

تحول راهبردی صنعت بازی‌های رقومی: مورد مطالعه چین؛ از تثبیت در عرصه داخلی تا تعامل در بازار جهانی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۱۰/۲۴

شماره مسلسل:

۲۱۲۴۷



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

تحول راهبردی صنعت بازی‌های رقومی: مورد مطالعه چین؛ از تثبیت در عرصه داخلی تا تعامل در بازار جهانی

نوع گزارش: طرح/لایحه □، راهبردی ■، نظارتی □، پیش‌نویس قانونی □

نام دفتر:

مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)

تهیه و تدوین کنندگان:

محمدعلی امینی (مدیر مرکز سیاست‌پژوهی و تحلیل داده‌نما)، محمدامین شفیق‌خانی (کارشناس سیاست‌پژوهی صنایع فرهنگی)، محمدجواد نصیری (کارشناس سیاست‌پژوهی صنایع فرهنگی)، فاطمه حیدری (کارشناس سیاست‌پژوهی صنایع فرهنگی)

مدیر مطالعه و ویراستار تخصصی:

رضامستمع

ناظر علمی:

موسی بیات

ناظران علمی خارج از مرکز:

فرزانه شریفی (عضو هیئت‌مدیره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای)، امین زاده‌حسین (کارشناس اقتصاد رقومی)

اظهار نظرکننده خارج از مرکز:

سجاد زارع (کارشناس اقتصاد رقومی)

گرافیک و صفحه‌آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

مژگان کاظمی

واژه‌های کلیدی:

- بازی رقومی
- مشارکت بین‌المللی
- رویکرد کاربر محور

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۴/۰۷/۰۱



فهرست مطالب

۶	چکیده.....
۷	خلاصه مدیریتی.....
۸	۱. مقدمه؛ نگاهی به وضع کنونی صنعت بازی ایران.....
۹	۱-۱. نمایی از بازیکن ایرانی: بازاری به وسعت ۲۹,۳ میلیون نفر.....
۱۰	۱-۲. اقتصاد بازی در ایران.....
۱۰	۱-۳. چالش‌های ساختاری زیست‌بوم داخلی صنعت بازی.....
۱۱	۲. ارزیابی چارچوب سیاستی و عملکرد نهادی در صنعت بازی.....
۱۱	۲-۱. نگاهی به گذشته: چالش نهاد پاسخ‌گو و کاستی‌های «سند سیاست‌های حاکم» (مصوب سال ۱۳۹۴).....
۱۱	۲-۲. وضعیت سیاستگذاری بازی‌های رایانه‌ای.....
۱۲	۲-۳. ارزیابی عملکرد بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.....
۱۳	۳. مدل چین؛ مطالعه موردی یک جهش راهبردی در بازار جهانی بازی.....
۱۳	۳-۱. دوگانگی راهبردی؛ کنترل دولتی و توانمندسازی بخش خصوصی.....
۱۴	۳-۲. راهبرد توسعه جهانی از طریق تملک و ادغام شرکت‌های تنسنت و نت‌ایز.....
۱۴	۳-۳. راهبرد محصول محور برای موفقیت جهانی؛ مطالعه موردی می‌هویو.....
۱۴	۳-۴. نتایج و درس‌های کلیدی برای ایران.....
۱۵	۴. جمع‌بندی و پیشنهادها.....
۱۵	۴-۱. ایجاد یک شراکت راهبردی بین‌المللی.....
۱۶	۴-۲. اتخاذ رویکرد کاربرمحور در سیاستگذاری و توسعه محتوا.....
۱۷	۴-۳. گذار از حمایت یارانه‌ای به توانمندسازی اقتصادی بخش خصوصی.....
۱۷	منابع و مآخذ.....

فهرست جدول

۹	جدول ۱. مشخصات کلیدی بازیکنان بازی‌های رقومی در ایران (۱۴۰۲).....
---	---



تحول راهبردی صنعت بازی‌های رومی: مورد مطالعه چین؛ از تثبیت در عرصه داخلی تا تعامل در بازار جهانی

[Doi: 10.22034/mrc.report.21247](https://doi.org/10.22034/mrc.report.21247)

چکیده



با وجود بازار بزرگ بازی‌های رومی در داخل کشور، صنعت داخلی نتوانسته از این ظرفیت بهره‌برداری کند و خروج سرمایه به نفع محصولات خارجی، فرصت‌های ترویج فرهنگی و رشد اقتصادی را با چالش مواجه کرده است. گزارش حاضر، ریشه مشکلات را در فقدان تطابق سیاستگذاری‌ها با نقش‌آفرینی روزافزون کاربر و تغییرهای اقتصاد رومی جهانی می‌داند. مواردی همچون کیفیت نامطلوب زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، مهاجرت سرمایه انسانی و چالش‌های ساختاری و کارکردی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، تمرکز نامتوازن بر فرایندهای نظارتی و صدور مجوز و در مقابل، ایفای نقش کم‌رنگ نهادهای ذی‌نقش در پیشبرد فرهنگی و توانمندسازی بخش خصوصی از مسائل این حوزه هستند. در ادامه با بررسی مدل موفق چین، که از یک بازار مصرفی به یک تولیدکننده و صادرکننده بزرگ محتوای رومی تبدیل شده، هسته اصلی راهبرد این کشور را ترکیبی از کنترل دولتی و توانمندسازی هدفمند بخش خصوصی یافته؛ این دو نیرو به صورت هماهنگ عمل کرده و صنعتی را شکل دادند که هم منضبط، هم با کیفیت و هم دارای چشم‌انداز جهانی است. در این گزارش راهکارهای بومی برگرفته از مدل موفق چین، برای رفع چالش‌های پیش‌گفته پیشنهاد شده است:

مشارکت بین‌المللی: ایجاد بسترهای تعاملی لازم برای سرمایه‌گذاری و تولید مشترک؛ به گونه‌ای که جذب سرمایه و فناوری خارجی، در خدمت نقش‌آفرینی فعال تولیدکنندگان داخلی و ورود به زنجیره ارزش جهانی قرار گیرد.

رویکرد کاربرمحور: تمرکز بر نیازهای کاربر نهایی از جمله سرعت اینترنت و شفاف‌سازی فرایندهای نظارتی.

توانمندسازی زیست‌بوم اقتصاد فرهنگ: گذار از رویکرد صرفاً نظارتی به رویکرد ناظر رونق‌بخش هم‌زمان در سه لایه فرهنگ، فناوری و اقتصاد صادرات‌محور و تغییر مدل حمایت دولتی.



