



مجله تخصصی مقالات، سواد و بررسی محتوای بازیهای دیجیتال  
شماره دوم / سال اول / تیر ۱۳۹۷ / قیمت ۵۰۰۰ تومان

# کدام بازی کدام بازار؟!!

همه چیز درباره  
مجوزهای اپلیکیشن های اندروید

## نهار آخر در TGC!

نیاز به یک آنالیتیکس ایرانی  
نقطه شروع دیتابین

آیا بازی های موبایلی هنوز به ناشر نیاز دارد؟

تغییر جهت صنعت بازی به سمت ژرف داده

آیا رویای "بستر دیجیتال و ایرانی برای فروش  
دیجیتال بازی های رایانه ای" به وقوع می پیوندد؟

بازی دیجیتال، دنیایی بر مبنای «هوش مصنوعی»

مارکت های دیجیتال و ولنگاری فرهنگی

نگاهی بر عوامل مؤثر بر میزان

رضایت توسعه دهندگان از فروشگاه های دیجیتال







## تفریح، نعمتی از جانب خداوند



قرنهای متعددی به استناد برخی از روایات صوفیانه که نمی‌تواند هیچ ارتباط امیلی با قرآن کریم و با پیشوایان اسلام داشته باشد، تفریح کردن، نشاط در زندگی داشتن و امثال اینها را برای یک مسلمان ارزنده نقطه ضعف معرفی می‌کرده‌اند.

... از دید اسلام زندگی با نشاط، نعمت و رحمت خداست و زندگی توأم با گریه و زاری و ناله، خلاف رحمت و نعمت خداست خدا در مقام نفرین یا در مقام نکوهش از این تخلف می‌گوید به کیفر این تخلف، از این پس از نعمت خنده و نشاط فراوان کم بهره باشید و همواره گریان و مصیبت زده و غم زده زندگی کنید. این نوع استتباطهای نابجا و تلقین آن به مسلمانان، به اضافه عوامل دیگر، سبب شد که توجه جامعه ما به مسأله تفریح کم باشد.

شهید بهشتی (رحمه الله علیه)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## بازی بان

مجله تخصصی مطالعات،  
سواد بررسی محتوایی بازیهای دیجیتال

شماره دوم / سال اول / تیر ۱۳۹۷ / قیمت ۵۰۰۰ تومان



همکاران این شماره: مهدی یزدی راد / سید محمد علی سید حسینی /  
صابر سبحانی / حامد نصیری / صابر شایان / مرتضی بیگدلی  
علی علیمرادی / سید رحیم هاشمی / حسن باقری  
نازنین نوری راد / مهسا میزابی نژاد

صاحب امتیاز: مرکز بازی و پویانمایی سازمان فضای مجازی سراج

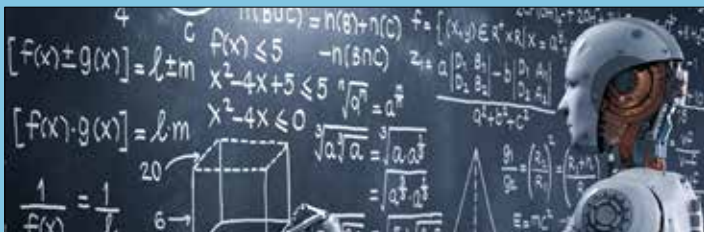
مدیر مسئول: حسین سلطانی

سر دبیر: مرتضی جمشیدی

مشاور هنری: سید رحیم هاشمی

مدیر هنری و صفحه آرا: کمال ذاکری

www.baziban.ir



در صورت تمایل به نویسندگی در بازی بان  
با ما تماس بگیرید

 @bazibaan

bazibaan@gmail.com

۵ بازی دیجیتال، دنیای بر مبنای هوش مصنوعی

۷ همه بازارهای سرزمین من

۸ کنترل های والدینی (۲) کدام بازی کدام بازار؟!

۱۰ همه چیز درباره مجوزهای اپلیکیشن های اندروید

۱۴ تغییر جهت صنعت بازی به سمت ژرف داده!

۱۶ داستان یک شروع!

آیا رویای "بستر دیجیتال و ایرانی برای فروش دیجیتال بازی های

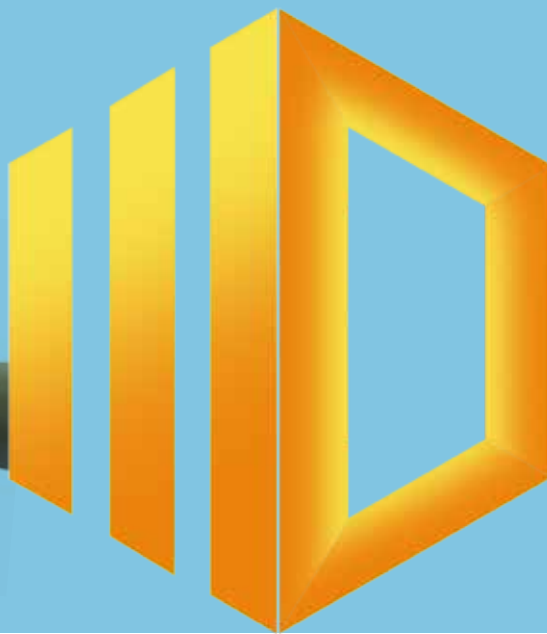
۱۹ رایانه ای" به وقوع می پیوندد؟

۲۲ آیا بازی های موبایلی هنوز به ناشر نیاز دارد؟

۲۵ نگاهی بر عوامل مؤثر بر میزان رضایت توسعه دهندگان از فروشگاه های دیجیتال

۲۸ نهار آخر در TGC! آنچه باید از TGC یاد بگیریم

۳۱ ولننگاری فرهنگی در مارکت های عرضه دیجیتال





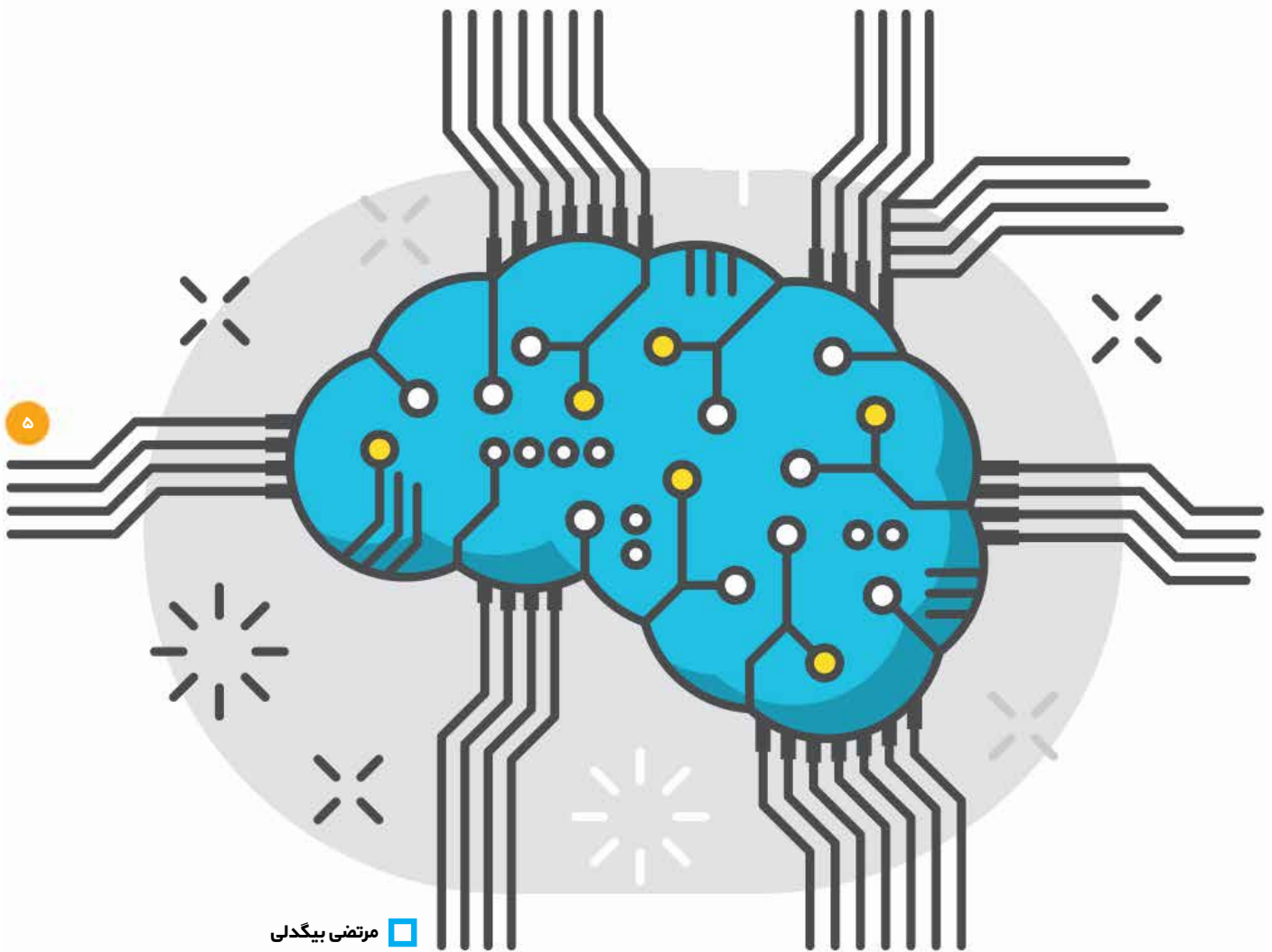


## چی بیوشم، چی بخرم؟ مساله این است!

بررسی‌های جدید وضعیت مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران نشان می‌دهد که ۲۸ میلیون بازیکن اعم از بازیکنان حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای از طریق این ابزار دیجیتال اوقات سرگرمی خود را به طور متوسط ۹۰ دقیقه در روز سپری می‌کنند. این گزارش آماری همچنین حاکی از این است که بیش از ۲۴ میلیون ایرانی از پلتفرم موبایل برای بازی کردن استفاده می‌نمایند و جالب اینجاست که نیمی از بازی‌های پرطرفدار در ایران نیز بازی‌های موبایلی هستند. بازی‌های موبایلی که امروز خاستگاه تولیدکنندگان بازی در ایران و جهان نیز هستند و غالب شرکت‌ها و تیم‌های مستقل ایرانی به ساخت و انتشار این دست بازی‌ها روی آورده‌اند و ایشان نیز محلی برای عرضه بازی‌های خود، بهتر از فروشگاه‌های دیجیتال نیافته‌اند. فروشگاه‌هایی که با توجه به تحریم‌های گذشته و موجود، بازارهای عرضه بازی موبایل داخلی را نیز داغ کرده‌اند و البته در پیش راندن تکنولوژی توزیع دیجیتال نیز موفقیت‌هایی به ثمر نشانده‌اند. و اما در این بین، فارغ از تولیدکنندگان و ناشران و توزیع‌کنندگان بازی‌های موبایلی، این ۲۴ میلیون مصرف‌کننده بازی موبایلی هستند که بر سر چند راهی فروشگاه‌های دیجیتال قرار می‌گیرند. انتخابی که هم از نگاه دانش مطالعات بازی قابل توجه است و هم از نقطه نظر سواد بازی‌های دیجیتال نیاز به آگاه‌سازی دارد. تیم بازی‌بان در این شماره سعی بر این نموده است تا کمی این منظر را برای شما مخاطبان گرامی توصیف نماید.

**خوش انتخاب باشید**  
سردبیر

## بازی دیجیتال، دنیایی برمبنای هوش مصنوعی

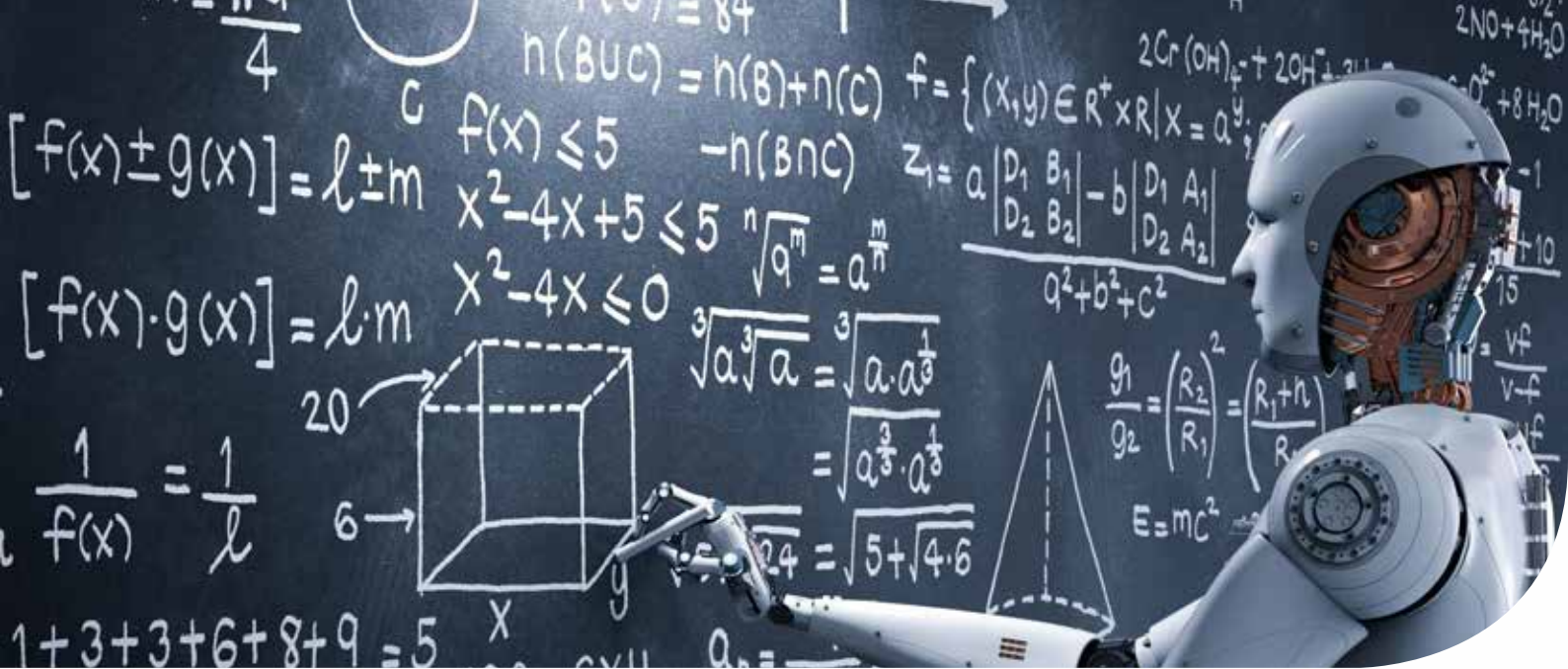


مرتمنی بیگدلی

ابداع ماشین خود در جنگ جهانی کمک زیادی در نبردها به نیروهای هم‌دسته کند بلکه مفاهیم جدید و تازه‌ای مانند «تفکر و تعقل» را برای ماشین‌ها متصور شد و نهایتاً زمینه‌های جدید بسیاری را برای بشر بیان کرد. اما به‌راستی «هوش مصنوعی چیست؟»، «هوش مصنوعی در یک بازی دیجیتال، بیشتر چه چیز را در برمی‌گیرد و چگونه در یک بازی دیجیتال نمایان می‌شود؟» در سال‌های گذشته در دنیای بازی‌های دیجیتال، بیشتر هوش مصنوعی در مورد بازیکنان غیر کارکتر (۳) استفاده شده‌است، اما

در حدود بیست سال پیش که فیلم ماتریکس ساخته شد، کمتر کسی فکر می‌کرد که روزی بتوان در دنیای واقعی تجربه‌ای این چنینی بدست آورد. واژه «هوش مصنوعی (۱)» در بیست سال پیش بیشتر به یک رویا شبیه بود که به نظرمی‌رسد تا حد زیادی در جهان کنونی به واقعیت تبدیل شده‌است. سرآغاز این پروسه فردی به نام تورینگ بود که توانست با بکارگیری این روش و ابداع ماشین مشهور تورینگ (۲) رمزگشایی‌های زیادی از پیام‌های آلمان‌ها در جنگ جهانی دوم صورت دهد. تورینگ نه تنها توانست با





که شما در یک بازی با کارکرد دیگری غیر از خود تعامل دارید، این تعامل می تواند گفتار، نبرد، طرح ریزی و مواردی دیگر از این دست باشد، پس باید در نظر داشت تمامی موارد انسانی می تواند به طرق مختلف با یادگیری یک ماشین در بازی گنجانده شود و عامل آن چیزی نیست جز هوشی که یک ماشین در بازی دیجیتال دارا است.

المان های تعریف شده در یک بازی با استفاده از هوش مصنوعی می تواند تعامل کاملی ایجاد نماید که انسان می تواند خود را همان گونه که بیان شد در فضایی جدید بیابد. این فضا ممکن است پر از خشونت و مبارزه باشد یا می تواند ترس و یاس را به صورتی کاملاً انسانی جلوه دهد و از آنجایی که قدرت تفکر و پاسخ دهی مناسب برای ماشین ایجاد شده است، بازیکن تا ساعت های زیادی می تواند در یک بازی دیجیتال مانند دنیایی که به واقعیت می نماید غوطه ور بوده و حتی از آن ماشین یاد هم بگیرد. یادگیری جزء ذاتی انسان بوده و حال که ماشین قدرت تفکر دارد، می تواند یادگیری انسان را حتی کامل تر کرده و جلوه های جدید نیز پدید آورد، پس دور از ذهن نیست که بگوییم « هوش مصنوعی » در بازی های دیجیتال در حال پیمودن مسیری است که می تواند انسان را کامل تر کرده یا آسیب هایی به آن بزند، مانند دوستی که می تواند مسیر زندگی هر فردی را به نوعی دیگر تغییر دهد.

