



## Exploring the Barriers and Challenges of Video Game Publishing and Development in Iran

**Mahshid Shahidi** , PhD Candidate in Economic Sociology and Development, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mahshidshahidi@yahoo.com

**Hossein Hassani** , Assistant Professor, Department of Cyberspace Studies, Communication Research Institute, Research Institute for Culture, Art, and Communication, Tehran, Iran. (Corresponding Author). Email: hassani@ricac.ac.ir

### Abstract

**Introduction:** The video game industry is a major component of the global creative economy, with revenues projected to exceed \$691 billion by 2029. In Iran, over 34 million players engage with games as a key form of entertainment and cultural expression. Despite this demand, the domestic game development and publishing sector faces significant obstacles that limit its growth and global integration. This study examines the multifaceted challenges in Iran's video game industry through a qualitative, grounded theory approach. By identifying institutional, economic, technical, and cultural barriers, the research aims to provide actionable insights for sustainable development and policy formulation.

**Method:** A qualitative methodology based on grounded theory was employed to allow themes to emerge inductively from empirical data. Data were collected through semi-structured interviews with ten key stakeholders—six investors and four publishers—selected purposively to ensure diverse industry perspectives. Interviews continued until theoretical saturation was achieved. Data analysis followed a three-stage coding process: open coding to identify initial concepts, axial coding to establish relationships, and selective coding to integrate findings into coherent categories. This iterative process enabled the development of a comprehensive theoretical model of industry barriers.

**Results:** Four primary categories of barriers were identified: Institutional: Bureaucratic delays in licensing, overlapping regulatory authorities, and lack of unified policies hinder development. Stakeholders emphasized the need for streamlined governance and inter-agency coordination; Economic: Limited access to capital, absence of venture funding, and lack of government incentives restrict studio sustainability. International sanctions and currency instability further impede financial operations and global transactions; Technical and Infrastructure: Inadequate internet infrastructure, limited server capacity, and restricted access to global platforms (e.g., Google Play, Steam) prevent developers from distributing games internationally. Overreliance on underdeveloped local platforms reduces competitiveness; Media and Promotion: A lack of specialized gaming media and limited marketing channels result in low visibility for domestic titles. Existing outlets prioritize foreign games, weakening public engagement with local productions; and



cross-cutting challenges include: insufficient quality standards, shortage of skilled human resources due to brain drain and weak training programs, weak intellectual property protection, monopolistic practices in publishing, and cultural misalignment between game content and local values.

**Discussion:** The findings reveal that Iran's video game industry is constrained by interconnected structural, economic, and cultural barriers. Overcoming these challenges requires coordinated efforts among policymakers, industry actors, and educational institutions. Regulatory reform is needed to simplify licensing and create a supportive legal environment. Financial support mechanisms—such as tax incentives, public funding, and facilitation of international payments—can alleviate economic pressures. Investment in digital infrastructure and access to global distribution platforms is essential for technical advancement.

Establishing dedicated gaming media and national promotional campaigns can enhance the visibility of Iranian games. Educational institutions should expand game development programs to address skill shortages and reduce brain drain. Culturally, developers must create innovative, contextually relevant content that resonates with local audiences while meeting international quality standards.

In conclusion, despite strong domestic demand, systemic barriers prevent Iran's video game industry from reaching its full potential. Strategic reforms in policy, finance, infrastructure, and education can foster sustainable growth and enable integration into the global market.

**Keywords:** Video games, policymaking, game users, digital publishing.



## واکاوی موانع و چالش‌های نشر و توسعه بازی‌های رایانه‌ای در ایران

مهشید شهیدی<sup>۱</sup>، حسین حسینی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف این مقاله مطالعه عوامل بازدارنده نشر و توسعه بازی‌های رایانه‌ای در ایران است. بازی‌های رایانه‌ای یکی از انواع رسانه‌ها هستند که نقش مهمی در سرگرمی، آموزش و فرهنگ‌پذیری شهروندان و به نوجوانان و جوانان دارند. تحولات فناورانه دسترسی عمومی به انواع بازی‌ها را تسهیل کرده است. با وجود برخی اقدامات، توسعه بازی‌های رایانه‌ای بومی در ایران با برخی چالش‌ها مواجه است. این مقاله در پی مطالعه چالش‌های توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران است که برای دستیابی به یک الگوی نظری، از روش‌گردند تئوری در آن استفاده شده است و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۰ نفر از ناشران و سرمایه‌گذاران این حوزه صورت گرفته است. نتایج این مطالعه نشان داد که چهار دسته از عوامل شامل مناسبات نهادی، مناسبات رسانه‌ای، مناسبات اقتصادی و مناسبات فنی از جمله موانع شناسایی شده در توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران بوده است. همچنین با بررسی شرایط مداخله‌ای در عدم توسعه و نشر مشخص شد ضعف در تعریف استانداردهای کیفی برای ارزیابی بازی‌ها، ضعف در تأمین نیروی انسانی، ضعف در ساختار قانونی، انحصارگرایی و ضعف در ایجاد فضای رقابتی و ضعف در انطباق فرهنگی به عنوان پنج مقوله اصلی در این زمینه شناسایی شده‌اند. در نهایت اینکه چهار دسته از استراتژی‌ها را می‌توان در رفع موانع توسعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران مؤثر دانست که شامل استراتژی‌های سیاستی، اجتنابی، حمایتی و رویدادی هستند.

### واژگان کلیدی

بازی رایانه‌ای، سیاست‌گذاری، کاربران بازی، انتشار دیجیتال.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۰

۱. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

mahshidshahidi@yahoo.com

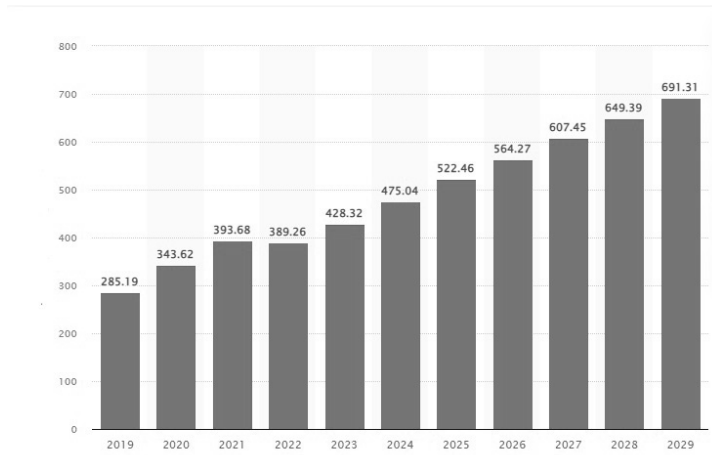
۲. استادیار گروه مطالعات فضای مجازی، پژوهشکده ارتباطات، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران (نویسنده

مسئول)، hassani@ricac.ac.ir

## مقدمه

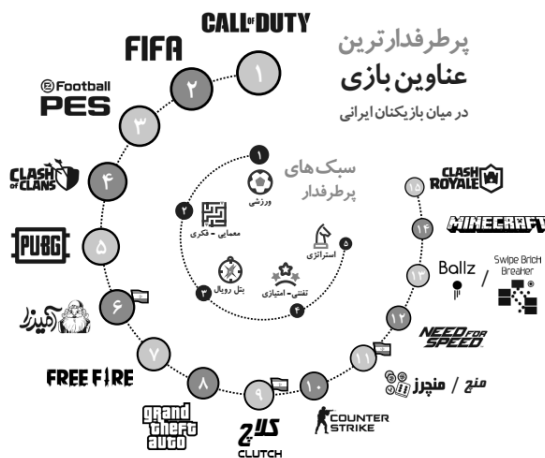
در دهه‌های گذشته با پیشرفت روزافزون علم و فناوری به‌خصوص در عرصه الکترونیک و رایانه، دنیای مجازی پا به عرصه ظهور گذاشته و رایانه به‌عنوان ابزاری قدرتمند به بهترین وسیله برای رفع نیازهای روزمره بدل گشت. امروزه رایانه‌ها به‌عنوان پردازنده‌های اطلاعات چندرسانه‌ای در زمینه‌های گوناگونی چون علم و فناوری، شاخه‌های مختلف هنر، اطلاع‌رسانی، ارتباطات جمعی و تفریح و سرگرمی جزئی از زندگی انسان شده‌اند. بازی‌های (گیم) رایانه‌ای که در تعریف ساده شامل «بازی‌ای است که در برخی وسایل الکترونیکی بازی می‌شود» (Gregson, 2008: 5268)، به دنبال تحولات فناورانه به بخشی از زیست مجازی هرروزه گروه‌های مختلف اجتماعی تبدیل شده است و ما به شکل فزاینده شاهد ظهور یک فرهنگ بازی هستیم که بیش‌ازپیش قوام پیدا می‌کند و کردارها، تجربه‌ها و معناهاى مرتبط با آن نهادینه می‌شود (Murriel & Crawford, 2018).

تحولات بازی‌های رایانه‌ای با تحولات فناورانه گره خورده است. پس از گذشت چند سال از ورود رایانه و با پیشرفت‌های سریع و متعدد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری همه ساله بازی‌ها و کنسول‌های بازی متعددی ساخته می‌شود و به بازار می‌آید. این روند روز به روز بر تعداد مخاطبان این صنعت افزوده است و موجب رشد صعودی این صنعت شده است؛ به‌گونه‌ای که هم‌اکنون به‌عنوان یک صنعت چندرسانه‌ای از حیث جذابیت، مخاطب و درآمد در حال کنار زدن صنایع فرهنگی دیگر از جمله سینماست. از سوی دیگر، ورود و تثبیت گوشی‌های تلفن همراه هوشمند سبب شده است تا انجام بازی از قید وابستگی مکان-زمانی رها شود و انجام بازی در هر لحظه و هرکجا میسر شود. نتیجه این تحولات رشد چشمگیر صنعت بازی‌های رایانه‌ای است. می‌توان گفت امروزه صنعت جهانی بازی‌های رایانه‌ای یکی از بزرگ‌ترین صنایع فرهنگی جهان است. صنعت بازی‌های رایانه‌ای در حال افزایش است و میلیاردها بازیکن در سراسر جهان کاربر بازی‌های مختلف در ابزارهای گوناگون هستند. از تعداد بازیکنان گرفته تا روندهای جدید نشان می‌دهند که صنعت بازی رایانه‌ای هر روز بیش از گذشته مورد توجه قرار می‌گیرد. همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، بر اساس آمار ارائه شده در سایت استاتیسا<sup>۱</sup> میزان درآمد بازار جهانی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۲۰۲۴ بیش از ۴۷۵ میلیارد دلار بوده است که پیش‌بینی می‌شود میزان آن در سال ۲۰۲۹ به بیش از ۶۹۱ میلیارد دلار بالغ شود (Clement, 2024).



