



سه‌شنبه ۲۶ دی ۱۴۰۲



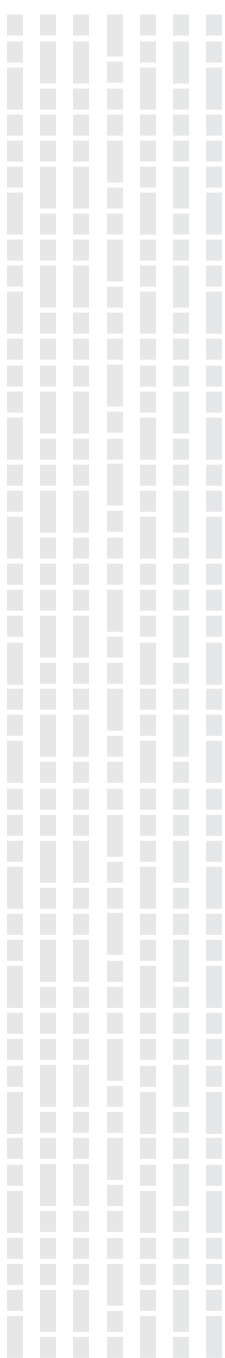
شماره ۴۰۵۹



WWW.FDN.IR



FARHIKHTEGANDAILY



استارت‌آپ‌های فعال حوزه بازی از چالش‌های فعالیت‌شان می‌گویند

# مهاجرت؛ باگ صنعت بازی‌سازی ایران



فاطمه طاری‌بخش خبرنگار گروه دانشگاه

بازی‌سازی و گیم در تمام دنیا برای سرمایه‌گذاران صنعتی پول‌ساز شناخته و برای گیم‌ها صنعتی سرگرم‌کننده محسوب می‌شود. اما این دنیای هیجان‌انگیز که باعث ترشح هورمون دوپامین و آدرنالین در مغز ما می‌شود هنوز نتوانسته بازار متناسب با خودش را در بین بازی‌کنندگان ایرانی بسازد. عدد کاربران بازی‌ها در برآوردها حدود

## زمین فعالیت برای بازی‌سازی هموار نیست

علی شفیعی، نماینده تیم استارت‌آپی «سرگرمیدن» که در رویداد سکوی پرتاب غزال موفق به جذب ۹۰۰ میلیون تومان سرمایه‌گذاری شد، درباره تیم خود گفت: «ما از سال ۱۳۹۴ حدوداً کار خود را آغاز کردیم و ۸ سالگی می‌شود که در حوزه بازی‌های موبایلی و ژانر کژوال فعالیت می‌کنیم. هدف ما این است که حداقل در سطح منطقه منا به زودی تبدیل به استودیویی بین‌المللی شویم و بعد از آن نیز به بازار جهانی وارد شویم.» شفیعی درباره تعداد بازی‌های تولیدی و مخاطبان آن بیان کرد: «ما در این سال‌ها بیش از ۱۲ بازی تولید کردیم. بازی‌های ما بیشتر تفننی هستند و در نتیجه مخاطب آنها بیشتر عام هستند. هر کسی می‌تواند از این بازی‌ها استفاده کند و محدودیت سنی و جنسی ندارد. البته تعدادی از بازی‌های ما آموزشی بودند که در زمینه آموزش زبان یا اعداد به کودکان بوده است. در مجموع تعداد مخاطبان ما حدوداً نیم میلیون بوزر است و به صورت حدودی باید بگویم در این سال‌ها توانسته‌ایم تا ۳۰ درصد

شاهین چرخشت، نماینده استودیو بازی‌سازی «میدویپا» که برنده حمایت ۲ میلیارد تومان شدند درباره آغاز فعالیت استودیو گفت: «ما از سال ۱۳۹۴ فعالیت‌مان را در حوزه ساخت بازی آغاز کردیم و الان تقریباً هشت سال است که در این حوزه فعالیت می‌کنیم. ما در این سال‌ها برای بازار خارجی و با همکاری ناشران بین‌المللی، نزدیک به ۳۰ پروتوتایپ (طراحی الگو اولیه) را در ژانر هایپر کژوال منتشر کرده‌ایم و نزدیک به ۱۰ بازی نیز برای بازار داخلی ۱۰ بازی را تولید و عرضه کردیم.»