#### پی نوشت ها:

- 1-Artificial Intelligence (AI)
- 2-Turing Machine
- 3-Non player Character
- 4-Path Finding
- 5-Dynamic Scenarios
- 6-Role Playing Game
- 7-Responsive Actions
- 8-Immersion
- 9-Virtual and Augmented Reality

اکنون با پیشرفت بسیار زیاد این موضوع، می توان عنوان کرد که در بازی ها همه چیز تا حد زیادی وابسته به میدان تعریف شده هوش مصنوعی است. پیدا کردن مسیر (۴) یاری بازیکن هم دسته در یک بازی تیمی، حرکات دشمنان در یک بازی تیراندازی و مبارزه ای، تعریف سناریوهای پویا (۵) در یک بازی نقش آفرینی (۶)، پاسخ دهی مناسب (۷) در زمان و مکان و خیلی دیگر از موارد این چنینی در یک بازی همگی زاده هوش مصنوعی است. هوشی که یک ماشین از خود بروز می دهد در یک بازی دیجیتال می تواند بیش از هر چیز به غوطه وری (۸) در بازی افزوده و هم ذات پنداری مفرطی برای بازیکن ایجاد کند. به راستی اگر در یک بازی تنها یک وضعیت خطی بدون چالش و فکر برای بازیکن در نظر گرفته شود، این بازی می تواند تا حد زیادی که در سال های کنونی دیده می شود، جذاب باشد؟ در نظر بگیرید در یک بازی، بازیکن باید با درگیری های متوالی پیشروی صورت دهد، اگر این درگیری ها تکراری بوده و بدون هیچ نوع از خلاقیت برای بازیکن ادامه پیدا کند، آیا بازیکن از بازی خسته نخواهد شد؟ پس اوج تاثیر یک بازی رایانه ای در نزدیک بودن تفکر ماشین به انسان بوده و این موضوع می تواند هر چه بیشتر در ذهن بازیکن تاثیر داشته و کشش مورد نیاز را ایجاد نماید. در واقع این هوش مصنوعی و تفکر نزدیک ماشین به انسان است که با در نظرگیری موارد مختلف عملی را صورت می دهد تا بازیکن را در فضای متفاوتی قرار دهد.

در فیلم ماتریکس، بشر با هوش مصنوعی در ماشین ها حد بالایی از سرخوشی و لذت را تجربه می کرد و فراموش کرده بود یک ماشین با فکر بتواند فضایی مجازی برای زندگی انسان ها ایجاد کرده و از آن ها سواستفاده کند، تا جایی که انسان مجبور باشد با مبارزه سعی در نجات نوع خود داشته باشد. این سناریو با گسترش و پیشرفت کنونی بازی های دیجیتال با وجود زمینه هایی مانند واقعیت مجازی و افزوده (۹) بسیار دور از ذهن نمی نماید، زندگی در دنیایی که واقعی نبوده، اما همه چیز آن به واقعیت می نماید، دنیایی با فکر ماشینی اما آن قدر نزدیک به تفکر انسان، که ذهن نمی تواند واقعیت و مجاز را تمیز دهد. فضاهای تعریف شده با پارامترهای اساسی هوش مصنوعی که تاثیرات شگرفی از جمله مثبت و منفی می تواند داشته باشد. تصور کنید



اگر می خواهید بازی خود را به روی یک فروشگاه دیجیتال ایرانی بگذارید، کدام یک را انتخاب می کنید؟ این مهمترین سوالی است که در ذهن یک سازنده بازی شکل می گیرد. شاید پاسخ به این سوال به همین راحتی ها هم نباشد. در زیر به معرفی چند فروشگاه دیجیتالی عرضه بازی و برنامه موبایلی می پردازیم.



### شاخص هایی برای بررسی فروشگاه مطلوب!

- بیشترین تعداد کاربر
- بهترین رابط کاربر
- تعداد اپلیکیشن ها
- بهترین برنامه از لحاظ سرعت سرور
- به روزرسانی اپلیکیشن ها
- وضعیت پرداخت و تسویه حساب ها
- رعایت دقت و عدالت برای معرفی در صفحه اول فروشگاه



### اصلا من بازی های موبایلی رو خوب نمیشناسم

#### چه برسد به بازارهای فروش اون بازی ها رو!

اگر شما هم جزء آن دسته از والدین و افرادی هستید که با این توجیه که من بازی های موبایلی را خوب نمیشناسم یا حوصله بازی کردن ندارم و از زیرمسئولیت محتوای بازی هایی که فرزندانتان بازی می کنند شانه خالی می کنید، باید بگوییم که دیربازود باز خورد این توجیه را خواهید گرفت. پس بهتر است تا کمی بیشتر آگاهی و دانش خود را در خصوص محتوا و نام بازی های موبایلی افزایش دهید. شاید بهتر باشد بدانید که اصلا لازم نیست شما بازارهای عرضه بازی را خیلی بهتر از بازی ها بشناسید. کافی است شما با معیارهای انتخاب بازی های موبایلی خوب آشنا باشید تا بازار آن را هم پیدا کنید. برای این آگاهی و شناخت لازم نیست به یک گیر حرفه ای موبایلی تبدیل شوید. کافی است اطلاعات کلی خود را در این خصوص افزایش داده و با دقت به بازی ها نگاه کنید.

### کدام بازار دیجیتال؟

سوال مهمی که در ابتدای صحبت پیش می آید این است که اصلا کدام مارکت دیجیتال موبایلی برای دریافت بازی سریع تر، ایمن تر، جامع تر و خلاصه برای ما بهتر است. شاید پاسخ به این سوال از سوی هر شخص دیگری غیر از خود شما برایتان مفید نباشد. کافه بازار، مایکت، اول مارکت، سیپچه و... یا گوگل پلی و اپ استور... هر کدام ویژگی های خوبی را دارد که انتخاب کننده نهایی آن خود شما هستید. پیشنهاد خوبی که می توان داد این است که بعد از مرور نیازهای اولیه و مهمتان مانند به روز بودن، ایمن بودن، تنوع بازی های موجود در آن مایکت و... آن بازار دیجیتال را انتخاب کنید. البته الزامی نیست که فقط یک بازار را انتخاب و از آن بازی دریافت نمایید.

### کنترل های والدینی (۲)

# کدام بازی کدام بازار؟!

مرتضی جمشیدی



### شما فروشنده نیستید، خریدارید!

اگر شما عرضه کننده و یا تولید کننده بازی بودید انتخاب محلی برای فروش بازیانتان خیلی مهم بود ولی شما در حقیقت انتخاب کننده و خریدار هستید، پس از حق انتخاب خود استفاده کنید. مانند اینکه شما بخواهید کفش بخرید، خوب سراغ کدام بازار می روید؟ منیره، بهارستان، باغ سپهسالار، بازار تهران، تبریز یا به دفتر مرکزی کوچی در فلورانس ایتالیا می روید؟! و در مقابل این پرسش پاسخ های شما احتمالا اینگونه خواهد بود که «خب بستگی دارد که بخواهم چه کفشی بگیرم؟ زنانه، مردانه، دخترانه، پسرانه، ورزشی، راحتی، پیاده روی...» یا اینکه بگویید «بستگی دارد چقدر بخواهم پول خرج کنم؟» در مورد دریافت و دانلود بازی هم همینطور است؟ سعی کنید برای خودتان سوالاتی طرح کنید؟ مثل این دست سوالات: آیا حجم و فضایی که بازی به روی گوشی من اشغال می کند برای من مهم است؟ سبک و ژانر بازی چه باشد؟ رانندگی و مسابقه ای یا اکشن یا دنده ای یا معمایی؟ گرافیک بازی چقدر قوی باشد؟ بازی آنلاین باشد یا آفلاین؟ سازنده بازی از کدام شرکت یا استودیو باشد؟ و شاید یکی از مهمترین سوالات شما این باشد که «کدام بازی را دانلود کنم که مناسب سن فرزندم یا برادر خواهر کوچکترم باشد؟» پس اصلا خودتان را در دریا بستی هیچ کدام از مارکت های دیجیتال قرار ندهید. الزامی نیست چون همه از فلان مارکت استفاده می کنند شما هم برای دانلود بازی سراغ همان مارکت بروید یا نه.

توزیع بازی های دیجیتال در بستر کانال های متفاوت در سطح جهان مرسوم است. از خرده فروش ها تا فروشگاه های دیجیتال چون استیم و گوگل پلی و اپ استور، همه و همه محلی برای عرضه بازی و نرم افزارهای مختلف است. اما شاید سوال مهمی که برای استفاده کنندگان از این بازارها پیش می آید این است که چطور کالای دیجیتال و به طور خاص بازی خوبی را پیدا کنیم؟ کدام بازی را برای خود و یا فرزندانتان به درستی انتخاب کنیم؟ و آیا اصلا هر چیزی که در صفحه اول آن بازار موجود است برای بازی کردن با سلیقه و روحیات ما همخوانی دارد؟ در این یادداشت کوتاه می خواهیم کمی در این مورد گفت و گو نماییم.



## هرچی صفحه اول باشه همون خوبه!

طبیعتاً ویتربین‌ها معرف‌بهترین کالاهای هر مغازه‌ای هستند که فروشنده قصد دارد تا آن‌ها را زودتر به خریداران عرضه نماید. اما آیا مشاهده ویتربین‌ها ما را از بررسی کالاهای داخل مغازه کفایت می‌کنند. وقتی شما صفحه اول یک مارکت موبایلی بازی را بازمی‌کنید، بازی‌های مختلفی در ژانرهای گوناگون به نمایش درمی‌آیند که عموماً مورد پسند کاربران بیشتری بوده‌اند یا تازه وارد بازار شده‌اند، اما شاید آن بازی به هر دلیلی برای شما و سلیقه شما و فرزندتان مناسب نباشد. پس پیشنهاد می‌کنیم که هیچ‌ترسی از سرزدن به سایر بازی‌ها در دسته‌های دیگر آن مارکت نداشته باشید. خوب بگردید تا بهترین بازی مربوط به خودتان را پیدا کنید.



## بچه‌هایی هوشمندتر از والدین!

عجیب نیست که امروز شاهد این مساله هستیم که کودکان گوشی‌های هوشمند والدین خود را در دست می‌گیرند و به طور مستقل به بازی کردن و تعامل با حتی بازارهای دیجیتال می‌پردازند. خودشان بازی دانلود می‌کنند و خودشان هم پرداخت می‌نمایند! شاید ناآشنایی والدین با مقوله بازی‌های دیجیتال و مارکت‌های دریافت آن، یکی از مهمترین مسائلی باشد که خرید و دریافت این محصول فرهنگی به مانند انتخاب فست فود و لباس و برنامه تلویزیونی تماماً به عهده خود کودکان گذاشته شده است. بچه‌هایی که از والدین خود در انتخاب بازی آگاه‌تر و هوشمندتر هستند ولی در خود مراقبتی و تربیت خود، هنوز به بلوغ نرسیده‌اند! این مساله پدران و مادران را برمی‌انگیزاند تا باری دیگر در مهارت‌های اجتماعی و خانوادگی خود تجدید نظر کنند و مساله بازی‌های دیجیتال را نیز به آن مهارت‌ها و تجربیات اضافه نمایند.



## کدام بازی برای کدام سن؟

یکی از سوالات مهم والدین در هنگام دریافت و خرید بازی دیجیتال این است که آیا این بازی برای فرزند من مناسب است؟ یا به عبارتی دیگر آیا صحیح است که فرزند من با این سن، فلان بازی را انجام دهد؟ به صورت منطقی پاسخ این سوال در کل دنیا به عهده سازمان‌های رده‌بندی سنی بازی‌های دیجیتال مانند ESRB، PEGI، ... می‌باشد و در ایران هم نظام رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای یا همان ESRB این مهم را بر عهده دارد. پس بهتر است در زمان دریافت بازی حتماً به نشان رده‌بندی سنی بازی دقت نماییم. البته متأسفانه همه مارکت‌های دیجیتال ایرانی هنوز این نشان را برای بازی‌های خود اعمال ننموده‌اند! همچنین می‌توانید به نظرات و پانوشته‌های کاربران در خصوص بازی، تصاویر و ویدیوی بازی، تعداد ستاره‌هایی که معرف رضایت کاربران از آن بازی هستند و... دقت نمایید تا در انتخاب بازی مناسب و خوب موفق باشید.

## یک بازی در چند بازار، کدام بازار؟

گاهی اوقات پیش می‌آید که دنبال یک بازی خاص می‌گردید و اتفاقاً چند بازار دریافت برنامه‌ها و بازی‌ها را برای دانلود گذاشته‌اند. بد نیست اینجا کمی به نظرات کاربرانی که بازی را دانلود کرده‌اند نگاه کنید و از میزان رضایت آن‌ها را از فایل دریافتی بازی مطلع شوید یا اگر بازی پرداخت درون برنامه دارد به فروشگاه دیجیتالی مراجعه نمایید که به روی آن حساب کاربری دارید. البته شاید یک بازی هم در گوگل پلی باشد و هم در یکی از مارکت‌های داخلی و اینجا بد نیست به بررسی میزان امنیت آن بازی و همچنین سایر بازی‌هایی که در زمان دانلود بازی توسط آن مارکت پیشنهاد می‌شود هم دقت کنید. اما خوب عموماً کاربران بازی را از همان مارکتی که روی گوشی خود نصب کرده‌اند دریافت می‌کنند و خیلی دنبال مقایسه مارکت‌ها با هم نمی‌روند.

## همه چیز درباره مجوزهای اپلیکیشن های اندروید

شامل چندین مجوز است که یک اپلیکیشن می تواند درخواست کند. اگر کاربری از مجوزها را تایید نماید، برنامه تمام مجوزهای یک گروه را به صورت خودکار، بدون تایید اضافی، اخذ می کند. به عنوان مثال، اگر یک برنامه مجوز خواندن پیام های SMS را کسب کند، قادر به ارسال پیام های SMS، خواندن پیام های MMS و انجام عملیات های دیگر از این گروه نیز خواهد بود.

### تقویم

**مجوز اقدامات زیر را صادر می کند:**

- خواندن رویدادهای ذخیره شده در تقویم (READ\_CALENDAR)
- ویرایش رویدادهای قدیمی و ایجاد موارد جدید (WRITE\_CALENDAR)

### علت خطرناک بودن آن:

اگر شما به طور فعال از برنامه ریز روزانه دیجیتال خود استفاده کنید، اپلیکیشن همه چیز را در مورد کارهای روزمره شما می فهمد و ممکن است آن را با مجرمان به اشتراک بگذارد. علاوه بر این، یک اپلیکیشن باگ دار می تواند به طور تصادفی جلسات مهم را از تقویم شما پاک کند.

### دوربین

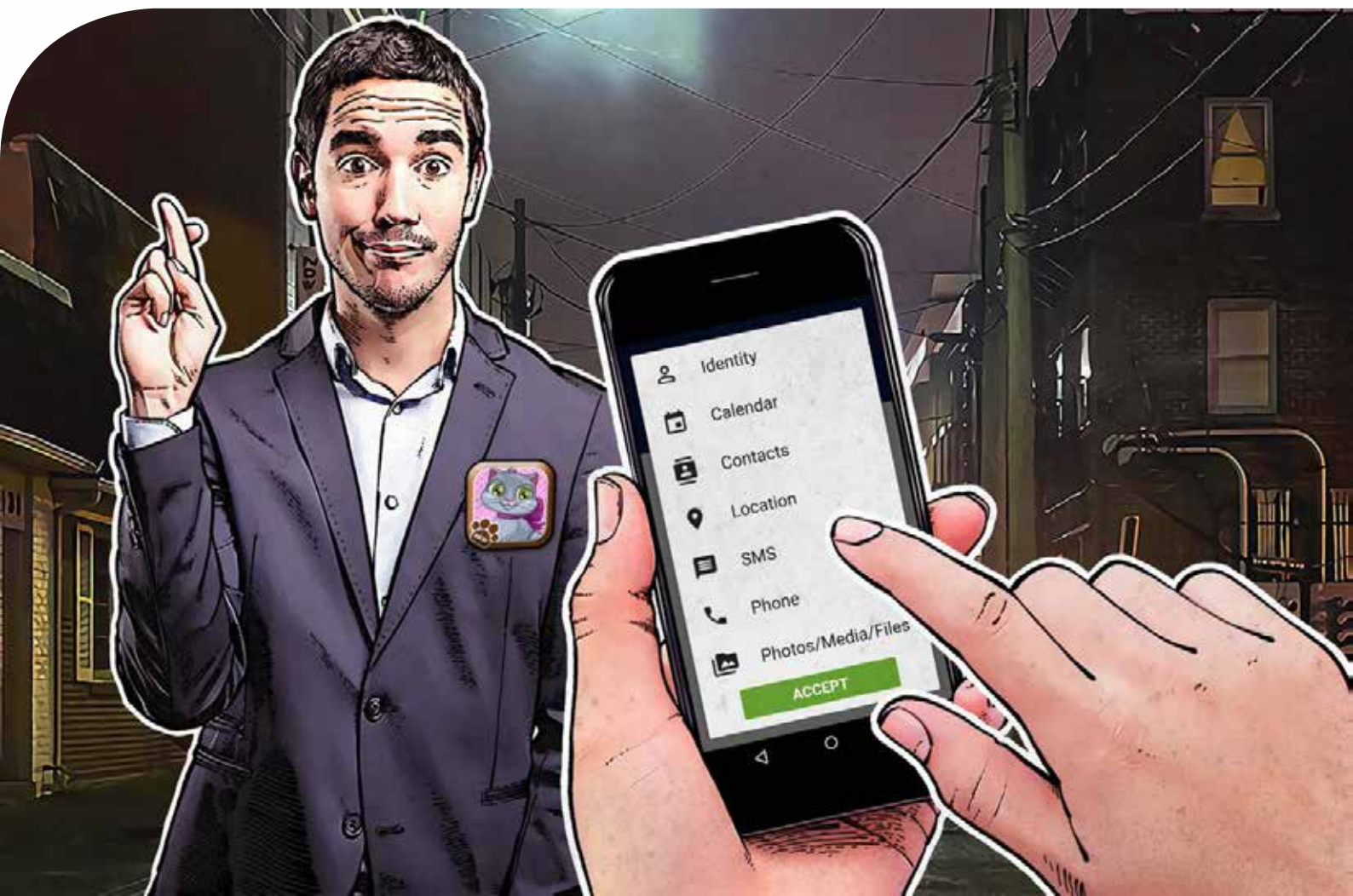
**مجوز اقدامات زیر را صادر می کند:**

در مواجهه با بدافزارها، اندروید مکانیسم دفاعی بسیار خوبی دارد: سیستم مجوز اپلیکیشن. این سیستم مجموعه ای از اقداماتی را که یک برنامه مجاز به انجام آن هاست (یا مجاز نیست) را تعریف می کند. به طور پیش فرض، تمام اپلیکیشن های اندروید داخل یک جعبه شنی (Sandbox) که محیطی ایزوله است، کار می کنند؛ اما اگر بخواهند به داده هایی خارج از جعبه شنی دسترسی داشته باشند و آن ها را ویرایش و یا حذف کنند، برای انجام این کارها به مجوز سیستم نیاز دارند.