شکل ۱. بازار جهانی بازی‌های رایانه‌ای از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۹. منبع: استاتیستا (۲۰۲۴)

در ایران نیز این حوزه به یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازار سرگرمی و صنایع خلاق تبدیل شده است. تا جایی که بر اساس آمارهای رسمی منتشر شده از سوی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در ایران بیش از ۳۴ میلیون بازیکن در ایران وجود دارد. ۹۶ درصد از این بازیکنان روی پلتفرم موبایل و ۲۵ درصد نیز بر روی پلتفرم کنسول بازی می‌کنند. از سوی دیگر، همین گزارش نشان می‌دهد که پرطرفدارترین بازی‌ها در میان بازیکنان ایرانی عمدتاً غیرایرانی هستند (شکل ۲). از سوی دیگر،



شکل ۲. پرطرفداران بازیهای مورد علاقه بازیکنان ایرانی بر اساس پیمایش ۱۴۰۰. منبع (شهیدی، شریفی و کجورانی، ۱۴۰۰)

این پیمایش از حجم قابل توجه بازار بازی‌های مختلف در ایران حکایت دارد. در سال ۱۴۰۰ بازیکنان ایرانی در مجموع بیش از ۱۹۲۷۹ میلیارد تومان و یا در حدود ۷۴۰ میلیون دلار برای سخت‌افزار و نرم‌افزار بازی‌های رایانه‌ای هزینه کرده‌اند (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۴۰۰).

از طرف دیگر، بر اساس گزارش سالانه کافه بازار در سال ۱۴۰۲، ۵ هزار شرکت فعال عرصه بازی در این فروشگاه مشغول فعالیت هستند و ۳ هزار شرکت به صورت همزمان برنامه و بازی منتشر کرده‌اند. در سال ۱۴۰۲، «کافه بازار» توانسته است ۱۲۴ هزار بازی را منتشر کند که از این تعداد، تنها ۱۲ هزار بازی ایرانی هستند (کافه بازار، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه صنعت بازی رایانه‌ای در ایران از جمله حوزه‌های رو به رشد است که تعداد زیادی از گروه‌های سنی مختلف و به‌طور خاص جوانان آن‌ها مصرف می‌کنند و بخشی از اوقات فراغت خود را از این طریق می‌گذرانند و یا به ابزاری برای کسب درآمد آن‌ها تبدیل شده است. توجه به صنعت گیم، در کنار انیمیشن، از این جهت که نقش مهمی در فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری کودکان و نوجوان دارد اهمیت زیادی دارد.

آمارهای فوق حاکی از آن است که توسعه صنعت بازی در ایران، به‌رغم اهمیت آن از منظرهای گوناگون با برخی چالش‌های اساسی مواجه است. بر همین اساس این مقاله در پی آن است که به بررسی چندوجهی و جامع در خصوص چالش‌های نشر و توسعه بازی‌های دیجیتال در ایران بپردازد و تحلیلی را پیرامون این صنعت ارائه نماید. بر همین اساس مسئله اساسی این مطالعه این است که چالش‌های نشر و توسعه بازی‌های رایانه‌ای و موانع اصلی آن کدامند.

### پیشینه پژوهش

در سال ۱۴۰۲ محمد حسینی در پایان‌نامه خود با عنوان «آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری بازی‌های رایانه‌ای در قوانین بالادستی ایران از منظر ذی‌نفعان» به بررسی و مطالعه قوانین بالادستی در حوزه بازی‌های رایانه‌ای از منظر سیاست‌گذاری پرداخته است. در این مطالعه، بازیگران به دو دسته حاکمیتی و غیرحاکمیتی تقسیم شده و با نمایندگان هر یک از این دو دسته ذی‌نفعان مصاحبه صورت گرفته و کشف و تحلیل مضامین، در کنار نگاهت نهادی، تصویری از وضعیت نهادی و کارکردی بازیگران این حوزه ارائه داده است. همچنین، آسیب‌ها و چالش‌هایی ناظر بر موضوعات اسناد بالادستی سیاسی، سیاستی و نهادی

شناسایی شده است. در سال ۱۴۰۰ مهربابی و رشیدپور در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی الزامات ایدئولوژیک تولید بازی‌های رایانه‌ای با قابلیت رقابت با سایر تولیدکنندگان دنیا» به مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان صنعت پرداخته و به مطالعه بر الزامات تولید در بُعد ایدئولوژی پرداخته‌اند. در این سال همچنين جمشیدی، امیری و محمدی‌مجد (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «مقایسه تطبیقی کشورهای منتخب در زمینه تولید بازی‌های رایانه‌ای» به مطالعه شاخص‌های تولید بازی‌های رایانه‌ای در کشورهای مختلف پرداخته‌اند. در سال ۱۳۹۹ ترکی، فیضی و شاطرزاده در پژوهش خود با عنوان «مروری بر طراحی و تولید بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان» به واکاوی مهم‌ترین جایگاه‌های شغلی و درآمدها در صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان پرداخته‌اند.

در سال ۱۳۹۶ مسعود حسنلو در پایان‌نامه خود با عنوان «اجراپژوهی برنامه ملی بازی‌های رایانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران» به عدم تحقق درصد بالایی از برنامه ملی بازی‌های رایانه‌ای و چرایی آن می‌پردازد و از طریق مصاحبه با سیاست‌گذاران، مجریان و بازیگران و تحلیل مضمون و نیز سندپژوهی در صدد اثبات این موضوع است. در سال ۱۳۹۵، امین‌فرد و عقیلی به مطالعه بر روی رشد سریع فناوری ارتباطات و تولید بازی‌های رایانه‌ای پرداختند. در سال ۱۳۹۴ جواهری و واعظی‌نژاد در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران با رویکرد سیستمی» به شناسایی موانع رشد و آسیب‌شناسی این حوزه با استفاده از نظریات سیستمی پرداخته‌اند که در نتیجه آن، یازده مسئله اصلی و مهم این صنعت، در دو بخش مسائل داخلی و مسائل محیطی احصا و شناسایی شده است؛ و در نهایت در سال ۱۳۹۲ میترا شمسی و یاسر جلالی در مقاله‌ای با عنوان «وضعیت بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان: سیاست‌ها، رویکردها و سازمان‌های دست‌اندرکار» به توضیح وضعیت بازی‌های رایانه‌ای از منظر نهادها و سازمان‌های درگیر در این حوزه و بررسی وضعیت موجود در بحث تولید و واردات بازی‌های رایانه‌ای پرداخته‌اند. همچنین، نگاه مختصری به ویژگی‌ها، رویکردها و سیاست‌های حاکم بر بازار جهانی داشته‌اند.

به‌طور کلی، فقر محتوایی در حوزه بررسی وضعیت تولید و نشر بازی‌های رایانه‌ای در آثار پژوهشی داخلی دیده می‌شود و اغلب محتواهای تولید شده در حوزه بازی‌های رایانه‌ای متمرکز بر مصرف‌کنندگان بازی‌ها، مباحث مرتبط با سواد بازی یا عرصه مطالعات بازی و نقد و تحلیل بازی‌های رایانه‌ای بوده است، بر این اساس تعداد آثار مرتبط با حوزه تولید و نشر بازی‌های رایانه‌ای بسیار محدود بوده است یا به صورت

تلفیقی در پژوهش‌های عرصه سیاست‌گذاری به آن اشاره شده است که اهمیت مقاله حاضر در این است که با رویکردی کیفی و به صورت مستقل به واکاوی وضعیت نشر و توسعه بازی‌های رایانه‌ای از منظر خبرگان این حوزه پرداخته است.

## تعاریف مفاهیم

ما در این مقاله بازی رایانه‌ای را به مثابه یک صنعت رسانه‌ای در نظر می‌گیریم. همان‌طور که شریک (۲۰۱۸) گفته است، بازی‌های رایانه‌ای نوعی رسانه هستند که از ترکیبی از روش‌ها، از جمله متن، تصاویر، صدا و... شاید مهم‌تر از همه - قوانین برای ارتباط استفاده می‌کنند. به‌عنوان یک صنعت (مجموعه‌ای از صنایع)، بازی‌ها یکی از فراگیرترین و موفق‌ترین رسانه‌ها در جهان محسوب می‌شوند.

بازی‌های رایانه‌ای در جامعه جدید نه تنها وسیله‌ای برای سرگرمی‌اند، بلکه وسیله‌ای برای آموزش، کار و دیگر امور نیز به شمار می‌آیند. بازی‌ها به خوبی نمایانگر آن‌اند که مرزهای سنتی آموزش و سرگرمی دیگر رسا نیستند؛ هم مفهوم سرگرمی تغییر کرده است و هم مفهوم آموزش. بازی‌های رایانه‌ای این در هم تنیدگی آموزش و سرگرمی را تصویر می‌کنند و یکی از مصادیق این یکپارچگی در قرن بیست و یکم به شمار می‌روند. از دیگر سو بازی‌ها را نباید تنها یک سرگرمی کودکانه تصور کرد، بلکه بخشی از مخاطبانی که توسط صنعت بازی‌ها نشانه رفته‌اند بزرگسالان هستند (کوشری، ۱۳۸۹: ۱۸۳).

به‌طورکلی تعاریف متعددی برای بازی‌های رایانه‌ای وجود دارد. گانترا بازی‌های رایانه‌ای را جلوه‌ای از تغییر و تحولات فناوری در عصر انقلاب رایانه می‌داند. می‌توان این بازی‌ها را روشی نو از آموزش غیررسمی در نظر گرفت، امروزه بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یک ابزار جهت گذراندن اوقات فراغت مختص به سن خاصی نیست؛ بنابراین بازی‌های رایانه‌ای با توجه به ماهیت تعاملی آن‌ها نیروی جاذبه بالایی دارند و برخلاف سرگرمی‌های شنیداری دیداری قدیمی و سنتی به‌خصوص تلویزیون مصرف‌کنندگان را به‌اندازه‌ای مشغول می‌کنند که به ایجاد رابطه‌ای متقابل با بازی و اعمال کنترل بر آن مبادرت می‌کنند (Ghunter 1998: 15).

