال می‌کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی‌ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمیهن با تأکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی‌های غیرمجاز رایانه‌ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب‌ها و خطرات بازی برای بچه‌هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی‌هایی را انتخاب می‌کنند و در اختیار کودکانشان قرار می‌دهند که مشکلی برای آن‌ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی‌های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می‌رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه‌ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی‌ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه‌ای (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موافقتی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.



اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند...

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش آی تابناک: در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دسترسی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخشی عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد. فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است. خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایسا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند. وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمیهن با تأکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موافقتی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.
منبع: ایسنا



اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند.... (۱۳۸۸-۹۷/۸/۲۶)

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.
در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد.
فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است.
خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایسنا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند.
وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدهیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمیهن با تأکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موانعی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولات که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

ایسنا



اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند ... (۱۳۹۵-۰۷/۰۸/۹۶)

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

موبنا - در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد. فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است. خسرو کرمیپن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایسنا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند. وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدهیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کرمیپن با تأکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موانعی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هاست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

منبع: ایسنا



اگر والدین خطرات بازی های رایانه ای را بدانند ... (۱۳۹۵-۰۷/۰۸/۹۶)

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش فلاوانیوز به نقل از ایسنا، در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد.

فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است. خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایسا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند. وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبعاً رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد مبارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صدلوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمیهن با تأکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موانعی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولات که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.



بازی های رایانه ای چه خطراتی برای بچه ها دارند؟ (۱۵/۲۲-۹۷/۱۸/۲۲)

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد.

فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است.

خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبقا رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد میارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدهیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمیهن با تاکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتا بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلا مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی قازغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موافقت را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان هست یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتواهایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

ایسنا



عصر ارتباط

آگاهی والدین از آسیب ها و خطرات بازی برای بچه های شان!

برای فرهنگ سازی رده بندی سنی در بازی های رایانه ای، مردم باید از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند که در آن صورت بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار می دهند که نه تنها مشکلی برایشان ایجاد نکند، بلکه حتی نقاط مثبت آنان را تقویت کند.

به گزارش عصر ارتباط به نقل از ایسنا، در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی و فیلم و البته بازی رایانه ای به اینترنت مراجعه می کنند. هم اکنون استفاده از رایانه و فناوری های دیجیتال بخش عمده ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل فضای مجازی را باید از هر دو منظر فرصت ها و تهدیدها مورد توجه قرار داد.

فضای مجازی برای استفاده در موارد متعددی مفید است؛ هرچند خطرات بالقوه و بالفعلی برای فرزندان در این فضا نیز وجود دارد که لازم است با مشارکت همه ذی نفعان تدبیری هوشمندانه اتخاذ شود که این مهم نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان امری مقبول و در حال پیگیری است.

خسرو کردمیهن - معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای - در گفت و گو با ایسنا درباره رده بندی بازی های رایانه ای توضیح داد: رده بندی سنی از نظر محتوایی بازی هاست که در همه جای دنیا نیز قبل از این که یک بازی به مرحله انتشار برسد، اتفاق می افتد و بازی تحت بررسی رده بندی سنی و محتوایی قرار می گیرد. در ایران هم کارشناسان اسرا که رده بندی سنی بازی های رایانه ای را برعهده دارد، بازی را به طول کامل بررسی می کنند.

وی در ادامه با بیان این که رده های سنی که به بازی ها داده می شود، بر اساس شرایط سنی است که شامل مثبت هفت، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ می شود، افزود: اگر یک بازی مغایر با فرهنگ اسلامی، بومی و ایرانی باشد، طبقا رای نمی آورد و رده نمی گیرد اما اگر مغایر نباشد و مشکلی مغایر با فرهنگ ما نداشته باشد، رده می گیرد.

رئیس ستاد میارزه با بازی های غیرمجاز رایانه ای خاطرنشان کرد: بهترین گزینه برای فرهنگ سازی صداوسیماست اما با وجود مشکلاتی که وجود داشته از جمله عدم همکاری صدا و سیما، به اشکال مختلف در طول سال های گذشته تمام تلاشمان بر این بوده که این موضوع را در بین آحاد مردم جا بیندازیم و البته اقبال عمومی مردم به این موضوع فرهنگ سازی هم با توجه به امکانات و استطاعتی که بنیاد داشته، رضایت بخش بوده است و توانسته به قشر (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) زیادی از مخاطبان فرهنگ سازی این رده بندی سنی را آموزش دهد.

معاون نظارت و ارزش یابی بنیاد ملی بازی های رایانه ای با اشاره به بخش ارتباطات مردمی بنیاد بازی ها بیان کرد: ما با مردم ارتباط می گیریم برای این که این آگاهی را بدهیم که چه بازی هایی را در اختیار کودکانشان قرار دهند و آن ها هم به شدت استقبال می کنند از این که این بررسی محتوایی صورت بگیرد و بتوانند با آسودگی خاطر بازی ها را در اختیار کودکانشان قرار دهند.

کردمپهن با تاکید بر اهمیت اطلاع رسانی به افراد، اظهار کرد: بهترین شکل کنترل بازار بازی های غیرمجاز رایانه ای داشتن اطلاع برای خود مردم است. اگر ما بخواهیم در هر فروشگاه یک ناظر بگذاریم، باز هم موفق نخواهیم بود، مادامی که مردم از محتوا، آسیب ها و خطرات بازی برای بچه هایشان مطلع شوند. وقتی این اطلاعات تکمیل شود طبیعتاً بازی هایی را انتخاب می کنند و در اختیار کودکانشان قرار می دهند که مشکلی برای آن ها ایجاد نکند و بلکه حتی نقاط مثبت شان را تقویت کند.

وی ادامه داد: اگر بازی های غیرمجاز توسط مردم و مخاطبان انتخاب و درخواست نشود و متقاضی نداشته باشد، به صورت خودکار بازاری از بین می رود و ما هیچ نگرانی و دغدغه ای در این حوزه نداریم. تمام درخواست ما نیز این است که به اشکال مختلف بحث رده بندی سنی و دقت نظر مردم روی محتوای بازی ها و این که این بازی اصلاً مجاز هست یا نه و اگر مجاز است برای چه سنی قابلیت استفاده را دارد، برطرف شود که در آن صورت دغدغه ای در این باره نخواهیم داشت.

پیش از این هم عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که در دنیا مقوله رتبه بندی محتوا انجام می شود و بسیار حائز اهمیت است، اظهار کرده بود: فیلم ها، کتاب ها، بازی ها و همه محصولات فرهنگی در دنیا رتبه بندی می شود. حتی فارغ از مباحث دینی و مذهبی این رتبه بندی انجام شده است و برای بحث خشونت و مباحث جنسی که ممکن است برای کودک مناسب نباشد، در کشورهای لیبرال هم موافقی را ایجاد کردند، البته در کشور ما مسائل شرعی هم اهمیت دارد.

خسرو سلجوقی هم چنین خاطرنشان کرده بود: حتی خود محصولاتی که برای کودک مناسب است، برای سنین مختلف رتبه بندی می شود. در حال حاضر در کشور برای بازی های رایانه ای این رتبه بندی انجام شده اما خانواده ها آگاه نیستند که این رتبه بندی مناسب سن کودکان است یا خیر و خیلی کم از آن استفاده می شود. در صورتی که والدین باید دسترسی کودک را بر اساس رتبه بندی محتوایی که انجام شده در اختیارشان قرار دهند. مانند یک کتاب فروشی که ممکن است همه کتاب ها برای کودک مناسب نباشد و کتاب ها متناسب با سن، جنس و علاقه کودک رتبه بندی می شود و به انتخاب آن ها کمک می کند.