شرح / بیان مسئله

بر اساس آخرین پیمایش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۴۰۲ ایران با داشتن حدود ۲۹.۳ میلیون بازیکن، که روزانه به‌طور متوسط ۸۳ دقیقه از وقت خود را صرف بازی می‌کنند، یکی از بازارهای بالقوه در منطقه است [۱]. با این حال، این ظرفیت عظیم موجب ترویج محتوای فرهنگی بومی و نیز رونق اقتصاد فرهنگ نشده، بلکه به یک مسیر یک طرفه برای خروج گسترده سرمایه تبدیل شده است. ریشه مشکلات در یک «چرخه معیوب» نهفته است؛ سهم ناچیز بازی‌های ایرانی از درآمد بازار (تنها ۱ عنوان از ۱۰ بازی طرفدار، داخلی است) به سرمایه‌گذاری ناکافی در پروژه‌های جدید منجر می‌شود. این کمبود سرمایه، کیفیت نازل محصولات بعدی و فقدان توانایی آنها برای رقابت با نمونه‌های خارجی را به دنبال دارد و این چرخه به‌طور مداوم تکرار می‌شود. این وضعیت با چالش‌هایی چون کمبودهای زیرساختی، مهاجرت سرمایه انسانی و چالش‌هایی در مقررات داخلی و فقدان یک سیاست حمایتی پایدار تشدید می‌شود. در این گزارش با بررسی مدل موفق چین، که از یک بازار مصرفی به یک تولیدکننده و صادرکننده بزرگ محتوای رومیزی تبدیل شده، هسته اصلی راهبرد این کشور را ترکیبی از کنترل دولتی و توانمندسازی هدفمند بخش خصوصی یافته؛ این دو نیرو به‌صورت هماهنگ عمل کرده و صنعتی را شکل دادند که هم منضبط، هم با کیفیت و هم دارای چشم‌انداز جهانی است.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

- **ارزیابی چارچوب سیاستی موجود:** سیاست‌های حاکم بر صنعت بازی (مصوب سال ۱۳۹۴)، اهداف کلانی نظیر «توسعه کسب و کار» و «افزایش صادرات» را دنبال می‌کرد. با این حال، به نظر می‌رسد فقدان سازوکارهای اجرایی دقیق و شاخص‌های قابل اندازه‌گیری، دستیابی به این اهداف را با چالش‌های عملی مواجه ساخته است. در همین راستا، تسلط ۹۸ درصدی محصولات خارجی بر بازار نرم‌افزار، نشان‌دهنده فاصله قابل توجه میان اهداف ترسیم شده و نتایج میدانی است. این وضعیت با تأخیری بیش از یک دهه در تصویب «سند توسعه بازی‌های رایانه‌ای»^۱ تشدید شده است.
- **فقدان توازن در ایفای مأموریت‌ها و غفلت از نقش توسعه‌گر:** عملکرد بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای نشان می‌دهد که این نهاد گرچه وظایف نظارتی و صدور مجوز خود را به‌نحوی انجام داده، اما به دلیل تمرکز نامتوازن، از سایر مأموریت‌های کلیدی و تصریح شده خود نظیر جذب سرمایه، بازیابی بین‌المللی و توسعه صادرات غافل مانده است. این تقلیل جایگاه به یک نهاد صرفاً نظارتی و توجه نداشتن کافی به جنبه‌های اقتصاد فرهنگ و خلاق، یکی از ریشه‌های اصلی کندی رشد این حوزه است.
- **ضرورت تغییر رهیافت از نگاه تولیدمحور به کاربرمحور:** چارچوب سیاستی فعلی، نقش‌آفرینی فزاینده «کاربر» به‌عنوان کنشگر اصلی زیست‌بوم را نادیده گرفته است. نیازهای اساسی جامعه میلیونی بازیکنان، یعنی دسترسی به محتوای با کیفیت و زیرساخت اینترنت پرسرعت، باید در مرکز هرگونه تصمیم‌گیری قرار گیرد تا زمینه برای جهش و تحول فراهم شود.
- **الگوی الهام‌بخش چین:** مطالعه موردی چین نشان می‌دهد که چگونه یک بازار بزرگ مصرفی می‌تواند با سیاستگذاری هدفمند به یک قدرت جهانی در تولید و صادرات محتوای رومیزی تبدیل شود. راهبردهای چین، از جمله نظارت دقیق و هدفمند نهادهایی مانند ان‌پی‌پی‌آ (NPPA)، سرمایه‌گذاری ترکیبی دولتی و خصوصی و راهبردهای هوشمندانه شرکت‌هایی چون تنسنت (Tencent) و نت‌ایز (NetEase) در همکاری‌های بین‌المللی (نظیر تملک و سرمایه‌گذاری در شرکت‌های پیشرویی مانند «رایوت گیمز» و «اپیک گیمز» به جای تأسیس شعبه از صفر)، درس‌های ارزشمندی برای ایران دارد.

۱. این سند در جلسه ۵۸۴ در مورخ ۱۳۸۵/۳/۹ شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب و در مورخ ۱۳۹۰/۸/۱۷ اصلاح شده است.



پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

■ **ایجاد یک شراکت راهبردی بین‌المللی:** برای شکستن انزوای صنعت بازی و تزریق دانش و سرمایه، پیشنهاد می‌شود «کارگروه ویژه توسعه مشارکت‌های بین‌المللی» ذیل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با مشارکت نهادهای عضو هیئت امنا با مأموریت مشخص انعقاد حداقل سه قرارداد تولید مشترک طی یک‌سال تشکیل شود. مهم‌تر از این، پیشنهاد می‌شود مجلس شورای اسلامی، در امتداد سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم،^۱ چارچوب لازم برای «تأسیس صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک» را تدوین کند که کارکرد اصلی آن مبتنی بر یک «برنامه سرمایه‌گذاری تطبیقی» باشد؛ در این الگو، حمایت دولتی نه به صورت وام یا کمک بلاعوض پیشین، بلکه به عنوان پاداشی برای موفقیت در جذب سرمایه عمل می‌کند؛ بدین معنا که صندوق دولتی تنها زمانی وارد عمل می‌شود که پروژه موفق به جذب سرمایه از بخش خصوصی یا خارجی شده باشد و دولت به ازای هر واحد سرمایه جذب شده، مبلغ مشخصی را سرمایه‌گذاری می‌کند. این مدل، مخاطره سرمایه‌گذار خارجی را به شدت کاهش داده و یک محرک قدرتمند برای جذب سرمایه مستقیم خارجی است.

■ **اتخاذ رویکرد کاربرمحور در سیاست‌گذاری:** برای قرار دادن منافع کاربر در مرکز تصمیم‌ها، سه اقدام مشخص توصیه می‌شود. اول، راه‌اندازی درگاه پرداخت ارزی رسمی و متمرکز که ضمن ساماندهی بازار بازی‌های خارجی و شفاف‌سازی مبادلات، امکان تعریف عوارض بر فروش آنها و تخصیص درآمد حاصله به صندوق حمایت از تولیدهای داخلی را فراهم می‌کند؛ این درگاه می‌تواند با بهره‌گیری از راهکارهای نوین مالی مانند رمزارزها یا بانکا به زیرساخت‌های پرداخت شرکای راهبردی (با اولویت چین) برای تسهیل مبادلات مالی بین‌المللی و پایداری جریان درآمدی عمل کند. دوم، تغییر مدل حمایت مالی از حالت پیش‌خرید و اعطایی به مدل مبتنی بر عملکرد پس از انتشار، به طوری که بودجه‌های حمایتی به محصولاتی تعلق گیرد که موفقیت خود را در بازار اثبات کرده‌اند. سوم، بازنگری در فرایندهای نظارتی و صدور مجوز (اسرا) با هدف شفاف‌سازی معیارها، کاهش زمان و ایجاد فرایند رسمی تجدید نظر.

■ **گذار از حمایت یارانه‌ای به توانمندسازی اقتصادی بخش خصوصی:** دولت باید نقش خود را از یک «پشتیبان بودجه‌ای صرف» به یک «مشتری راهبردی» تغییر دهد. این امر از دو طریق محقق می‌شود: اول، اصلاح ساختار بنیاد ملی بازی‌ها و ارتقای مأموریت آن به یک «عامل توسعه توأمان فرهنگی، فناورانه و اقتصادی و ترویج صادرات» با تمرکز بر بازاریابی جهانی. دوم، تعریف دولت به عنوان «مشتری راهبردی» از طریق سازکار «سفارش نوآورانه».^۲ در این الگو، دستگاه‌های اجرایی نیازهای آموزشی، ترویجی یا شبیه‌سازی خود را در قالب چالش‌های ملی تعریف می‌کنند.