چرخشت درباره آمار مخاطبان و بازی‌های خود بیان کرد: «به صورت کلی برای بازی‌ها و مجموعه تولیدات‌مان بیش از ۲ میلیون نفر بازیکن داشتیم. همچنین در خصوص درآمد به صورت میانگین بیش از ۱ میلیارد تومان را از مجموعه بازی‌هایی که تولید کردیم به دست آوردیم. این مبلغ درآمد خالص استودیو بازی‌سازی ماست.» او درباره رقابت بین بازی‌های داخلی و خارجی افزود: «کلاد در صنایع خلاق که صنعت بازی‌های ویدیویی نیز با صنایع خلاق مرتبط است، رقابت چندان مفهومی ندارد. یعنی هر استودیو بازی‌سازی

## بازار بازی‌سازی کشور بالفعل نشده است

امید مهرپویه، نماینده تیم استارت‌آپی «پینه‌گیمز» درباره سال آغاز فعالیت تیم بیان کرد: «این تیم از سال ۹۶ فعالیت خود را آغاز کرد. تا امروز بیش از پنج تا شش بازی تولید کرده‌ایم اما بازی‌های جدی ما، دو بازی است. پرمخاطب‌ترین بازی ما ارباب جنگ بوده است که تا ۱۰۰ هزار بوزر را داشتیم. فعلاتمركز ما بر بازار داخل است.» او در ادامه با اشاره به اینکه در رقابت بین بازی‌های داخلی و خارجی، فاکتورهای بسیاری وجود دارد که نباید آنها را نادیده گرفت افزود: «بازی‌ساز ایرانی دارد تلاشی می‌کند تمام این فاکتورها از سمت خودش حل شود و این موضوع باعث می‌شود که فشار روی آنها بیشتر شود. اما باید گفت که انگیزه بازی‌سازان بسیار بالاست و حاضر هستند

## سرعت تورم از سرعت بازی‌سازان بالاتر است

هادی دعایی، مدیر استودیو بازی‌سازی «مربا» با اشاره به اینکه فعالیت خود را از سال ۱۳۹۱ کار خود را آغاز کردند، گفت: «در این سال‌های حدوداً ۱۱ بازی تولید کرده‌ایم. بازی‌های مادر دسته‌ها و انواع گوناگونی تولید شده‌اند اما بیشترین تعداد بازی را در سبک هایپر کژوال داریم که مخاطبان آن از کودکان تا بزرگسالان را دربر می‌گیرد. بازی‌کالومیز که بیشترین مخاطب را داشته، تقریباً بیش از ۵ میلیون نفر بازی‌کن آن را نصب کرده‌اند.» دعایی درباره درآمدی که از بازی‌های رایانه‌ای داشته‌اند، بیان کرد: «در این راه بعضی اوقات ضررده و برخی اوقات سودده بوده‌ایم. اوایل کار، ما کم‌تند شرکت دیگری بودیم و کمتر ضررده بودیم. بعد از اینکه جدا شدیم بیشتر یاد گرفتیم و گاهی ضرر کردیم و گاهی سود. فکرمی‌کنم که سود مالی ما در پیک درآمدی حدود ۱۰ هزار دلار بوده است.» او با تأکید بر اینکه بازی‌های ایرانی قطعاً جای رقابت با بازی‌های خارجی دارند، افزود: «مسئله اصلی این است که این بازی‌ها چگونه عرضه شوند و سوال ساده‌ای نیست. باید اشاره کرد که الگوریتم‌های جذب بوزر و شبکه‌های جذب تبلیغات را در بازار خارج از ایران استفاده کنند. اما قطعاً با توجه به اینکه بازار در آنجا بسیار بالغ‌تر است و رقیبان جدی‌تری داریم، باید کمی روند ارائه خود را تغییر دهند.» دعایی در مورد حمایت‌هایی که در راه بازی‌سازی از آنها صورت گرفته، گفت: «ما حمایتی نداشتیم و بیشتر با چند نفر از همکاران باتجربه پیش رفتیم. اما حمایت دولتی نگرفتیم، سروصداها را می‌شنیدیم اما

۳۴ میلیون تخمین زده می‌شود که پنج میلیون نفر از آنها مخاطب حرفه صنعت بازی هستند. همین حجم مخاطب نیز باعث شده تا در پنج سال اخیر بازار این صنعت در کشور با رشد پنج برابری به بیش از ۴۰۰ میلیارد تومان برسد. آخرین آمار ارائه‌شده توسط بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای حکایت از کاهش بازیکنان رایانه‌ای دارد تا جایی که حدود ۲۰ درصد از گیمرها رایانه را به عنوان پلتفرم مطلوب خود معرفی کردند. بررسی میانگین سنی بازیکنان رایانه‌ای در سال‌های اخیر نشان از افزایش این شاخص در بین بازیکنان

بیشتر از سرمایه و هزینه‌کردی که برای بازی‌ها داشتیم را به عنوان سوددهی داشته باشیم.»