۱
۸

۴۶

پیشگام

یک روز با بهروز مینایی، موسس بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ بازی تمام نشد (قسمت اول)

یک روز یک مدیر

یک روز با بهروز مینایی،
موسس بنیاد ملی بازی های رایانه ای

بازی تمام نشد

اگر فکر می کنید بهروز مینایی را می شناسید، در اینجا باید او استاد دانشگاه است اما سال ها تحصیلات خوزی داشته. در میشلگان درس خوانده ولی در قم اولین مدرکش را گرفته. مدیر بنیاد بازی های رایانه ای بوده و در موسسه لوریا اسماعیلی پدافند می نوشته. شما چه نام بهروز او را می شناسید؟ راسی خنده احمد جدلیش می کنند. آرمایشگاه داده کلای را تأسیس کرده اما اولین کتابش در باره معصومیت الهه است. از سر بازی مداف شده ولی بسیاری از عملیات های حساس جنگ را همراهی کرده است. ما هم مثل شما تا پیش از آنکه به یک روز خلوت پابری در دانشگاه گنبد کوثر دانشگاه علم و صنعت پیش از این روزم، فکر می کردیم این معاون فنی شورای عالی اطلاع رسانی را می شناسیم. شما هم با ما بیشتر با این استاد کم حرف کامپیوتر آشنا شوید.



یک روز با بهروز مینایی، موسس بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ بازی تمام نشد (قسمت دوم)

سال تولد: ۱۳۴۱
محل تولد: بند گنسوابق تحصیلی: دکتری مهندسی و علوم کامپیوتر، دانشگاه ایالتی میشیگان، کارشناسی ارشد نرم افزار دانشگاه علوم و صنعت، کارشناسی ریاضیات و علوم کامپیوتر دانشگاه ایلینوی
سوابق مدیریتی: موسس و مدیر عامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای، معاون فنی دبیر خانه شورای عالی اطلاع رسانی، مدیر نرم افزار موسسه نور، موسس مرکز توسعه بازی های رایانه ای دانشگاه علوم و صنعت

خانواده

پدر مازنی تحصیلات حساسی نبود و شاید حتی در عیش ازموافق نمی داشت چه کلاس و درسی حساسی ولی تفریباتی با بچه ها علاقه خاصی به درس خواندن نشان می دادیم مثلاً هر دو برادر من مهندس راه و ساختمان هستند برادر بزرگم حتی برای ادامه تحصیل پیش از انقلاب در همان میشیگان قبول شد ولی خود مایعنی خانواده خیلی ترغیب نکردیم بود چاب است بداند خود من سال ها بعد رانتم همان جا ادامه تحصیل دادم و هنوز برادر بزرگم شوخی می گوید که نگذاشتی من بروم بعد خودت رفتی! اتفاقاً آن زمان او در دانشگاه شیراز درس می خواند خواه التمه هم یکی پزشک است و یکی معلم فزیک حالا هم پسری بزرگم دکتری کامپیوتر می خواند دختر بزرگم هم پزشکی را ادامه داده و دختر کوچکم در همین دانشگاه علوم و صنعت مشغول تحصیل شده

نوشته شده بود «دبیرستان پهلوی»، یکی از بچه ها که بعدها شهید شد از دبیر مدرسه رفت بالا و کلمه پهلوی اش را شکست، این شد که کماندها ریختند داخل مدرسه، کاری که تا آن زمان هیچ وقت نکرد بودند. صحنه هایی که پس از آن تعریف می کند در عین خشونت خالی از طنز نیستند: «کماندها که ریختند توی مدرسه من رفته بودم کلاس ریاضی ب که خلوت تر بود هر چه داشتیم ریختیم پشت در و فشار دادیم ولی فایده نداشت، کماندها با لگد در را شکستند و از فرط عصبانیت دهان شان کف کرده بود یکی شان چنان با باتوم کوبید روی میز که میز شکست و با تخته اش شروع کرد به زدن ما. دست من در همین حادثه شکست، نمی شد بروم بیمارستان چون ساواک می فهمید، برای همین مرا بردند قم پیش یک حاج آقای شکسته بند تا مثل بلیه بچه ها پنهانی معالجه ام کند. حالا صحنه

و طلبگی به تدریج مرا گرفته دوست داشتم علاوه بر روحانی خودم معنی آن چیزی را که می خواندم هم یاد بگیرم و این شد که دوم و سوم دبیرستان خود انگیزه در اوقات فراغت شروع کردم به خواندن کتاب های ابتدایی طلبگی مانند جامع البیانات و فکر کردن در موردشان، صرف و نحو را هم همین طور خواندم و به جدی در کنار درسم جلو رفتم که وقتی دیلم متوسطه را گرفتم فقط یک کتاب صمدیه مانده بود.»

با رسیدن به سال ۵۷ اسلامی که در حال آموختن آن است موتور فعالیت های سیاسی دانش آموزی اش می شود، «مهر ۵۷ مدرسه باز شد بی شباهت به میدان مبارزه نبود، پدرم سا را خیلی نمی می کرد که کار سیاسی نکنیم، عضو تشکلی نشویم و حتی در تظاهرات هم شرکت نکنیم، چون ساواک خیلی خشن شده بود و پدرم و مادرم نگران جان ما بچه های خانواده بودند ولی خب ما هم جوان بودیم و حرف گوش نمی کردیم، این شد که بالاخره یک بار ساواک برادرم را گرفت و هر چند بعد از یک روز رهایش کردند ولی خدایا هرگز پدرم از ساواک بیشتر شکنجه اش داد تا جاننش را به خطر نیندازد.»

مهر ماه چنان فضای سیاسی دبیرستان بزرگ پهلوی متشنج می شود که یک شب در حالی که مدرسه تعطیل است تردهای اطراف مدرسه را دیوار می کشند تا تظاهرات مدرسه را از فضای بیرون جدا کنند و وقتی جمعیت انبوه دانش آموزان همچنان زده به مدرسه می آیند همین موضوع آنها را عصبانی می کند: «همه بچه ها جمع شدند و یک صدا شعار دادند که باید این دیوار خراب شود، جسورتر و متحد شدند و از پایین دیوار را هول دادند تا ریخت اسر در مدرسه

بهروز مینایی شهریور ۴۱ در بیدگل به دنیا آمد. اوپسر دوم یک خانواده هفت نفره متوسط در کاشان است، «پدر من همیشه شغل آزاد داشت، جوان تر که بود راننده اتوبوس بود و سسشن یالاتر که رفت به کشاورزی و دامداری مشغول شد. مادرم هم در جوانی خیاط معسرف بیدگل بود ولی سسشن که بیشتر شد و وقتش را بیشتر گذاشت برای نگهداری خانه و بچه ها، خیلی هم روی این قضیه حساس بود.»

هر چند بیدگل شهر محل تولدش است ولی مانند خیلی از اهالی قدیمی در میانه دهه ۴۰ به مرکز استان مهاجرت می کنند که فاصله ناچیزی هم تا شهر ساری دارد؛ دلیل خاصی برای مهاجرت غیر از کمی امکانات و راحتی بیشتر نداشتیم، فاصله دو شهر ۱۰ کیلومتر هم نمی شد و دست کم سه روز در هفته بیدگل بودیم، رابطه مان کم رنگ نشد. پدرم راننده کار خانه های ریسندگی کاشان بود و به تدریج کشاورز شد. خانه لول شان در کاشان در خیابان طالقانی الآن است و اولین مدرسه اش را هم در همین شهر می رود، مدرسه آیت الله یثربی، راهنمایی را هم در مدرسه خاوری می رود، «خانواده معتقد و متعبد بودند ولی مذهبی سنگینی به شمار نمی آمدند، مدارس هم بی رنگ مذهبی داشت ولی به معنای دقیق مدرسه دینی نبود.»