۱. مقدمه؛ نگاهی به وضع کنونی صنعت بازی ایران



برای تدوین هرگونه سیاست کارآمد، درک دقیق و داده‌محور از زیست‌بوم فعلی صنعت بازی‌های رقومی در ایران یک پیش‌نیاز اساسی است. این بخش، تصویری کلان از این حوزه ارائه می‌دهد که نشان‌دهنده یک ظرفیت عظیم ملی است که توسط ضعف‌های ساختاری و نهادی تضعیف شده است.

۱. این سند در مورخ ۱۳۹۷/۴/۲۶ توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شده است.

۱-۱. نمایی از بازیکن ایرانی: بازاری به وسعت ۲۹,۳ میلیون نفر

داده‌های منتشر شده از سوی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای نشان می‌دهد که بازی‌های رومیزی به یک فعالیت فرهنگی و اجتماعی فراگیر در ایران تبدیل شده و بخشی قابل توجه از سبد مصرف رسانه‌ای خانوارها را به خود اختصاص داده است. توجه به این واقعیت داده‌بنیاد پیش نیاز هرگونه سیاستگذاری کارآمد در این حوزه است.

مقیاس و جمعیت‌شناسی: براساس آخرین پیمایش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۴۰۲، برآوردها نشان از این دارد که ایران حدود ۲۹ میلیون و ۳۰۰ هزار بازیکن بازی‌های رومیزی دارد که ۳۵ درصد از کل جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند. میانگین سنی بازیکنان ۲۹ سال است که نشان‌دهنده تمرکز این پدیده در میان نسل جوان و نوجوان است. نکته حائز اهمیت دیگر، سهم ۳۸,۳ درصدی زنان از کل بازیکنان است. این داده‌ها تأکید می‌کنند که سیاستگذاری در این حوزه باید طیف گسترده و متنوعی از مخاطبان را در نظر بگیرد [۱].

الگوهای رفتاری: میزان درگیری و تعامل بازیکنان ایرانی با این رسانه بسیار بالاست. به‌طور متوسط، براساس آمار سال ۱۴۰۲، هر بازیکن ایرانی روزانه ۸۳ دقیقه را صرف بازی می‌کند. این زمان، بازی‌های رومیزی را به یکی از اصلی‌ترین ابزارها و حوزه‌های گذران اوقات فراغت تبدیل می‌کند. از نظر ابزار بازی، پرکاربردترین، دستگاه‌های موبایل است؛ ۹۴,۵ درصد از بازیکنان از این ابزار استفاده می‌کنند. پس از آن، کنسول‌های بازی با ۳۲,۸ درصد و رایانه‌های شخصی با ۱۹,۵ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند (برخی بازیکنان با دو یا هر سه دستگاه بازی می‌کنند). این توزیع، یک نقشه راه روشن برای سیاستگذاران و توسعه‌دهندگان داخلی فراهم می‌کند. این آمار نشان می‌دهد تمرکز بر بازار موبایل، راهکار سیاستی برتر برای دستیابی به حداکثر مخاطب است [۱].

نیازها و انگیزه‌ها: با توجه به سهولت دسترسی و ضریب نفوذ بالای ابزارهای هوشمند، بازی‌های رومیزی نقشی فراتر از یک «سرگرمی تفننی» ایفا کرده و به بستر اصلی و غالب برای «زیست روزمره و پرکردن اوقات فراغت» تبدیل شده‌اند. تفاوت در اینجاست که بازی‌ها دیگر تنها ابزاری برای لذت آنی نیستند، بلکه کارکردهای اجتماعی، ارتباطی و هویت‌بخشی پیدا کرده و بخش عمده‌ای از زمان بیداری و تعاملات فرهنگی نسل جدید را شکل می‌دهند. درک این تغییر ماهیت از «ابزار سرگرمی» به «زیست‌بوم فرهنگی»، پیش‌نیاز هرگونه سیاستگذاری کارآمد است. نیازهای بنیادین این جامعه گسترده بازیکنان را می‌توان در دو حوزه خلاصه کرد: اول، دسترسی به زیرساخت اینترنت پرسرعت و با تأخیر پایین. نیاز دوم، دسترسی به محتوای با کیفیت، جذاب و متنوع که بتواند با محصولات تراز اول جهانی رقابت کند؛ نیاز اول، به‌ویژه برای ۵۸ درصد از بازیکنانی که به‌صورت برخط بازی می‌کنند، یک ضرورت مطلق است که در حال حاضر به شکل مطلوبی تأمین نمی‌شود.

جدول ۱. مشخصات کلیدی بازیکنان بازی‌های رومیزی در ایران (۱۴۰۲) [۱]

شاخص	آمار
تعداد کل بازیکنان	۲۹/۳ میلیون نفر
درصد از جمعیت کشور	۳۴/۳٪
میانگین سنی	۲۹ سال
تفکیک جنسیتی	مرد ۶۱/۷٪ زن ۳۸/۳٪
میانگین زمان بازی روزانه	۸۳ دقیقه
بازیکنان برخط	۵۷/۶٪
ابزارهای مورد استفاده (برخی بازیکنان با دو یا هر سه دستگاه بازی می‌کنند)	۹۴/۵٪ با گوشی ۱۹/۵٪ با رایانه ۳۲/۸٪ با کنسول



۲-۱. اقتصاد بازی در ایران

تحلیل بازار بازی در ایران، ناهم‌ترازی معناداری را میان حجم بالای مصرف داخلی و سهم اندک تولیدهای بومی نشان می‌دهد. شواهد حاکی از آن است بخش عمده هزینه کرد بازیکنان ایرانی، صرف محصولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خارجی می‌شود.

اندازه بازار و الگوی هزینه: مطابق داده‌های منتشره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، گردش مالی کل صنعت بازی در کشور در سال ۱۴۰۲ بیش از ۷۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده است. آمارها نشان می‌دهد که از این مبلغ، حدود ۶۹ هزار میلیارد تومان صرف خرید سخت‌افزار (کنسول و لوازم جانبی) و نرم‌افزار خارجی شده است. این آمار نشان می‌دهد که بازار ایران عمدتاً یک بازار مصرفی است که ارزش افزوده اقتصادی به خارج از مرزها منتقل می‌شود [۱].

سهم بازار داخلی در برابر خارجی: با وجود بازار بزرگ داخلی، سهم بازی‌های ایرانی از درآمد نرم‌افزاری بسیار ناچیز است. در میان ۱۰ بازی پرطرفدار در ایران، تنها ۱ عنوان، تولید داخل است [۱]. این شکاف عمیق میان عرضه و تقاضا، یک شکست بازاری آشکار را به تصویر می‌کشد. تولیدات داخلی نتوانسته‌اند از نظر کیفیت، کمیت و جذابیت، نیازهای کاربران را برآورده سازند و در نتیجه، بازیکنان به سمت محصولات خارجی سوق داده شده‌اند.

تحلیل وضعیت بازار نشانگر شکل‌گیری یک «چرخه معیوب» در صنعت بازی داخلی است؛ به این ترتیب که سهم اندک محصولات ایرانی از درآمد بازار، به سرمایه‌گذاری ناکافی در پروژه‌های جدید منجر شده و این امر، کیفیت نازل محصولات بعدی و نبود توان رقابت آنها با نمونه‌های خارجی را به دنبال دارد. این وضعیت که می‌توان از آن با عنوان تعادل «سطح پایین کیفیت-درآمد» یاد کرد، جذابیت این صنعت را برای سرمایه‌گذاران کاهش داده و سلطه محصولات خارجی بر بازار را تداوم می‌بخشد. برون‌رفت از این چرخه، نیازمند بررسی راهکارهایی برای ایجاد یک محرک راهبردی است که این گزارش در ادامه به ابعاد آن خواهد پرداخت [۲، ۳].