اسپوزیتو (۲۰۰۵) بازی ویدیویی را به این شکل تعریف کرده است: «بازی رایانه‌ای، بازی‌ای است که به کمک یک دستگاه صوتی و تصویری انجام می‌دهیم و ممکن است

بر اساس یک داستان باشد» (Esposito, 2005: 3). این تعریف مختصر به سه جنبه کلیدی اشاره دارد. بازی رایانه‌ای در اصل یک بازی است؛ برای تعامل، به یک سیستم صوتی و تصویری نیاز دارد؛ و ممکن است شامل یک عنصر روایی باشد یا نباشد. به بیان دیگر در توضیح این تعریف باید بگوییم که نخست، بازی رایانه‌ای در ماهیت خود یک بازی است، به این معنا که قوانین، تعاملات و هدف‌های مشخصی دارد که بازیکن باید با آن‌ها درگیر شود. این موضوع تأکید دارد که بازی‌های رایانه‌ای، پیش از آنکه ابزاری آموزشی یا هنری باشند، در اصل تجربه‌ای از بازی کردن هستند؛ دوم، بازی رایانه‌ای به یک سیستم صوتی و تصویری نیاز دارد که واسط تعامل میان بازیکن و بازی باشد. این سیستم می‌تواند شامل دستگاه‌هایی مانند کنسول بازی، رایانه یا گوشی همراه باشد که از ورودی‌هایی (مانند کنترلرها) برای دریافت دستورات بازیکن و خروجی‌هایی (مانند صفحه‌نمایش و بلندگو) برای نمایش نتایج استفاده می‌کند؛ سوم، عنصر روایت در بازی رایانه‌ای جنبه‌ای انعطاف‌پذیر دارد؛ برخی از بازی‌ها فاقد داستان هستند و صرفاً بر چالش‌های بصری یا گیم‌پلی متمرکزند، درحالی‌که برخی دیگر با داستان‌های پیچیده و جذاب تجربه‌ای سینمایی ارائه می‌دهند. این انعطاف به طراحان اجازه می‌دهد بازی‌هایی با اهداف و مخاطبان متنوع طراحی کنند.

گیم‌ها دارای ابعاد مختلفی هستند و بنابراین آن‌ها را می‌توانیم از منظرهای گوناگون مورد مطالعه قرار دهیم. تحلیل بازی‌ها از پنج دیدگاه اصلی انجام می‌شود: ۱. بازی: که به بررسی ساختار و تکنیک‌های طراحی بازی برای دستیابی به تجربه بازیکن می‌پردازد؛ ۲. بازیکنان: که استفاده از بازی به عنوان رسانه یا فضای اجتماعی را مطالعه می‌کند؛ ۳. فرهنگ: که تعامل بازی‌ها با الگوهای فرهنگی و زیرفرهنگ‌های مرتبط را بررسی می‌کند؛ ۴. هستی‌شناسی که مبانی فلسفی بازی‌ها و رابطه قوانین، تخیل و بازیکن را تحلیل می‌کند؛ و ۵. متریک‌ها: که به بررسی داده‌های کمی رفتار بازیکنان برای بهبود طراحی بازی می‌پردازد. هر یک از این رویکردها از روش‌های مختلف برای مطالعه جنبه‌های متفاوت بازی استفاده می‌کنند (Egenfeldt-Nielsen, Smith & Tosca, 2024: 11).

## بازی رایانه‌ای به مثابه صنعت

به نظر می‌رسد یک جنبه مهم از مطالعه گیم یا بازی مطالعه آن به عنوان یک صنعت است. در سال‌های اخیر، صنعت بازی‌های رایانه‌ای تغییرات عمده‌ای را تجربه کرده است. در گذشته، توسعه بازی‌های بزرگ تنها توسط شرکت‌های بزرگ و تیم‌های

حرفه‌ای امکان‌پذیر بود، اما امروزه با ابزارهای پیشرفته و پلتفرم‌های جدید، توسعه بازی‌ها به یک فرآیند دموکراتیک تبدیل شده است. ظهور بازی‌سازان مستقل و دسترسی آن‌ها به پلتفرم‌های توزیع مانند اپ استور و گوگل پلی، به‌ویژه از طریق تأمین مالی جمعی، به آن‌ها این امکان را می‌دهد که بدون نیاز به ناشران بزرگ بازی‌های خود را منتشر کنند. همچنین، تولید و مصرف بازی‌ها تحت تأثیر عوامل فرهنگی، فناوری و رقابت‌های جهانی قرار دارد و طراحان بازی باید این عوامل را در نظر بگیرند تا بازی‌هایشان هم موفق تجاری و هم نوآورانه باشد. درنهایت، این تغییرات به‌ویژه در دهه‌های اخیر، نشان‌دهنده تحولی است که صنعت بازی را پیچیده‌تر و متنوع‌تر کرده است (Egenfeldt-Nielsen, Smith & Tosca, 2020).

یکی از موضوعاتی که در صنعت بازی اهمیت دارد موضوع توزیع و تحول توزیع دیجیتال است. توزیع دیجیتال به عمل انتشار اطلاعات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال از طریق دیجیتالی‌سازی مواد آنالوگ اشاره دارد. این بدین معناست که محصولات رسانه‌ای فیزیکی که به‌طور سنتی وجود داشتند، به فرمت دیجیتال تبدیل شده‌اند تا به‌طور گسترده‌تری از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مختلف منتشر شوند. امروزه بسیاری از محصولات رسانه‌ای ابتدا به‌عنوان آثار دیجیتال آغاز می‌شوند و از طریق پلتفرم‌های مختلف به‌صورت دیجیتال در دسترس قرار می‌گیرند (Jones, 2023: 66).

همان‌طور که جونز<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) توضیح می‌دهد، صنعت بازی‌های رایانه‌ای، با وجود آغاز آن از روش‌های توزیع آنالوگ، به‌تدریج به توزیع دیجیتال منتقل شد. این تحول از زمانی شروع شد که کنسول‌های بازی به اینترنت متصل شدند و توزیع دیجیتال از طریق خدمات اشتراکی مانند پلی‌استیشن نتورک<sup>۲</sup> و ایکس‌باکس لایو<sup>۳</sup> آغاز گردید. در سال‌های اخیر، کنسول‌ها امکانات بیشتری از جمله اشتراک‌های دیجیتال با دسترسی به کتابخانه‌ای از بازی‌ها، بازی ابری و خدمات شبکه اجتماعی را ارائه دادند. همچنین، توسعه‌دهندگان مستقل از پلتفرم‌هایی مانند استیم<sup>۴</sup> و ایتچ<sup>۵</sup> برای توزیع دیجیتال بازی‌ها استفاده کردند. این پلتفرم‌ها امکان انتشار بازی‌های مستقل را فراهم کرده و روش‌های نوینی برای دسترسی به بازی‌ها ارائه دادند. توزیع دیجیتال تأثیر زیادی بر نحوه ارائه محصولات صنعت بازی به مصرف‌کنندگان داشته است. با افزایش دانه‌های دیجیتال،

1. Jones
2. PlayStation Network
3. Xbox Live
4. Steam
5. itch.io

به‌ویژه از سال ۲۰۰۸، بازی‌های دیجیتال به‌سرعت رشد کرده‌اند و در سال ۲۰۱۸، هزینه‌های صرف‌شده برای بازی‌های دیجیتال از فیلم و موسیقی پیشی گرفت. داندلود دیجیتال به دلیل دسترسی آسان، به‌ویژه از طریق دستگاه‌های موبایل، سهم بزرگی از فروش بازی‌ها را به خود اختصاص داده است. درنهایت، با افزایش بازی‌های موبایل، قابلیت حمل بازی‌ها نیز به یک عامل مهم در توزیع دیجیتال تبدیل شده است و پلتفرم‌هایی مانند استیم دک<sup>۱</sup> و محصولات جدیدی مانند بلک‌بون<sup>۲</sup> به بازیکنان این امکان را می‌دهند که بازی‌های خود را به‌طور موبایلی تجربه کنند.

### سیاست‌گذاری رسانه‌ای و صنعت بازی

بازی‌های رایانه‌ای نه‌تنها سرگرمی، بلکه ابزاری برای تولید فرهنگی، تعامل اجتماعی و ساخت هویت محسوب می‌شوند. همچنین، بازی‌های رایانه‌ای با سایر رسانه‌ها از طریق روایت‌های چندرسانه‌ای و داستان‌سرایی فرامتن پیوند دارند و لذت‌های منحصربه‌فردی مانند غرق‌شدگی، کنترل و اجرا را ارائه می‌دهند. به‌طورکلی، بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان بخشی از شبکه بزرگ‌تر تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای، تأثیری عمیق بر تعاملات اجتماعی و فرهنگی دارند (Roig et al, 2009).

بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یک صنعت رسانه‌ای، ترکیبی منحصربه‌فرد از هنر، فناوری و تجارت را ارائه می‌دهند که تأثیر عمیقی بر فرهنگ و اقتصاد جهانی دارند. این صنعت نه‌تنها به‌عنوان یک‌شکل قدرتمند از سرگرمی، بلکه به‌عنوان یک رسانه تعاملی که داستان‌گویی، تعامل اجتماعی و تجربه‌های بصری و شنیداری را ترکیب می‌کند، جایگاه ویژه‌ای یافته است. با گسترش پلتفرم‌های توزیع دیجیتال، مدل‌های اقتصادی نوآورانه و پیشرفت‌های فناوری، بازی‌های ویدیویی به یکی از پررونق‌ترین صنایع رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. تحلیل این صنعت به‌عنوان رسانه‌ای تعاملی، فرصتی برای درک نحوه تأثیرگذاری آن بر فرهنگ عمومی، الگوهای مصرف و نوآوری‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند.

از نظر رابرت جی. پیکارد، سیاست‌گذاری صنعت رسانه به مجموعه‌ای از اصول، قوانین و چارچوب‌هایی اشاره دارد که ساختار، عملیات و رفتار صنایع رسانه‌ای را هدایت می‌کنند. این سیاست‌ها تلاش می‌کنند تا اهداف اقتصادی مانند کارایی بازار و رقابت را با اهداف گسترده‌تر اجتماعی همچون تنوع فرهنگی، آزادی بیان و منافع

1. Steam Deck  
2. Backbone

عمومی متعادل کنند. پیکارد بر نقش سیاست‌گذاری رسانه در شکل‌دهی به تولید، توزیع و دسترسی به محتوای رسانه‌ای تأکید می‌کند و به مسائلی مانند تمرکز مالکیت، تغییرات فناوری و جهانی‌شدن می‌پردازد (Picard, 2020: 6)

همان‌طور که اربطانی (۱۳۹۷) می‌گوید، محصولات فرهنگی از جمله محصولات رسانه‌ای به‌منظور درآمدزایی توسط شرکت‌های رسانه‌ای تولید می‌شوند. سازمان‌های رسانه‌ای رویکردی اقتصادی به خود گرفته و تحت تأثیر فضای بازار حرکت می‌کنند. اگر سازمان‌های رسانه‌ای را سازمان‌هایی با اهداف اقتصادی در نظر بگیریم، در این صورت از منظر صنعت به رسانه‌ها توجه می‌کنیم. از این منظر در این بازار، مصرف‌کنندگان یا مخاطبان محصولات رسانه‌ای را خریداری می‌کنند و مصرف می‌کنند. فناوری‌های رسانه‌ای جدید چرخه‌ای از تولید و توزیع این محصولات ایجاد کرده‌اند که به شکل‌گیری کسب‌وکارهای متعدد در این حوزه منجر شده است؛ بنابراین در سیاست‌گذاری باید به این فرایندها توجه کرد.