هوش در ریاضی باعث می شود از همان اوایل ابتدایی رتبه های بالای مدرسه را کسب کند و در دبیرستان مشهور امام خمینی (ره) که آن زمان نامش بود پهلوی - با همین علاقه و درخشش در ریاضیات جدید یک سال زود تر در کنکور آزمایشی شرکت می کند و رتبه خوبی هم می آورد: «چون سال سوم بودم نمی توانستم در نیت نام شرکت کنم و سال بعد که قرار بود در کنکور شرکت کنم انقلاب شد.»

دبیرستانش را خیلی دوست دارد، از مدارس مانند گار کنکور شده و هنوز هم فصلی یک بار با هم کلاسی هایش دور هم جمع می شوند، «از شمال و بندر گاه تا جنوب و عسلویه پراکنده شدیم و بین ما از سپاه هست تا حقوقدان، با این وجود هنوز دور هم که جمع می شویم خیلی خوش می گذرد و یکدیگر را دوست داریم.»

با نزدیک شدن به سال های انقلاب، گرایش های مذهبی اش با قدرت بیشتری بروز می کند، با دوستان شان دور هم جمع می شوند و کتاب های مذهبی با پیشینه سیاسی می خوانند و علاقه اش به تحصیلات مذهبی هم پررنگ تر می شود، «پدرم از همان بچگی در مدرسه آیت الله یثربی من را گذاشت و روحانی قرآن یاد بگیریم و شاید از همین جا بود که جو تحصیلات حوزوی



۱۳۵۲ - روزهای نوجوانی در بی باقی راهی که باید رفت



۱۳۴۸ - دبیرستان در مدرسه آیت الله یثربی کاشان گذشت

یک روز با بهروز مینایی، موسس بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ بازی تمام نشد (قسمت سوم)



بهروز مینایی (پایین) و بهرام مهر (بالا) در دانشگاه است

ندادند، فقط معدل ۱۸ به بالا را راه می دادند؛ نسل جالبی شکل گرفت.

در قم تمام وقت مشغول خواندن دروس طبیعی می شود؛ از اذان صبح می رفتم مسر کلاس و درس می دادم و می خواندم تا اذان مغرب. هنوز لمعه را تمام نکرده بودم و پیش آستانه صبری که شاگرد آستانه بروجردی بود در کاشان چند درس را خوانده بودم و خیلی هم دوستش داشتم. خودش استاد شیخ مرتضی مطهری بود. در قم تمرکز کم بیشتر بود تا اینکه جنگ شروع شد.

ماجرای جبهه رفتن هم جالب است. در اواخر سال ۱۳۶۰ به اتفاق دو دوست دیگر طلبه اش می روند از دفتر علی شریعتی از فرماندهان وقت سپاه پاسداران مجوز می گیرند که از حوزه علمیه راهی جبهه شوند. زمین آقای رسول زاده و شهید سعید عابد این مجوز را گرفتیم و راهی جبهه شدیم. ما در خود قم معمم نبودیم ولی چون باید در خط مقدم به عنوان روحانی سپاه کار می کردیم یا خودمان لباس بر می داشتیم و در جبهه معمم می شدیم. بعدها که آقای ذوالنور و سایر دوستان تپ امام صادق را راه انداختند و فریبست فرماده گردانی می کردند آموزش بیشتری دیدیم.

اولین ایستگاه برایش سوسنگر است. آقای علی فضلی که الان هم از فرماندهان سپاه است یک تپ از گیساربان داشت که ما بعدها به آن پیوستیم و شد لشکر میدانشها و کرج را هم گرفت. من در این حد بی تجربه بودم که حتی لباسم را برانم کس دیگری بست. در جلسات مسائل اخلاقی و عرفانی می گفتیم و خودم هم اگر عملیانی پیش می آمد کنار بچه ها می رفتم

را لیز خوردم آدمم پایین بعد برگشتم عینکم را برداشتم و آمدم بیرون.

مدرسه چند ماه تعطیل می شود تا اینکه با پیروزی انقلاب به مدرسه بازمی گردند و دیلمش را که می گیرد با یکی دیگر از دوستانش نفر اول و دوم استان هستند. سال ۵۹ که در شهر تمام می شود دیگر کنکور ی در کار نیست و فضای دانشگاهی کنسور دارد وارد فاز انقلاب فرهنگی می شود و او هم مشغول خواندن درس های فقهی است.

با فراغی که طی انقلاب فرهنگی پیش می آید، پایه فصول خودش «منطقه الفسارخ» تحصیلات مذهبی اش را با قدرت بیشتری ادامه می دهد. ظاهر آشنای طلیگی در کاشان برایش جذاب نبوده ولی وقتی پایش به قم باز می شود احساس می کند به سرچشمه اصلی نزدیک شده. سال ۶۰ فرار بود کسانی که مشمول بودند بروند سر بازی. چون چشم ضعیف بود و ممکن بود معاف بشوم باید آزمایش چشم می دادم. برای همین آمدم قم. آن آزمایش را در کاشان انجام نمی دادند. در نیروی انتظامی معاینه پزشکی و معاف شدنم ولی در رفت و آمد همین کار که اتفاقا خیلی سریع تر از آن هم انجام شد فرصت کردم در چند دوره از کلاس ها حاضر شوم و این مساله نگاهم را به مفهوم طلیگی عوض کرد.

کلاس آستانه مشکینی در اخلاق و اورا شنیده خودم می کشد و درس لمعه و اصول را هم پیش شیخ علی خان می رود و می بیند به لحاظ فقهی به قول خودش: کلاشات آن زمان مانند یک مرداب و قسم مثل یک دریا بود. کسانی که در قم درس می دادند واقعا جایگاه بالایی داشتند و مهم تر از آن به خاطر موج انقلاب و بعد تعطیلی دانشگاه ها شمار زیادی از طلبه هایی که در کلاس ها حاضر می شدند از دانشگاه آمده بودند. فضای علمی بسیار پویایی داشت. حتی دیدم کسی را که از دانشگاه آمده حوزه و معدلش ۱۷/۸ بود راه

خنده دارش این بود که چون گاز اشک آور زده بودند، قبل از هجوم بچه ها با گاز و تیل و غیره آتش روشن کرده بودند و این مواد ریخته بود در راه و مدرسه و همه پله ها و راه و لیز شده بود و فرق آتش و دود هر کسی می آمد از دست سربازها در برود تازه می رسید به این پله ها و بدون استنا لیز می خورد می رفت پایین. من خودم همه پله ها

تحصیل

شاید ما معلم های خوبی داشتیم که در تحصیل پیشرفت کردیم آن زمان گاهی این کار را می کردند که به بچه ها می گفتند طی تعطیلات عید بشینید کل یک کتاب را نظیر به نظیر شبیه سازی کنید. سال سوم دبیرستان که این تکلیف را به من دادند که تنها تمام متن و طرح ها را بکنم حتی نقاشی های کتاب را که سخت تر پیش می روید به داستان دهقان خداکار بود. مینا با آن سازی کردم و بعد از سیزده ماه در بهار معلم های آقای صفایی تحویل دادم. کلی تشویق کردند و علاوه بر خودتویم چند جلد از کتاب های قصه های خوب برای بچه های خوب را پای صف به من جایزه دادند. بعدها فهمیدند که معلم ها به پدرم گفته اند و تازه فهمیده پدرش شاگرد دلول شده آن زمان پدر سالاری بود و افلا.