مجوزها به چند دسته تقسیم می شوند، اما ما قصد داریم تنها دو مورد از آن ها را مورد بحث قرار دهیم: مجوزهای عادی و مجوزهای خطرناک. مجوزهای عادی شامل اقداماتی مانند دسترسی به اینترنت، ایجاد آیکون، اتصال از طریق بلوتوث و غیره می باشند که به طور پیش فرض عمل کرده و نیازی به تایید کاربر ندارند؛ اما اگر یک برنامه نیاز به یک مجوز "خطرناک" داشته باشد، تایید کاربر الزامی است. پس چرا برخی از مجوزها خطرناک تلقی می شوند؟ آیا به صورت ذاتی خطرناک هستند؟ در چه شرایطی باید این مجوزها را تایید کنیم؟

### مجوزهای خطرناک

دسته "خطرناک" شامل ۹ گروه مجوز است که مرتبط با اپلیکیشن هایی است که به نحوی با حریم خصوصی یا امنیت کاربر در ارتباط هستند. هر گروه نیز





### علت خطرناک بودن آن:

اپلیکیشن همیشه می‌داند که شما کجا هستید و برای مثال، ممکن است زمانی که دور از خانه هستید، سارقان را مطلع سازد.

### میکروفون

#### مجوز اقدامات زیر را صادر می‌کند:

ضبط صدا از میکروفون (RECORD\_AUDIO)

#### علت خطرناک بودن آن:

اپلیکیشن می‌تواند صدای هر اتفاقی را که در نزدیکی گوشی شما رخ می‌دهد، به اضافه تمامی مکالمات، نه تنها زمانی که شما با تلفن صحبت می‌کنید، بلکه در تمام طول روز ضبط کند.

### تلفن

#### مجوز اقدامات زیر را صادر می‌کند:

خواندن وضعیت تلفن (READ\_PHONE\_STATE) که به برنامه اجازه می‌دهد تا شماره تلفن شما، اطلاعات شبکه فعلی تلفن همراه، وضعیت هر تماس در حال انجام و غیره را بشناسد.

برقراری تماس (CALL\_PHONE)

خواندن لیست تماس‌ها (READ\_CALL\_LOG)

تغییر لیست تماس‌ها (WRITE\_CALL\_LOG)

افزودن پست صوتی (ADD\_VOICEMAIL)

استفاده از VoIP (USE\_SIP)

پردازش مجوز تماس‌های خروجی (PROCESS\_OUTGOING\_CALLS) به برنامه این امکان را می‌دهد تا ببیند چه کسی تماس گرفته است، بتواند تلفن را قطع کند یا آن را به شماره دیگری هدایت کند.

#### علت خطرناک بودن آن:

هنگامی که مجوزهای تلفن را اعطا می‌کنید، به اپلیکیشن اجازه می‌دهید تا تقریباً هر کاری را با ارتباطات صوتی انجام دهد. اپلیکیشن متوجه می‌شود با چه کسی و در چه زمانی تماس گرفته‌اید و می‌تواند با هر جایی که حساب شما تماس بگیرد.

### حسگرهای بدن

#### مجوز اقدامات زیر را صادر می‌کند:

این مجوز امکان دسترسی به اطلاعات سلامت شما را از طریق حسگرهای خاصی مانند نمایشگر ضربان قلب فراهم می‌کند.

#### علت خطرناک بودن آن:

اگر از لوازم جانبی مجهز به حسگرهای بدن استفاده کنید (نه حسگرهای حرکتی خود موبایل)، اپلیکیشن اطلاعاتی در مورد آنچه که در بدن شما می‌گذرد، دریافت می‌کند.

### SMS

#### مجوز اقدامات زیر را صادر می‌کند:

ارسال پیام (SMS SEND\_SMS)

خواندن پیام‌های SMS ذخیره شده (READ\_SMS)

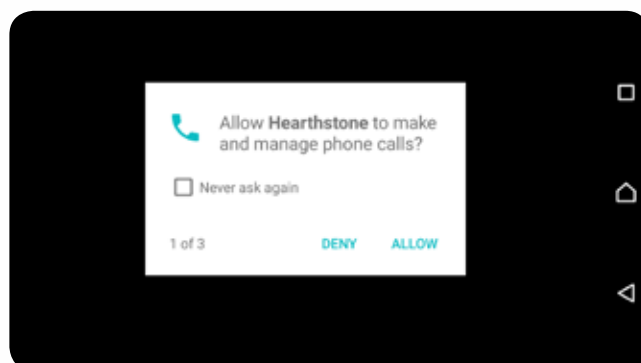
دریافت پیام‌های (SMS RECEIVE\_SMS)

دریافت پیام‌های (WAP push RECEIVE\_WAP\_PUSH)

دریافت پیام‌های (MMS RECEIVE\_MMS)

#### علت خطرناک بودن آن:

این مجوز به اپلیکیشن اجازه می‌دهد تا پیام‌های SMS شما را دریافت کرده،



دسترسی به دوربین (CAMERA) اجازه می‌دهد تا اپلیکیشن از تلفن همراه شما برای گرفتن عکس و ضبط فیلم استفاده کند.

#### علت خطرناک بودن آن:

یک اپلیکیشن می‌تواند در هر زمانی به طور مخفیانه عکس بگیرد و یا ویدیو ضبط کند.

### مخاطبین

#### مجوز اقدامات زیر را صادر می‌کند:

خواندن مخاطبین (READ\_CONTACTS)

ویرایش مخاطبین یا اضافه کردن موارد جدید (WRITE\_CONTACTS)

دسترسی به لیست حساب کاربران (GET\_ACCOUNTS)

#### علت خطرناک بودن آن:

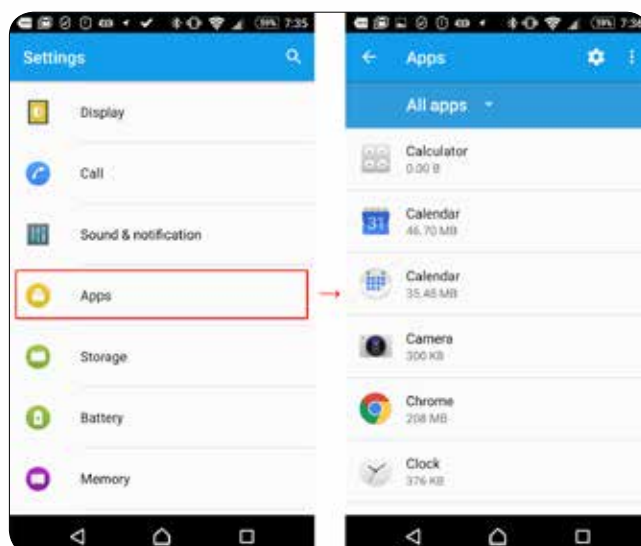
یک اپلیکیشن می‌تواند به تمام دفتر تلفن موبایل شما دسترسی پیدا کند. این اطلاعات برای اسپمرها و کلاهبرداران بسیار جذاب است. این مجوز همچنین اجازه دسترسی به تمام حساب‌هایی را که در اپلیکیشن‌های موجود در موبایل خود (Google, Facebook, Instagram و غیره) دارید، می‌دهد.

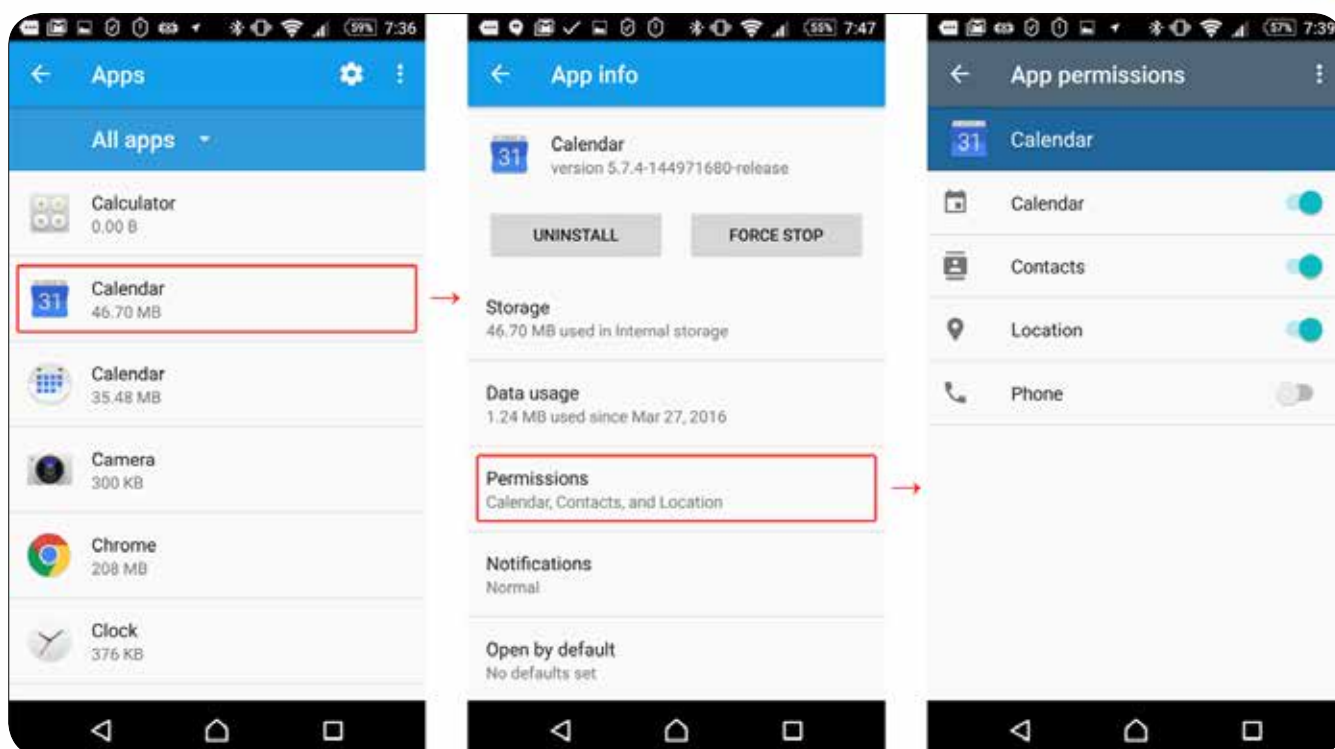
### موقعیت

#### مجوز اقدامات زیر را صادر می‌کند:

دسترسی به موقعیت مکانی تقریبی (ACCESS\_COARSE\_LOCATION)، براساس اطلاعات به دست آمده از ایستگاه‌های پایه سلولی و هات اسپات‌های Wi-Fi

دسترسی به مکان دقیق شما (ACCESS\_FINE\_LOCATION)، براساس داده‌های GPS





آیتم های منو ممکن است نام های نسبتاً متفاوتی در نسخه Android شما داشته باشند).

حالا می توانید یکی از دو راه پیش رو را انتخاب کنید. ابتدا می توانید تمام مجوزهای اختصاص یافته به یک اپلیکیشن مشخص را بررسی کنید. برای انجام این کار بر روی نام اپلیکیشن کلیک کرده و "Permissions" را انتخاب کنید. سپس می توانید به لیست تمام اپلیکیشن هایی که تا به آن زمان درخواست مجوز خطرناک داده اند یا قرار است در آینده درخواست بدهند، دسترسی پیدا کنید. به عنوان مثال، فکر خوبی است تا اپلیکیشن هایی را که قصد دسترسی به لیست مخاطبین شما را دارند، بررسی کرده و موارد مشکوک را از گرفتن مجوز منع کنید. برای این کار Configure Apps (نماد چرخ دنده در گوشه سمت راست بالا) را انتخاب کرده و سپس روی App Permissions کلیک کنید.

### حقوق دسترسی ویژه

اپلیکیشن ها غیر از مجوزهای خطرناک، می توانند درخواست حقوق دسترسی ویژه را بدهند. هنگامی که این اتفاق می افتد، باید مراقب باشید؛ چرا که تروجان ها هستند که اغلب چنین حقوق هایی را درخواست می کنند.

### دسترسی

این حق دسترسی، کار با اپلیکیشن ها و دیوایس ها را برای افرادی که دارای مشکلات بینایی یا شنوایی هستند، آسان می کند؛ البته بدافزارها می توانند از این ویژگی سواستفاده کنند. پس از به دست آوردن حقوق دسترسی، تروجان ها می توانند اطلاعات را (متن ورودی، به خصوص رمز عبور که هدف اصلی آن ها است) از اپلیکیشن ها به سرعت بربند. علاوه بر این، بدافزار توانایی خرید اپلیکیشن از Google Play Store را نیز به دست می آورد.

### اپلیکیشن پیش فرض پیام رسان

هدف تروجان های بانکی تبدیل شدن به اپلیکیشن پیش فرض SMS حتی در نسخه های جدیدتر اندروید است که به آن ها اجازه خواندن پیام ها و مخفی

آن ها را بخواند و پیام هایی را نیز بفرستد (که البته هزینه اش از حساب شما کسر می شود). برای مثال، مجرمان می توانند از این مجوز برای به اشتراک درآوردن قربانیان در خدمات هزینه برناخواسته استفاده کنند.

### حافظه ذخیره سازی

#### مجوز اقدامات زیر را صادر می کند:

خواندن کارت حافظه SD یا گونه های دیگر حافظه ذخیره سازی (READ\_EXTERNAL\_STORAGE)

ذخیره رکوردها در حافظه ذخیره سازی یا کارت حافظه (WRITE\_EXTERNAL\_STORAGE)

#### علت خطرناک بودن آن:

این اپلیکیشن می تواند هر فایل ذخیره شده بر روی موبایل را بخواند، تغییر دهد یا حذف کند.

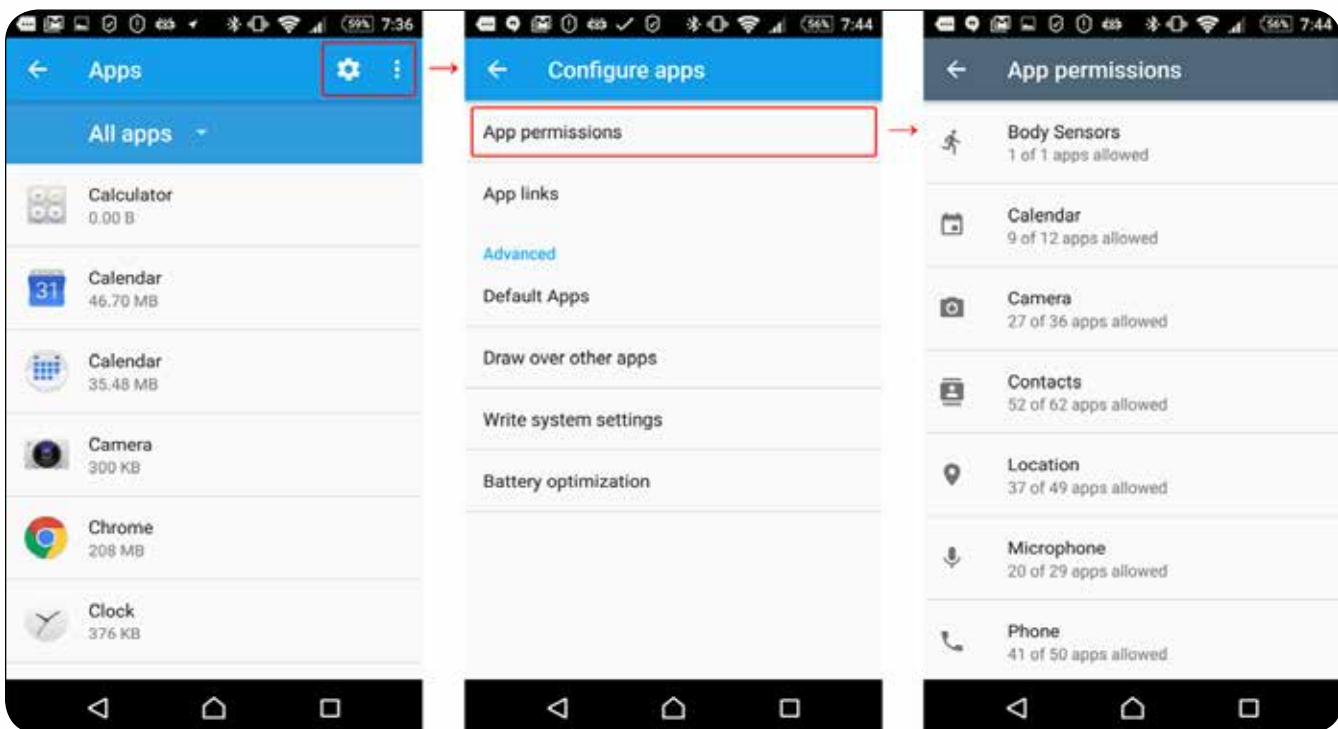
### نحوه تنظیم مجوزهای اپلیکیشن ها

اگر درخواست مجوز یک اپلیکیشن مشکوک است، نباید آن را نصب کنید و یا حداقل مجوز آن را رد کنید. می بایست اعطای هر مجوز را به خوبی بررسی کرد. به عنوان مثال، اگر یک بازی یا ابزار ویرایش عکس بخواهد به موقعیت فعلی شما دسترسی پیدا کند، مسئله عجیبی است. نقشه ها و نویتورها نیز به اطلاعات GPS نیاز دارند؛ اما احتیاجی به دسترسی به لیست های تماس یا پیام های SMS ندارند.