او درمورد اینکه تا چه حد بین بازی‌های داخلی و خارجی رقابت به وجود آمده افزود: «رقابت قطعاً بین بازی‌های داخلی و خارجی وجود دارد. اما مساله‌ای که درباره مارکت بازی وجود دارد، این است که مارکت داخلی ما بسیار بزرگ و متنوع است. اگر تیمی بخواهد در سطح جهانی رقابت کند، ابتدا باید بتواند در مارکت ایران مخاطب خودش را به دست آورد و بعد از آن می‌تواند برای عرضه بین‌المللی اقدام کند.»

### سرمایه بازی‌سازی، نیروی انسانی است

شفیعی در ادامه در خصوص چالش‌هایی که در این هشت سال با آن روبه‌رو بوده‌اند، گفت: «مهم‌ترین چالشی که به صورت خاص با آن مواجه شدیم، چالش نیروی انسانی است که ما بتوانیم نیروهای خوبی را تربیت کنیم و مهم‌تر اینکه آنها را نگه داریم. درواقع اهمیت نیروی انسانی

## تعامل با ناشران بین‌المللی در میانه تحریم‌ها سخت‌تر شد

می‌تواند در ژانرهای مختلف تولیداتی داشته باشد و برای بازار عرضه کند و مخاطب یا گیم‌رها و بازیکن‌ها نیز ممکن است در عین‌واحد چندین بازی مختلف را تجربه کنند. در نتیجه چندان رقابت اینجا نکته مهمی به شمار نمی‌رود. اما در بحث جذب مخاطب بستگی دارد که برای چه پلتفرمی ما تولید می‌کنیم. مثلاً استودیو ما که بر پلتفرم موبایل متمرکز است، این‌طور است که برای هر هزینه‌ای که برای بوزر می‌کند، نصب را دریافت می‌کنید. در نتیجه هزینه و بودجه مارکتینگ شما مشخص می‌کند که چه مارکتی را می‌توانید به دست آورید.»

نماینده استودیو بازی‌سازی میدوپسا در مورد چالش‌هایی که در این سال‌ها با آن روبه‌رو شده‌اند، عنوان کرد: «چالشی که می‌توانم به آن اشاره کنم بحث نفوذ و ورود به بازی‌های بین‌المللی بود و در واقع به واسطه هویتی که در تحریم‌ها وجود دارد، تعامل با ناشران خارجی و بین‌المللی برای استودیوهای ایرانی بسیار چالش‌برانگیز است. در نتیجه نیازمند این هستیم که راه‌های مختلفی را پیدا کنیم تا بتوانیم در واقع خودمان را در بازارهای خارجی عرضه کنیم.

ایرانی دارد تا جایی که این عدد از سن ۱۸ سال در سال ۱۳۹۴ به سن ۲۴ سال در نتایج آخرین پیمایش ۱۴۰۰ افزایش یافته است. استودیوهای بازی‌سازی ایرانی در کنار حصارهای داخلی و خارجی، زیرساخت‌های محدود و مهاجرت نیروی انسانی سعی می‌کنند تا در دنیای جذاب گیم را به روی گیم‌رهای ایرانی باز نگه دارد. در روزهای پایانی دی ماه دومین جشنواره سکوی غزال که با همکاری ارگان‌هایی مانند وزارت فرهنگ و ارشاداسلامی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و

بیشتر از سرمایه و هزینه‌کردی که برای بازی‌ها داشتیم را به عنوان سوددهی داشته باشیم.»