دوستان

از دبیرستان من و یکسری از دوستان دور هم جمع می شدیم و با هم مقالات می نوشتیم. انجام می دادیم که اغلب کتاب های مذهبی بود این روند از اوایل سال های ۵۴ و ۵۵ شروع شد و موج اولش کتاب های دکتر شریعتی بود که همه را صفحه به صفحه خواند و بود و نیاز بسیاری از کتاب های جعفری آل احمد در زبان عربی فلسفی آیت الکرسی خوانده بودم و از رویشان یادداشت برداری کرده بودم. برتونی از فرمان آقای طالبانی و مجموعه نوشته های محمد تقی جعفری را خیلی دوست داشتم. در مدرسه هم معلم هایی بودند مثل آقای مشکینی که استاد ادبیات بودند ولی بسیار دید سیاسی داشت و حتی خودش تظاهرات را در شهر هدایت و سازماندهی می کرد. هر هفته به مناسبتی از یک مسجد شروع می کردند و تا مسجد بعد تظاهرات می کردند.



بهرام مهر (بالا) و بهروز مینایی (پایین) در دانشگاه است

یک روز با بهروز مینایی، موسس بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ بازی تمام نشد (قسمت چهارم)



بهروز مینایی

احمد

من خودم علاقه داشتم دوک بهتری از دین و به ویژه قرآن پیدا کنم مثلاً کتاب صمدیه کتاب بسیار جالبی است که مرحوم شیخ بهایی برای نوه خودش نوشته است برای آموزش علم نجوم گفته شده که مختصرترین و فشرده ترین حالت آموزش ممکن برای این علم است بعدها که کنکور خورد بود به انقلاب فرهنگی در ۳۰ روز ماه رمضان هر روز یک صفحه اش را نشستم با تمرکز خواندم و منی این یک ماه تمام شد در همان تابستان هم کتاب منوی انبیا را خواندم و به همین ترتیب ادامه دادم این فقط بعد تحصیل نداشتم گو چنگ تر که بودم مسجده بود کنار خانه مان به نام مسجد خالو که زمینش را پاپی وری وقف کرده بوده نام حسن خالو این مسجد دقیقاً پیچیده به خانه ما بود یکی از روحانیون آمد اصرار کرد که بعد از نماز شامیا صحبت کن، من هم اول گفتم چرا و چطور ولی بعدش رفتم در مورد تکامل و هدف از زندگی ایران نیم ساعت حرف زدو ایشان هم که خیلی خوشش آمده بود چهار جلد کتاب اصول کافی را به من هدیه کرد و گفت هر چند اسم شما بهروز است ولی ما از این به بعد در مسجد شما را احمد صدا می کنیم این اسم خیر و رسمی روی ما مانده و خیر از خدا بی ما من و ما هم همه از جمله خاندان دمر! احمد صدا می کنند

ابوغریب

بعد از همان عملیات در جزیره مجنون بود که رفتم برای پاسخ دادن به نامه ها و عملیات اینانی در تلگراف ابوغریب که همین چند وقت پیش فیلمش را داشتند در میخانه دانشگاه نشان می دادند و اتفاقاً صحنه هایی می دیدیم که باورش هنوز هم برایم ممکن نیست از خاکریز بیرون می آمدیم با یک دسته یاکو و هوان، من دیدم مقابل دو هزار تانک عظیم ایستاده بودیم چنان زیر آتش بودیم که نمی فهمیدیم چه اتفاقی افتاده با راه داریم که مغز تفرقی باشد بیرون یا یکی از بچه ها در حال دویدن بود که گلوله تانک خورد و سرش رفت ولی بدنش تا چند لحظه به دویدن ادامه می داد حتی قابل مقایسه با آنچه روی پرده سینما می بینیم نیست

می نوشتند و اتفاقاً هم ایشان هم آقای سمعی بر نامه نویس های بسیار ماهری بودند. بد نیست بدانید که برای ما زبان کامیون بود و می گفتند در حد شما نیست کم و بیش مغفانه در تهران بر نامه نویسی با زبان سنی را یاد گرفتیم و وقتی بر گشتم به تدریس جایگاهم در شرکت بهتر شد در همین سال هاست که ازدواج می کند و صاحب فرزند اولش می شود به تدریس با تنوع گرفتن محصولات شرکت آنها را به مقامات مذهبی کشور مانند آیت الله مرعشی و نجفی گلپایگانی عرضه می کنند که مورد توجه مراجع عظام قرار می گیرد و سرانجام فرصت می کنند آن را به آیت الله خامنه ای هم ارائه دهند مقام معظم رهبری نیز بیانی و درایت خاصی دارند و در همان مواجهه اول گفتند بپایید همه بهار و همه کتب حدیثی و سپس اسلامی را دیجیتالی کنید و سرمایه خرید چند دستگاه کامپیوتر XT و AT را دادند

همین دیدار برای همیشه سر نوشت نور را عوض کرد، هیأت امتهایی برای شرکت انتخاب شد و شرکت به محل بزرگتری نقل مکان کرد و

پیشنهاد خود ما قبول شدگان رشته ریاضی ما گرایش کاربر در کامپیوتر شد و اماتیدی مثل آقای دکتر بیژن شمس از دانشگاه تهران آمدند و شروع کردند به درس دادن. دکتر غریب در دانشگاه شهید بهشتی هم بودند که نقش بزرگی در راه انداختن آن رشته داشتند دانشگاه تجهیزات دانشگاه های مطرح کشور را هم نداشت و ما روی مین فریم برنامه نویسی می کردیم، شاید باورتان نشود ولی تا سالی که فارغ التحصیل شدیم حتی رنگ PC را هم ندیده بودیم.

در همان حین است که شروع می کند به یادگیری زبان های ماشین و مواردی مانند اسمبلی و همین سبب یکی دیگر از چرخش های زندگی من می شود: «عبرضا طالب پور که بعدها در دانشگاه شهید بهشتی رئیس پژوهشگاه اعجاز قرآن شد آن زمان به فکر تاسیس شرکتی افتاد که بعدها شد موسسه نور. ایشان دنبال برنامه نویسی بود تا کار کامپیوتری روی علوم فقهی انجام بدهد. ایده اولیه نور این بود که ایشان قرائت خود داد بیا بید بخواند و آنرا به کارمان شروع شد ما هم به همین بهانه رفتم و کارمان شروع شد تازه کامپیوترهای XT آمده است و نایب است هایی که متون را دیجیتالی می کنند در حقیقت روی دستگاه های کومودور کار می کنند: و بچه های دانشگاه تهران دستگاهی طراحی کرده بودند که اجازه می داد ورودی کومودور ها به زبان ماشین ترجمه شود. اولین برنامه های هم که من نوشتم برای تصحیح فرمت نوشته های نایبی بود، شبیه به یک کامپایلر بود و برای کتاب استیضار نوشته شده بود. خیلی هم موفق بود. خود آقای طالب پور هم با دی پیس پلاس و فاکس برنامه

جوابی می می زدیم و به تعریف آن موقع روحانی رزمه بودیم. بعد از عملیات خیبر دوستان از هم جدا می افتند. عابد راهی گردان امام سجاده می شود و در حوالی بصره در منطقه ای که به آن کانال ماهی می گویند، مفقود می شود و سال ها بعد پیکرش به ایران بازمی گردد. جدا از شهید شدن دوستش آن شب برای من یاد یک اتفاق انسانی عمیق است: «مدیر تبلیغات لشکر که بعدها برادر خانم خود بند هم شد شب قبل از عملیات دید من دارم رسانه مکالمه می خوانم و گفت حیف است شما بروی کشته بشوی به دستور ما را گذاشت پیش شهید صیاد شیرازی در اتاق جنگ عملیات و نگذاشت بروم چیه باور کنید بعد این همه سال هنوز هم این اتفاق را به دل دارم و به خود ایشان هم می گویم»