در نهایت باید گفت که بازی رایانه‌ای یک رسانه تعاملی دیجیتال است که ترکیبی از داستان، گرافیک، موسیقی و گیم‌پلی را برای ایجاد تجربیات سرگرمی و فرهنگی ارائه می‌دهد. به‌عنوان یک صنعت رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای نه تنها ابزاری برای تفریح بلکه پلتفرمی برای تولید محتوای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هستند و تأثیرات گسترده‌ای بر بازارها و فرهنگ جهانی دارند.

## روش پژوهش

مقاله پیش‌رو با رویکرد کیفی و مبتنی بر روش نظریه‌مبنایی انجام شده است. اولین مشخصه روش نظریه‌مبنایی، فقدان نظریه‌ای از پیش تعیین شده در آغاز تحقیق است. نظریه در روش مذکور در جریان تحقیق ظهور می‌یابد. در واقع در این روش برخلاف سایر روش‌ها که در آن‌ها محقق ابتدا فرضیه‌ای را مطرح می‌کند و بعد از مراجعه به واقعیت آن را آزمون می‌کند؛ فرضیه‌ای وجود ندارد. روش نظریه‌مبنایی یک روش پژوهش استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به‌جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تعریف‌شده، خود به تعریف تئوری اقدام کنند (منصوریان، ۱۳۸۵: ۴).

روش نظریه‌مبنایی یک مجموعه کامل از مراحل عملی و منسجم در جهت هدایت فرایند تحقیق برای تکمیل و اجرا است، محصول نهایی آن تولید گزاره‌ها (بیاناتی)

درباره داده‌ها است. نظریه‌سازی بر اساس و با ارجاع به داده‌ها از طریق فرآیندی صورت گیرد که آن را تحلیل استقرایی توصیف کرده‌اند. به نظر آنان، این فرآیند به ساخت نظریه‌ای می‌انجامد که مناسب و کاربرپذیر خواهد بود؛ به این معنا که ضمن توضیح و تبیین پدیده مورد مطالعه، آن را در عمل نیز پیش‌بینی می‌کند. ساخت نظریه مبتنی بر داده‌ها به معنای آن است که اکثر فرضیه‌ها و مفاهیم نه‌تنها از داده‌ها استخراج می‌شوند، بلکه در جریان تحقیق هم به‌طور نظامند در ارتباط با داده‌ها قرار می‌گیرند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۱۴).

لازم به ذکر است جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از ناشران و سرمایه‌گذاران این حوزه صورت گرفته است که با توجه به رویکرد اکتشافی پژوهش مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است به‌گونه‌ای که در مصاحبه‌های پایانی، مباحث اشاره‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان تکراری بوده است. بر همین مبنا به لحاظ روش‌شناسی ادامه دادن فرایند مصاحبه به لحاظ روش‌شناسی ضروری نبوده است.

در جدول شماره ۱ راهنمای مصاحبه و سؤالات مطرح‌شده در فرایند جمع‌آوری داده ذکر شده است، لازم به ذکر است که با توجه به نیمه ساختاریافته بودن مصاحبه‌ها، فرایند پرسش سؤالات یکسان نبوده است و همچنین سؤالاتی به فراخور فرایند مصاحبه اضافه شده‌اند.

#### جدول ۱. سؤالات اصلی در فرایند مصاحبه

- مهم‌ترین چالش‌های صنعت بازی رایانه‌ای را در ایران چه می‌دانید؟ در زمینه بازی‌های غیرداخلی مهم‌ترین چالش‌های توزیع کدامند؟
- مهم‌ترین مسائل در حوزه پلتفرم‌های عرضه در ایران چیست؟
- نقش رسانه‌های داخلی ایران را در پوشش خبری و تبلیغات چطور ارزیابی می‌کنید؟
- زنجیره صادرات بازی‌های رایانه‌ای را در ایران چگونه می‌بینید؟ (بازارسنجی، حمایت و...)
- محصولات داخلی تولید شده را تا چه میزان جریان‌ساز و بومی‌سازی شده ارزیابی می‌کنید؟
- قوانین و سیاست‌ها را در حمایت از حقوق معنوی سازندگان بازی چطور ارزیابی می‌کنید؟
- در مجموع روش‌های حمایتی مناسب از نظر شما چطور باید طراحی شود؟
- وضعیت رده‌بندی سنی و مجوزهای فعالیت از نظر شما چگونه است؟

بررسی مشخصات نمونه‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد، شش سرمایه‌گذار و چهار ناشر در مصاحبه‌ها مشارکت داشته‌اند. همچنین بررسی سابقه فعالیت نمونه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که ۵ نفر از نمونه‌ها، سابقه‌ای بیش از ۱۰ سال داشته‌اند و چهار مورد بین ۵ تا ۱۰ سال فعالیت داشته‌اند و یک مورد از نمونه‌ها نیز زیر پنج

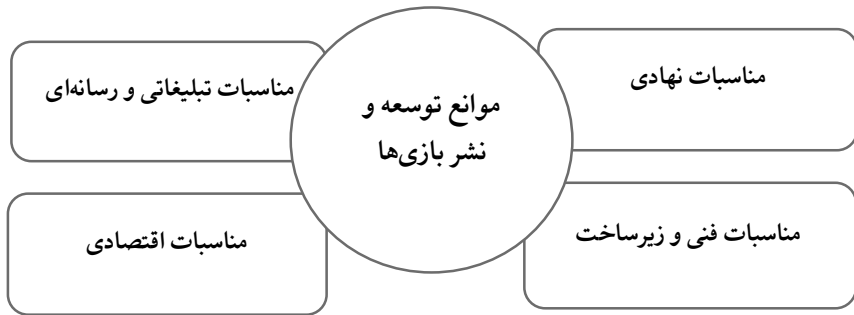
سال بوده است که در این حوزه مشغول فعالیت بوده است. لازمه تحلیل داده‌های گردآوری شده در یک تحقیق مبتنی بر نظریه مبنایی این است که محقق در اطلاعات غوطه‌ور گردد. این کار با گوش سپردن به توصیف‌های مشارکت‌کنندگان آغاز و با بازخوانی مکرر داده‌ها ادامه می‌یابد. در حقیقت تجزیه و تحلیل داده‌ها با سه رویه کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در اینجا منظور از کدگذاری عبارت است از عملیاتی است که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده شدند. بر اساس چنین نگرشی، کدگذاری شامل مقایسه دائمی پدیده‌ها، موردها، مفاهیم و جز این‌ها و فرمول‌بندی پرسش‌هایی بوده است که در برابر متن قرار داده شده‌اند. باید توجه داشت فرایند کدگذاری در سه مرحله صورت گرفته است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

در ساخت مدل پارادایمی که هدف نهایی نظریه مبنایی به زبان استراوس و کوربین است. نیازمند تحلیل سه سطح عمده شرایط، تعاملات و پیامدها هستیم. از این رو مقولاتی که در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته‌اند و مدل نهایی را می‌سازند باید شامل مقولات شرایطی، تعاملی و پیامدی باشند. بنابراین، برای فهم هر چه بیشتر چالش‌های نشر و توسعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران، نیازمند فهم عمیق ارتباط میان این سه دسته از مقولات هستیم؛ مقولاتی که طی ارتباطی متقابل و پیچیده، این فرایند را تشکیل می‌دهند. در ادامه مدل پارادایمیک توسعه و نشر بازی‌های رایانه‌ای را ارائه می‌نماییم.

## یافته‌های پژوهش

### شرایط علی

به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منتهی می‌شود. این پژوهش هدف اصلی ما این است که بدانیم چالش‌های توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران چیست و چگونه ایجاد می‌شود. از این رو، بدون توجه به شرایط مقدم بر وقوع آن نمی‌توان تحلیلی درباره آن ارائه داد. این موانع در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱. شرایط علی اثرگذار بر توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای

### مناسبات نهادی

به‌طور کلی مناسبات نهادی در این پژوهش به مجموعه عوامل تأثیرگذار در سطح سازمانی اطلاق می‌گردد. در بحث مناسبات نهادی مهم‌ترین موضوع مطرح شده مربوط به تداخل نهادی در فعالیت‌های متولی بوده است. یکی از توسعه‌دهندگان در این خصوص می‌گوید:

«یک‌سری موازی کاری وجود دارد مثلاً بنیاد یا کافه بازار هر دو دارند در این زمینه خودشون کار انجام می‌دهند ولی موازی کاری هست اتفاقاً هر دو هم خوب کار می‌کنند ولی اگر باهم و در یک سو کار کنند بهتر هست».

یکی دیگر از موضوعاتی که در حوزه مناسبات نهادی مطرح شده است، کند بودن فرایند نشر و صدور مجوزهای انتشار در ساختار سازمانی و اداری ایران است. یکی از ناشران در این خصوص می‌گوید:

«دو مجوز نشر و انتشار وجود دارد که باید گرفته شود. فرایند آن بسیار کند است و حتی ممکنه در طول این یکسال بازی انتشار پیدا نکند. در مجموع روندش بسیار کند است».

### مناسبات تبلیغاتی و رسانه‌ای

به‌طور کلی خلاء وجود رسانه‌های تخصصی و ناکافی بودن تبلیغات سبب عدم تمرکز بر بازی‌های داخلی شده است که به‌عنوان یکی از چالش‌ها و موانع توسعه بازی‌های رایانه‌ای از سوی ناشران و سرمایه‌گذاران در صنعت بازی‌های رایانه‌ای مطرح شده است. زیرمقوله‌ها و مصادیق آن در جدول ۲ ذکر شده است.