در اندروید ۶ و نسخه های بعدی، هر زمان که اپلیکیشن ها به یک مجوز خطرناک نیاز داشته باشند، از کاربران درخواست تأیید می کنند و اگر کاربر موافق به انجام این کار نباشد، می تواند به راحتی درخواست را رد کند. البته اگر اپلیکیشن مورد نظر واقعاً نیاز به این گونه مجوزها داشته باشد، پس از رد درخواست مجوز، پیام های خطا را نمایش داده و به درستی کار نخواهد کرد.

همچنین می توانید لیست مجوزها را چک کرده و مجوز هر برنامه ای را که می خواهید تغییر دهید. می توانید این کار را با انتخاب Settings Apps انجام دهید





تمام داده‌ها را از دستگاه می‌دهد. اپلیکیشن‌های مخرب اغلب سعی می‌کنند چنین مجوزهایی را دریافت کنند؛ چرا که حذف اپلیکیشن‌هایی با حقوق ویژه مدیریتی دشوار است.

کردنشان را بدهد. به عنوان مثال، تروجان‌هایی می‌توانند از این ویژگی برای شنود کلمه عبور بانکی از پیام‌های SMS استفاده کنند و تراکنش‌های مخرب را بدون اطلاع کاربر تأیید کنند (به یاد داشته باشید که آن‌ها می‌توانند پیام‌های SMS را مخفی کنند).

### حقوق روت

خطرناک‌ترین نوع مجوزها، حقوق روت هستند. به طور پیش فرض، اندروید هرگز این حقوق را در اختیار اپلیکیشن‌ها قرار نمی‌دهد، اما برخی از تروجان‌ها می‌توانند از آسیب‌پذیری‌های سیستم استفاده کرده و به این حقوق دسترسی پیدا کنند. هنگامی که این اتفاق می‌افتد، تمام سیستم‌های دفاعی بی‌فایده می‌شوند؛ چرا که بدافزارها می‌توانند از حقوق روت برای انجام هر کاری، بدون در نظر گرفتن مجوزهایی که قربانی‌ها به آن‌ها اعطا کرده و یا آن‌ها را رد کرده‌اند، استفاده کنند.

نکته قابل توجه این است که حتی سیستم مجوز جدید (منتشر شده در اندروید ۶) به طور کامل توانایی مقابله با بدافزارها را ندارد. برای مثال، تا زمانی که مجوز هم‌پوشانی پنجره‌ها تأیید نشود، تروجان‌ها می‌توانند مکرراً به قربانیان درخواست اعطای مجوز را نمایش می‌دهد. پس از دریافت آن، بدافزار تا زمانی که مجوزهای مورد نیاز دیگرش را دریافت نکند، به هم‌پوشانی تمام پنجره‌های اپلیکیشن‌ها ادامه می‌دهد.

### نتیجه‌گیری

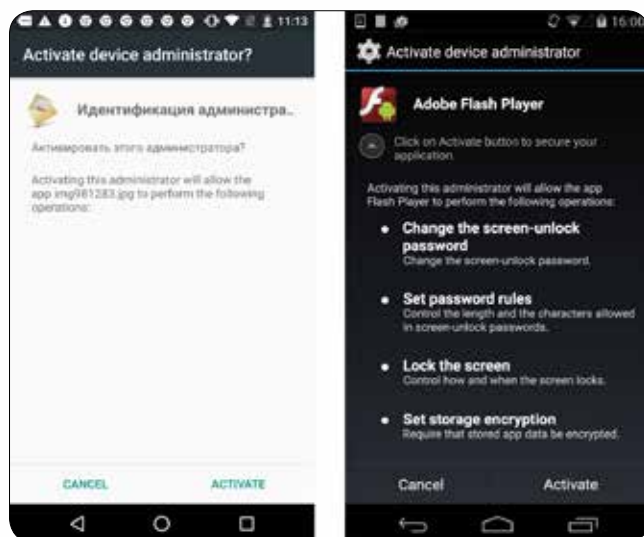
در پایان و به عنوان نتیجه‌گیری باید گفت که نباید به اپلیکیشن‌ها اجازه داده شود تا هر کاری را بر روی موبایل شما انجام دهند؛ به خصوص اگر بدون هیچ دلیلی درخواست اعطای مجوز خطرناکی را داشته باشند. با این حال، برخی از اپلیکیشن‌ها واقعاً به حقوق زیادی نیاز دارند. برای مثال، آنتی‌ویروس‌ها نیاز به مجوزهای زیادی برای اسکن سیستم و محافظت فعالانه از آن در برابر تهدیدات دارند. و در نهایت یک نتیجه‌گیری ساده این است که: قبل از اعطای یک سری حقوق مشخص، به این موضوع فکر کنید که آیا اپلیکیشن مورد نظر به آن مجوزها نیاز دارد یا خیر. اگر از این بابت مطمئن نبودید، حتماً به صورت آنلاین به تحقیق در مورد آن بپردازید.

### همیشه در صدد

مجوز هم‌پوشانی پنجره‌های اپلیکیشن‌های دیگر اجازه می‌دهد تا تروجان‌ها پنجره‌های فیشینگ را در صدر برنامه‌های مشروع (همراه بانک‌ها یا شبکه‌های اجتماعی) نمایش دهند. این کار باعث می‌شود تا قربانیان فکر کنند که کلمه عبور خود را در فرم اپلیکیشن واقعی وارد کرده‌اند؛ اما در واقع همه چیز در پنجره جعلی اتفاق می‌افتد که توسط تروجان نمایش داده شده است و این گونه است که اطلاعات حساس به چنگ مجرمان می‌افتد.

### حقوق ویژه مدیریتی دستگاه

این حقوق به کاربر امکان تغییر کلمه عبور، قفل کردن دوربین یا پاک کردن



# تغییر جهت صنعت بازی به سمت ژرف داده<sup>۱</sup>

مشروط<sup>۲</sup>، مانند تبلیغات در بازی و خرید درون برنامه<sup>۳</sup> (IAP) به تعادل برسانند، اما انجام این کار با تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، مجموعه مشکلات خاص خود را داشت.

## داده‌ها به خاطر خود داده‌ها

بزرگ داده‌ها<sup>۴</sup> امکان ضبط گنجینه‌ی داده‌ها را فراهم کرده‌اند. اما با این همه اطلاعات موجود، سازندگان ریسک جمع‌آوری و نگهداری "داده‌ها به خاطر داده‌ها" را قبول نمی‌کنند. بنابراین، در بازاری که به طور فزاینده‌ای دشواری در حفظ بازیکنان در زمان طولانی مدت جهت کسب درآمد وجود دارد، چیزی که در عوض به نظر ما می‌رسد تمرکز بر روی انتقال به داده‌های صحیح است تا بتوان دیدگاه یا بینش عملیاتی تولید کرد.

به جای تجزیه و تحلیل انبوه داده‌ها، مجموعه‌ای از ابزارها برای انجام این کار توسعه داده شده‌اند، و تنها بر روی معیارهای مورد نیاز برای بهبود بازی‌ها تمرکز کرده‌اند. این رویکرد با عنوان "ژرف داده‌ها" اعلام وجود کرده است و در حقیقت نوعی تجزیه و تحلیل مورد استفاده می‌باشد که به تنهایی برای شرکت‌هایی با [داشتن] منابع استخدام تیم‌های حرفه‌ای، و حتی برای توسعه دهندگان مستقل کوچک در دسترس قرار می‌گیرد. و، در ارائه‌ی یک درس از نوآوری، در حال استفاده از داده جهت تقویت بازی‌هایشان هستند.

## تجزیه و تحلیل های ۳/۰: ژرف داده در حال رشد است

با ظهور ژرف داده، فرآیند شخصی سازی دقیق بازی گزینه‌های موثر است، و ما می‌بینیم که توسعه دهندگان بیشتر و بیشتری از آن استفاده می‌کنند. با بخش بندی بازیکنان بر اساس رفتارهای شان، بازی‌ها با سبک بازیکنان

وقتی حرف از جمع‌آوری داده‌های مشتری می‌رسد، صنعت بازی‌ها در موقعیت منحصر به فرد و رشک برانگیزی قرار می‌گیرد. برخلاف دیگر بخش‌ها که داده‌های مشتری اغلب در آن ناقص است، سازندگان بازی‌ها و بازیابان می‌توانند به گنج داده‌های مستقیم هریک از بازیکنان شان دسترسی داشته باشند. اما همیشه اینطور نبوده است.

## تغییری در نحوه گیم بازی کردن ما

صنعت بازی‌ها می‌دانست که وقتی مدل بازی رایگان<sup>۲</sup> روی گوشی ما به حد انفجار رسید و شروع به جمع‌آوری میلیاردها بازیکن جدید کرد، مجبور بود درباره برخی چیزها دوباره فکر کند. در حالی که احیاناً بازی رایگان روی کاغذ، به نظر، شبیه یک برگ برنده باشد، اما حقیقت این بود که اکثر بازی‌ها از تعامل ضعیف رنج می‌بردند. کاربران در اولین جلسه خود تجربه‌ی کافی خوبی کسب نکرده بودند، بنابراین آن‌ها دیگر به بازی باز نگشتند. به عبارت دیگر اگر بازیکنان نتوانند به بازی ادامه دهند، این بازی هیچ پولی به دست نمی‌آورد.

From arcade games to free-to-play mobile games



و این مشکل تنها بدشانسی بازی‌های بد نبود. حتی در حال حاضر، اغلب محبوب‌ترین بازی‌های رایگان، روزانه شاهد نرخ نگهداشت<sup>۳</sup> بین ۲۰ تا ۴۰ درصد می‌باشند. واقعیت این است که بدون الزام پرداخت اولیه، بازیکنان هیچ تعهدی به تداوم یک بازی که آن‌ها را درگیر نمی‌کند ندارند. بنابراین، مسئولیتی بردوش توسعه دهنده است تا با درک رفتار بازیکن و استفاده از آن داده‌ها جهت ایجاد تجربه‌های بازی، میزان رضایت را به حداکثر برسانند. سازندگان و بازیابان می‌بایست تجربه بازی را با مکانیک‌های کسب درآمد

The deep data approach







# داستان یک شروع!

## نیاز به یک آنالیتیکس ایرانی نقطه شروع دیتابین

این روزها که بازار فروش برنامه و بازیهای موبایلی داغ است، بد نیست در مورد یکی از مهمترین دغدغه‌های توسعه دهندگان یعنی پایش وضعیت کاربران نیز صحبت کنیم. دیتابین به عنوان یک شرکت ایرانی فعال در این حوزه حرف‌های جالبی برای گفتن دارد.

### مهدی یزدی راد

دیتابین، نرم‌افزاری تحت وب جهت تحلیل رفتار کاربران برنامه‌های موبایلی است. با بهره‌گیری از خدمات دیتابین، قادر خواهید بود، ببینید کاربران در برنامه چه می‌کنند و براین مبنای نرخ ماندگاری و engagement آنها را بهبود دهید. برای این کار ابزارهایی نظیر رویدادهای سفارشی در کنار تیم مشاور دیتابین به کمک شما می‌آیند.

ایده اولیه دیتابین در زمان حضور اعضای تیم در استودیو بازیسازی بازی‌شکل گرفت. بعد از انتشار بازی‌ها، سوالات کلیدی نظیر موارد زیر پیش روی اعضای تیم مقرر داشت:

- چند درصد کاربران خرید می‌کنند؟
- چند درصد از کاربران نصب کننده به کاربران ماندگار و فعال تبدیل می‌شوند؟
- آیا کاربران متوجه دکمه تغییر زبان بازی شده‌اند و از آن استفاده کرده‌اند یا خیر؟
- در زمان اجرای کمپین، روند نصب چه تغییری می‌کند؟ چه ساعتی بهترین زمان برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی است؟
- آیا کاربران ارزشی بیشتر از هزینه‌ای که برای تبلیغات صرف کردیم، ایجاد خواهند کرد؟

مثل هر تیم دیگری، تیم دیتابین برای یافتن پاسخ سوالات خود تصمیم به استفاده از ابزارهای آنالیتیکس نمود اما در این میان برخی موانع تیم را به سمت توسعه ابزار داخلی ترغیب کرد. شاید یکی از مهمترین این مسائل، تحریم ایران توسط شرکت فابریک بود. استودیو بازی‌سازی فابریک برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کرد، اما زمانیکه گوگل، فابریک را خریداری کرد، این شرکت بر مبنای سیاست‌های گوگل ضمن تحریم ایران، حساب‌های کاربری شرکت‌های ایرانی را مسدود کرد، به طوریکه هیچ داده‌ای در داشبورد نمایش داده نمی‌شد. و این یعنی زمان استفاده از راهکار جایگزین!

تیم بازی‌سازی از اطلاعات کلیدی بی‌اطلاع بود. بنابراین به این نتیجه رسیدیم که ذخیره‌سازی داده‌ها در یک سرور داخلی به گونه‌ای که در هر زمان دستیابی به تاریخچه داده و ایجاد گزارشات اختصاصی امکان پذیر باشد، بهترین راهکار است. این‌جا نقطه شروع ایجاد سرویس دیتابین بود. به مرور زمان با ایجاد گزارشات عمیق تر و حرکت به سمت آنالیتیکس رفتاری، این زیرساخت قابلیت بیشتری برای استفاده عموم پیدا کرد.

پس از عرضه محدود زیرساخت به برخی برنامه‌سازان و استقبالی که از فاز یک محصول به عمل آمد، زمینه برای ارائه عمومی دیتابین فراهم آمد. از طرفی از آنجاییکه اکوسیستم برنامه‌های دیجیتال در کشور (اعم از اپلیکیشن و بازی) به دلیل عواملی



نظیر جایگزینی Play Store با بازارهای بومی مثل کافه بازار، محدودیت تعداد و خدمات شبکه‌های تبلیغاتی در ایران، تفاوت در مدل‌های پرداخت، مشکلات تراکنش‌های بین‌المللی و... با شرایط بین‌المللی متفاوت است، وجود زیرساخت‌های داده‌ای داخلی می‌تواند به مرور زمان مرجعی برای ارائه شاخص‌های میانگین صنعت و آمارهای مورد نیاز برای تصمیم‌گیری کاربران ایجاد نماید. مجموعه عوامل فوق منجر شد، دیتابین از آذرماه سال ۹۶ و پس از پایان مراحل تست و توسعه، به عنوان اولین آنالیتیکس ایرانی فعالیت خود را آغاز نماید.

تیم دیتابین پس از بررسی انتظارات توسعه‌دهندگان از سیستم آنالیتیکس مطلوب، قابلیت‌های مورد نیاز کاربران را در دو سطح رایگان و سفارشی عرضه می‌نماید. برای شروع کار با دیتابین توسعه‌دهندگان می‌بایست SDK دیتابین را در برنامه خود پیاده‌سازی نمایند و پس از آن رویدادهای درون اپلیکیشن و همچنین ویژگی‌های کاربران به صورت اتوماتیک جمع‌آوری می‌گردد. همچنین توسعه‌دهندگان می‌توانند رویدادهای سفارشی مورد نظر خود را تعریف کرده و گزارشات اختصاصی کسب و کار خود را رصد نمایند. به فاصله کوتاهی از زمان دریافت داده، گزارشات در صفحه اصلی داشبورد کاربران در داشبورد دیتابین قابل مشاهده خواهند بود. این داشبوردها اطلاعات کافی در خصوص عملکرد کاربران، موقعیت جغرافیایی، آیتم‌های پرفروش در برنامه و... را در اختیار توسعه‌دهندگان قرار می‌دهند.

در داشبورد دیتابین، داده‌های دریافتی از اپلیکیشن، در سرفصل‌های زیر گزارش می‌شوند:

- نصب (Growth)
- حضور در برنامه (Engagement)
- ماندگاری (Retention)
- مخاطبین (Audience)
- پرداخت‌ها و درآمد (Revenue)
- رویدادهای سفارشی (Custom Events)

گزارشات دیتابین به صورت پیش‌فرض در بازه زمانی سی روز اخیر نمایش داده می‌شود، اما برای شرکت‌هایی که از خدمات اختصاصی استفاده می‌کنند، بازه زمانی دریافت گزارشات و تعریف کاربر کارگزار امکان پذیر خواهد بود.

علاوه بر خدمات فوق که در حال حاضر از طریق آدرس [databeen.ir](http://databeen.ir) در دسترس کاربران قرار دارد، بخشی از خدمات دیتابین که مرحله تست و توسعه را پشت سر می‌گذارد به صورت اختصاصی در اختیار توسعه‌دهندگان قرار می‌گیرد. این بخش از خدمات در راستای مأموریت دیتابین و با هدف ایجاد ارزش

کاربرانی که در مسیر خود، دو رویداد متوالی را انجام داده‌اند، نمایش داده می‌شود. چرخه عمر کاربران: هدف از بکارگیری چرخه عمر تبدیل کاربران جدید، فعلی و احیا شده، به کاربران فعلی با سطح درگیری بالاتر است. برای ماندگاری در سطوح بالای رقابت می‌بایست کاربران جدید و کاربران فعلی را بیش از قبل با برنامه درگیر کنیم و استراتژی‌هایی بکار گیریم که کاربران احیا شده نیز به کاربران فعلی با سطح درگیری بالاتر تبدیل شوند.

ماتریس جذب: ماتریس جذب، یک ماتریس دوبعدی است که محور افقی آن نمایانگر درصد کاربران فعال رویدادها و محور عمودی نشان دهنده تعداد دفعات استفاده از رویداد می‌باشد. این ماتریس با دو خط افقی و عمودی (که بطور پیش فرض میانگین مقادیر می‌باشند) به چهار قسمت تقسیم می‌شود.