۲-۱. چالش‌های ساختاری زیست‌بوم داخلی صنعت بازی

پرداختن به مشکلات صنعت بازی ایران صرفاً به کمبود سرمایه محدود نمی‌شود، بلکه ریشه در مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری در حوزه‌های زیرساخت، نیروی انسانی و قوانین و مقررات دارد.

کمبودهای زیرساختی: بررسی‌ها نشان می‌دهد کیفیت نامطلوب زیرساخت‌های ارتباطی و دسترسی به لوازم فنی تولید بازی، عاملی تأثیرگذار در کیفیت بازی‌های تولیدی ایرانی است.

مهاجرت سرمایه انسانی: مهاجرت سرمایه انسانی، یکی از جدی‌ترین چالش‌های پیش‌روی این صنعت است که در اشکال گوناگونی بروز یافته است. این پدیده شامل:

- مهاجرت فیزیکی نخبگان به خارج از کشور؛

- همکاری دورکارانه (فریلنسری) با شرکت‌های خارجی که به خروج ارزش افزوده از چرخه اقتصاد ملی منجر می‌شود؛

- و نهایتاً خروج متخصصان از صنعت بازی به دیگر حوزه‌های اقتصاد رقومی داخلی به دلیل نبود ثبات و چشم‌انداز رشد، می‌شود.

این سه جریان، ظرفیت تولید و نوآوری در زیست‌بوم داخلی را به شکل معناداری تضعیف کرده است [۴].

اصطکاک‌های قانونی و مقرراتی: محیط عملیاتی توسعه‌دهندگان داخلی از یک سو با محدودیت‌های ناشی از تحریم‌های بین‌المللی (در دسترسی به ابزارها و بازارهای جهانی) و از سوی دیگر با چالش‌های مقررات داخلی مواجه‌اند؛ به طوری که براساس اظهارات فعالان صنعت و گزارش‌های آسیب‌شناسی [۵]، فرایند صدور مجوز و ممیزی محتوا گاه با فقدان شفافیت و معیارهای سلیقه‌ای همراه بوده است که موجب طولانی شدن روند انتشار و دلسردی تولیدکنندگان می‌شود. به گمان فعالان صنعت [۵]، چالش‌هایی نظیر فرایندهای زمان‌بر و پیچیده صدور مجوز انتشار، ابهام‌های موجود در ممیزی محتوایی و فقدان شفافیت در معیارهای رده‌بندی سنی (اسرا)، موجب شده است تا نهاد متولی در

نظر بخش خصوصی، کمتر به‌عنوان یک «حامی رونق بخش» و بیشتر به‌عنوان یک «گلوگاه دیوان سالار» شناخته شود که سرعت واکنش استودیوها به بازار را کند می‌کند؛ این چالش دو گانه، در غیاب یک راهبرد حمایتی پایدار و قابل پیش‌بینی، بر اساس ارزیابی‌های کارشناسی و اظهارهای فعالان صنف [۴، ۵]، مخاطره فعالیت در داخل را افزایش داده و به‌عنوان یکی از پیشران‌های دافعه در تصمیم‌نخبگان برای مهاجرت ارزیابی می‌شود.

۲. ارزیابی چارچوب سیاستی و عملکرد نهادی در صنعت بازی

این بخش به بررسی این گزاره می‌پردازد که سیاستگذاری در حوزه بازی‌های رگومی در یک دهه گذشته، با چه چالش‌های ساختاری مواجه بوده که نتوانسته به اهداف مورد انتظار دست یابد.

۲-۱. نگاهی به گذشته: چالش نهاد پاسخ‌گو و کاستی‌های «سند سیاست‌های حاکم» (مصوب سال ۱۳۹۴)

ارزیابی سیاستگذاری این حوزه با یک چالش ساختاری بنیادین آغاز می‌شود: وجود دو نهاد بالادستی سیاستی (شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی فضای مجازی) که به‌نظر می‌رسد به پراکندگی در تمرکز و توجه به این صنعت منجر شده است. در حالی که اساسنامه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان نهاد متولی، در سال ۱۳۸۵ توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شد، آخرین چارچوب سیاستی حاکم بر این حوزه با عنوان «سیاست‌های حاکم بر برنامه ملی بازی‌های رایانه‌ای» در سال ۱۳۹۴ توسط شورای عالی فضای مجازی به تصویب رسید. علاوه بر این، فاصله زمانی، با توجه به تحولات بنیادین فناوری و بازار در یک دهه اخیر (نظیر تغییر مدل‌های کسب و کار به سمت «بازی به‌مثابه خدمت»، سلطه سکوه‌های موبایلی و تحولات ارزی)، موجب شده است تا چارچوب سیاستی سال ۱۳۹۴ کارآمدی خود را در مواجهه با چالش‌های نوین از دست بدهد. بازنگری نشدن در این راهبردها متناسب با «زیست‌بوم جدید»، نشان‌دهنده کمبود چابکی در نهادهای بالادستی برای رصد و پاسخ‌گویی به تحولات پرشتاب این صنعت است.

اگرچه سند مصوب سال ۱۳۹۴ اهداف کلانی چون «توسعه کسب و کار» و «افزایش صادرات» را دنبال می‌کرد، اما به‌دلیل فقدان تدوین «برنامه‌های اقدام»^۱ و اسناد عملیاتی پشتیبان از سوی دستگاه‌های متولی برای ترجمه این سیاست‌های کلان به اقدام‌های اجرایی مشخص، دستیابی به این اهداف با چالش مواجه شد. مقایسه اهداف اعلامی این مصوبه با وضعیت فعلی بازار، نشان‌دهنده فاصله‌ای قابل توجه میان وضعیت مطلوب و وضع موجود است؛ برای نمونه، هدف «کسب خودکفایی صنعتی» با تسلط محصولات خارجی بر بازار، شکاف عمیقی را نشان می‌دهد. این شکاف عمیق میان اهداف و عملکرد، ضرورت تدوین «برنامه‌های اقدام» و نقشه راه اجرایی دقیق توسط «دستگاه‌های متولی» (نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای) را برای تحقق اهداف کلان مصوب شورا آشکار می‌سازد.

۲-۲. وضعیت سیاستگذاری بازی‌های رایانه‌ای

معطل ماندن مأموریت‌های سیاستی و راهبردی همچون تهیه سند توسعه بازی‌های رایانه‌ای و نیز بازنگری در اساسنامه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با توجه به تغییرهای مداوم صنعت بازی‌های رگومی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. به‌طور مثال اساسنامه بنیاد که مصوب سال ۱۳۸۵ است، با عنایت به تحولات پرشتاب صنعت، نیازمند پیگیری، بازنگری و روزآمدسازی است. در این اساسنامه، اهدافی همچون «تبیین، تقویت و ترویج مبانی فرهنگی و هویت اسلامی-ایرانی با نگاه ویژه به کودکان و نوجوانان»، «نظارت کامل بر فرایندهای تولید، تأمین و توزیع بازی‌ها» و «تلاش برای تولید بومی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری» لحاظ شده است که نیازمند پیگیری مجدد است [۷]. در بخش وظایف نیز مأموریت‌هایی



همچون تأمین نیازهای سیاستی، آموزشی و تعاملی صنعت بازی کشور درج شده است. اکنون، بعد از گذشت ۲۰ سال از تصویب این اساسنامه، پایش وضعیت نیل صنعت بازی به اهداف مذکور، لحاظ کردن اقتضائات و روندهای نوظهور صنعت بازی در سطح داخلی و خارجی و در نتیجه، بازنگری این سند مهم براساس این پایش و ملاحظه، گریزناپذیر می‌کند.