جدول ۲. مقولات مناسبات تبلیغاتی و رسانه‌ای در جایگاه موانع توسعه  
و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران

مقاله اصلی	زیر مقوله	مصادیق
	عدم تمرکز بر بازی‌های داخلی	«تجربه شخصی خودم هست این‌قدر فضا بسته است که ما حتی گاهی اسم بازی‌ها رو نمیتونیم عنوان کنیم ولی گاهی به برنامه‌هایی می‌سازند و اتفاقاً همین بازی‌های خارجی رو فضایی ایجاد میشه که معرفی می‌کنند و وقت می‌گذارند و برایش زمان می‌گذارند. اگر همین وقت رو بخش‌اش رو برای بازی‌های ایرانی بزارند خیلی تأثیرگذار هست. یکسری سایت‌های خصوصی هم هستند که اون هاهم فعالیت‌هایی دارند انجام می‌دهند (در حوزه فناوری و بازی) درزمینه معرفی و این صنعت داره راهش خودش رو کم کم پیدا می‌کنه ولی در حال حاضر روی بازی‌های خودمون تمرکز کمتر هست».
مناسبات تبلیغاتی و رسانه‌ای	کمبود رسانه در حوزه تبلیغات صنعت بازی	«ما هنوز یک رسانه داخلی که در حوزه تبلیغات صنعت گیم فعالیت خوبی داشته باشد نداریم. مسلماً رسانه نقش بسیار قوی می‌تواند داشته باشد چه در بخش آموزش، پیشرفت صنعت و اطلاع‌رسانی و ارتباطات گرفتن نیاز هست در این حوزه پیشرفت کنیم». «رسانه دچار چالش هست به‌طور مثال در ایران نمیدونم الان رسانه چطور داره تأثیر می‌ذاره (reach اش چطور هست) و اتفاقی که ۱۰ سال قبل میفته الان دیگه نمیفته و یوزر مستقیماً از منبع اصلی و رسانه خارجی اطلاعاتش رو دریافت می‌کند. رسانه‌های ما از خبرگزاری رفتند به سمت ترجمه این اطلاعات. رسانه اگر واقعاً خبرگزاری باشه و خودش خبر تولید بکنه مخاطب داخلی میتونه بهش اعتماد کنه. این نیست در حال حاضر، چند وقتی نمیدونم چرا به خاطر کرونا بود مثلاً... الان فقط دیجیاتو و زومجی هستند. قبلاً رسانه‌های بیشتری مثل مجله‌ها بودند ولی الان افت کردند ولی نقش مهمی قطعاً رسانه‌های داخلی دارند».
	عدم پوشش خبری فعالیت‌های بازی‌سازان نوپا و تازه کار	«یک دوره ما یک رابطه‌ای با رسانه‌ها داشتیم، زمانی که ناشر شدیم و خودمون هم رسانه داریم متوجه شدیم مشکلات و دید رسانه‌ها را. باگ اصلی اینه که در همه جای دنیا بازی ساز می‌رود سراغ رسانه و برایشون بسته خبری ارسال می‌کند و رسانه‌ها هم اونارو پوشش می‌دهند. بعضی از بازی‌سازها هم می‌خواهند که رسانه‌ها به دنبالشون برنند ولی شما تا زمانی که معروف نشده باشید رسانه‌ها دنبال شما نمی‌آیند. زمانی رسانه به دنبال شما می‌آید که ببیند چیزی برای عرضه دارید».

مقوله اصلی	زیر مقوله	مصادیق
مناسبات تبلیغاتی و رسانه‌ای	ضعف در عرصه اطلاع‌رسانی	«واقعاً رسانه تأثیرش از همه موضوعات قبلی بیشتر است. در موضوع گیم و آموزش و یادگیری همین عدم اطلاع‌رسانی مانع نشر هست و همین عدم نشر پایداری اقتصادی رو کاهش می‌دهد. اگر رسانه پای کار بیاید و کمک بکند خود مخاطب هم کمک به نشر می‌کند و حاضر به پرداخت می‌شود و کمک به کند به این چرخه». «من واقعیت رسانه رو در حوزه گیم و بازی بسیار ضعیف می‌دونم از رسانه‌های عمومی مثل رادیو و تلویزیون گرفته تا رسانه‌هایی مثل شبکه‌های اجتماعی حتی در اینستاگرام. بازی و صنعت گیم ایران اصلاً دیده نمیشه ولی آنچه میدونم این است که صنعت گیم ایران از صنایع خوب ایران هست ولی آن‌طور که باید دیده نمی‌شود این قدری که فعالیت می‌کنند، تبلیغات انجام نمی‌دهند. تبلیغات فیزیکی هم خیلی کم هست. در فضاهای محیطی و بیلبوردها هم خیلی کم هست».

### مناسبات اقتصادی

در بحث مناسبات اقتصادی، ۹ موضوع اصلی به‌عنوان موانع اصلی مطرح شده است که در اغلب موارد مبتنی بر موضوع سرمایه‌گذاری و چالش‌های نظام مالی و انتقال پول در سطح بین‌المللی است. در جدول ۳ این موارد بیان شده است.

جدول ۳. مقولات مناسبات اقتصادی در جایگاه موانع توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران

مقوله اصلی	زیر مقوله	مصادیق
مناسبات اقتصادی	کمیبود سرمایه و عدم حمایت مالی	«عملاً ناشرهای داخلی بازی‌های خارجی رو منتشر می‌کنند ولی باید حمایتی انجام بشه (مثلاً در حوزه سرمایه‌گذاری) که بازی‌های داخلی نیز نشر پیدا بکنه. یکی از چالش‌ها، حوزه سرمایه‌گذاری هست هم برای حاکمیت و هم برای VC ها. نقش حاکمیت بسیار پررنگ هست که حمایت ویژه‌ای از صندوق‌های پژوهش و فناوری انجام بدهند و نگاه ویژه‌ای به گیم داشته باشند این خیلی میتونه چالش دولوپر هارو کم بکنه». «توسعه‌دهنده‌های خوبی داریم و (develop) می‌کنند ولی در مرحله نشر و سرمایه‌گذاری و درآمدزایی برسند به مشکل می‌خورند». «کمیبود سرمایه هم برای تیم‌های جوانتر هم مشکل بزرگی هست که به‌طور مثال محصول بزرگی ندارند که بتوانند با اون رشد کنند و زنده بمونن، مجبور می‌شوند سراغ سرمایه‌گذارها بروند؛ که با توجه به ماهیت این صنعت خیلی سرمایه‌گذارهای زیادی در این حوزه نیستند».

مقاله اصلی	زیر مقوله	مصادیق
مناسبات اقتصادی	مشکلات در پرداخت هزینه‌های شرکت‌های خارجی	«همکاری با شرکت‌های خارجی یکی دیگر از چالش‌های ما هستند. بازی‌های غیر داخلی نیاز به کار کردن با شرکت‌های خارجی دارند و بحث ارتباط گرفتن و پرداخت دلاری به شدت اذیت کننده شده است.»
	خروج ارز از کشور	خروج ارز از کشور و چالش‌های ساختاری در این حوزه نیز از دیگر موضوعات مطرح شده از سوی ناشران بوده است.
	بازارسنجی نامناسب	«در بحث بازار سنجی با توجه به بسته بودن فضای ایران تبلیغات در خارج از کشور نیاز به بودجه‌های بسیار سنگینی دارند»
	اختلال در زنجیره صادرات ناشی از تحریم‌ها	«اگر محصولی ساخته شده باشد که با کیفیت باشد و قابلیت فروش داشته باشد بزرگ‌ترین چالش‌ها تحریم است، ما خودمون باهش مواجه شدیم و این چالش بازدارنده‌ای هستند. اگر بازار، بازار خارجی باشد یک سری وب‌سایت و سوشال آماده می‌کنید و یک پکیج کامل ارائه می‌دهید یا در رویدادها شرکت می‌کنید که بازی را ارائه بدهید.» مشکلات زیادی داره و دوستانی که دارند کار صادرات رو انجام می‌دهند (مجریان صادرات) این‌ها درصد‌های بسیار زیادی درخواست می‌کنند و بعضی از همکاران مجبور می‌شوند خودشون بروند ثبت شرکت کنند در خارج از کشور که هزینه بالایی براشون داره و هیچ سازوکاری وجود نداره که بشه قرارداد مشخصی بست.
چرخه دوسویه کیفیت - سرمایه	اینجا هم ضعف هست و دوطرفه است. خیلی بازی‌های با کیفیت در مارکت نیست که برای سرمایه‌گذار و ناشر صرف مالی داشته باشد که بخواهد وارد این حوزه بشود. کمبود سرمایه و سرمایه‌گذار هم هست که بخواهند در این حوزه فعالیت بکنند و تعداد شرکت‌ها هم کم هست و این به نظرم به چرخه است و محصول خوب هم این‌طوری کمتر تولید می‌شود. همین شرکت‌هایی هم که تونستند نشر خارجی انجام بدند مثل رایزان و مدریک به نظر خیلی می‌تونند کمک‌کننده باشند و دیده شدنشون باعث نشان داده شدن نقش بخش خصوصی می‌شوند و این‌ها نیاز به حمایت مالی ندارند و مهمه دیده بشوند و در کنار سرمایه‌گذارهای بزرگ‌تر مثل اپراتورها که جدیداً دارند وارد میشند بتونند نقش ایفا کنند خیلی خوبه.	
چالش‌های انتقال درآمد	به نظرم مهم‌ترین چالش عدم اتصال به بازارها و شبکه‌های بین‌المللی هست یا اگر هم وجود دارد سختی انتقال درآمد به ایران هست که خیلی از بازی‌سازایی که الان دارند در این حوزه فعالیت می‌کنند الان خواسته شون رسیدگی به همین موضوع است.	

مقاله اصلی	زیر مقوله	مصادیق
مناسبات اقتصادی	عدم حمایت دولتی از ریسک سرمایه‌گذاری در صنعت	«در بخش خصوصی به نظر من دولت می‌تواند با حمایت‌هایی ریسک سرمایه‌گذارها را تا بخشی تقبل کند و حمایت را به این سمت بیاورد چون بحث صنعت بازی صنعت پر ریسکی هست در سرمایه‌گذاری و عمدتاً صندوق‌های سرمایه‌گذاری اگر علاقه ذاتی نداشته باشند به این سمت نمی‌آیند، به این علت که با محیطش هم آشنا نیستند و محیط خاکستری هست برای تصمیم‌گیری و در نهایت این مصرف‌کننده است که این بازی رو می‌خوره.»
	سرمایه‌گذاری پروژه محور	«همچنین سرمایه‌گذارها در ایجاد استودیو خیلی وارد نمی‌شوند و بیشتر در پروژه‌ها دخیل می‌شوند.»