نقاط پراکنده ای که در میان این ماتریس هستند نمایانگر رویدادهای اتفاق افتاده در ایلکیشن می‌باشند. هرچه این نقاط به سمت راست نزدیک باشند بدین معناست که درصد کاربران استفاده کننده از این رویداد به ۱۰۰ درصد نزدیک تر است. و هر چه به بالا متمایل باشند بدین معناست که تعداد دفعات بیشتری از این رویداد استفاده شده است.

قیف تبدیل: قیف تبدیل از یکسری رویدادهای متوالی ایجاد می‌شود که منجر به تحقق هدف مطلوب توسعه دهنده می‌گردند. برای مثال قیف تبدیل در بخش فروش کسب و کارهای دیجیتال می‌تواند شامل رویدادهای «بازدید از صفحه محصول»، «اضافه کردن محصول به سبد خرید» و «پرداخت» باشد.

دیتابین این امکان را برای کاربران خود فراهم می‌آورد که قیف تبدیل را بر مبنای رویدادهای مورد نظر خود (تا ۵ رویداد) ایجاد نمایند و در هر مرحله نرخ تبدیل (Conversion Rate) را مشاهده نمایند.

میکروسکوپ: با این قابلیت می‌توان ریزفعالیت‌های یک کاربر را مشخص کرد. در بعضی موارد ممکن است توسعه دهنده نیاز داشته باشد، با جزئیات بررسی کند یک کاربر در طول زمان در چه زمانی به برنامه مراجعه کرده و در هر نشست چه اقداماتی را انجام داده است. در چنین شرایطی دیتابین از دو روش زیر، دسترسی به جزئیات فعالیت کاربر را فراهم می‌کند:

۱. جستجوی نام کاربری

۲. نمایش کلیه کاربران که در یکی از گزارشات دیتابین از داده‌های آنان استفاده شده است (مثلاً کاربرانی که خرید انجام داده‌اند) مادر دیتابین با بهره‌گیری از تیم مجرب و زیرساخت نرم‌افزاری قوی، در تلاش هستیم تا تجربه استفاده از خدمات آنالیتیکس را برای کاربران بهبود دهیم و در این مسیر هر روز ارزش بیشتری برای کاربران خلق نماییم.



ملموس برای کاربران ارائه می‌شود. از آنجاییکه دیتابین خود را متعهد به توسعه تصمیم‌گیری داده‌محور در صنعت محصولات دیجیتال کشور می‌داند، تصمیم دارد زیرساختی فراهم نماید که با بهره‌گیری از آن همه فعالان صنعت صرف نظر از اندازه و پیچیدگی، بدون اینکه دغدغه «جمع‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی و نمایش داده» را داشته باشند، صرفاً به تحلیل نتایج بپردازند. برای تحقق این امر، علاوه بر فراهم آوردن زیرساخت نرم‌افزاری، توسعه دانش آنالیتیکس و انتقال مفاهیم یکی از فعالیت‌های کلیدی این شرکت است. بنابراین از روز اول پیاده‌سازی زیرساخت، تیم مشاوره دیتابین در دو بخش مشاوره فنی و مشاوره تحلیل داده آماده است تا در کنار توسعه دهندگان نقش موثری در افزایش کیفیت تحلیل‌ها ایفا نماید. در صورت تعریف رویدادهای سفارشی مناسب توسعه دهندگان قادر خواهند بود، علاوه بر تحلیل رفتار فعلی کاربران، رفتار آتی آنان را نیز پیش‌بینی کرده و بر این مبنای مسیر افزایش ماندگاری کاربران و بهبود شاخص‌های درآمدی قدم بردارند. گزارشات اختصاصی که با این تعریف ارائه می‌شود، به شرح زیر خواهد بود: تحلیل مسیر کاربر: نمودار تحلیل مسیری یکی از کاربردی‌ترین نمودارها برای درک علت ریزش کاربران، شناسایی رویدادهایی که منجر به افزایش نرخ تبدیل (Conversion Rate) می‌گردند و در نهایت مسیریهای پرتعداد را ایلکیشن می‌باشد. این نمودار را می‌توان به شکل گراف در نظر گرفت که در آن، هر «گره» نمایانگر یک رویداد است و هر «یال» دو رویداد متوالی را به هم متصل می‌نماید. در این نمودار درصد



# آیاریوی

## "بستر دیجیتال و ایرانی برای فروش دیجیتال بازی‌های رایانه‌ای" به وقوع می‌پیوندد؟

از زبان یکی از فعالین فرهنگی مبلغ بازیهای ایرانی

صابرشایان

تا پیش از این، بازیهای رایانه‌ای در ایران فقط به شکل فیزیکی و از فروشگاههای فرهنگی سراسر کشور و یا از طریق خرید پستی، صورت میبذیرفت اما در حال حاضر نوع جدیدی از خرید اینترنتی به عرصه بازار بازیهای رایانه‌ای گام نهاده است به نام «فروشگاه دیجیتال» که باید آن را یک انقلاب تازه برای صنعت گیم ایران خواند. شاید بدانید فروش دیجیتال چیست اما معذورم تا آنرا مجدداً برای مخاطبین باز کنم. در فروش دیجیتال، خریدار می‌تواند بلافاصله پس از عرضه بازی، قیمت بازی را بپردازد و آن را از طریق سایت فروشگاه دانلود کند. به این ترتیب نتنها فروش بازی در هاله‌های از ابهام قرار نمیگیرد که محدوده نشر بازی از چند شهر بزرگ و کوچک، به کل کشور دارای اینترنت توسعه پیدا میکند.

همچنین در رابطه با فواید فروشگاههای دیجیتال برای سازندگان و ناشران گیم کشور، میتوان به موارد زیادی از جمله حذف «بسته بندی» و هزینه‌های «بازاریابی محلی» و هزینه «زمانی» برای تکثیر و «توزیع» کال و غیره اشاره کرد؛ به این ترتیب کالا در دسترس هر شخصی در سراسر ایران است که فقط دارای اینترنت با سرعت مناسب و کارت بانکی عضو شتاب باشد.

فواید این بازار مجازی، تنها در کاهش هزینه‌های نشر بازی خلاصه نمیشود بلکه با روی کار آمدن فروشگاههای دیجیتال احتمالاً همکاری‌های بازیسازان در کشور با هم و همچنین با بازیسازان خارج از کشور شکل جدیدی به خود خواهد گرفت و با شروع تبلیغات گسترده بازیها کمکم دید پلیرها (بازیکنندهها) در مورد تناسب بین قیمت و کیفیت بازیها، عوض خواهد شد و تازه این فقط بخش کوچکی از اتفاقات بعد از رونق گرفتن این فروشگاه‌های دیجیتال هست که در نهایت امکان رعایت کپی‌رایت بین‌المللی و همچنین تبادلات و معاملات تجاری و واردات و صادرات گیم را به تناسب قیمت محلی در ایران، منجر خواهد شد که البته بنظر مهمترین تأثیر آن رونق نشر بازیهای داخل ایران هست.

برای شرح این موضوع اجازه بدهید با هم نگاهی مشتریانانه و سطحی به فروش فیزیکی بازیهای رایانه‌ای در ایران داشته باشیم و سپس ببینیم چرا باید از محصولات داخلی حمایت کرد. در ایران، بدلیل نبود کپی‌رایت، هر ناشر می‌تواند بازی را بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای به تولید کننده خارجی آن، در تیراژ بسیار بالا منتشر کند و به دست خرده فروش برساند. خرد فروش هم بازی را با مثلاً نصف قیمت خریداری میکند و به قیمت پشت جلد به مردم میفروشد. به این ترتیب، خریداران اصلی بازی - یعنی مردم - معادل قیمت اصلی بازی را، که گاهی به ۱۲۰ دلار هم میرسد، هنگام خرید در ایران نمیپردازند بلکه با قیمتی بسیار پایین‌تر از قیمت اصل بازی در خارج یعنی در حد ۱۰ یا ۲۰ هزار تومان خریداری میکنند که یک فاجعه رقابتی بین بازیهای داخلی و خارجی محسوب میشود؛ به این ترتیب خرده فروش سود خوبی

تومان ساخته شد و درآمدی بیشتر از هزینه آن فقط در ایران، کسب کرد. انیمیشن های دیگر هم مثل نبرد در خلیج فارس ۲ و جدیداً فیلیشاه، تحسین و نظر خیلی از علاقه مندان را به خود جلب کرده اند. در مورد خود بازیسازهای ایرانی، آیا میدانید که مدلسازها و طراحان بعضی از بازیهای بزرگ خارجی، ایرانی هستند و از آن جالبتر اینکه، تعدادی از همان مدلسازها در خاک ایران برای محصولات خارجی، دورکاری



میکنند! از آنطرف نگاهی فرهنگی به بازیهای خارجی مثل بتلفیلد و کال آو دیوتی و غیره، نشان میدهد تا چه اندازه نیاز داریم کودکان و نوجوانان و حتی جوانانی که پای بازیهای آنلاین وقت خود را صرف میکنند، با تولیدات خودمان، با باورها و تعصب های ملی و داستانهای بسیار زیاد و امیدآفرین داخلی، روبرو کنیم. بلانسبت کل جامعه ایرانی، بنده بازی خارجی بودن و بدتر از آن روبرو شدن با بازیهایی که عملاً تعصب و ایمان جوانان را نشانه رفته است و به تمسخر و یا هجوم قرار میدهد، این چیزی نیست که براحتی بتوان از آن چشمپوشی کرد. فارغ از این دید درونی، از دید بیرونی هم باید گفت هر کشوری باید بتواند در زمینه های مختلف که مورد نیاز جوانان کشور است، کالا تولید بکند. آیا بازیهای رایانه ای نیاز فرزندان امروز نیست؟-لطفا رجوع شود به نظرات رهبر معظم انقلاب-

همچنین کشور لهستان، تولید بازیهای رایانه ای را بعنوان یکی از قطبهای اقتصادی خود نام میبرد.

به بحث فروش دیجیتال برمیگردیم، مرور کردیم که چه اتفاقی برای نشر بازی های رایانه ای ایرانی افتاد؛ یعنی عملاً راهها برای انتشار بازیهای کامپیوتری ایرانی در بازار -فاسد- بسته شد. در ادامه باید اشاره کرد به این موضوع اسف بار که آن ظرفیت بالای بازیهای رایانه ای PC جای خودش را به بازیها کوچک و سرگرم کننده و وقت پر کن اندروید، داد.

از فروش بازی میکند و ناشران هم تنها با پرداخت هزینه های نشر، به سود کلانی میرسند. خریداران اصلی هم که مردم هستند، از خرید خود راضی هستند. این وسط چه کسی متضرر میشود؟ پاسخ: بازیسازها یعنی بچه های همین مملکت و همین مردم که وقت طلایی زندگیشان و شغل و فکرشان را برای تولید یک محصول ایرانی، صرف میکنند اما هنگامی که قصد دارند بازیشان را در بازار منتشر کنند با امتناع ناشر در وهله اول، سپس عدم استقبال خرده فروش سودگرا، و سپس قضاوت ناسالم خریداران اصلی-بدلیل مقایسه نامناسب قیمت و کیفیت- روبرو میشوند. از شما میخواهم تا برای درک این موضوع که چرا باید از محصولات ایرانی حمایت کنیم، به این مورد فکر کنید که یک محصول خوب با کسب تجربه و تلاش تولیدکننده و حمایت سرمایه گذاران و دریافت بازخورد مردم به یک محصول بسیار با کیفیت تبدیل میشود؛ مثلاً در صنعت خودروسازی، ما نتوانستیم یک تولید کننده باشیم اما کشورهای شرقی در مدت چند سال درحالیکه ما در تغییر دکوراسیون پراید و پژو، مانده بودیم، به قطب صنعت ماشینسازی دنیا تبدیل شدند.

خیلی دوستانه بگویم، لطفاً اشتباه نکنیم! پراید، هیچ وقت یک محصول ایرانی نبوده، یک محصول گره های است که ما سالها به دلیل مدیریت غلط و عدم باور به تولیدکنندگان و مخترعین ایرانی و... اسیر تولیدات کشورهای کره (پراید) و فرانسه (پژو) شده ایم.

برعکس خودروسازی، دانشمندان و دانشجویان ما در سلولهای

بنیادی (بدلیل شروع خوب با یک دانشمند جهادگر) و نانو و حتی هوافضا (بدلیل نیاز کشور)، افتخار آفرینی کرده اند. اما برای نزدیک تر شدن مثالها برای دفاع از تولید بازیهای رایانه ای داخلی، به دو بحث انیمیشن در کشور و بازیهای رایانه ای خارجی بشکل بسیار کوتاه نکته ای را به نظر شما میرسانم. ما در انیمیشن سازی بسیار تحسین برانگیز هستیم؛ انیمیشن شاهزاده روم با بودجه ای حدود ۴ میلیارد







ولی با آمدن این فروشگاه‌های دیجیتالی قبل از هر چیز حس امنیت خوبی به بازیسازان PC دست داد و حاضر شدند روی این بازار ریسک کنند و تنها به بازار کوچک اندروید افاغہ نکنند. در حال حاضر بازیهای ایرانی خوبی روی چند فروشگاه‌های دیجیتال داخلی عرضه شده‌اند. شرایط در این فروشگاه دیجیتال به گونه‌ای رقم خورده است که تمهیدات خوبی برای جلوگیری جدی از دانلود غیرمجاز و کپی غیرمجاز بازی انجام شده است.

در این بین نمیتوان به کیفیت پایین بعضی بازیهای ایرانی اشاره نکرد! هرچند بخشی از مشکل فروش بازیهای ایرانی، خودشان هستند یعنی کیفیت آنها، اما اگر اطلاع رسانی درستی صورت بگیرد و حمایتها از تولید به اندازه کافی انجام بشود، نتنها با درآمد خوب کیفیت کار بالا می‌رود که اشتباک مخاطب به خرید محصول ایرانی بالاتر هم خواهد رفت. با توجه به سیستم نظردهی آنلاین و ثبت بازخورد مخاطب، به تدریج بازیهای ضعیف جایشان را به بازیهای باکیفیت دیگر میدهند.

هرچند در حال حاضر هم یک بازی در سطح بسیار با کیفیت در خارج، با هزینه چند میلیون دلاری ساخته می‌شود اما این بازی در بین گیمرهای ایرانی یک بازی عادی و یا حتی بی کیفیت یا متوسط شناخته می‌شود! چرا که گیمر از قیمت واقعی آن در خارج اطلاعی ندارد. به این ترتیب است که بازیهای ایرانی با بودجه نهایتاً چند صد میلیون تومان را با بازیهای بزرگ مقایسه میکنند و نتیجه یک فاجعه است.

فارغ از بحث بالاتر رفتن کیفیت بازیهای ایرانی، مشکلات

دیگر هم با روی کار آمدن این فروشگاه‌های دیجیتال کم کم حل میشوند. مثلاً پشتیبانی بازیها، مثل اشکالات نصبی و اجرایی بازیها با وجود بستر «پشتیبانی» و «ارسال نظر» فروشگاه‌های دیجیتال و در نتیجه ارتباط مستقیم مخاطب با فروش و بازی در سایت فروشگاه، و امکانات جانبی فروشگاه مثل امکان آپدیت بازی و غیره، این مشکل را برطرف خواهد کرد. انشاءالله.

شاید بپرسید آیا فروش دیجیتال در ایران اتفاق افتاده است، بله برای اپلیکیشن‌ها و بازیهای اندروید فروشگاه‌های شناخته شده‌ای وجود دارند. اگر این موفقیت چشم گیر و خیره کننده در صنعت گیم و اپلیکیشن اندروید در ایران با فروشگاه داخلی رخ داده است، پس یک تجربه موفق در زمینه نشر دیجیتالی داشته ایم. حال در نوع مشابه آن، با تمام تفاوت‌هایی که وجود دارد، باز هم تکرار میکنم که این اتفاق شروع اتفاقات بهتر است و به همینجا ختم نخواهد شد. روی هم رفته موفقیت نشر دیجیتال اصلاً بعید بنظر نمیرسد.

در حال حاضر فروشگاه‌های دیجیتال بازی در ایران هم گیمرها و هم بازیسازان را تحت تأثیر خودشان قرار داده‌اند. آنچه که مشخص است آنها باید گیمرهای بیشتری جذب کنند، تبلیغ کنند، بازاریابی انجام بدهند و روز به روز به امکاناتشان اضافه کنند؛ بهر حال با این انقلاب تازه، خیلی سریع‌تر از آنچه که بنظر میرسد می‌تواند گام‌های موفقیت را طی بکند و به نتایجی که سعی شد در این مقاله به آن‌ها اشاره بشود، برسیم. انشاءالله.

# آیا بازی‌های موبایلی هنوز به ناشر نیاز دارد؟

## یوهانس هاینز

هر بازی نیاز به یک ناشر دارد؛ چه شما آن را بسازید و چه شرکت دیگری را به کار بگیرید. انتشار یک کار ماهرانه و یک گام ضروری برای موفق شدن هر بازی است؛ اما چه معیاری تعیین کننده این موضوع است که آیا یک تولید کننده نیاز به یک شریک ناشر خارجی (فردی برای تامین مالی، بازاریابی و توزیع بازی) دارد یا خیر؟ تا به امروز انتشار بازی توسط خود تولیدکننده‌ها اینقدر آسان نبوده است که حالا توسعه دهندگان می‌توانند به راحتی از طریق App Store و Google Play این کار را انجام دهند؛ اما بارگذاری بازی تازه اول کار است. چگونه می‌خواهید به بازاریابی، مدیریت روابط عمومی، مخاطبین رسانه، رسانه‌های اجتماعی و ابزار مورد نیاز جهت پاسخگویی به مشتری برای به دست آوردن و حفظ هزاران (یا میلیون‌ها) کاربر در سطح جهانی با بومی سازی مناسب بپردازید؟ بررسی‌ها نشان داده است که ۵۰ بازی برتر رایگان در iOS از طریق ناشران منتشر شده‌اند. نمی‌توان منکر این واقعیت شد که بازی سازانی مثل Geometry Dash، Tiny Wings و Alto's Adventure در زمینه منتشر کردن بازی خود موفق بوده‌اند، اما آیا این‌ها مواردی استثنای هستند یا در واقع بهترین راه برای برخی از توسعه دهندگان انتشار بازی‌هایشان است؟ اگر قصد دارید خودتان بازی‌تان را منتشر کنید، هوشمندانه‌ترین راه برای انجام این کار چیست؟ بررسی دقیق‌تر تاریخچه انتشار بازی می‌تواند پاسخی را دربرداشته باشد.