بعد از آن در عملیات جزیره مجنون و فتح المبین حاضر می شود ولی در رفت و برگشت به قم برای تحصیلاتش عملیاتی مانند عملیات خرمشهر را از دست می دهد: «کفایه را شروع کرده بودم و اوایلش آزاد می خواندم تا اینکه بعدها در صحنه یک خانه گرفتیم. مدتی زیر نظر آقایان مشکینی و مختظری در زیرزمینی که گرفته بودند مستقر بودیم تا بعدها در مدرسه ولی عصر درس خواندم که زیر نظر امیرزا آملی پدر آیت الله صادق اداره می شد. در آنجا ساکن شدیم و تا آخر هم آنجا بودیم»

سال ۶۲ است که از یک عملیات برمی گردد و می دهد بدون آنکه خبر نداشته باشد خواهد آمدنش را برای کنکور نوشته در میان رفت و برگشت به جبهه است که کنکور می دهد و در رشته ریاضی دانشگاه قم پذیرفته می شود: «به



بهروز مینایی با گروهی از دانشجویان خود

یک روز با بهروز مینایی، مؤسس بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ بازی تمام نشد (قسمت پنجم)



با اینکه از سر بازی معاف است اما به میان روحانی، روزنامه، عازم بهبهانی شود.

می آمدم حوزه و تلاش می کردم طی چند سال یک فجهند درست و حسابی بشوم، یا باید می رفتم دکتری کلام جدید در تربیت مدرس می خواندم یا بر می گشتم دکتری کامپیوتر را می گرفتم.

به ترفیع یکی از اساتیدش برای چند دانشگاه در آمریکا درخواست می فرستاد و اتفاقاً در سه دانشگاه پذیرفته می شود. دانشگاه های ایالتی تگزاس، پنسیلوانیا و میشیگان. چون نمی تواند در ایسرا هنوز ناقل بگیرد برای همین امتحان می لپ را شرکت می کند که مورد پذیرش برخی دانشگاه های شمال آمریکا و کانادا است از جمله دانشگاه میشیگان. نمراتش ۷۶ از ۸۰ می شود و بار سفر به آمریکا را می بندد؛ بسیار خیلی ها از آقای سروش گرفته تا آیت الله بهاء الدینی و همه مشورت کردند و هر کسی یک چیز می گفت تا اینکه آخرش به این نتیجه رسیدم که این ویژگی ای که یک نفر هم طلبه باشد و هم بر علوم کامپیوتر مسلط باشد در افراد بسیار کمی جمع است و من یکی از آنها هستم. خیلی علاقه داشتم با استفاده از متن کاوی و داده کاوی که در آن زمان علم بسیار جدیدی بود بتوانم کارهای جدید در زمینه علوم دینی و اسلامی انجام بدهم. این را حتی در نامه درخواست به دانشگاه یا همان State of Purpose نوشته بودم و پذیرفته شده بود.

سال ۷۹ چون در میانه سال تحصیلی است و نمی خواهد زندگی خانواده را بر هم بزند خودش تنهایی راهی آمریکا می شود و تا خرداد صبر می کند که خانواده هم به وی پیوندند. در لنینگ شرقی ساکن می شود و آنجا دانش کامپیوتر را با گرایش هوش مصنوعی می خواند، «وقتی استخدام شهید من یک مدرک در زمینه علوم اسلامی دارم برایش جالب بود که آمدم دکتری ام را در زمینه رشته کامپیوتر بخوانم همه هم سابقه مرا در زمینه حوزه علمیه می دانستند. بین دانشجویان ایرانی هم پیچید و بچه های انجمن اسلامی هر از گاهی ما را دعوت می کردند که با

وارد مرحله فعلی اش شد که احتمالاً بزرگترین مؤسسه رایانه ای علوم اسلامی در ایران و خاور میانه به شمار می رود. هر چند هیأت امنای جدید پس از مدتی با طالب پور تساختند و با ایشان از هم جدا و مؤسسه طلوع تأسیس شد. سید طه هاشمی نماینده آن زمان شهر قم در مجلس شورای اسلامی مدتی مدیریت مجموعه را بر عهده می گیرد تا اینکه با آمدن حمید شهریار، چهره سرشناس سال های بعد شورای عالی اطلاع رسانی، مدیریت بخش نرم افزار می شود. در این سال ها ارزشد کامپیوترش را از دانشگاه علم و صنعت می گیرد و پایان نامه اش در مورد کاربرد کامپیوتر در علم رجال است. در همان زمان برای نور هم یک برنامه ویراستار می نویسد و تحلیلگر و طراح نیز هست، «تورالانوار را که عرضه کردیم و برای جیتکس پر دیم در دست همزمان بود با تولد دخترم؛ یعنی ۱۳۷۷/۷/۷».

در این حین هر چند علاقه اش به طلیعی را حفظ کرده ولی از فرصتی که برای آن دارد کاسته شده تا اینکه فرصت می کند ضمن آشنایی با جمعی که صادق لاریجانی در زمینه کلام جدید گرد آورده و بسیار این خط فکری اش را دنبال کند؛ هنوز مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) تشکیل نشده بود ولی آن جمعی که در کوچه «راه حق» بودند، علاوه بر خود آقای لاریجانی، مصطفی ملکیان و آقای لنگه اوزن بودند که تازه آمده بودند ایران. ما حدود ۵۰ واحد فقط دروس زبان تخصصی حوزه کلام جدید گذرانده و پروفسور لنگه اوزن در زمینه فلسفه جدید و اخلاق کتاب هایی مانند جان لاک و اخلاق مور را تدریس می کردند و من بسیار علاقه داشتم. بعدها این نشد یک مدرک کارشناسی ارشد در زمینه دین شناسی و پایان نامه ام زیر نظر خود آقای لنگه اوزن نقد اندیشه های سید حسین مدرسی بود در زمینه عصمت ائمه که بعدها شد یک کتاب.

سال ۷۹ هم خودش بالاخره با این سهرابی ای که در آن قرار گرفته روبه روی می شود؛ به پای

کربلای ۴

پس همه عملیات های خوبی که انجام شد کربلای ۴ جزو پروتکات ترین ها بود و آن زمان من دوری از گردان های تیپ شهدا بودم و ماسعمر لاریجانی هم از آن گروه بودیم ولی خواص ها در کفیه بودند فراموش نکردم آن زمان مرا خواست که معمم بودم و آمبلحه هم داشتم اتفاقاً ز پرل ها که آماده عملیات می شدیم داشتم برای یکی از روزنامه ها حرف از زندگی انسان را توضیح می دادم خلاصه رسیدیم مفر فرمادگی و ایشان گفت من می خواهم فرمادگی گردان مسلم را بدهم به تو. از فرمادگی راضی نیستم گفتم الان شب عملیات است و من هنوز این افراد و خصایل شان را نمی شناسم. ایشان گفتند یعنی چه؟ از حرف فرمادگی تعجب می کنی؟ من گفتم در قرآن می فرمایند لا یكلف الله نفساً الا و سداً خداوند هم هیچ کس را تکلیف نمی کند مگر به قدر توانایی اش. من باید بشناسم و مسلط باشم. نمی شود یک شبه فرمادگی یک جمع شد از دوستان ما آقای صادق محمدی این مسئولیت را قبول کردند و رفتیم با هم عملیات. در شعار شهدای شلحه همین بس که فقط: «الله پیکر شان جا ماند حال شما خودتان بفرمائید» را حساب کنید نبردها همین و تانک بود با انسان و گوشت همیشه هم می گفتند که نقشه اش لو رفته بود این بود که عملیات اندایی می رفتند تا بتوانند عملیات اصلی را بپنهان کنند.