### مناسبات فنی و زیرساختی

در خصوص چالش‌های عرضه بازی‌ها و مشکل در تأمین زیرساخت نیز سه دسته از مسائل شناسایی شدند که در جدول ۴ قابل مشاهده هستند:

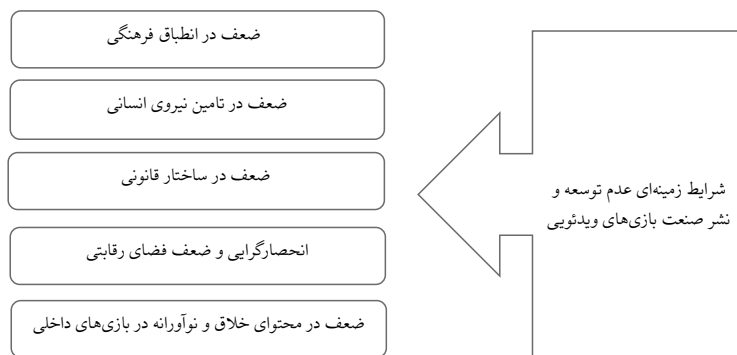
جدول ۴. مقولات مناسبات فنی و زیرساختی در جایگاه موانع توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران

مقاله اصلی	زیر مقوله	مصادیق
مناسبات فنی و زیرساختی	مشکل در تأمین سرور	«با توجه به تحریم‌های موجود همیشه گفت چالش برای توسعه‌دهنده‌ها زیاد هست مثلاً با داشتن سرورهای داخلی و خارجی بازی‌ها مون رو راحت نمی‌توانیم منتشر کنیم. مثلاً برای سرورهای خارجی بحث هزینه بسیار بالاست و برای داخل هم استفاده از سرورهای خارجی باعث ایجاد مشکل در پخش بازی‌ها در داخل می‌شود. بحث پرداخت به سرورهای خارجی هم هست.»
	فیلترینگ گوگل پلی	مهم‌ترین چالش الان رفع فیلترینگ گوگل پلی هست چراکه عمده فعالیت‌های ما در این بستر بود و با توجه به سیستم‌هایی که خود گوگل پلی داره و از وقتی فیلترینگ انجام شده ما تاج پوینت اصلی مون رو از دست دادیم و مخاطبمون به شدت افت کرده. (از ۵۰ درصد مخاطبمون به ۲ درصد کاهش پیدا کرده) در ایران ما الان کافه بازار و مایکت رو داریم ولی میزان پیشرفتی که در استورهای خارجی هست در پلتفرم‌های ایرانی وجود ندارد و اون کارای که میشه در پلتفرم‌های خارجی (امکاناتی که میدن) انجام داد رو همیشه در مایکت‌های ایرانی انجام بدی به طور مثال جذب کاربر ارگانیک که در گوگل پلی انجام میشه به هیچ وجه در پلتفرم‌های ایرانی امکان پذیر نیست. «عمده چالشی که در همه صنعت هست بحث تحریم و فیلتر هست به‌ویژه در حوزه تحریم سرویس‌های مختلف مثل گوگل پلی و عدم وجود امکان استفاده از سرویس‌های بین‌المللی. این باعث میشه از دنیا عقب بمانیم. نمی‌توانیم از سرویس‌های مختلف استفاده بکنیم، هزینه و تایم دولپمنت بازی‌ها رو بالا میبره، به سری سرویس‌ها رو به خاطر تحریم نمیتونیم بگیریم مثل سرویس AWS آمازون، مجبور میشیم از سرویس‌های ایرانی استفاده کنیم که اون‌ها هنوز به بلوغ نرسیدن.»

مقوله اصلی	زیر مقوله	مصادیق
مناسبات فنی و زیرساختی	پایین بودن سرعت اینترنت	«زیرساخت و اکوسیستمی وجود ندارد، زیرساخت در ایران درست نیست مثل اینترنت و امثال ماهم با چنگ و دندان موندیم». «پروتکلایی هست در دنیا برای جلوگیری از تقلب و به خاطر اینکه این شرایط در ارتباط با ایران وجود ندارد، اینترنت اگر کمی دچار اختلال بشه کیفیت پایین می‌آید». «به نظر الان که همه بازی‌ها در فضای اینترنتی وجود دارند و نشر پیدا می‌کنند یا روی استریم‌ها. بازی شبکه‌ای مشتری بیشتری دارند و ترند بازار است به نظر و مهم‌ترین مشکلی بحث اتصال به اینترنت است».

### شرایط زمینه‌ای

این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند و تفاوتشان با شرایط علی این است که شرایط علی، مجموعه‌ای از متغیرهای فعال و بسیار مرتبط است درحالی‌که متغیرهای با ارتباط کمتر را ذیل شرایط زمینه‌ای بستر طبقه‌بندی می‌کنند. زمینه نشانگر سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند و عبارت است از سلسله شرایط خاص که در آن راهبردهای کنش/کنش متقابل برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (استراس و کورین، ۱۳۸۵: ۱۰۲).  
در ادامه به مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها که در زمره مفاهیم مداخله‌ای قرار می‌گیرند اشاره می‌شود که در نمودار ۲ نمایش داده است.



نمودار ۲ شرایط زمینه‌ای عدم توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای

### ضعف در انطباق فرهنگی

در حوزه فرهنگی نیز چند دسته از مقولات قابل شناسایی هستند، یکی از مهم‌ترین مقولات مطرح شده در خصوص عدم توسعه و نشر بازی‌های رایانه‌ای، ضعف فرهنگ

کار تیمی و عدم هماهنگی بین نیروهای انسانی است.

یکی از ناشران در این خصوص معتقد است:

«بحث آموزش، کار اشتراکی، تیمی و انتقال تجربه هست که خیلی مهم‌تر هست، یا ارتباط و کار اشتراکی خیلی مهم هست چراکه بحث صادرات هزینه‌های نفر بر ساعت بسیار جدی دارد و ایران قابلیت خیلی بالایی در رقابت دارد. اگر هزینه تولید کاهش پیدا کند، برای حل شدن این مسائل می‌تواند بازار خوبی برای صنعت بازی و صادرات صنعت بازی ایجاد کند.»

برخی از ناشران نیز به چالش‌های انطباق فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرده‌اند:

«چالش در حوزه فرهنگی بیشتر است و نیاز هست ما به بوم خودمان توجه بیشتری بکنیم. در حال حاضر ما برای کودکان و نوجوانان بازی‌های غیر جدی نداریم و همه بازی‌های، بازی‌های جدی هستند (چون یادگیری و آموزش داخلش صورت می‌گیرد) و اگر چالش‌های فرهنگی بتواند حل شوند می‌تواند مثر به ثمر باشد. والبه باید بازم هم از فیلترهای مختلف رد بشه (customize بشه)»

### ضعف در تعریف استانداردهای کیفی برای ارزیابی و توسعه بازی‌ها

یکی دیگر از موضوعات مطرح شده از سوی ناشران در عرصه تولید بازی‌های رایانه‌ای، ضعف در تعریف استانداردهای کیفی برای ارزیابی بازی‌های داخلی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص می‌گوید:

«اولین چالش، بحث استانداردهای کیفی هست که بازی‌های ساخته شده دارند چون در بخش بین‌المللی بازی‌هایی هستند که با بودجه‌های سنگین تولید شدند و شاید با توجه به همین قضیه ما استانداردهای کیفی لازم رو نداریم و محصولاتمان در حد جهانی نباشند از نظر تولید.»

یکی دیگر از ناشران در این زمینه معتقد است:

«در ایران در مقایسه با کشورهای دیگر به بلوغ نرسیده و الگوهای توسعه با استانداردهای جهانی هم فاصله داره و تولید بازی بیشتر حالت دلی داره و مارکت ریسرچ درستی پشتش نیست و توسعه استاندارد ندارند و خود این باعث عدم رقابت میشه.»

### انحصارگرایی و ضعف فضای رقابتی

پایین بودن تعداد پلتفرم‌های عرضه بازی‌ها در ایران و همچنین فضای انحصاری آن‌ها

از دیگر چالش‌های ناشران در ایران بوده است.

یکی از ناشران در این خصوص می‌گوید:

«خیلی پلتفرم در ایران نداریم به جز مایکت و کافه بازار که موبایلی هستند و در پی سی پلتفرم گیم اپ هست. در موبایلی‌ها خیلی خلاقیتی نمی‌بینم و ما در دو سال گذشته بررسی کردیم و می‌بینیم که مخاطب گیمر محدودیت دارد. پلتفرم‌ها در یک خط‌گیر کرده‌اند و خلاقیت و نوآوری ندارند مثلاً گدوم پلتفرم ایرانی نوآور و متنوع هست و خدمات به مشتری‌ها می‌دهد و خدماتی مثل مسابقه ارائه رنکینگ».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص بیان داشته است:

«فضا رقابتی نیست مثلاً گوگل پلی رو نمیتونیم ازش درآمد داشته باشیم به‌صورت مستقیم. فضای غیررقابتی و انحصاری نمی‌تواند اجازه بدهد به ما که درآمد درستی داشته باشیم و رشد کنیم».

### ضعف در تأمین نیروی انسانی

از دیگر موضوعات مطرح شده از سوی بازی‌سازان می‌توان به ضعف در تأمین نیروی انسانی اشاره کرد که در دو سطح مهاجرت متخصصان و ضعف در آموزش‌های تخصصی قابل مشاهده است (جدول ۵)، چالش‌های مربوط به کمبود نیروی متخصص و آموزش‌های ضعیف و پراکنده از دیگر موضوعاتی است که ناشران و توسعه‌دهندگان به‌عنوان موانع در کار خود به آن اشاره کرده‌اند.

جدول ۵. مقولات ضعف در تأمین نیروی انسانی در جایگاه موانع توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران

مقوله اصلی	زیر مقوله	مصادیق
ضعف در تأمین نیروی انسانی	مهاجرت متخصصان	«بزرگ‌ترین چالش نیروی انسانی است. نیروی انسانی از جهت شرایط اقتصادی مهاجرت می‌کند حتی متخصصینی که آموزش دیده شدند، اکثراً از ایران رفتند و آن‌هایی هم که ماندند به خاطر علائق یا وابستگی‌ها ماندند وگرنه مهاجرت می‌کردند».
	آموزش‌های ضعیف و پراکنده	«یک عده هستند که دارند یک سری کارهای آموزشی انجام می‌دهند و جذاب هست و می‌تونه افرادی رو در این زمینه پیدا کنند ولی درنهایت اگر بتوانند این موضوع رو مداوم کنند و نهادینه بشه و مثلاً تیم‌هایی رو که دارند آموزش می‌دهند خودشان حمایت کنند و به سرمایه‌گذارها و پابلیشرها مرتبط کنند بسیار خوبه»

## ضعف در ساختار قانونی

در بحث مناسبات حقوقی، مهم‌ترین چالش در ایران مربوط به عدم التزام به قانون کپی‌رایت است که باتوجه به آن، دسترسی راحت‌تر به بازی‌های غیرداخلی از دلایل عدم توسعه و نشر بازی‌ها است.

یکی از بازی‌سازان در این رابطه ذکر کرده است:

«به نظر هنوز قوانین و سیاستی در راستای حوزه معنوی وجود ندارد، در ایران وقتی می‌بینیم که بازی‌ها به راحتی هک می‌شوند یا نسخه کپی آن‌ها هم قابل دسترسی هست و منتشر می‌شود. متولی هم نیست که شما اعتراضی بکنید به این قضیه بیشتر تعامل‌ها با مدیر سایت هست که بهش بگید بازی را از روی سایت مثلاً بردارید».

یکی دیگر از سرمایه‌گذاران در این خصوص می‌گوید:

«در ایران خیلی حقوق معنوی معنا ندارد و شعار تبلیغاتی دولتی هست. ما و بازی‌سازهای دیگر لیست سنگینی داریم از مواردی که این موضوعات نقض شده‌اند».