۳-۲. ارزیابی عملکرد بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

واکاوی مأموریت‌های توسعه‌ای مصرح در اساسنامه بنیاد و مقایسه آن با واقعیات میدانی بازار،^۱ حاکی از این است که ظرفیت اجرایی این نهاد در سال‌های اخیر، بیشتر از اینکه صرف مأموریت‌های کلیدی نظیر «حمایت از صادرات» و «بازاریابی» شود، عملاً بر کارکردهای نظارتی و صدور مجوز متمرکز شده است [۷].

در مقابل، به نظر می‌رسد این نهاد در تحقق مأموریت‌های کلیدی خود براساس ماده (۳)، بندهای «۴ و ۱۱» اساسنامه بنیاد،^۲ در حوزه‌های توسعه اقتصادی مانند جذب سرمایه، بازاریابی بین‌المللی و توسعه صادرات، با چالش‌هایی مواجه بوده است. این نبود انطباق میان کارکردهای اصلی نهاد متولی و نیازهای اساسی صنعت بازی برای رشد، یکی از ریشه‌های اصلی کندی توسعه این حوزه به‌شمار می‌رود. از این رو، افزون بر امکان مطالبه و پایش بنیاد مبتنی بر اهداف و وظایف ذیل اساسنامه موجود، پیشنهاد می‌شود بازتعریف مأموریت‌های بنیاد با یک چرخش راهبردی و با فهم منطق صنعت بازی رقومی به‌عنوان یک صنعت فرهنگی (یعنی نقطه تلاقی سه حوزه فرهنگ، فناوری و اقتصاد) از یک نهاد صرفاً نظارتی- فرهنگی به یک عامل توسعه‌توأمان فرهنگی، فناورانه و اقتصادی و ترویج صادرات ارتقا یابد. در این راستا، می‌توان مأموریت‌های جدید این نهاد را با نهاد مشابه مدل‌های موفق جهانی (مانند مدل چین یا مدل آژانس محتوای خلاق کره جنوبی)،^۳ در دستور کار نهادهای سیاستگذار قرار گیرد [۶، ۷]. آژانس محتوای خلاق کره جنوبی، موسوم به «کوکا»، نهادی متمرکز بر خوشه‌های مختلف صنعت محتواست که در صنعت بازی‌های رقومی نیز متمرکز شده و به‌دنبال رویکردی درون‌زا و برون‌گرا در تولیدهای فرهنگی و خلاق کره‌ای است. این نهاد در کنار گسترش و نفوذ فرهنگی، در پی اهدافی اقتصادی نظیر جذب سرمایه ۱۴۰ میلیارد وون (حدود ۹۹ میلیون دلار) و ایجاد ۵۰ هزار شغل تا چشم‌انداز ۲۰۳۱ است [۸].

۱. براساس گزارش «واکاوی مسائل و اقدام‌های سیاستگذارانه در حوزه بازی‌های دیجیتال (رقومی)» پیشنهادهایی برای بازآرایی تولی‌گری و اصلاح نگاشت نهادی زیست‌بوم» منتشر شده در مرکز پژوهش‌های مجلس مسلسل: ۱۹۳۸۵ و داده‌های ارائه شده در ابتدای گزارش براساس گزارش نمای باز.
۲. بند «۴»: استفاده از ظرفیت‌های داخل و خارج کشور برای رشد و ارتقای صنعت بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای. بند «۱۱»: تلاش در جهت توسعه همکاری‌های بین‌المللی به‌ویژه با کشورهای اسلامی در زمینه صنعت بازی‌های رایانه‌ای.

3. Korean Creative Content Agency (KOCCA)

۳. مدل چین؛ مطالعه موردی یک جهش راهبردی در بازار جهانی بازی



تحول صنعت بازی چین از یک بازار بزرگ مصرفی به یک قدرت جهانی در تولید و صادرات محتوای رقومی (دیجیتال)، نتیجه یک چرخش راهبردی آگاهانه و دولتی است، نه یک تکامل تصادفی. این مسیر، که شباهت‌های معناداری با وضعیت کنونی کشور ما دارد، بازاری عظیم که به جای تقویت تولید داخلی، به مسیری برای خروج سرمایه تبدیل شده است، نشان می‌دهد که چگونه می‌توان بزرگترین نقطه ضعف یک کشور را به بزرگترین نقطه قوت آن تبدیل کرد. چین با موفقیت، بازار مصرفی کنترل نشده خود را به موتوری قدرتمند برای رونق و گسترش فرهنگی، تأمین مالی و عرضه محصولات رقابتی در سطح جهانی بدل ساخت. این کشور که زمانی برای ۱۵ سال واردات کنسول‌های بازی را ممنوع کرده بود، اکنون به یکی از بزرگترین بازارهای بازی جهان از نظر درآمد و تعداد بازیکنان تبدیل شده است [۹]. این تحول یک نقشه راه برای کشورهایی مانند ایران ارائه می‌دهد که برای خروج از چالش فعلی و دستیابی به رشد پایدار، نیازمند گذار از یک راهبرد دفاعی «جایگزینی واردات» به یک راهبرد تعاملی «ترویج صادرات» هستند. این گزارش به این پرسش پاسخ می‌دهد: چین چگونه به این جایگاه دست یافت و چه درس‌های عملیاتی می‌توان از این تجربه آموخت؟

۳-۱. دوگانگی راهبردی؛ کنترل دولتی و توانمندسازی بخش خصوصی

هسته اصلی راهبرد چین بر یک دوگانگی ظاهراً متناقض استوار است: ترکیبی از کنترل شدید دولتی و توانمندسازی هدفمند بخش خصوصی. این دو نیرو به صورت هماهنگ عمل کرده و صنعتی را شکل دادند که هم منضبط، هم با کیفیت و هم دارای چشم‌انداز جهانی است. حکمرانی تنظیم‌گرانه و ارتقای کیفی: نهاد اصلی تنظیم‌گر این صنعت، «اداره ملی مطبوعات و انتشارات»،^۱ با ابزارهای نظارتی قدرتمند، بازار داخلی را مدیریت می‌کند [۱۰]. این نهاد با فرایند سختگیرانه صدور مجوز، از ورود انبوه بازی‌های بی کیفیت به بازار جلوگیری کرده و به عنوان یک سازوکار کنترل کیفیت عمل می‌کند [۱۰]. همچنین با اعمال محدودیت‌های زمانی شدید برای بازیکنان خردسال و نظارت بر مدل‌های درآمدزایی، مانند ممنوعیت پاداش برای ورود روزانه به بازی، شرکت‌ها را وادار کرد تا به جای تکیه بر ترفندهای روان‌شناختی، بر کیفیت هسته اصلی محصول خود (کیفیت اجرای بازی،^۲ داستان و تصویرپردازی^۳) رقابت کنند [۱۱]. این فشار نظارتی، عملاً بازی‌های ضعیف را از بازار حذف کرد و شرکت‌های چینی را برای رقابت در بازار جهانی که انتظارهای کیفی در آن بسیار بالاتر است، آماده ساخت. البته کلید موفقیت در «پیش‌بینی پذیری» این مقررات بود؛ چون توقف‌های ناگهانی در صدور مجوز، خطر اقدام‌های دولتی خودسرانه را نیز القای کرد و با شفاف کردن مقررات، از این خطر جلوگیری شد [۱۲].