ازدواج

خانواده که رفت و آمد به چهارم می دیدند اول اسمم را برای دانشگاه نوشتند و وقتی دیدند که بعد از قبولی دانشگاه هم دستم در نیستم و باز در حال رفت و آمد، تصمیم گرفتند برایم زن بگویند تا با پندشوم من هم بهانه ام این بود که من چیزی ندارم و خانه و زندگی ندارم که بدم زن دیگرم یک روز در سال ۸۷ از گردان پوشش لشکر شهدا اند کفیه که برگشتم قم پدرم آمد و یک کلبه داد و گفت بیا این خانه ات حالا دیگر بهانه نداری. معلوم شد دختری از یک رفته یک مقدار از وسایل خانه و فرش و اثاث را فروخته و در لوجموشکداران ها که خانه در قم بسیار زیاده بود به ارزش یک میلیون و ۳۰۰ هزار تومان برای من یک خانه خریده تا تشکیل زندگی بدهم من حتی خانه را ندیده بودم ایشان نه تنها با من بلکه با همه ولی داشت انداز و دریا.



از شوهرهای مختلف برای در اختیار گرفتن فرمادگی گردان

یک روز با بهروز مینایی، موسس بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ بازی تمام نشد (قسمت ششم)



موسسه نور تلاش می کند محتوای مناسب مسلمانان منی بر داشته باشد

نور

موسسه نور از اوایل هنوز نام تجاری فعلی را نداشته و با سرمایه شخصی موسسانش درست شده است. در حقیقت مرکز تحقیقاتی کامپیوتری اسلامی بود که همزمان اسم اصلی شرکت است. نام نور زمانی خلق شد که در چیتکس ۱۳۸۴ که شرکت دومین نمایشگاهش هم بود، قرار شد ما هم از این سمت شرکت کنیم اولین بار به این مشکل خوردیم که چیزی برای سنی ها نداشتیم. عرضه کنیم ما فقط روی کتب شیعہ کار کرده بودیم این شد که گفتیم برویم روی خود قرآن کار کنیم. در یک ماهه کارهایمان را روی قرآن و با تفسیر المعزبان پورت کردیم و روی یک دستگاه یکم ۴۴ جلد شد که آن را عرضه کردیم. آنجا اولین بار از اسم نور استفاده شد. در دهه ۷۰ مجموعه سمینارهایی در مورد کارکرد کامپیوتر در زمینه علوم اسلامی برگزار کردیم که و چند دستاوردی و کارولوگس هم در آنها شرکت کردند بدینست بداند آقای دستچری آمدند مخالفت با کار پردهوش مصنوعی حرف زدند. موضوع سمینار سوم بود.

آمریکا

واقعا در آمریکا به لحاظ فرهنگی مشکلی نداشتم. خانواده ام حجاب شان را داشتند و زندگی شان را هم می کردند. مثلاً همین دخترم که الآن پزشک است بیست و نه ساله می کرد و حجابش را هم داشت و مشکلی نداشتم. واقعتاً این است که ما هم روی رفتار مردم حساس نبودیم. بعد از آنکه ۱۰ سپتامبر در آمریکا اتفاق افتاد کسی شرایط مان فرق کرد ولی تحمل مان هم بیشتر شد. شاید بیشترین جایی که برایشان حجاب و ظاهر ما عجیب بود دانشگاه بود و ایالت های جنوبی آمریکا آن هم اگر بخوانیم متصف باشیم، برای این بود که مثل ما را کم دیده بودند. عجیب ترین بالاخره در حاله فکر می کنم مربوط به سفری بود که برای یک کنفرانسی به لاس وگاس رفته بودیم و کل خانواده هم با من آمده بودند از همان توی فرودگاه برای همه سوال بود که اینها این ارائه اینجا چیه می خواهند گاهی خانم می گفت خیلی مردم خیره می شوند من می گفتم تو هم به شان خیره شو راستش را بخواند به نظر من در آمریکا خیلی شرایط فراموشی فراهم بود ولی جای زندگی نبود. دست کم برای من و یافت فرهنگی ما نبود. خیلی نگران بچه ها و به ویژه پسر مدرسه در میان آنها بودم و ابداً خیالم راحت نبود برای همین به هر بهانه ای دورگسانی که شبیه ما بودند جمع می شدیم. حتی دعای ندبه را هم دور هم جمع می شدیم و هر کس غذا می آورد تا فرصتی برای با هم بودن داشته باشیم.

دی.سی. در مرکزی که برای مسلمانان است - اتفاقاً با لباس روحانیت هم رفته بودم چون خواسته بودند حتماً مجلس بایم، البته من لباس نداشتم و از دوست های شیعه ایرانی ام لباس قرض کرده بودم - برای مردم حرف زدم و اینکه در آستانه دکتري کامپیوتر بودم و خاورانم از جبهه را هم تعریف می کردم بسیار روی جمعیت تاثیر داشت، بعد از جلسه به من پیشنهاد دادند که اگر برای همین تبلیغات اسلامی در آمریکا بمانی می شود برایت گرین کارت هم گرفت ولی واقعیش هیچ ذهنیتی در این باره نداشتم.

در ابتدای سال تحصیلی خانواده را به ایران می فرستاد تا درسی بچه ها قطع نشود و خودش از دکتري اش دفاع می کند و به قم بازمی گردد؛ و پیوسته جی میل شاگرد قبلی استاد من، و پیام پانچ، بود. ایشان به من گفتند می توانی به راحتی بروی در گوگل کار کنی ولی می دانستم اگر به سبک زندگی آمریکایی عادت کنم برگشتن سخت می شود، برای همین برگشتم و همه هم مهر دیوانگی روی پیشانی ام زدند!

پس از پنج سال که به دانشگاه قم بازمی گردد رئیس دانشگاه چون تجربه اش را در زمینه آموزش مجازی دیده از او می خواهد که برای دانشگاه همان سیستم آموزشی مبتنی بر وب را راه بیندازد. سیستم را اول برای کارشناسی ارشد حقوق جزا و مدنی راه می اندازد و بعد طی دو سال سایر رشته ها هم شامل این سیستم می شوند. از سال ۸۶ پیمانی کارش را در دانشگاه علم و صنعت به عنوان استاد شروخ می کند. اوایل از مهندسی نرم افزار ۲، هوش مصنوعی و سیستم خبره را درس می دادم و مباحث ویژه داده کاوی را برای اولین بار در اینجا ارائه کردم که پس از مدتی

شیعه را برای ما معرفی کن. مثلاً سال دوم آمدم در یک پرتیشن از زبان اهل سنت شیعه را برای دانشجویان در میشیگان معرفی کردم که به نظر خودم اسلام های خوبی هم شد، نکته ام هم گویه های خود برزگان اهل سنت بود سعی کردم از زبان خودشان دیدشان به شیعه را توضیح بدهم. بعد از کتب ها و شهر های دیگر هم از من خواستند که بایم همین مسائل را توضیح بدهم و به تدریج همان ارائه خیلی مشهور شد.