در این خصوص یکی از سرمایه‌گذاران معتقد است:

«بحث حقوق معنوی در ایران همچنان مسئله مهمی به‌ویژه در حوزه صنایع خلاق است ما هنوز درگیر این مسائلیم. بحث مالیات حقوقی در صنعت بازی، انیمیشن و فیلم. هنوز قوانینی وجود ندارد یا قوانین اولیه هست؛ ولی همین قوانین هم اجرا نمی‌شوند. نیاز به قوانین به‌روز شده است یا قوانینی که وجود دارند؛ ولی اینقدر زمان می‌برد اجرایی بشوند که کارایی‌شان رو از دست میدن و خود تورم هم که مزید بر علت میشه و برکارایی قوانین تأثیر می‌ذاره».

همچنین عدم شفافیت و آگاهی از ساختارها از دیگر موضوعات شناسایی شده در

این حوزه بوده است. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان عنوان کرده است:

«یک سری مسائل هست ولی اصلاً شفاف نیست و نیاز به پیگیری زیاد دارد. به‌طور مثال خوبه که بنیاد جایی رو در نظر بگیره برای حقوق معنوی. در حال حاضر شفافیت نیست که طرف بتواند به‌طور درست از امکاناتش استفاده بکند».

## ضعف در محتوای خلاق و نوآورانه در بازی‌های داخلی

در کنار آنچه گفته شد، یکی دیگر از مقولات اثرگذار، دشواری در ایجاد فضای خلاقانه و پرورش ایده‌های آزاد در توسعه صنعت بازی در ایران بوده است.

یکی از سرمایه‌گذاران در این خصوص می‌گوید:

«برای بازی‌ساز هم فقط خلاقیتش هست که میتونه کمک‌کننده و تعیین‌کننده هست و همه جای دنیا این قابل‌ارائه است و چون شرایط خارج از ایران برای آدم‌های خلاق بهتره از لحاظ باز بودن فضا آدم‌های خلاق شرایط بد و بسته بودن فضا باعث افتش می‌شود».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص معتقد است:

«خیلی تعداد بازی‌های جریان ساز کم هست و اون‌ها هم خودشون اکثراً کپی هستن و نوآورانه به اون صورت نیستند ولی حتی بعضی بازی‌های کپی هم گاهی نتیجه خوبی دادن در ایران».

## استراتژی‌ها

مقصود از استراتژی‌ها، راهبردهای ایجاد شده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده تحت شرایط مشاهده شده خاص است (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۹۸). در پژوهش حاضر نیز منظور از استراتژی همان راهبردهایی است که برای حل و رفع چالش‌های نشر و توسعه صنعت بازی رایانه‌ای در ایران قابل اجرا است. در مجموع می‌توان گفت چهار بُعد راهبردی را می‌توان برای رفع موانع نشر و توسعه بازی‌های رایانه‌ای در ایران از دل مصاحبه‌های صورت گرفته و بر اساس نظرات ارائه شده، استخراج کرد (جدول ۶):

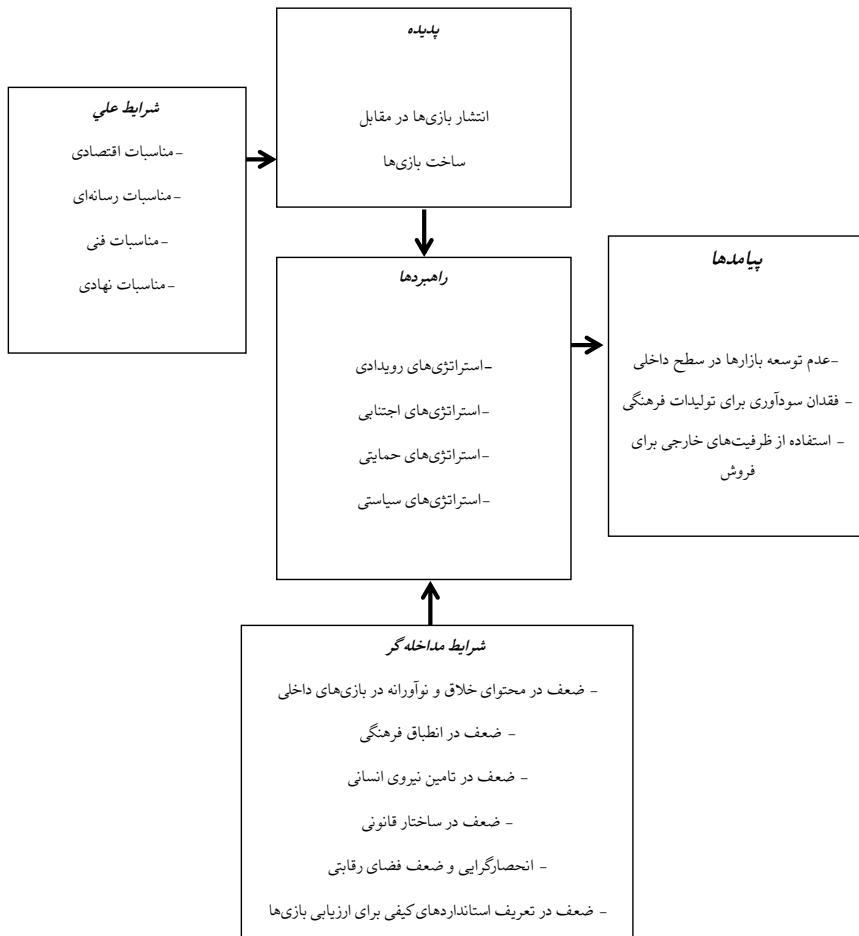
جدول ۶. استراتژی‌های راهبردی در توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران

نوع استراتژی	اقدامات پیشنهادی
- استراتژی‌های سیاستی:	تمرکززدایی، توانمندسازی و توسعه صنعت بازی در سایر مناطق کشور
- استراتژی‌های اجتنابی:	طراحی سازوکارهای مربوط به توسعه اینترنت و رفع فیلترینگ گوگل پلی طراحی سازوکارهای مربوط به کنترل کپی‌رایت
- استراتژی‌های حمایتی:	حمایت از جامعه بازیکنان آنلاین به‌ویژه در بازی‌های ایرانی به‌وسیله توسعه زیرساخت و ارائه تسهیلات مالیاتی از طرف نهادهای متولی به شرکت‌های فعال در تولید، نشر و سرمایه‌گذاری در صنعت
استراتژی‌های رویدادی:	توسعه شبکه روابط بین بازی‌سازان، ناشران و سرمایه‌گذاران از طریق رویدادها

برای توسعه و نشر بازی‌های رایانه‌ای در ایران، مجموعه‌ای از استراتژی‌های راهبردی پیشنهاد شده است که می‌توانند در حل چالش‌های این صنعت و ارتقای آن مؤثر باشند. از جمله استراتژی‌های سیاستی می‌توان به تمرکززدایی اشاره کرد که هدف آن توزیع عادلانه فرصت‌ها در سراسر کشور است. این استراتژی می‌تواند به توسعه صنعت بازی در مناطق مختلف کمک کند و از تمرکز فقط بر پایتخت جلوگیری کند. در بخش استراتژی‌های اجتنابی، یکی از اقدامات کلیدی، طراحی سازوکارهایی برای توسعه اینترنت و رفع فیلترینگ پلتفرم‌هایی مانند گوگل پلی است که به انتشار و دسترسی به بازی‌های رایانه‌ای خارجی و ایرانی تسهیل می‌کند. همچنین، کنترل کپی‌رایت به عنوان یک اقدام ضروری مطرح است که می‌تواند مانع از کپی‌برداری و سوءاستفاده از آثار بازی‌سازان شود. در راستای استراتژی‌های حمایتی، پیشنهاد شده است که جامعه بازیکنان آنلاین به‌ویژه در زمینه بازی‌های ایرانی از حمایت‌های زیرساختی برخوردار شوند و شرکت‌های فعال در این صنعت از تسهیلات مالیاتی بهره‌مند شوند. این حمایت‌ها می‌تواند به رشد و پایداری بیشتر این صنعت کمک کند. در نهایت، استراتژی‌های رویدادی به توسعه شبکه روابط میان بازی‌سازان، ناشران و سرمایه‌گذاران از طریق برگزاری رویدادها و همایش‌ها اشاره دارد. این اقدامات نه تنها به رشد اقتصادی صنعت بازی کمک می‌کند، بلکه فرصتی برای ارتقای همکاری‌ها و شراکت‌ها فراهم می‌آورد که منجر به توسعه بیشتر این صنعت خواهد شد.

### مدل نظری موانع توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران

این مدل به تحلیل چالش‌ها و استراتژی‌های صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران پرداخته و بر پدیده محوری انتشار بازی‌ها در مقابل ساخت بازی‌ها تمرکز دارد. چالش‌های موجود شامل ضعف در محتوای خلاقانه و نوآورانه، انطباق فرهنگی، کمبود نیروی انسانی متخصص، ساختار قانونی ضعیف، انحصارگرایی و عدم وجود استانداردهای کیفی برای ارزیابی بازی‌ها است. این مشکلات منجر به عدم توسعه بازار داخلی، فقدان سودآوری و استفاده از ظرفیت‌های خارجی برای فروش بازی‌ها می‌شود.



نمودار ۳. مدل نظری موانع توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران

به منظور حل این مشکلات، استراتژی‌های مختلفی از جمله استراتژی‌های رویدادی، اجتنابی، حمایتی و سیاستی پیشنهاد شده است که شامل تقویت ارتباطات در صنعت، رفع موانع فنی، حمایت‌های مالی و زیرساختی و اجرای سیاست‌های توسعه‌ای برای گسترش صنعت در سراسر کشور است. این استراتژی‌ها در کنار مناسبات اقتصادی، رسانه‌ای، فنی و نهادی می‌توانند به بهبود وضعیت صنعت بازی‌های رایانه‌ای کمک کنند.

### نتیجه‌گیری

انواع بازی‌های ویدئویی آنلاین و آفلاین در ایران از محبوبیت زیادی برخوردار هستند و

از آنجایی که صنعت بازی در ایران طرفداران زیادی دارد و ۳۴ میلیون بازیکن در سراسر ایران در زمره مخاطبان این صنعت هستند؛ بنابراین این صنعت می‌تواند فرصت طلایی و ارزشمندی را برای بازی‌سازان جوان و خلاق فراهم کند؛ اما باید توجه داشت بر اساس وضعیت فعلی موجود صنعت بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یکی از صنایع فرهنگی پیشرو تأثیرگذاری حاکمیتی در راهبری این صنعت با چالش‌های جدی مواجه شده است.

نتایج این مطالعه نشان داد که ۴ دسته از عوامل شامل مناسبات نهادی، مناسبات رسانه‌ای، مناسبات اقتصادی و مناسبات فنی از جمله موانع شناسایی شده در توسعه و نشر صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران بوده است.