دست حمایتی دولت: هم‌زمان با نظارت دقیق، دولت چین به طور گسترده از زیرساخت‌های فناورانه و تجاری صنعت حمایت کرد. این حمایت شامل سرمایه‌گذاری‌های کلان در فناوری‌های توانمندساز مانند هوش مصنوعی و تشویق به تولید بازی‌های پرهزینه و با اهمیت فرهنگی بود [۱۳]. در این میان، ممنوعیت پانزده ساله کنسول‌های خارجی (۲۰۱۵-۲۰۰۰) نقشی کلیدی ایفا کرد [۱۴]. این سیاست یک «گلخانه حفاظت شده» ایجاد کرد که صنعت نوپای بازی‌های رایانه‌ای شخصی و تلفن همراه چین را در حساس‌ترین سال‌های شکل‌گیری خود، از رقابت با غول‌های جهانی مصون نگه داشت و به شرکت‌های داخلی اجازه داد تا در بازار تلفن همراه به سلطه کامل دست یابند [۱۵].

1. NPPA
2. Game Play
3. Graphic



۲-۳. راهبرد توسعه جهانی از طریق تملک و ادغام شرکت‌های تنسنت و نت‌ایز

موتور اصلی گسترش جهانی صنعت بازی چین، شرکت‌های پیشرو آن، به‌ویژه تنسنت^۱ و نت‌ایز^۲ بوده‌اند. راهبرد این شرکت‌ها برای دستیابی به حضور جهانی، یک کارزار آگاهانه مبتنی بر «خریدن» (تصاحب و سرمایه‌گذاری در استودیوهای خارجی) به جای «ساختن» (تأسیس شعبه‌های جدید از صفر) بود. این رویکرد، یک میان‌بر عمل‌گرایانه برای به دست آوردن سریع استعداد، مالکیت فکری و دسترسی به بازارهای بین‌المللی به شمار می‌رفت.

این شرکت‌ها از بازار داخلی حفاظت شده چین به‌عنوان یک منبع عظیم برای انباشت سرمایه استفاده کردند [۱۶]. بازار داخلی چین هدف نهایی نبود، بلکه ابزاری برای تأمین مالی یک راهبرد تهاجمی خرید و ادغام^۳ در سطح جهانی بود. راهبرد اصلی آنها، سرمایه‌گذاری و خرید سهام شرکت‌های بازی‌سازی موفق در سراسر جهان بود. وقتی تنسنت یک استودیوی غربی را می‌خرد، تنها یک بازی را به دست نمی‌آورد، بلکه سرمایه انسانی، مالکیت فکری، دانش فرایندی و دسترسی به بازار را نیز تملک می‌کند. این سریع‌ترین راه برای پر کردن شکافی چند ده‌ساله در دانش و تجربه است. نمونه‌های این راهبرد شامل مالکیت کامل ریوت گیمز^۴ و سهام قابل توجه در شرکت‌هایی مانند اپیک گیمز^۵ و آبیسافت^۶ است [۱۴]. شرکت نت‌ایز نیز با خرید استودیوهای خارجی همین مسیر را دنبال کرده است [۱۷]. این شرکت‌ها اکنون راهبرد خود را به سمت تملک کامل شرکت‌ها تغییر داده‌اند تا این یکپارچگی را عمیق‌تر کنند [۱۸].

۲-۳. راهبرد محصول محور برای موفقیت جهانی: مطالعه موردی می‌هویو

ظهور استودیوی می‌هویو^۷ با بازی جنشاین ایمپکت^۸، یک الگوی جایگزین و قابل دسترس‌تر برای کشورهایمانند ایران ارائه می‌دهد. این مدل بر کیفیت محصول و یک راهبرد «از ابتدا جهانی» متمرکز است. استودیوی می‌هویو تمام منابع خود را بر روی خلق یک محصول واحد متمرکز کرد که آن قدر باکیفیت بود که نمی‌شد آن را نادیده گرفت. جنشاین ایمپکت با ارزش‌های تولیدی در سطح بازی‌های پرهزینه و با اهمیت فرهنگی کنسولی عرضه شد، در حالی که یک بازی رایگان و در دسترس برای تلفن همراه بود [۱۹]. این راهبرد پریسک اما با بازدهی بالا، ثابت کرد که در بازار رقومی جهانی، یک محصول استثنایی می‌تواند از سد دروازه‌بانان سنتی عبور کند.

موفقیت جنشاین ایمپکت حاصل هم‌راستایی کامل طراحی محصول و مدل کسب‌وکار آن با انتظارات بازیکنان جهانی بود؛ رایگان بودن^۹ برای حذف مانع ورود، چندسکویی و بازی بین‌سکویی^{۱۰} برای گسترش مخاطبان، عرضه جهانی هم‌زمان و مدل بازی به‌مثابه خدمت^{۱۱} برای درگیر نگه داشتن بازیکنان. می‌هویو یک «بازی چینی» ساخت تا آن را صادر کند؛ بلکه یک «بازی جهانی» ساخت که اتفاقاً در چین تولید شده بود. این تمایز، حیاتی است و نشان‌دهنده لزوم تغییر ذهنیت از «بازار داخلی اول» به «بازار جهانی اول» است.

۴-۳. نتایج و درس‌های کلیدی برای ایران

موفقیت مدل چین در آمار خیره‌کننده آن مشهود است. بازار داخلی این کشور در سال ۲۰۲۴ با درآمدی حدود ۴۸.۷ میلیارد دلار و بیش از ۷۰۰

1. Tencent
2. NetEase
3. M&A
4. Riot Games: League of Legends سازنده
5. Epic Games
6. Ubisoft
7. MiHoYo
8. Genshin Impact
9. Free-to-Play
10. Multi-Platform and Cross-Play
11. Live Service

میلیون بازیکن، بزرگترین بازار جهان است [۱۱] و درآمد صادراتی شرکت‌های چینی در سال ۲۰۲۴ به ۱۸,۶ میلیارد دلار رسیده است [۱۲]. موفقیت یک بازی مانند جنشاین ایمپکت که به تنهایی میلیاردها دلار درآمد کسب کرده، ثابت می‌کند که مدل استودیوی مستقل نیز می‌تواند به جهش صادراتی منجر شود [۲۰].

تحلیل تجربه چین، مجموعه‌ای از اصول راهبردی را برای سیاستگذاران ایرانی آشکار می‌کند:

- پذیرش رهیافت (الگوواره) «بازار هدایت شده»: یک چارچوب نظارتی قوی و قابل پیش‌بینی می‌تواند در کنار حمایت هدفمند دولتی عمل کرده و به جهش کیفی صنعت بازی منجر شود.
- تمرکز بر شرکت‌های پیشرو ملی با اهداف جهانی: به جای حمایت پراکنده، منابع باید بر توانمندسازی چند شرکت پیشرو متمرکز شود تا از طریق مشارکت‌های راهبردی بین‌المللی به دانش و بازار جهانی دست یابند.
- راهبرد «یک محصول جهانی» به جای «چند محصول داخلی»: برای استودیوهای کوچک‌تر، تمرکز تمام منابع بر تولید یک بازی با کیفیت جهانی، مؤثرتر از تولید چندین بازی متوسط برای بازار داخلی است.
- بازار داخلی به مثابه سکوی پرتاب، نه مقصد نهایی: هدف اصلی نباید صرفاً بازپس‌گیری بازار داخلی باشد، بلکه باید از ظرفیت بازیکنان ایرانی به عنوان منبع درآمد و زمین آزمون برای توسعه محصولاتی استفاده کرد که از روز اول برای صادرات طراحی شده‌اند. این یک تغییر بنیادین از تفکر دفاعی به تهاجمی (تعاملی) است.