وقتی از اوضاع اقتصادی و مالی آن دوران حرف می زد من مشخص است که زندگی آرام و معمولی در میشیگان را دوست داشتم ولی به آن دل نداشت. به نظر من همان مقدار کمک هزینه تحصیلی که می دادند کافی بوده و آنها هم خانواده بر خرجی در یک کمپ دانشگاهی و زندگی دانشجویی نبودند؛ کمکی از ایران نبود تا اینکه ظاهر ابعدها از طریق موضوع پایان نامه من به دست مقام معلم رهبری رسیده بود و ایشان هم ظاهر آن یک حاشیه نویسی کرده بودند. گویا ایشان که از احوال من می پرسید و می فهمند در آمریکا در حال تحصیل هستم کمکی از طریق آقای ظریف، که آن زمان در آمریکا نماینده سازمان ملل بود، برای ما فرستادند. از سمت آقای شهر باری هم کمک هایی شد که البته صادقانه اطف بود، چون همان ۱۶۰۰ دلاری که در ماه می دادند برای زندگی خانواده کم خرج مادر یک کمپ دانشگاه کافی بود و حتی مقداری هم می ماند که برای مواقع ضروری مثل بیماری و خرج بچه ها پس انداز می کردیم.

سال ۸۳ تا دکتري اش را می گذرد مهابی بازگشت می شود. گزینه هایی برای ماندن هم دارد؛ آخرین محرمی که رفته بودم و نشینگتن



دهه ۹۰ راه ندگی بهروز مینایی را همچنان می کشد.

یک روز با بهروز مینایی، موسس بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ بازی تمام نشد (قسمت هفتم)

ریاست

شاید شما گویید که من یک فرد آکادمیک هستم و یک مدیر اجرایی برای تأسیس و تثبیت بنیاد بهروز ولی واقعیت این است که نمی شود به راحتی در این مورد قضاوت کرد از بدین هر کسی هم جای من می آمد تا گوییم به همین کارها را انجام دهد مافوق و وسایل اول را صرف اعتماد سازی بین دولت و بازی سازها کردیم من در مقابل اینکه خودمان هم بشویم یک تولید کننده مانند تپیان مقاومت سختی کردم در حالی که از همه جا به ما فشار می آوردند به من می گفتند خودتان بازی بسازید بعد از دو سال تازه جنبش بازی سازی فرهنگی شکل گرفت، بازی یک محصول چند وجهی است و بخش فنی و فزونی یک قسمت است و باید آن را به عنوان رسانه و ابزار ارتباطی هم دید.



رنگ گری در آمیکامپری است که می تواند آن را رسانه دهد.

جا افتاد پنج سالی است که توسعه بازی ها را هم به شکل پیشرفته کار می کنیم «
در همان بازه ای که به عنوان استاد حق التدریس در دانشگاه علم و صنعت مشغول کار است بدون هیچ مقدماتی به مدیریت اجرایی کشور پر تاپ می شود: «شاید باورش برایتان سخت باشد ولی من در همین دانشگاه مشغول تدریس بودم که فهمیدم حکم به عنوان معاونت فنی دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی صادر شده از دوستان شنیدم که چنین سمتی دارم.»

هر چند نمی که زیر نظر حمید شهریار به شورای عالی اطلاع رسانی می آید زیر بار رسانهای و فنی سبک بدی است ولی به گفته خودش سعی همه آنها سبک این بوده که ساختار و مفاهیمی که از زمان نصرالله جهانگرد و خسرو سلجوقی در شورا باقی مانده حتی لامکان دست نخورده باقی بماند: «سعی کردیم کمیسیون های تشکیل شده باقی بمانند و تقویت شوند. مثلاً در زمینه خط و زبان فارسی و ترجمه ماشینی و عملیاتی کارهای زیادی کردیم که نتیجه اش شد محصولاتی مانند وب راسنبار که تأثیرش تا همین امروز هم باقی است. گروه فونت فارسی را راه انداختیم که از آن فونت نستعلیق در آمد و داد آقای سعیدی نائینی را برای همیشه در آورد! دلش هم با ما صاف نشد. در زمینه تشخیص صدا با چندین استاد دانشگاهی کار کردیم.»

در همین میانه یکی از گروه هایی که راه

می اندازد برای همیشه بازی را عوض می کند؛ گروه تفریح و سرگرمی های الکترونیکی و برای اولین بار مطالعات فضای بازی و بازار هنوز بسیار کودک گیم ایران را شروع می کنند. یک سال بعد ایده تشکیل بنیاد ملی بازی های رایانه ای که همان زمان در شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوب شده در سال ۸۶ اجرایی می شود و از بین یک لیست، معاونت سینمایی وقت وزارت ارشاد، که آن روزها قرار است بنیاد زیر نظرش باشد، هیات مدیره ای را انتخاب می کنند که بهروز مینایی در زمره آنهاست. وقتی انتخابات هیات مدیره برگزار می شود از بین پنج نفر هم رئیس هیات مدیره و هم مدیر عامل می شود خود مینایی. این می شود سنگ بنای تأسیس بنیاد.

حمید شهریار که خودش مینیایی را به صفار هرندی، وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی معرفی کرده اجازه نمی دهد به این سرعت از معاونت فنی پرود ولی به شدت درگیر تأسیس بنیاد می شود که تا همین امروز هم خبر سازترین نهاد بازی سازی کشور است. در همان قدم اول می فهمد مسئول نهادی شده که در عمل از خانواده ارشاد نیست: «قبول دارم بنیاد ماهیتی شستر، گام بلند داشت، شاید هم زمینه اش به تشخیص شورای انقلاب فرهنگی برمی گشت که آنها استدلال خودشان را داشتند و دور از منطق هم نبود، مثلاً اینکه بنیاد دستش باز باشد و ذی حساب نداشته باشد و بتواند برای خودش در آمدزایی کند. این شد که غیر دولتی غیر انتفاعی شد ولی از آن وظایف حاکمیتی مانند نظارت و تربیت و آموزش و حمایت از تولید داخلی خواستند. خوب، مواردی مانند حمایت و نظارت بود چه می خواست و دفتر رسانه های

دیجیتالی هنوز هم اینها را توی سر بنیاد می زدند: «محل تأمین بود چه ساختار سازمانی و نحوه تعامل با دولت برای بنیاد مشخص نیست و در زمان وزیر ارشاد بعدی حلقه محاصره برای زمین خوردن بنیاد تنگتر می شود: «مثل این بود که مادری بچه اش را نخواهد. لوازم مسئولیت هایی که به ما داده بودند را نمی دادند و معاونت مالی و اداری آنجا اصلاً با ما همراهی نمی کرد. هر کاری را با جنگ و دندان انجام می دادیم.»

در دور دوم دولت محمود احمدی نژاد ماجرا حتی تا انحلال بنیاد هم پیش می رود: «یک روز آمدند گفتند در شورای اداری وزارت ارشاد تصویب شده که شما در دفتر رسانه های دیجیتال ادغام شوید و دیگر همه وسایل نان را جمع کنید. من هم گفتم باشد. شما ابلاغ کنید ما جمع می کنیم. در همان روزها با آقای شمقدری رفتم خدمت آقای در آن جلسه گفتم که وقتی بنیاد را در رسانه های دیجیتال ادغام کنید تمرکزش از بازی ها را بر خواهید داشت. آقای حسینی جا خورد و گفت نه من می خواهم شمارا بیاورم زیر نظر خودم. این شد که رفتم زیر نظر خود وزیر.»

مشکلات بود چه طی آن شش سال کم و بیش بنیاد را فلج می کنند ولی مینایی دست از این نهادی که به نامش زده شده نمی کشد: «سال اول از یک میلیارد تومان تخصیص شده ۱۸۰ میلیون تومان محقق شد که خرج رهن کردیم و ولی به تدریج هم بنیاد و هم صنعت بازی ایران با گرفتار بازی های مانند گر شاسب و آسان دز یا مدل حمایتی که مینیایی طراحی کرده وارد بازار می شوند و موفقیتی نسبی دارند: «مدل و نام با همان گرت مورد علاقه من نبود و هنوز هم باور دارم



در دوران مدیریت شهریار بهروز موسسه تون مدیر بخش تر و مار می شود.