در این حوزه به حدی بالاست که بخشی از سرمایه فعلی شرکت مانیز نیروی انسانی بویا است. از سمت دیگر چالشی که برای ما مطرح است، مارکتینگ بود که از طریق همکاری با پابلیشرهای مختلف این مساله را حل کردیم.» نماینده تیم استارت‌آپی سرگرمیدن، با تأکید بر اینکه توانسته‌اند از سمت بنیاد ملی بازی‌سازی حمایتی را جذب کنند، افزود: «اما اگر بخواهم غر بزنم، در این سال‌ها می‌توانست فضایی برای تیم‌های بازی‌سازی به وجود بیاید که راحت‌تر فعالیت کنند و صنعت بازی‌سازی را پویا کنند و رشد دهند. اما این زمینه‌سازی به صورتی که پتانسیل آن وجود دارد، شکل نگرفت. به نظر من جا دارد که بهتر شود و حمایت‌های بیشتری صورت بگیرد. به صورت کلی به نظر می‌رسد که حجم بازار و سرمایه‌گذاری روی بازی‌های رایانه‌ای رشدی داشته است و فکر می‌کنم در این سال‌ها شرکت‌های سرمایه‌گذاری زیادی به این نتیجه رسیده‌اند که بازی می‌تواند عاملی باشد که بتوانند به سود دهی برسند و این اتفاق بیشتر در بخش خصوصی افتاده است.»

بیشتر از سرمایه و هزینه‌کردی که برای بازی‌ها داشتیم را به عنوان سوددهی داشته باشیم.»

او درمورد اینکه تا چه حد بین بازی‌های داخلی و خارجی رقابت به وجود آمده افزود: «رقابت قطعاً بین بازی‌های داخلی و خارجی وجود دارد. اما مساله‌ای که درباره مارکت بازی وجود دارد، این است که مارکت داخلی ما بسیار بزرگ و متنوع است. اگر تیمی بخواهد در سطح جهانی رقابت کند، ابتدا باید بتواند در مارکت ایران مخاطب خودش را به دست آورد و بعد از آن می‌تواند برای عرضه بین‌المللی اقدام کند.»

### سرمایه بازی‌سازی، نیروی انسانی است

این بزرگ‌ترین چالش است و مسائل دیگر مانند مسائل مالی و غیره دغدغه محسوب می‌شوند اما این چالش برای ما مهم‌تر است. با تولید محصول درست و موفق می‌شود این موضوعات را در نهایت بر طرف کرد.» چرخشت در ادامه درباره نحوه سیاست‌گذاری و اینکه پیشرفتی حس شده است یا خیر، بیان کرد: «شاید مؤثرترین نقشی که بتوان در این نهاد‌ها احتیاج داشت این اتفاق باشد که تعاملی بین سرمایه‌گذاران و ناشران بازی‌سازی فراهم شود و طبعاً امکان بازی‌های بین‌المللی برای آنها تسهیل شود. امیدوارم روندی که در این رویداد صورت گرفته است نیز ادامه دار باشد.»

او با اشاره به اینکه نرخ رشد در استودیوهای بازی‌سازی به نسبت خوب است، افزود: «طبعاً رسیدن به نقطه‌ای که یک بیزنس بتواند تماماً در بحث توسعه و نشر تأمین کند و مستقل شود، نیازمند این است که سکوهای پرتاب اینچنینی داشته باشیم. صنعت بازی اساساً این ظرفیت را دارد که اگر تولید خوب و موثقی داشته باشیم و سنجه‌های کیفی لازم را بر روی محصولات پیاده کنیم قطعاً نرخ رشد بالاتر از تورم می‌رود.»

بیشتر از سرمایه و هزینه‌کردی که برای بازی‌ها داشتیم را به عنوان سوددهی داشته باشیم.»

او درمورد اینکه تا چه حد بین بازی‌های داخلی و خارجی رقابت به وجود آمده افزود: «رقابت قطعاً بین بازی‌های داخلی و خارجی وجود دارد. اما مساله‌ای که درباره مارکت بازی وجود دارد، این است که مارکت داخلی ما بسیار بزرگ و متنوع است. اگر تیمی بخواهد در سطح جهانی رقابت کند، ابتدا باید بتواند در مارکت ایران مخاطب خودش را به دست آورد و بعد از آن می‌تواند برای عرضه بین‌المللی اقدام کند.»

تا این زحمات را به جان بخرند تا بتوانند در این راه ادامه دهند. از جنبه رقابتی اگر امکانات و شرایط آن فراهم باشد، قطعاً می‌توانیم رقابت کنیم اما فعلاً به این دلیل که صنعت نوپا است راه بسیاری دارد تا بتوانند وارد رقابت شود.» مهرپویه در مورد حمایت‌هایی که در راه بازی‌سازی با آن مواجه شدند، عنوان کرد: «حمایت‌ها بد نبوده است اما قطعاً جای پیشرفت دارد و می‌تواند بیش از پیش اهمیت دهند و امکانات بهتری در اختیارشان قرار دهند اما جا دارد که از بازی‌سازان حمایت بیشتری صورت گیرد.»