۴. جمع‌بندی و پیشنهادها

تحلیل‌های ارائه شده در بخش‌های پیشین، ضرورت یک بازنگری راهبردی و اقدام هماهنگ ملی را آشکار می‌کند. در بخش پایانی، با جمع‌بندی یافته‌ها، مجموعه‌ای از توصیه‌های سیاستی کلان و عملیاتی ارائه شده است. هدف این توصیه‌ها، ایجاد یک نقشه راه منسجم برای تمام نهادها و بازیگران کلیدی دولتی و خصوصی است تا با هم‌افزایی و هم‌راستایی، زمینه را برای یک تحول و جهش ملی در این حوزه فراهم آورند.

۴-۱. ایجاد یک شراکت راهبردی بین‌المللی

• پیشنهاد می‌شود مجلس شورای اسلامی، از طریق کمیسیون فرهنگی، گزارش راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص «برنامه اقدام وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه صنایع خلاق رومیزی» را مطالبه کرده و براساس آن، حمایت‌های تقنینی و بودجه‌ای لازم را مصوب کند. این مطالبه می‌تواند مبتنی بر تغییر رهیافت مورد اشاره در گزارش و بر پایه تکلیف مذکور در متن قانون برنامه هفتم پیشرفت، که شامل افزایش ۶۰ درصدی تولید بازی‌های رایانه‌ای ویژه کودک و نوجوان تا پایان برنامه است (ذیل ماده (۷۴) فصل ۱۵)، صورت گیرد [۲۱]. انتظار می‌رود این برنامه اقدام، با تبیین دقیق جزئیات، نقشه راه روشنی برای اقدام‌های آتی دولت در این حوزه ترسیم کند. این گزارش می‌تواند با مشخص کردن بازارهای هدف دارای پتانسیل همکاری (مانند چین، ترکیه، روسیه و کشورهای منطقه و نیز آفریقا) و تشریح چارچوب‌های عملیاتی برای مدل‌های مختلف مشارکت نظیر تولید مشترک،^۱ جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۲ و قراردادهای نشر بین‌المللی، چشم‌انداز روشنی ارائه دهد. همچنین، مطلوب است این برنامه شامل بسته‌ای مشخص از مشوق‌های قانونی و مالی برای جذب شرکت‌های خارجی و یک نقشه راه اجرایی با اهداف کمی و زمان‌بندی شفاف باشد تا بتوان براساس آن، عملکرد دستگاه‌های مسئول را ارزیابی کرد.

1. Co-Production
2. FDI



● پیشنهاد می‌شود مجلس شورای اسلامی در قالب قوانین بودجه سنواتی یا طرح‌های قانونی مستقل، در امتداد سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، چارچوب لازم برای «تأسیس صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک در حوزه فناوری‌های نرم و صنایع خلاق» را با هدف جذب سرمایه خارجی و تضمین منافع ملی، تدوین و تصویب کند [۲۲]. کارکرد اصلی این صندوق می‌تواند مبتنی بر مدل سرمایه‌گذاری تطبیقی^۱ باشد؛ به این معنا که صندوق به ازای سرمایه‌گذاری شرکت‌های معتبر خارجی در استودیوهای ایرانی، معادل همان مبلغ را به پروژه اختصاص دهد. این سازوکار ضمن کاهش چشمگیر خطرپذیری برای سرمایه‌گذار خارجی، فراتر از تزریق مالی عمل کرده و زمینه را برای انتقال دانش فنی، تجربه بازاریابی بین‌المللی و دسترسی به شبکه‌های توزیع جهانی فراهم می‌آورد. با تمرکز بر پروژه‌های صادرات‌محور و از طریق مدیریت مشترک، این صندوق می‌تواند به شکستن «چرخه معیوب کیفیت-درآمد» کمک کرده و با توانمندسازی شرکت‌های داخلی برای تولید محصولات تراز اول، اعتبار کل صنعت بازی ایران را در عرصه جهانی ارتقا دهد.

۲-۴. اتخاذ رویکرد کاربهر محور در سیاستگذاری و توسعه محتوا

● براساس تجربه گذشته از نبود تحقق احکام بودجه‌های سنواتی پیشین پیرامون اخذ عوارض از بازی‌های خارجی، رویکرد «دریافت عوارض صرف» به رویکرد «ارائه خدمت در قبال شفافیت» تغییر یابد [۲۳]. با توجه به اینکه بازیکنان ایرانی برای تجربه مطلوب بازی‌های برخط نیازمند اینترنت پرسرعت هستند، می‌توان ارائه این سرویس ویژه را منوط به انجام تراکنش از «درگاه رسمی» کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات با همکاری بانک مرکزی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مکلف به ایجاد «پنجره واحد خدمات و پرداخت بازی‌های رایانه‌ای» شوند. این درگاه با ارائه امکان پرداخت امن (حتی با ابزارهای تحریم‌گذر نظیر رمزارز یا همکاری با شرکای راهبردی)، ضمن شناسایی کاربر، انگیزه لازم برای خروج بازیکنان از بازارهای واسط غیررسمی را فراهم می‌آورد.

● علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود متن حکم قانونی زیر در قالب بودجه سال ۱۴۰۵ جهت تصویب در مجلس شورای اسلامی ارائه شود تا بخشی از هزینه مصرف کالای خارجی، صرف توانمندسازی تولید بومی شود:

الف) وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مکلف است حداکثر ظرف مدت سه ماه پس از ابلاغ این قانون، با همکاری بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، زیرساخت فنی و مالی «درگاه ملی خدمات و پرداخت بازی‌های رایانه‌ای»، راه‌اندازی کند. وزارت ارتباطات موظف است دسترسی به خدمات اینترنت پرسرعت ویژه بازی (همچون نمایه بازی،^۲ کاهش زمان پاسخ^۳ و ایجاد ترافیک ترجیحی) را صرفاً برای بازی‌ها و کاربرانی فراهم کند که تراکنش‌های مالی و احراز هویت خود را از طریق این درگاه انجام می‌دهند.

ب) بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مکلف است تمهیدهای لازم برای تسهیل پرداخت‌های ارزی و ریالی کاربران در درگاه موضوع بند «الف» را با رعایت قوانین و مقررات پولی و بانکی کشور فراهم کند.

ج) سازمان امور مالیاتی کشور مکلف است با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، از کلیه تراکنش‌های فروش بازی یا پرداخت درون‌برنامه‌ای بازی‌های خارجی که از طریق درگاه موضوع بند «الف» انجام می‌شود، عوارضی معادل ۱۰ درصد قیمت فروش را به صورت برخط کسر و به حساب درآمد عمومی نزد خزانه‌داری کل کشور واریز کند.

د) صددرصد (۱۰۰٪) منابع حاصل از اجرای بند «ج»، در اختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای) قرار می‌گیرد تا مطابق اساسنامه و آیین‌نامه‌های مصوب، صرفاً جهت حمایت از «تولید بازی‌های داخلی»، «توسعه زیرساخت‌های پردازشی» و «ترویج سواد بازی» هزینه شود.