به‌طور کلی مناسبات نهادی در این پژوهش به مجموعه عوامل تأثیرگذار در سطح سازمانی اطلاق می‌گردد. در بحث مناسبات نهادی مهم‌ترین موضوع مطرح شده مربوط به تداخل نهادی در فعالیت‌های متولی بوده است. یکی دیگر از موضوعاتی که در حوزه مناسبات نهادی مطرح شده است، کند بودن فرایند نشر و صدور مجوزهای انتشار در ساختار سازمانی و اداری ایران است.

همچنین خلاء وجود رسانه‌های تخصصی و ناکافی بودن تبلیغات سبب عدم تمرکز بر بازی‌های داخلی شده است که به‌عنوان یکی از چالش‌ها و موانع توسعه بازی‌های رایانه‌ای از سوی ناشران و سرمایه‌گذاران در صنعت بازی‌های رایانه‌ای مطرح شده است. در بحث مناسبات اقتصادی، اغلب موارد مبتنی بر موضوع سرمایه‌گذاری و چالش‌های نظام مالی و انتقال پول در سطح بین‌المللی بوده است.

همچنین با بررسی شرایط مداخله‌ای در عدم توسعه و نشر مشخص شد ضعف در تعریف استانداردهای کیفی برای ارزیابی بازی‌ها، ضعف در تأمین نیروی انسانی، ضعف در ساختار قانونی، انحصارگرایی و ضعف در ایجاد فضای رقابتی و ضعف در انطباق فرهنگی به‌عنوان ۵ مقوله اصلی در این زمینه شناسایی شده‌اند.

در نهایت اینکه چهار دسته از استراتژی‌ها را می‌توان در رفع موانع توسعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران مؤثر دانست که شامل استراتژی‌های سیاسی، اجتنابی، حمایتی و رویدادی هستند.

بر اساس آنچه ذکر شد، مبنایی‌ترین اقدام راهبردی، حضور نقش آفرینانه در عرصه حکمرانی صنعت بازی‌های رایانه‌ای است.

تبیین جایگاه جدید حکمرانی و تغییرات در نهادها و ساختارهای متولی به‌طوری که بتواند حکمرانی فرایند توسعه و نشر بازی‌های داخلی را تسهیل نماید در این بخش

موردتوجه است. همچنین تنظیم قوانین حمایتی چه در عرصه معافیت‌های مالیاتی و چه در عرصه حقوق معنوی تولیدکنندگان می‌تواند مؤثر باشد. بر این اساس اقدامات راهبردی نقش‌آفرینی در صنعت بازی‌های رایانه‌ای عبارت‌اند از:

- تدوین برنامه جامع و حمایت از ایجاد و توسعه شرکت‌های خصوصی ارائه‌دهنده خدمات زیرساختی و حمایت از توسعه زیرساخت‌های ارائه خدمات ساخت بازی‌های رایانه‌ای نظیر ساختارهای مشاوره‌ای، ساختارهای انتقال مالی و خدمات ابری؛
- تدوین بسته حمایت مالی، قانونی جهت ترویج فعالیت‌های تحقیق و توسعه در شرکت‌های خصوصی و تدوین نظام مالکیت معنوی به‌منظور اشتراک‌گذاری دستاوردها؛
- ارتقای فضای رقابت، توزیع و نشر آنلاین و دیجیتال بازی‌ها با هدف بهبود ارائه خدمات پرداخت؛
- حمایت از برگزاری دوره‌های آموزشی، تخصصی با همکاری دانشگاه‌ها، مراکز فنی حرفه‌ای و مراکز آموزش تخصصی بین‌المللی؛
- حمایت از توسعه صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در توسعه بازی‌های رایانه‌ای داخلی؛
- تخصیص بسته‌های حمایتی رسانه‌ای جهت گسترش برنامه‌های تبلیغاتی برای بازی‌های تولید داخل؛
- تدوین بسته‌های مالی حمایت از توسعه فعالیت شرکت‌های بازی‌ساز در صنایع پستین و پیشین؛
- حمایت از ایجاد شرکت مشترک بین‌المللی و انجام پروژه‌های مشترک بین‌المللی؛
- طراحی و استقرار نظام رتبه‌بندی شرکت‌های فعال در صنعت بازی‌ها جهت دریافت حمایت‌های دولتی نظام استاندارد و کیفیت؛
- اصلاح قوانین برای تسریع و انتقال مالی در سطح بین‌المللی؛
- به‌روزرسانی و توسعه قوانین مربوط به معافیت‌های مالیاتی؛
- کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در صنعت از طریق استراتژی‌های حمایت دولتی نظیر بیمه کردن یا تأمین بخشی از سرمایه.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

## منابع و مأخذ

- استراس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی- رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استراس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- امین فرد، احمد و وحید عقیلی (۱۳۹۵). رشد سریع فناوری ارتباطات و تولید بازی‌های رایانه‌ای فرصت‌ها و تهدیدها برای ج.ا.ا. کنگره پیشگامان پیشرفت.
- ترکی، اکبر، فیضی، عمار و سمانه شاطرزاده (۱۳۹۹). مروری بر طراحی و تولید بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان. مجله نخبگان علوم و مهندسی، ۵(۴)، ۱۰۴-۱۲۲.
- جمشیدی، محمدجواد، امیری، صبا و محمدصابر محمدی مجد (۱۴۰۰). مقایسه تطبیقی کشورهای منتخب در زمینه تولید بازی‌های رایانه‌ای. کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد.
- حسینی، محمد (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری بازی‌های رایانه‌ای در قوانین بالادستی ایران از منظر ذی‌نفعان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته سیاست‌گذاری عمومی. دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: دانشگاه تهران.
- فلیک، اووه (۱۳۸۹). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کبورانی، علیرضا، مالکی‌فرد، پوریا و مهشید شهیدی (۱۴۰۰). پیمایش ملی بازیکنان بازی‌های دیجیتال (نمای باز ۱۴۰۰). بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای. تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای. قابل دسترسی در: <https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2023/04/Landscape1400-Final-WEB.pdf>
- کوثری، مسعود (۱۳۸۹). عصر بازی: بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای در جامعه معاصر. تهران: انتشارات دریچه نو.
- محمد پور، احمد (۱۳۸۸). تحلیل داده‌های کیفی: رویه‌ها و مدل‌ها. مجله انسان‌شناسی، ۲(۱۰)، ۱۲۷-۱۶۰.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی، ضد روش ۲، مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- مهرابی، هاجر و علی رشیدپور (۱۴۰۰). شناسایی الزامات ایدئولوژیک تولید بازی‌های رایانه‌ای با قابلیت رقابت با سایر تولیدکنندگان دنیا. فصلنامه مطالعات رهبری فرهنگی، سال سوم، ۳(۱)، ۱۹-۳.
- یادگاری، محمدحسن و فاطمه حاجی کاظمی تهرانی (۱۴۰۱). سواد بازی؛ شناخت قواعد بومی سواد بازی‌های رایانه‌ای. تهران: انتشارات پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- Amin Fard, A., & Aghili, V. (2016). Rapid growth of communication technology and video game production: Opportunities and threats for the Islamic Republic of Iran. *Pioneers of Progress Congress*. [In Persian]
- Clement, J. (2024). Video game market revenue worldwide from 2019 to 2029(in billion U.S. dollars). [www.statista.com](http://www.statista.com). Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1344668/revenue-vid-eo-game-worldwide>

- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2020). *Understanding video games: The essential introduction*. 4<sup>th</sup> Edition. New York & London. Sage.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2024). *Understanding video games: The essential introduction*. New York & London. Sage.
- Esposito, N. (2005). A short and simple definition of what a videogame is. Proceedings of the DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play. Digital Games Research Association (DiGRA). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/221217421>
- Flick, U. (2010). *An introduction to qualitative research* (H. Jalili, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. **[In Persian]**
- Gregson, K. (2008). Video Games. In *International Encyclopedia of Communication*. Edited by: Wolfgang Donsbach. Pp. 5268-5269. Malden & Oxford: Blackwell Publishing.
- Gunter, B. (1998), “*The effects of video games on children: The myth unmasked*”, A&C Black.
- Hosseini, M. (2023). Pathology of video game policy-making in upstream laws of Iran from stakeholders’ perspective. (Master’s thesis, Allameh Tabataba’i University, Faculty of Law and Political Science). **[In Persian]**
- Jamshidi, M. J., Amiri, S., & Mohammadi Majd, M. (2021). Comparative study of selected countries in video game production. *International Conference on Laboratory Management and Innovative Approaches in Management and Economics*. **[In Persian]**
- Jones, A. P. (2023). Digital distribution. In M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Routledge companion to video game studies* (pp. 65–70). New York & London: Routledge.
- Kaborani, A., Malakifard, P., & Shahidi, M. (2021). *National survey of digital game players (Viewpoint 1400)*. National Foundation for Computer Games. Tehran: National Foundation for Computer Games. Available at: <https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2023/04/Landscape1400-Final-WEB.pdf> **[In Persian]**
- Kowsari, M. (2010). *The age of gaming: Video and computer games in contemporary society*. Tehran: Daricheh-e Now Publications. **[In Persian]**
- Mehrabi, H., & Rashidpour, A. (2021). Identifying ideological requirements for producing video games competitive with other global producers. *Quarterly Journal of Cultural Leadership Studies*, 3(1), 3–19. **[In Persian]**
- Mohammadpour, A. (2009). Analysis of qualitative data: Procedures and models. *Anthropology Journal*, 2(10). **[In Persian]**
- Mohammadpour, A. (2011). *Qualitative research methods: Anti-method 2 - Practical steps and procedures in qualitative methodology*. Tehran: Sociologists Publications. **[In Persian]**
- Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P., & Pagès, R. (2009). Videogame as Media Practice: An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture. *Convergence*, 15(1), 89-103. <https://doi.org/10.1177/1354856508097019>
- Picard, R.G. (2020). *Media and Communications Policy Making: Processes, Dynamics and International*

*Variations*. London: Palgrave Macmillan

Roshandel Arbatani, T. (2018). *Media policy-making*. Tehran: University of Tehran. [In Persian]

Sherrick, Brett (2018). Video Games and Communication. *obo*in Communication. doi: 10.1093/obo/9780199756841-0202

Strauss, A., & Corbin, J. (2006). *Principles of qualitative research methods: Grounded theory - Procedures and techniques* (B. Mohammadi, Trans.). Tehran: Humanities and Cultural Studies Research Institute. [In Persian]

Strauss, A., & Corbin, J. (2011). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (E. Afshar, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian]

Torki, A., Feizi, A., & Shaterzadeh, S. (2020). A review of design and production of video games in Iran and the world. *Journal of Elite Science and Engineering*, 5(4), 104–122. [In Persian]



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.