## در آغاز

پیش از اینترنت، توزیع بازی نیاز به رسانه فیزیکی داشت. بازی سازان زیرزمینی بازی‌های جذابی را ساخته و با دوستان خود از طریق نوار کاست، ابزار به اشتراک‌گذاری، فلاپی دیسک یا سی‌دی به اشتراک می‌گذاشتند و حتی دموی بازی‌های خود را عرضه می‌کردند که می‌توان از آن‌ها به عنوان نخستین نسخه‌های فریمیوم (رایگان) اشاره کرد. در آن زمان‌ها می‌توانستید کارهای خود را داخل صندوق عقب خود رویتان گذاشته و بفروشید و یا اگر خوش شانس بودید، می‌توانستید از طریق یک فروشگاه کامپیوتری محلی و یا توزیع کاتالوگ این کار را انجام دهید. اگر



# SUPERCILL

روزانه در آن عرضه می‌گردد که رتبه‌های برتر مربوط به آن دسته از تولیدکنندگانی هستند که در بازاریابی خود بسیار هزینه کرده‌اند؛ اما دقیقا چقدر؟

طبق گزارشات لیفت آف ۲۰۱۷ در مورد بازی‌های موبایل، مشخص شد که میانگین هزینه برای جذب یک کاربر بازی موبایل از طریق نصب، ۴٫۰۷ دلار

است در حالی که اگر از نسخه فریمیوم استفاده شود، باید ۵۰٫۶۹ دلار سرمایه‌گذاری کرد تا کاربران اولین خرید خود را در بازی انجام دهند.

برای مثال در زمان نوشتن این مقاله، تعداد دانلود بازی‌هایی که در لیست ۱۰ بازی پرسود آیفون در App Store که همگی نصب رایگان دارند، به طور میانگین ۲۹،۵۴۴ بار بوده است. بنابراین، برای رقابت در این بازار باید برنامه‌ای برای پرداخت ۱۰،۴۹۷،۵۸۵ دلار به صورت روزانه بچینید تا بتوانید کاربران را به نقطه‌ای که اولین خرید خود را انجام دهند، برسانید. اما این همه هزینه برای چیست؟ تبلیغات، روابط عمومی، تأییدیه‌ها، مشارکت با نام تجاری، کسب اطلاعات، ایجاد و حفظ رسانه‌های اجتماعی و جوامع بازی برای مبتدی‌ها، به علاوه هزینه‌های نگهداری، به روز رسانی و ارتقا سیستم عامل و راه‌اندازی دستگاه‌های جدید، به انضمام پشتیبانی از بومی‌سازی و الزامات منحصر به فرد جغرافیایی خاص. از این نکته نیز نباید غافل شد که اگر قصد استفاده از استراتژی کسب درآمد از طریق تبلیغات را دارید، ضرورت یافتن شرکای تبلیغاتی مناسب که مکان جغرافیایی خاصی داشته باشند، ضروری است. البته، یک بازی خلاقانه که به خوبی ساخته شده و از طریق بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی از آن حمایت می‌شود با پشتیبانی کاربران، می‌تواند بر موانع مختلفی از جمله مشکلات مالی نیز غلبه کند.

هم می‌خواستید به مخاطبان بیشتری دست پیدا کنید، یک نسخه از بازی خود را برای یک ناشر ارسال می‌کردید و امیدوار به انتظار می‌نشستید تا بهترین اتفاق برایتان بیفتد.

زمانی که Steam و بعدها App Store اپل وارد بازار شدند، ناشران مستقل توانستند وارد مارکت بازی شوند. در کنار استاندارد

سازی دستگاه‌ها، روش‌های پرداخت و اعتماد به این پلتفرم‌ها، کاربران در نهایت با ویتروینی رو به رو شدند که هر عنوان را در یک قفسه مجازی خاص قرار داده بودند. سرمایه‌گذاران مشتاق پشتیبانی از برندگان بالقوه در این بازار بودند و اگر این اتفاق نمی‌افتاد، از طریق کراودفاندینگ (تأمین سرمایه جمعی) می‌توانست راه را هموار نمود و به رشد مخاطبان حتی قبل از عرضه رسمی بازی کمک کرد.

از آن جایی که امروزه موبایل نیز الگوی توزیع را برای تولیدکنندگان بازی دچار تغییر گسترده‌تری کرده، رقابت برای بازی سازان مستقل سخت‌تر شده است. با گسترش بازار نیز، میزان سرمایه و مهارت‌های مورد نیاز برای رقابت در جهت کسب رتبه‌های بالا افزایش یافته است. این کار باعث شد تا بالاترین جایگاه‌ها در این بازار توسط سرمایه‌داران بزرگ تصاحب شود که خود این پرسش را مطرح می‌کند: در حالی که هر تولیدکننده بازی موبایل می‌تواند بازی‌های خود را منتشر کند، آیا اصلا صحیح است که این کار را انجام دهند؟

## چرا وجود ناشران هنوز هم حائز اهمیت است؟

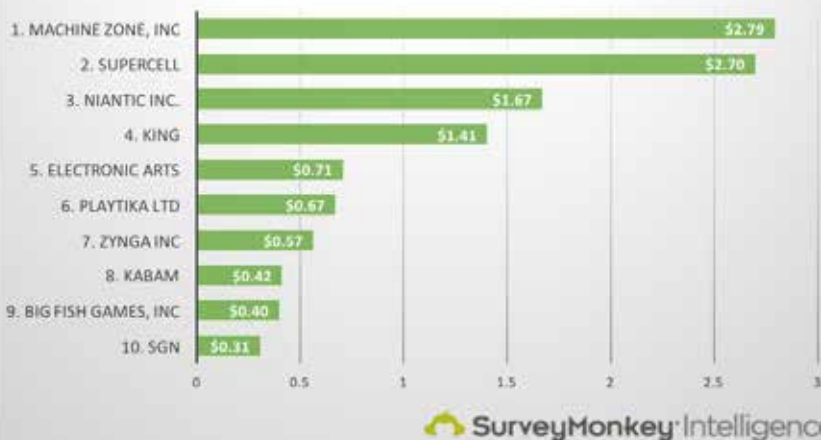
در عمل، انتشار بازی‌های مستقل کار نسبتاً آسانی است (مسلماً منتشر کردن بازی در Google Play از App Store راحت‌تر است). اما این یک فضای بسیار رقابتی است که صدها عنوان بازی جدید به طور

# MINICLIP

▶ PLAY GAMES

### Top 10 Mobile Game Publishers by Revenue

Millions of \$\$ of in-app purchases (est) on 10/9/2016 on iOS & Android U.S. smartphones



### Top 10 Mobile Game Publishers by Users

Millions of monthly active users as of Oct 9, 2016, on iOS & Android U.S. smartphones



Publisher	# of Games	Avg Downloads per Game	Avg Revenue per Game	Avg Monthly Users per Game
Supercell	4	18,600	\$675,000	2,875,000
King	15	6,100	\$93,700	1,420,000
Zynga	33	3,300	\$17,100	558,000

بازخوردها و جهت دادن‌های زیادی در زمینه طراحی، جریان و مکانیک بازی خود داشته باشید. اگر می‌خواهید ناشران بزرگ با شما کار کنند، باید دقیقاً به توصیه‌هایشان گوش کرده و به آن‌ها عمل کنید.

در نهایت، مهمترین نکته درک این موضوع است که در چه کاری قوی و در چه کاری ضعیف هستید. چه استعدادهایی را در اختیار دارید؟ اگر تجربه شما عمدتاً در زمینه تولید بازی باشد، اما در زمینه بازاریابی تجربه کافی نداشته باشید، قطعاً برای توزیع گسترده بازی خود نیاز به یک ناشر دارید؛ اما اگر نمی‌خواهید در سطح وسیع تری بازی خود را به فروش برسانید و ترجیح می‌دهید همه چیز را تحت کنترل خود داشته باشید، ناشر بازی خود باشید.

ناشران برجسته بازی‌های موبایل مثل EA، King، Supercell و EA، Miniclip، با وجود تخصص، نیروی بازاریابی، زیرساخت‌های بومی‌سازی، رسانه و ارتباطات تأثیرگذاری که در اختیار دارند، زحمت توسعه‌دهندگان را تا حد زیادی کم می‌کنند. این موضوع به تولیدکنندگان اجازه می‌دهد تا بدون هیچ وقفه‌ای به تولید بازی و حفظ کیفیت بالای آن‌ها برای کاربران خود بپردازند.

این که بتوانید بازی‌هایی را که برای موبایل ساخته‌اید، منتشر کرده و در سطح جهانی رقابت کنید، کاملاً بستگی به شرایطتان دارد. یک چیز در این جا قطعیت دارد: اگر قصد دارید با یک ناشر خارجی کار کنید، بهتر است زودتر از موعد به ساخت بازی خود بپردازید.

### باید دنبال چه چیزی در یک ناشر بگردید؟

اولین نکته در چک لیست انتخاب یک ناشر ایده آل برای بازی موبایل، باید وضعیت خود بازی باشد. اگر هنوز در مرحله ایده‌پردازی و یا به دنبال سرمایه برای تولید بازی هستید، به دنبال ناشری باشید که یک سرمایه‌گذار هم باشد (یا حداقل ارتباطات قوی با سرمایه‌گذاران داشته باشد).

در هر صورت، همیشه پیش از انتخاب ناشر، در مورد تجربه و نمونه کارهای آن‌ها اطلاعات لازم را کسب کنید. آیا موفق شده‌اند بازی‌های دیگر در ژانر بازی شما را به بازار عرضه کنند؟ آیا تجربه و اطلاعات کافی در زمینه انتخاب درست منطقه جغرافیایی و بازاری که قرار است در آن به فعالیت بپردازید، در اختیار دارند؟ آیا نمونه کارهای آن‌ها با تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی منطقه‌ای بازی خود و در ارتباط با استراتژی‌های کسب درآمد انجام داده‌اید، سازگار است؟ چه میزان تعهد در بازاریابی را می‌توانید از آن‌ها انتظار داشته باشید؟ و چه باید بکنید تا ناشر تمام انرژی خود را برای موفقیت بازی شما در بازار صرف کند؟

می‌دانید که برای مطرح شدن بازی در سطح جهانی باید درصدی از فروش به ناشر تعلق بگیرد؛ اما آیا به تأثیرات بالقوه این موضوع بروند خلایقیت خود فکر کرده‌اید؟ ناشران برتر ممکن است اعتقادات ریشه‌ای عمیقی نسبت به آنچه که برای موفقیت بازی نیاز است، داشته باشند؛ در نتیجه باید انتظار



# نگاهی بر عوامل مؤثر بر میزان رضایت توسعه‌دهندگان از فروشگاه‌های دیجیتال

## صا بر سبجانی

بطور مستقیم و غیرمستقیم برروری آمار فروش بازی‌هایشان تأثیر گذارند. هرچند نظرات متفاوت است اما با توجه به سیاست اتخاذ شده یک فروشگاه، مطمئناً درخواست‌های توسعه‌دهندگان شباهت‌هایی به هم دارد و در برخی موارد این شباهت‌ها بسیار نزدیک به هم و در برخی موارد درجه اهمیت مسائل بسیار کم است. در این بررسی حدود هفتاد و یک مسأله مجزا مطرح شد که با توجه به نظر خود توسعه‌دهندگان شرکت کننده در نظرسنجی، از نظر اهمیت به ۱۰ مسأله برتر استخراج شده توسط لارس داکت می‌رسیم که در این مقاله به آن‌ها اشاره میشود.

پیش از بیان ۱۰ مورد لازم به ذکر است که حدود ۲۳۲ توسعه‌دهنده در این ارزیابی شرکت کردند (که این یعنی نمونه ۲ درصدی از ۱۰ هزار توسعه‌دهنده وقت تخمین زده شده فروشگاه که آمار نسبتاً خوبی از دید داکت، برای نتیجه‌گیری است).

بطور خلاصه، باید تأکید کرد که فروشگاه مزبور:

الف- دارای قابلیت نظردهی کاربران است که هر کاربر می‌تواند زیر صفحه اصلی بازی نظر بدهد.

ب) صفحات مختلف شرح بازی، تصاویر، ویدئوهای کاربران، انجمن‌های گفتگو و ارسال تیکت پشتیبانی است.

ج) بخش امتیازدهی، بر حسب درصد، میزان رضایت کاربران از بازی را نشان می‌دهد که برای مثال با رنگ‌های شناخته شده قرمز، نارنجی، زرد و سبز به چشم می‌آید.

د) امکانات مخصوص توسعه‌دهنده شامل درج شرح بازی و تغییرات آن، آمار فروش بازی و ... هم مهیا هست.

## بررسی انتظارات توسعه‌دهندگان بازی‌های رایانه‌ای از سایت و امکانات فروشگاه‌های دیجیتال

چه فروشگاه‌های واقعاً موفق است؟ در عصر حاضر که فروشگاه‌های دیجیتال بازی، سهم هنگفتی در درآمد سالانه و تعجب برانگیز در دنیا دارند و روز به روز از نظر امکانات و اسکانات و تجهیزات و تعداد کارمند بزرگ‌تر می‌شوند، توجه به نیازهای خریداران و توسعه‌دهندگان دو مورد از دلایل بقای آنهاست. طبیعتاً یک فروشگاه دیجیتال بازی، هنگامی واقعاً موفق است که بتواند درک متقابلی نسبت به طرف‌های روبرویش داشته باشد.

نیازهای خریداران به جای خود، توسعه‌دهندگان هم برای میل به همکاری با فروشگاه‌های دیجیتال شرایط و درخواست‌هایی دارند که در این مقاله، با فرض کامل بودن یک فروشگاه دیجیتال، به ۱۰ مطالبه مهم آن‌ها می‌پردازیم. منظور از کامل بودن این است که فروشگاه دارای انجمن گفتگو برای هر بازی، پشتیبانی فنی، صفحات خبری و اطلاعاتی از بازی‌ها، سرورهای قدرتمند، سیستم امتیازدهی و نقد کاربران باشد و ضمناً تعدد خریداران و توسعه‌دهندگان و سایر زمینه‌های اولیه و تکمیلی برای فراهم کردن رضایت فراگیر برای فروش دیجیتال را از قبل تأمین کرده باشد.

برای بررسی این موضوع به سراغ یکی از مقاله‌های خارجی می‌رویم و نگاهی به نتایج کسب شده آن مقاله می‌اندازیم؛ با زاویه دید لارس داکت، که یک بازیساز مستقل و گیمر و البته از فری‌لسرهایی است که با شرکت فروش دیجیتال خارجی همکاری داشته است. تحقیقی که ماحصل ارتباط آقای داکت با ۲۳۰ توسعه‌دهنده است بررسی میکند که بازیسازان مستقل چه انتظاراتی از تیم مدیریت فروشگاه‌های دیجیتالی دارند که

#### ۴- یکپارچه سازی انجمن برای توسعه دهندگان.

اینکه کاربران بتوانند در انجمن های مختلف فایل های مختلف را ارسال کنند و یا ببینند، امکان جالبی است اما اینکه یک توسعه دهنده مجبور باشد برای بررسی نظرات کاربران و مشاهده فعالیت های آن ها پیرامون بازی های گروه توسعه دهنده، بین تمام اتاق ها و انجمن های گفت و گو بچرخد، مناسب نیست. اگر توسعه دهنده بتواند تمام پست های ارسال شده در مورد تمام بازی های خودش را بشکل تجمعی در یک انجمن بکتابد، کار کنترل و برآورد و تحقق رفع نیاز کاربران را را برایش آسان خواهد کرد.

#### ۵- شناسایی و حذف کاربران متخلف.

تعدادی از کاربران بی ادبانه و غیرمنصفانه و بشکل زهرآگین به نقدهای آزاددهنده و ارسال پیامهای ناشایست می پردازند که حتی اگر یک توسعه دهنده آن ها را از انجمن خودش حذف کند و کاربر متخلف را بیرون کند، آن کاربر مجدداً به صفحه سایر توسعه دهندگان می رود و به کار ناشایست خودش ادامه می دهد و نقدهای آزاددهنده می نویسد. آیا بهتر نیست که این دست از کاربران از مدیریت کنترل و بنابه تخلف و اختلالهایشان محدود بشوند؟

#### ۶- افزایش حجم توسعه دهندگان طبقه متوسط. ( یعنی بازی های خلاقانه، نوآرانه و مبتکرانه و زیبا)

تیم مدیریت سایت فروشگاه می تواند به افزایش کیفیت تیم ها کمک کند. یعنی تهیه گزارشی که نشان می دهد چطور بعضی از تیم ها درآمد بالایی در سال دارند. احتیاجی به نام بردن از تیم ها نیست اما این می تواند اشاره کند که یک تیم موفق چه کارهایی انجام می دهد و چه مراحل را طی میکند تا به موفقیت برسد و این به توسعه دهندگان دیگر کمک میکند تا تولیدات ارزشمندتری داشته باشند. این گزارش می تواند گزارش سالانه باشد که سال به سال معیارها و استانداردهایش اصلاح و بهبود پیدا می کند.