یک روز با بهروز مینایی، موسس بنیاد ملی بازی های رایانه ای؛ بازی تمام نشد (قسمت هشتم)



مینایی در میسالی همچنان به صنعت بازی توجه دارد.

که برای بنیاد درست ترین حالت همان بود که با استفاده از ابزارهایی که داشت یا بازی سازان شریک شد و آنها را توانمند کرد. مدلی شبیه به سندوق های سرمایه گذاری خطرپذیر یا VC ها را از دیدش ضعف بازی سازی ایرانی همان بازی رایایی و توزیع یا به عبارتی تجاری سازی است ولی در همان پاره نظام رده بندی ESRA را هم با الگو گرفتن از ESRB آمریکا راه می اندازند و به نظر خودش طرح در ذات ایراد داشت؛ «ما می خواستیم مطالعه کنیم و در فضا اول بفهمیم بازی ها چگونه برای مخاطب ایرانی رده بندی و طبقه بندی می شوند. تا سال ۸۸ تلاش شد سازمان ESRA را برپا شود ولی رسانه ها همراهی نکردند و کل بحث رده بندی نه برای دولت مهم بود و نه برای خانواده ها. نظام از ما انتظار داشت این میز را تا جدم و ما فقط نمی خواستیم آن را روی هوا انجام بدهیم صدا و سیما هیچ حمایتی از این ماجرا نکرد. حتی نوشته آقای شریعی را بردم که بین کلاطری مزی کلیپ های ما را پخش کنند ولی کسی تبعیت نکرد.»

در توضیح طرح هولوگرام به حمایتش از تولید کننده داخلی تکیه می کند و می گوید: «ما با تولید کننده همراه و شریک بودیم ولی مثلاً کسانی که لوگ بازی های خارجی را در ایران بر گزار می کردند سمت محصول ایرانی نبودند. با ناشرین بازی های داخلی هم همراهی می کردیم ولی غیب آنها بیشتر منافعشان را می دیدند و به تدریج از هم جدا شدیم. حتی گفتم خودشان مراعات فرهنگی لازم را در توزیع بازی های داخلی انجام بدهند. نمایندگانشان هم در شورا های رده بندی بازی حضور داشت. هولوگرام آمد که بازی مجاز را از غیر مجاز جدا کند و کمی هم کفه

ترازو را به نفع بازی ایرانی تغییر دهد.» خودش باور دارد که بنیاد نقشی کلیدی در تولد و توسعه جنبش بازی سازی ایرانی داشته و جا افتادن این بحث از بازار به عنوان بخشی از فضای فناوری اطلاعات کشور و ارتباطش با بازار جهانی بخشی از دستاوردهای دوران مدیریتش است؛ «شما این را در نظر بگیرید که هنوز ما محدود فیلم ایرانی داریم که در سطح جهانی عرضه شود ولی بازی های ایرانی هستند و می فروشند. برگزاری نمایشگاه ها برای بازی های ایرانی دید مشتری ایرانی را برای همیشه به این محصولات تغییر داد.»

رفتش از بنیاد مهربانه نبود. وقتی رفت بسیاری بنیان های تعاملش با بازار را زیر سوال بردند و گفتند مدل حمایتی اش از اساسی اشتباه بود؛ «خود وزیر در جشنواره های چهارم و پنجم بازی های رایانه ای آمد و در مورد نحوه حمایت ما به شدت انتقاد کرد. در حالی که من قاطعانه می گویم درست بود. شش سال کار ما در انستیتو بازی سازی زیر سوال رفت و زحمتهای ما مایه سر زدنشان شد. این بسیار مرا غمگین کرد. برای بنیاد هر چه کردم بد جلوه داده شد. من از آنچه کردم پشیمان نیستم.»

از بنیاد که بیرون می رود مدتی به دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) در زمینه رایانده بازی پردیس تولید بازی های رایانه ای مشاوره می دهد و رشته مطالعات بازی را برای رشته علوم انسانی طراحی و تصویب می کنند. تمرکزش را بر دانشگاه علم و صنعت می گذارد و یادبیر خانه شورای عالی فضای مجازی نیز همکاری هایی می کند. در دانشگاه آرمایشگاه داده کاوی و توسعه بازی راه می اندازد. این روزها تمرکزش بر رایانده بازی یک دستیار هوشمند برای فقیه است.



از پیداکل تا آمریکا راهی که در ۲۰ سال طی شد.

شورا

بدون شک آقای جهانگرد در دغدغه گذاری است و در میان صنف و رسانه ها نفوذ خوبی داشت ولی واقعاً آنگاه میاسی ای که به آقای شهریار و تیمش وجود داشت منصفانه نبود چون من از نزدیک می دیدم که مینایی آقای شهریار این بود که کارهای آقای جهانگرد را خشک کند و توسعه بدهد. تکفرا از او چه ادراک شده ادامه داد: «تساراً با مشاوره آقای جهانگرد دیر پا کرد مدت ها از مشاوره آقای سلجوقی استفاده کردیم و راضی بودیم و بخواهیم این نهانیت که مایه انتخاب میاسی هستیم هم درست نیست. توجه کنید که یک جلسه از شورا را هم آقای احمدی نژاد میامد و کمر به جمع کردنش بست. حتی نمایندگان تسما که برگزار شد وزیران دولت هم که مسئول محتوای شرکت است نیامد. در مورد دانشگاه علم و صنعت نیز همین طور پسند در زمان آقای احمدی نژاد چه چیزی نصیب ما شده؟ زمان آقای جنتی برخی نوشتند که ساختمان بنیاد احمدی نژاد بود که کتب محض است. بخشی از پول ساختمان از محل هولوگرام بازی ها تعیین شد و بخشی دیگر را با قرض از خانواده و آشنایان تهیه کردیم. در اوج ارزانی بودیم ولی انشاد حتی یک ریال به ما کمک نکرد»

سلامت

مادر هر حمایتی که از بازی سازها می کردیم اصرار داشتیم برای موی گدی و به اصلاح متورینگ از دوستانی استفاده کنیم که تا آن زمان خودشان روی پروژه های مشابه کار کرده بودند. انستیتوی بازی سازی که تشکیل شد همه از همان استودیوهای بودند که بازی ساخته بودند. بدین ترتیب نیروهای خوبی هم تربیت شد و هم به کار گرفته شد به ما گفتند می شد که خودمان حمایت می کنیم و شریک می شویم. خودمان مجوز می دهیم و خودمان هم برای عرضه در نمایشگاه خارجی بازی خودمان انتخاب می کردیم و اقصیتش این است که ما روحیه پخوانه داشتیم و بین دیگران فزونی نمی گذاشتیم. می خواستیم کل صنعت پیشرفت کند تا به یکنیاد و نظر شما فقط این را بپیماید که در مجموع زمان ریاست من ۱۵ میلیارد به بنیاد کمک شد و ما ۲۰ میلیارد هزینه کردیم. یعنی بیش از دو برابر از بخش خصوصی جذب و سرمایه گذاری کردیم.

راهنمای بولتن

قالب محتوا

خبر



یادداشت



گزارش



مقاله



اطلاعیه



فراخوان



گفتگو



پیام مردمی



تصویری



شماره صفحه



مثبت +

منفی -

بی طرف 0

جهت گیری محتوا

عنوان خبر

منابع دیگر: منبع ۱ | منبع ۲ | منبع ۳ | ...

محل قرارگیری خلاصه خبر

محل قرارگیری

فراوانی خبر

بریده جراید در روزنامه

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در آینه مطبوعات

۱۳۹۷/۰۸/۲۶