نماینده تیم استارت‌آپی پینه‌گیمز با تأکید بر اینکه موانع بسیاری سد راه بازی‌سازان است، گفت: «مسئولان و سیاستگذاران می‌توانند راه‌های بیشتر

بیشتر از سرمایه و هزینه‌کردی که برای بازی‌ها داشتیم را به عنوان سوددهی داشته باشیم.»

او درمورد اینکه تا چه حد بین بازی‌های داخلی و خارجی رقابت به وجود آمده افزود: «رقابت قطعاً بین بازی‌های داخلی و خارجی وجود دارد. اما مساله‌ای که درباره مارکت بازی وجود دارد، این است که مارکت داخلی ما بسیار بزرگ و متنوع است. اگر تیمی بخواهد در سطح جهانی رقابت کند، ابتدا باید بتواند در مارکت ایران مخاطب خودش را به دست آورد و بعد از آن می‌تواند برای عرضه بین‌المللی اقدام کند.»

## فرآیند تولید بازی در ایران

### بزرگ‌ترین چالش ماست

زینب موسوی، طرح بازی استودیو «فانوس گیم» درباره آغاز فعالیت این استودیو گفت: «ما در استودیو کار خود را از سال ۱۳۹۰ آغاز کردیم. بازی‌هایی که تا به این جا تولید کردیم حدود چهار محصول است که تماماً در بازارهای بین‌المللی منتشر شده است. بازی‌های ما پریمیوم است که با مدل فریمیوم، تفاوت دارد. به همین دلیل تعداد مخاطبان آن جنس دیگری دارد، یعنی شما نمی‌بینید که چندین هزار دانلود داشته باشد اما بازی آخر ما که آن سوسی باران بود شاید بیش از ۳۰ هزار بازیکن داشته است.» موسوی در ادامه با اشاره به اینکه بازی‌های داخلی باید دقت کنند که چه سیاستی را اتخاذ کرده‌اند، بیان کرد: «برای ما که در مدل پریمیوم یا بیزینس مدل فعالیت داریم بحث خلاقیت در آن بسیار اهمیت دارد اما در بازارهای وسیع‌تر این مدل نمی‌تواند عملی شود.» او درباره چالش‌های موجود در صنعت بازی‌سازی، بیان کرد: «چالش‌هایی مثل نبود بودجه، کمبود امکانات زیرساختی و نبود حمایت‌اتمام شرکت‌ها می‌گویند اما مشکلاتی از این دست باعث می‌شود تا تولید بازی زمان طولانی‌تری را طی کند و بزرگ‌ترین چالش ما همین موضوع است. ما حتی نمی‌توانیم پولی را جابه‌جا کنیم.» موسوی با اشاره به اینکه سیاستگذارانی تا به این جا برای بازی‌سازان وجود نداشته، گفت: «فکر می‌کنم که تمام دوستان و هم‌صنفان من دل‌شان از این موضوع پر باشد. مثلاً مدیریت قبلی بنیاد تقریباً تمام بازی‌سازان را عاصی کرده بود، امیدواریم بعد از چند سال رکودی که در بنیاد و صنعت بازی‌سازی شاهد بودیم اوضاع بهتر شود.»

ستاد فناوری‌های فرهنگی و نرم برگزار شده بود، به پایان رسید. این جشنواره با هدف شناسایی تیم‌ها و سرمایه‌گذاری بر استارت‌آپ‌های سازنده بازی‌های رایانه‌ای برگزار می‌شود. در ۲۳ دی ماه از بین ۵۰ تیم استارت‌آپی، هفت تیم به مرحله نهایی راه یافتند که سرمایه‌گذاری ۷،۷ میلیارد تومانی برای این تیم‌ها صورت گرفت. در ادامه گزارش به سراغ برخی از تیم‌های استارت‌آپی برگزیده رفته‌ایم تا درباره راهی که پشت سر گذاشته‌اند و چالش‌هایی که پیش‌رو دارند، گفت‌وگویی داشته باشیم که در ادامه می‌خوانید.