#### ۷- نقدهای برگزیده که در صفحه اصلی بازی به نمایش درمی آید متناسب با درمدرضایت کلی کاربران باشد.

در زیر صفحه اصلی بازی، نظرات کاربران به نمایش در می آید و از این بین نظر ۱۰ نفر بعنوان نظرات منتخب در صفحه اصلی قابل مشاهده است. حال زمانی که ۷۰٪ کاربران از بازی راضی هستند، نباید نوع چینش نقدها در صفحه اصلی بازی بگونه ای باشد که از ۱۰ نقدی که به نمایش درمی آید ۹ تا از نقدها منفی باشد و ۱ نقد مثبت، بلکه باید ۷ نقد مثبت و ۳ نقد منفی به نمایش در بیاید چرا که چینش نقدها در زیر صفحه اصلی اگر براساس میزان پسند اعضا باشد جالب نیست چرا که بهر حال گاهی نقدهای منفی بیشتر جلب توجه می کنند.

#### ۸- بهینه کردن فهرست بازی های در مسیر انتشار (اصطلاحاً بزودی)

هرچند این فهرست یعنی «به زودی ها» روشی برای یافتن عناوین جدید خیلی مهم است اما با عدم مدیریت صحیح و با توجه به افزایش



#### ۱- برداشتن امکان حذف پیام توسعه دهنده از زیر نظر کاربر.

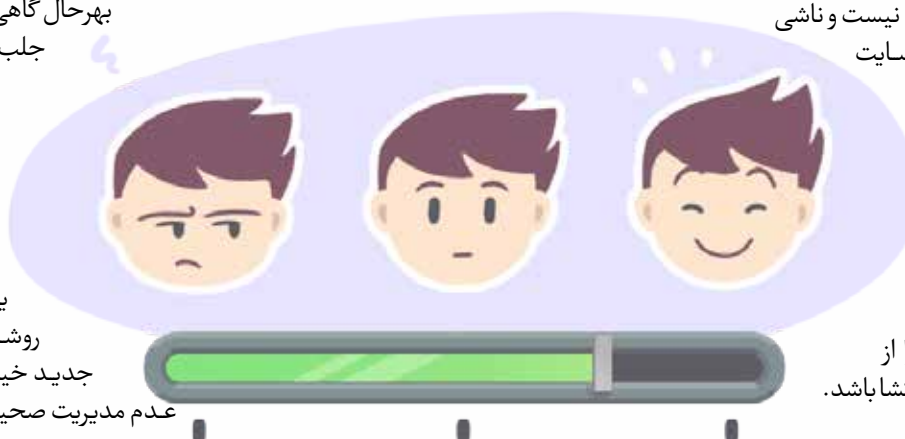
هنگامی که تیم مدیریت فروشگاه، تصمیم دارد تا به کاربر این امکان را بدهد که اگر خواست پاسخ توسعه دهنده را از زیر نقد خودش حذف بکند، عملاً توسعه دهنده بشکل احمقانه ای فرصت پاسخگویی به عموم کاربران میگیرد درحالی که توسعه دهنده نمی تواند پاسخ خودش را به نقد غیرمنصفانه و یا نادرست به اطلاع همه برساند.

#### ۲- روشن شدن اینکه یک توسعه دهنده به چه چیزی احتیاج دارد تا مورد عنایت فروشگاه در بخش مطالب ویژه و برجسته نمایی های گوناگون قرار بگیرد.

عدم شفافیت در تعیین و انتخاب بازی های صفحه اول سایت فروشگاه، یا بخش بازی های پیشنهادی، توصیه هفته، تخفیف دار و در دید و غیره یک مسأله بسیار مهم است. سؤالات زیادی مطرح است مانند اینکه آیا تعداد فروش بازی از نظر مدیران تصمیم گیرنده حائز اهمیت است و یا نقدهای کاربران؟ یا زمان بیشتری که کاربران برای بازی می گذرانند؟ سود و درآمد بازی؟ و اینکه اصلاً با چه کسی می توان در این مورد صحبت کرد؟ انجمن سایت فروشگاه؟ بخش ارتباط با ما در سایت؟ ارسال ایمیل؟ تمام این سؤالات نشان می دهد که توسعه دهنده ها برای بیشتر دیده شدن و کسب تکلیف در این مورد، دچار ابهامات زیادی هستند که فقط تصمیم گیرنده ها از آن ها با خبرند!

#### ۳- گزارش باگهای بازی، پشتیبانی فنی بازی ها

ایراداتی که ناشی از نرم افزار کلاینت فروشگاه دیجیتال است و نه از بازی ساز، همیشه مورد سؤال کاربران است و این موارد را از بازی ساز جویا میشوند. یک بازی ساز چقدر می تواند بطور مداوم و خسته کننده به کاربران بگوید که این ایرادها مثل «دانلود نشدن»، «عدم دسترسی به فایل»، «به اینجانب مربوط نیست و ناشی از مشکلات کلاینت و سایت فروشگاه است. یک مکان مخصوص برای تیکت اینچینی و یا امکان فوروارد (انتقال مستقیم) تیکها به پشتیبانی فروشگاه میتواند بار سؤالات نامربوط به بازی سازها را از روی دوششان بردارد و کارگشا باشد.







که حاوی یک لینک است به وجود یک سایت که بازی راهک کرده است، اقدام کند، با توجه به اینکه توسعه‌دهنده امکان ویرایش پست کاربران را در انجمن ندارد، توسعه‌دهنده مجبور به حذف تاپیک می‌شود، با این وصف باید بتواند دلیل حذف تاپیک را به گوش کاربر ارسال کننده برساند. ارسال پیام شخصی به ارسال کننده تاپیک و یا با نوشتن دلیل حذف تاپیک در انجمن.

از این ۱۰ مورد، شماره‌های ۱ و ۳ و ۴ و ۹ و ۱۰ مربوط به انجمن، شماره ۲ مربوط به فروشگاه و شماره‌های ۵ و ۶ و ۸ به مدیریت فروشگاه دیجیتال و شماره ۷ به بخش نقد کاربران مربوط است.

بطور خلاصه، توسعه‌دهندگان از تیم مدیریت فروشگاه دیجیتال می‌خواهند تا امکانات ارتباط با گیمرها را بهبود بخشند و از طرفی با ثروتمندتر شدن ثروتمندان مبارزه کنند و به مطالبات دیگر که نیازمند توجه هستند، رسیدگی کند.

ایرادات بسیار کم اهمیت: ایراداتی هم هستند که جزو هفتاد و یک مسأله توسعه‌دهندگان بوده اما در مقاله به آن‌ها اشاره نشده است که البته از درجه اهمیت بسیار پایینی برخوردار بودند ولی به هر حال بد نیست به چند مورد از آن‌ها اشاره بشود، مثل «امکان حذف بخش نظرات بازی»، «تغییر طیف رنگ درصد رضایت کاربران (باتوجه به اینکه ۱٪ عدد کمی است اما رنگ میزان رضایت را دفعاتاً تغییر میدهد) و ... اشاره کرد.

#### پی نوشت ها:

<https://www.pcgamer.com>. ۱

۲. October ۲۷, ۲۰۱۷ (برگرفته از مقاله لارس داکت)

تعداد این دست از بازیها، کاربرد مفید خودش را از دست می‌دهد و ضمن انباشته شدن تعداد زیادی از نام بازی در مسیر انتشار در این فهرست، طی هفته به هفته، شکل ناقصی از خودش را به جای می‌گذارد. به این صورت که اگر فروشگاه خواهان کاربردی بودن این ویژگی در سایت است باید اطلاعات اولیه را در مورد بازی‌های جدید جمع‌آوری کند تا در تعیین جایگاه بازی در فهرست و دادن اطلاعات به کاربران مفید واقع بشود. در غیر این صورت فقط کورکورانه چیزهای جدید را ترویج میکند که با همه وارد فروشگاه میشوند. بعلاوه در این نوع فهرست بندی، اگر توسعه‌دهنده متقلب با دستکاری در تنظیمات تاریخ انتشار بازی، سعی کند بازی خودش را در دید مخاطب قرار بدهد و از این امکان برای تبلیغ رایگان بازی خودش استفاده کند، در واقع یک فهرست آلوده را در اختیار کاربران قرار داده است.

#### ۹- در مورد بازی‌های آنلاین

در بخش گپ و چت‌های متنی، مبتنی بر سخت افزار و نرم افزار فروشگاه، توسعه‌دهندگان باید بتوانند کاربران خاطی که به تبلیغ هک، تقلب و ... می‌پردازند را ردیابی و شناسایی بکنند.

#### ۱۰- امکان پاسخ به شخص ارسال کننده تاپیک (یک موضوع جدید) در انجمن فراهم باشد.

در انجمن مخصوص بازی، هنگامی که توسعه‌دهنده یک تاپیک را به یک دلیل خاص حذف میکند باید بتواند موضوع را به کاربر انتقال بدهد که چرا تاپیک حذف شده است. برای مثال اگر یک کاربر با ارسال تاپیک



# نهار آخر در TGC!

## آنچه باید از TGC یاد بگیریم

### حامد نصیری

دارای مزیت و واردات محصولات بدون مزیت بزنند. دسته دوم، معتقد به قطع روابط بین‌المللی و توسعه بومی محض هستند و دسته سوم، راهکار جایگزینی واردات از طریق توسعه صادرات به کمک تقویت قابلیت‌های داخلی را انتخاب می‌کنند. با کمی سخت‌گیری، رویکرد اول تقریباً در هیچ نقطه‌ای از جهان نمونه واقعی ندارد و عملاً در هر کشوری، حتی آزادترین کشورها از نظر اقتصادی، دست مداخله دولت در مواردی بالاتر از دست پنهان بازار قرار می‌گیرد و رویکرد دوم، تقریباً هیچ نمونه موفق نداشته است و خصوصاً در صنایعی همچون صنعت بازی‌های دیجیتال که عمیقاً وابسته به فناوری‌های نوپدید است و به شکلی مداوم دچار تغییرات بزرگ می‌شود، طی کردن مسیری که کشورهای پیشرو پیش گرفته‌اند، در حالی بسیار زمان‌بر و هزینه‌بر است که حصول هدف همواره با فاصله‌ای عمیق از رهبران صنعت واقع می‌شود. در این میان، رویکرد سوم، معجزه شرق آسیا را رقم زده

رویداد TGC ۲۰۱۸ هم با تمامی محتوا و حواشی خلق شده برای آن به پایان رسید. این رویداد که با هدف اولیه خلق شبکه‌های همکاری میان فعالان داخلی و جهانی برگزار می‌گردد، از سوی موافقان به دلیل تنظیم سطح فعالیت بازی‌سازان داخلی بر اساس روندهای بین‌المللی مورد استقبال است و از سوی مخالفان، به دلیل آنکه دروازه‌ای بالقوه را برای ورود بازی‌های لوکالایز باز می‌کند، مورد نقد واقع می‌شود.

رویداد TGC را اما می‌توان فارغ از ابعاد مثبت و منفی و فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه و بالفعل آن، از منظر رشد و توسعه ملی بررسی نمود. شاید بتوان رویکردهای عمده به مسئله رشد را در سه دسته تقسیم‌بندی کرد. دسته اول، موافقان بازارهای آزاد و مزیت‌های محلی هستند که معتقدند روابط و تعاملات تجاری و بین‌المللی باید کاملاً آزاد و فارغ از دخالت دولت صورت پذیرد و کشورها با تکیه بر مزیت‌های ویژه خود، دست به صادرات محصولات



بدواند؛ بنابراین در شرایط حضور در یک رویداد بین‌المللی، این شبکه میان فردی می‌تواند گستره‌ای فراملیتی پیدا کند. مسلماً هر بازی‌ساز بومی با تشکیل تیم‌های سیال بین‌المللی، حتی در قالب جمعی دوستانه، امکان شناخت و ورود به بازارهای جهانی را به نحوی ساده‌تر پیدا خواهد نمود.



#### شرکت‌ها

شاید پرچالش‌ترین بخش رویداد، بحث قراردادهای تجاری میان فعالان داخلی و خارجی باشد. قراردادهایی که همه امیدوار هستند از جنس صادرات و انتشار جهانی یک بازی ایرانی باشند. با این حال کمتر در مورد این بحث می‌شود که شرکت‌های ایرانی، به جز بستن قرارداد، فرصت‌های دیگری را نیز در TGC پیش چشم خود دارند. این فرصت، شانس قرار گرفتن در چارچوب یک همکاری بین‌المللی و تجربه مذاکره با سایر شرکت‌ها است. اینکه یک مجموعه بازی‌ساز پس از تلاش‌های انجام شده برای خلق یک بازی، در برابر شرکت‌های دیگر قرار گرفته و نحوه صحیح تعامل و مذاکره را بیاموزد، از مهم‌ترین ابعاد یادگیری در یک رویداد محسوب می‌شود.

نمایش فعالیت‌های انجام شده توسط یک مجموعه و توانایی‌های موجود در آن تیم، شرکت را در معرض حضور در یک همکاری بین‌المللی قرار می‌دهد. این دست از همکاری‌ها در صنعت بازی و در کشور خودمان نیز بی‌سابقه نیست و پیش از این برخی تیم‌ها امکان همکاری در توسعه یک بازی خارجی را به دست آورده‌اند. مهم‌ترین مزیت حاصل از حضور در چنین پروژه‌ای، آموختن نظم و سازوکار توسعه بازی در سطح جهانی است که شاید حتی از انعقاد یک قرارداد صادراتی نیز آثار مثبت به مراتب بیشتری را برای صنعت به دنبال داشته باشد.

همچنین دریافت بازخور از مخاطبان تخصصی که همه در یک رویداد در کنار یکدیگر جمع هستند و به تبع آن شناخت نقاط ضعف مجموعه و بازسازی ساختار قابلیت‌ها، از مهم‌ترین ابعاد یادگیری برای سازمان‌ها محسوب می‌شود.

#### دولت

برگزاری نمایشگاه با هدف گسترش مرز فعالیت بازیگران صنعت، از مهم‌ترین موضوعات قابل مداخله برای دولت است. علاوه بر ایران و در سایر صنایع، تولیدکنندگان سایر کشورها نیز از مزایای ایجاد شده

است و کشورهای این منطقه با تکیه بر توان داخلی و الگوهای پیشرفت بومی، دست به همکاری‌های مداوم بین‌المللی زده‌اند. آنچه که به عنوان آورده اصلی همکاری‌های بین‌المللی در رویکرد سوم مدنظر قرار می‌گیرد، نه سرمایه‌گذاری‌های مستقیم، نه تبادلات اقتصادی، بلکه «یادگیری» از طریق همکاری است. یادگیری در مفهوم بسیط آن، تقویت توانمندی یک فرد، سازمان، بخش و یا حتی کشور برای انجام فعالیت‌های هدفمند است که از طرق مختلفی صورت می‌پذیرد و عملاً مهم‌ترین حاصل همکاری با افراد، شرکت‌ها و کشورهای پیشرو است. بدون یادگیری، این همکاری‌ها و شبکه‌سازی‌ها، در بهترین حالت صرفاً منافع کوتاه مدت اقتصادی داخلی را فراهم می‌نماید و ارزش افزوده‌ای برای فعالان صنعت به همراه نخواهد داشت.

با پیش فرض حیاتی بودن مسئله یادگیری، اختلاف نظری در اهمیت ذاتی همکاری‌های بین‌المللی میان صاحب‌نظران وجود ندارد و TGC به عنوان بزرگ‌ترین رویداد تخصصی حوزه بازی در کشور، بستری مستعد برای تقویت این همکاری‌ها به شمار می‌آید؛ بنابراین آنچه که می‌تواند این رویداد را به اهداف تعیین شده برای آن نائل نماید، درک این مسئله است که یک چنین رویدادی علاوه بر ابعاد تجاری که با بستن قراردادهای انتشار بازی یا بعضاً همکاری در قالب پروژه‌های برون‌سپاری جلوه می‌کند، حائز ابعاد پنهان اما بسیار حیاتی دیگری از منظر یادگیری است. بر این اساس، سوال اصلی در برگزاری و شرکت در TGC این است که چه چیزی را باید در این رویداد یاد بگیریم؟

#### افراد

دور از ذهن نیست که یکی از پرکاربردترین بخش‌های TGC، می‌تواند بخش کنفرانس‌های اساتید این حوزه در بخش‌های گوناگونی همچون کسب‌وکار، هنر، تکنولوژی، طراحی بازی و یا مدیریت پروژه باشد. سخنرانی‌هایی که توان بالقوه آشنا کردن بازی-سازان با مفاهیم جدید را دارند و موجب انتقال دانش روز بازی‌سازی می‌گردند؛ اما این تنها منبع یادگیری برای افراد نیست!

ویژگی پررنگ صنعت بازی‌های دیجیتال سیال بودن تیم‌های بازی‌ساز است. تیم‌هایی که فارغ از مناسبات رسمی و سازمان یافته، به سادگی در قالب گروه‌های دوستانه شکل می‌گیرند، دست به ساخت یک بازی خلاقانه می‌زنند و بعضاً همین بازی‌ها تبدیل به عنوان‌های پر فروش در بازار بازی می‌شوند. تیم‌های شکل گرفته، ممکن است به همان سادگی شکل‌گیری، از بین بروند و اعضای تیم با تجربه بیشتری نسبت به قبل، گروه‌های جدیدی را تشکیل دهند. این حرکت روان در شکل‌گیری و پایان یافتن فعالیت گروهی، اگرچه معضلاتی را برای سیاست‌گذاران در جهت‌دهی و حمایت تیم‌ها ایجاد می‌کند و احتمال عدم موفقیت در خلق پروژه-های بزرگ را افزایش می‌دهد، اما از زاویه‌ای، سهولت ورود به صنعت و تولید بازی را نمایان می‌کند. در چنین شرایطی، قاعدتاً هر بازی‌ساز به تنهایی برای پیشرفت بیشتر، نیازمند خلق و تقویت روابط میان فردی و ایجاد روابطی دارای صمیمیت، تعهد و اعتماد میان طرفین است. روابطی که برای او شاید تیم‌های آینده و بازی‌های جدید را رقم بزنند. قاعدتاً پیدا کردن حلقه‌های ناتمام زنجیره تولید یک بازی می‌تواند هدفی مشخص برای مثلاً یک توسعه‌دهنده باشد که به دنبال یک طراح گرافیکی است و یا یک تیم دوستانه بازی‌ساز که به دنبال فردی مسلط بر مکانیزم‌های بازاریابی و تجاری‌سازی بازی هستند.

نکته قابل توجه اینکه جمع دوستان، از جمله نهادهای اجتماعی است که جغرافیا نمی‌شناسد و می‌توان ریشه خود را به بیرون از مرزهای کشور



### آنچه باید در TGC یاد بگیریم

آنچه تلاش شد تا پیشنهاد گردد این است که باید به رویدادی همچون TGC با نگاهی عمیق تر نظاره کرد. نگاهی که ارزش افزوده رویداد را نه فقط در انعقاد قراردادها و اجرای سخنرانی‌ها، بلکه در یادگیری آنچه باید آموخت جستجو می‌کند. TGC باید منبعی برای حصول اتفاق نظر و به اشتراک‌گذاری باورها و ارزش‌ها باشد تا از طریق آن چشم‌انداز مشترکی برای توسعه صنعت حاصل شود. بر این اساس، شاید یکی از مهم‌ترین بخش‌های آموزنده در TGC، نه سالن‌های کنفرانس، نه غرفه‌ها، بلکه میزهای ناهار باشند. مکانی برای دورهم نشستن فعالان داخلی و خارجی، گپ زدن و تبادل نظر.

از سوی دیگر، TGC باید مکانی باشد برای تقویت روحیه خودباوری. هم‌نشینی و معاشرت با اسطوره‌های بازی‌سازی جهان در TGC، تعامل با آن‌ها و شناخت خاطرات، تفکرات و روحیه آن‌ها، باید خودباوری را در بازی‌سازان داخلی تقویت نماید. رشد این باور که آنچه در بازار بازی‌سازی جهانی می‌گذرد، حاصل تلاش‌های فردی، بلندپروازی برنامه‌ریزی شده و انگیزه بالای پیشرفت بوده و اسطوره‌های این صنعت، موجوداتی فرازمینی نیستند، شاید مهم‌ترین درس آموخته TGC باشد. حتی تلاش‌های کوچک برای مکالمه دست و پا شکسته انگلیسی با بزرگان، این روحیه را تقویت می‌نماید و این اعتماد به نفس حاصل از حضور در عرصه‌های بین‌المللی، باید یکی از اهداف اصلی شرکت در TGC باشد.

آنچه در این میان باید اکیدا مورد توجه قرار گیرد، نقش هاب شبکه در نظارت دقیق بر ابعاد مختلف یادگیری است. انتخاب افراد مناسب برای سخنرانی، نظارت بر فعالیت شرکت‌ها با هدف حصول اطمینان از سلامت قراردادها، ترویج روحیه یادگیری در میان افراد مختلف، تنظیم قوانین و مقررات به نفع تولید داخل و هر آنچه به اثربخشی بیشتر TGC برای یادگیری بهینه کمک می‌نماید، وظیفه خطیر دولت در طراحی و اجرای این رویداد محسوب می‌شود.

با تاکید مجدد بر این نکته که یادگیری از TGC مهم‌ترین دستاورد این رویداد است و بدون آن برگزاری این رویداد اهداف بلند مدت اکوسیستم بازی در ایران را پشتیبانی نخواهد نمود.




توسط دولت برای آشنایی با محیط فعالیت بین‌المللی بهره‌برده‌اند و از این جهت، دولت نقشی پررنگ در برگزاری رویدادهای این چنین دارد. البته با توجه به اهداف چنین رویدادهایی، دولت می‌تواند بی‌طرف نباشد و قوانین و تنظیماتی را به نفع صادرات محصولات داخلی وضع نماید. این وظیفه خطیر دولت برای حمایت از تولید ملی با تکیه بر شبکه‌سازی بین‌المللی، نیاز به یادگیری، اصلاح و بهبود مداوم دارد و از این جهت، نمایشگاه می‌تواند منبعی برای یادگیری خود دولت نیز باشد. در مورد به خصوص TGC، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و سایر نهادهای دولتی درگیر موضوع، به عنوان هاب (Hub) این شبکه، حداقل در سه سطح یادگیری دارند. در سطح اول، توان استراتژیک بنیاد باید در بستر همکاری و تعامل با بازی‌سازان پیشروی جهان، به روز شود تا بر اساس درک آنچه واقعا در بازارهای جهانی در حال وقوع است و تکیه بر الگوهای بومی مدنظر، چشم‌انداز کلانی برای تدوین نقشه راه رسیدن به اهداف الگوی پیشرفت بر اساس وضعیت موجود جهان حاصل شود.

در سطح دوم، نهاد شبکه‌سازی باید همچون افراد و شرکت‌ها، ابعاد فنی و تخصصی حوزه بازی را بیاموزد. البته وظیفه بنیاد بازی-سازی نیست و از این منظر، تسلط به ابعاد تخصصی بازی‌سازی با هدف افزایش توان ارزیابی فعالیت‌های صورت پذیرفته توسط بازی‌سازان انجام می‌پذیرد. بنیاد می‌تواند به عنوان یک یادگیرنده از نمایشگاه‌های بین‌المللی قابلیت خود در تجزیه و تحلیل کیفیت تولیدی شرکت‌های داخلی را افزایش دهد و از این طریق به بهبود حمایت‌های قابل ارائه به تیم‌ها بر اساس ارزیابی‌های دقیق تر همت‌گمارد.


در سطح سوم، توان مدیریت پروژه با برگزاری رویدادی در سطح TGC، به صورت مشترک با شرکای باتجربه خارجی همچون Game Connection ارتقا می‌یابد. همین مسئله به ظاهر ساده برگزاری یک رویداد بین‌المللی، متأسفانه از بزرگ‌ترین نقاط ضعف نهادهای دولتی در کشور است که باعث می‌شود کارایی و بهره‌وری این رویدادها همواره از حد مطلوب فاصله داشته باشد. نهاد یادگیرنده، می‌تواند با فرارگیری در موضع برگزاری رویداد، تجربیات فراوان حاصل از مدیریت فرایند را در داخل سازمان خود نهادینه نماید و با ارزیابی دقیق سیاست‌های اتخاذ شده برای TGC، نه تنها باعث افزایش توان مدیریتی خود بشود؛ بلکه دانش حاصل را به سایر بخش‌های دولت نیز انتشار دهد.






**مافیا: شهر وحشی**  
Anarso Mobile  
رایگان با پرداخت درون برنامه‌ای


حجم: ۹۵.۸ مگابایت  
نسخه: ۱.۵  
حداقل سازگاری: Android 2.3 (Gingerbread)




۶۰ هزار  
دانلود




۴.۳




استراتژی




مشاهده ویدئو




دنیای در اختیار شماست!




شهر وحشی  
بخت و خاتم خودت باش!



زندگی مرفه!  
تسلیمات انحصاری، زره و اقامت لوکس!



به بی رحمی شهرت پیدا کنید!



کارتی کنید که از شما بترسند!

## ولنگاری فرهنگی

### در مارکت‌های عرضه دیجیتال

علی علمیرادی

نمی‌توان با حربه دفاع از آزاداندیشی آن‌ها را عقب راند و تقریباً فرد سالمی نیست که بتواند آن‌ها را انکار کند، از این دست موارد که مورد توافق انسان‌های سالم است کم نداریم!

#### دو نکته در مورد چرایی رفتن به این سمت را اشاره می‌کنم:

یکی اصالت دادن به لذت و محور قرار دادن آن از طرف کاربر یا گیمر که بخش اعظم آن از طریق ذائقه سازی نه در کوتاه مدت که در بلند مدت ایجاد شده، و بعضاً عبارت "من دوست دارم" ترجیح بند آن می‌شود، البته نکته عمیقی در اینجا هست که دوست داشتنی‌های انسان نیز قابل مدیریت و هدایت هستند که از آن به عنوان ذائقه‌سازی نام بردم که هم می‌تواند از طرف دیگران انجام گیرد و هم خود فرد قادر به تغییر است. به این مهم باید با رویکرد تلاش برای رسیدن به بالاتر (نگاه حداکثری به انسان) پیگیری شود. هم فرد مسئولیم و هم حکومت وظیفه دارد.

چیزی که امروز در خصوص آن بحث می‌کنم بی‌برنامگی و ولنگاری فرهنگی هست نه جزم اندیشی و تحجر و استبداد فرهنگی! جلوگیری از ولنگاری فرهنگی هیچ تعارضی با آزاد اندیشی ندارد و غیر از رهاشدگی و بی‌ضابطه بودن است.

ما متأسفانه در جلوگیری از تولید و مصرف کالای فرهنگی مضر نتوانستیم به موفقیت خوبی برسیم، شاید بنیاد بازی‌های رایانه‌ای نقش خودش را عمدتاً درست ایفا کرده باشد که نمونه آن الزام بازی‌ها به اخذ رده‌بندی سنی است، اما در تعریف از کالای فرهنگی مضر که باید جلوی آن گرفته شود واقعاً اتفاق نظر وجود ندارد. مثلاً در مورد مواد مخدر اتفاق نظر وجود دارد که باید جلوگیری را بگیریم اما در سست کردن اعتماد نفس فردی و جمعی توسط یک قالب رسانه‌ای، عظمی نیست! در جلوگیری از بی‌ارزش نشان دادن زبان مادری ما فارسی، عظمی نیست و برعکس آن متأسفانه بعضاً ارزش هم حساب می‌شود! مثال‌هایی که زدم مثال‌هایی هستند که



نکته دوم اصالت دادن به سود هست و محور قرار دادن سود فردی، که این را می توان بیشتر در طرف تولید کننده دید. تولیدکننده ای که اولویت اولش و نه تنها یکی از اولویت های او جلب منافع مالی و از این دست منافع است، در سودای به حداکثر رساندن سود از هر روشی استفاده می کند، هرچند بداند که روش مورد استفاده او، باعث مسمومیت فرهنگ عمومی خواهد شد! استفاده ابزاری از جنسیت، مدل های درآمدزایی ناسالم و یا پشت کردن به سایر هنجارهای عمومی برای او تفاوتی ندارد، همانطور که گفتیم برای او سود مطرح است و هیچ مسئولیت اجتماعی بر خود مترتب نمی داند.

همچنین بخشی از ارزش های ما شاید به علت اختلاف فرهنگی و تمدنی و اسلامی باشد، اما عمده ارزش های ما ارزش های فطری است که

در همه انسان ها مشترک است، صداقت، انصاف، تدبیر، شکیبایی و نظم و بسیاری از این دست نمونه هایی هستند که با فطرت نوع بشر سرشته شده اند و هرگاه غبارهای روی فطرت را کنار بزنیم، به روشنی جلوه آن را خواهیم دید.

در مورد اصلاح این نگاه باید به جایگاه خانواده توجه شود. جایگاه خانواده مثل خیلی مسائل دیگر جایگاه ممتازیست که بایستی در تربیت فرزندانمان نگاه فضیلت محور را به درستی تبیین کنیم، تا فریب زیبایی ها و لذت های دم دستی را نخورند، حتی اگر عمل به وظیفه فضیلت محور در ظاهر سختی برایشان دارد، نگاه فضیلت محور آن ها را مجاب می کند که با علاقه آن عمل را انجام دهند.

همچنین تدوین مولفه های فرهنگی و ایجاد یک فهم مشترک از ارزش ها و ضد ارزش های فطری، مواردی که هرانسانی درستی آن را لمس کند، گام بعدی تبیین آن هاست در قالب های مختلف. باید طوری تبیین کرد که در صورت بروز یک ولنگاری فرهنگی، آحاد جامعه آن را ناهنجاری و منکر بدانند و نه اینکه فریفته شده و اغوا بشوند.

دستگاه های فرهنگی و حاکمیتی نیز بایستی از این فرایند حمایت

کنند. گام اول آن الزام همه بازی ها برای اخذ و درج رده بندی سنی روی بازی ها بود، که به همت همکاران بنیاد به ثمر نشسته است، لیکن بسنده کردن به این گام و عدم پیشبرد موارد مذکور سبب کم اثر شدن نظام رده بندی سنی نیز می شود. ما امروز شاهد بازی هایی هستیم که در آن خشونت، سکس و این قبیل موارد نیست اما مثلاً بازی کن ماموریت می یابد تا به جای یک پرنده در آسمان شهر پرواز کند و روی کاراکترهای بازی فضله پرت کند و امتیاز بگیرد! این نوع بازی ها را نمی توان با نوع نگاه جرم شناسی و آسیب رسانی فوری، محدود کرد. اینها تنها با آگاهی فرهنگی بازیکن و مسئولین و بازی سازان درمان می شود. قانون گذار بایستی حداکثر همکاری را با نهادهای فرهنگی داشته باشد و اجازه برخورد مستقیم به کارشناسان داده شود. در حال حاضر بنیاد ملی که نقش کارشناس دولت را ایفا می کند، نمی تواند راساً نظری روی عرضه بازی ها اعمال کند و از طرفی بعضاً شاهدیم که کمیته مصادیق بنا به تشخیص خود، بازی ای را محدود می کند یا از محدودیت خارج می کند که این نقیصه باید برطرف شود.

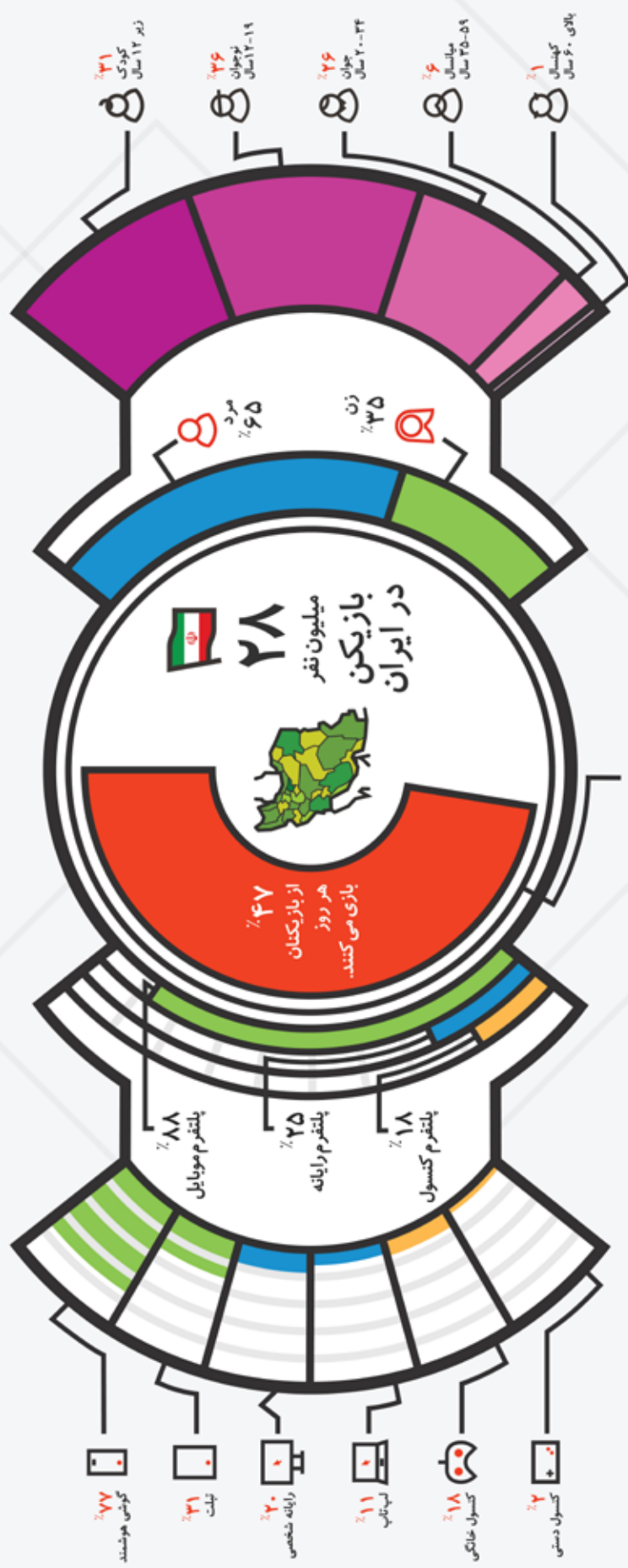
در این خصوص در مورد بازی های داخلی و خارجی عمدتاً تفاوتی نیست، گاهی اوقات بازی داخلی به مراتب ضد فرهنگ تر از بازی خارجی می باشد! تنها تفاوتی که ممکن است وجود داشته باشد این است که برخی بازی های خارجی شاید با فرهنگ ما تضاد داشته باشد اما در فرهنگ خود به عنوان هنجار تلقی می شود. نمونه هایی از بازی های پو شاندن لباس و آرایش از این مقوله اند.

سخن آخرین که وقتی نوجوان ما از یک رسانه ای (در اینجا بازی های ویدئویی) استفاده می کند خیلی برایش مطرح نیست که چون این بازی یک تولید خارجی است من نباید تحت تاثیر آن قرار بگیرم! این امکان ندارد، همانطور که در سایر رسانه ها هم اینچنین است و این تأثیر پذیری اتفاق می افتد.





# مصرف بازی‌های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ در یک نگاه



درآمد بازار بازی‌های دیجیتال **۹۲۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان**

# تجزیه درآمد بازار بازی‌های دیجیتال در ایران در سال ۱۳۹۶



تومان ۹۲,۰

کل حجم بازار



**DIREC**  
Digital Games Research Center

Info@direc.ir  
www.direc.ir







روایتگر سکنامی ایرانیان  
[www.Mehadrasaneh.ir](http://www.Mehadrasaneh.ir)



**مه‌اد**

استودیو بازی سازی

وسرگرمی‌هاک ایران - اسلامی

MEHAD Iranlan-IGame Digital  
Entertainments & Game Studio



[www.baziyaran.ir](http://www.baziyaran.ir)

**سراج**  
سازمان فناوری مجازی سراج  
[www.saraj.ir](http://www.saraj.ir)

  
[www.Baziyaran.ir](http://www.Baziyaran.ir)  
شبکه بازی یاران

   @bazibaan  
[bazibaan@gmail.com](mailto:bazibaan@gmail.com)