۱. سرمایه‌گذاری تطبیقی (Matching Fund): نوعی ابزار تأمین مالی است که در آن، پرداخت بودجه دولتی یا عمومی، مشروط به جذب سرمایه از سوی یک منبع دیگر (مانند سرمایه‌گذار خصوصی، خارجی یا مشارکت مردمی) است. در این روش، دولت به جای تخصیص یک‌طرفه بودجه، متعهد می‌شود که معادل (یا درصدی از) مبلغی که متقاضی توانسته از بازار جذب کند را به پروژه تزریق کند. این سازوکار ضمن کاهش مخاطره انتخاب برای دولت، تضمین می‌کند که پروژه دارای توجیه اقتصادی و کشش بازار است.

۳-۴. گذار از حمایت یارانه‌ای به توانمندسازی اقتصادی بخش خصوصی

● در راستای گذار از حمایت یارانه‌ای به توانمندسازی بخش خصوصی، پیشنهاد می‌شود مأموریت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از یک نهاد عمدتاً نظارتی، به یک «نهاد مروج فرهنگی، پیشران اقتصاد فرهنگ و گسترش صادرات» تغییر یابد. برای عملیاتی‌سازی این چرخش راهبردی، بازنگری در ساختار داخلی بنیاد و تغییر معاونت حمایت به «معاونت توسعه اقتصادی و صادرات» امری ضروری است [۲۴]. جهت تضمین اجرای این تغییر رهیافت، مطلوب است تخصیص بودجه‌های آتی به این نهاد، منوط به اجرای این بازآرایی ساختاری و اختصاص بخش قابل توجهی از منابع به مأموریت جدید شود.

● پیشنهاد می‌شود در راستای گذار از حمایت یارانه‌ای به توانمندسازی اقتصادی و برای اجرای دقیق بند «ب» ماده (۷۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت، سازمان برنامه و بودجه مکلف شود تا سازوکار تخصیص بخشی از این منابع به صنعت بازی‌های رومبی را با محوریت الگوی «سرمایه‌گذاری تطبیقی» و بر بستر «سکوه‌های تأمین مالی جمعی» طراحی و پیاده‌سازی کند. در این الگو، طرح‌های تولیدی استودیوهای بازی‌سازی پس از عرضه بر روی سکوه‌های رسمی و جلب اعتماد عمومی (مشارکت مالی مردم و سرمایه‌گذاران خرد)، مشمول دریافت حمایت دولتی خواهند شد. بدین صورت که سازمان برنامه و بودجه، معادل یا ضربی از سرمایه جذب‌شده توسط مردم را از محل اعتبارات فرهنگی ماده (۷۶)، به‌عنوان سرمایه تکمیلی به پروژه تخصیص می‌دهد. این سیاست، ضمن کاهش مداخله مستقیم دولت، مخاطره سرمایه‌گذاری را با اتکا به «سنجش بازار» کاهش داده و منابع عمومی را به سمت پروژه‌هایی هدایت می‌کند که دارای کشش و تقاضای واقعی هستند.

منابع و مأخذ

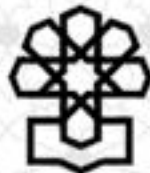
- [۱] نمای باز ۱۴۰۲؛ پیمایش ملی بازیکنان بازی‌های دیجیتال. ۱۴۰۴: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.
- [۲] گادپینگ. رفع تحریم بازی‌ها، بهترین راهکار عبور از محدودیت‌ها برای گیمرهای ایرانی. ۱۳۹۸. <https://B2n.ir/kg5907>
- [۳] نژاد، م.و. آسیب‌شناسی صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران. ۱۳۹۸. <https://B2n.ir/dr4172>
- [۴] ملکی، م. بررسی صنعت بازی‌های ویدیویی ایران؛ پیشرفت یا پسرفت؟. ۱۴۰۰. <https://B2n.ir/dr4172>
- [۵] بیانیه بازی‌سازان ایرانی برای نجات صنعت بازی در ایران. ۱۴۰۰. <https://B2n.ir/mt1824>
- [۶] از سند «توسعه بازی‌های رایانه‌ای» چه خبر؟ ۱۴۰۳. <https://B2n.ir/tm5505>
- [۷] اساسنامه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای. ۱۳۸۵. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/101211>
- [۸] اندیشکده حرف. نگاهی به نهادهای متولی اقتصاد فرهنگ و خلاق در جهان - قسمت اول: کره جنوبی. ۱۴۰۳. <https://b2n.ir/kb6986>
- [۹] ممنوعیت کنسول‌ها، سانسور محتوا و هر آنچه باید درباره صنعت بازی چین بدانید. ۱۳۹۵. <https://B2n.ir/rf7450>
- [۱۰] صنعت بازی‌های رومبی چین. ۱۳۹۵. <https://B2n.ir/wd1849>
- [۱۱] درآمد صنعت بازی‌های رومبی در جهان در سال ۲۰۲۴. ۱۴۰۴. <https://B2n.ir/mk4937>
- [12] China's video gaming firms bet on overseas revenue growth amid weak home market 02025; https://sc.mp/zowlq?utm_source=copylink&utm_campaign=3309603&utm_medium=share_widget
- [۱۳] پیش‌نویس تازه رویکرد چین به مقررات بازی‌های ویدیویی. ۱۴۰۲. <https://B2n.ir/jb8904>



- [۱۴] دولت چین: سهمیه‌بندی بازی کامپیوتری برای نوجوانان؛ فقط ۳ ساعت در هفته. ۱۴۰۰؛ <https://B2n.ir/xn1340>
- [۱۵] سیاست‌های جدید دولت چین چگونه بزرگ‌ترین بازار بازی جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ ۲۰۱۸؛ <https://B2n.ir/ud5143>
- [۱۶] صنعت بازی چین برای اولین بار کوچک شد. ۱۴۰۰؛ <https://B2n.ir/xn1340>
- [۱۷] تمام شرکت‌هایی که Tencent در آنها سهم دارد. ۱۳۹۸؛ <https://B2n.ir/he5299>
- [۱۸] تنسنت؛ فرمانروای چینی دنیای فناوری و سرگرمی. ۱۳۹۸؛ <https://B2n.ir/xt1058>
- [۱۹] پشتیبانی از بازی Genshin Impact سالیانه ۲۰۰ میلیون دلار هزینه دارد. ۱۴۰۰؛ <https://B2n.ir/uz7418>
- [۲۰] درآمد بازی جنشاین ایمپکت از مرز ۳ میلیارد دلار عبور کرد. ۱۴۰۱؛ <https://B2n.ir/kg5907>
- [۲۱] مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۷-۱۴۰۳). ۱۴۰۳؛ <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1809128>
- [۲۲] شورای عالی انقلاب فرهنگی. سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم. ۱۴۰۰؛ مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، <https://rc>
- [۲۳] ر ک: غلام‌پور آهنگر، ا. (۱۴۰۲). بررسی ماده (۱۴) لایحه الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۳) و پیشنهادهای الحاقی جدید، شماره مسلسل ۱۹۲۴۷. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- [۲۴] بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
- https://www.ircg.ir/fa/profile?order_by=order&order_type=asc&per_page=100

گزیده سیاستی

بازار حدود سی میلیون بازی ایران در چرخه معیوب (کیفیت پایین و خروج سرمایه) گرفتار است. این گزارش سه راه حل ارائه می‌دهد: شراکت راهبردی بین‌المللی (جذب سرمایه)، رویکرد کاربرمحور (اینترنِت پرسرعت و حمایت بازارمحور)، تبدیل دولت به «مشتری راهبردی بازارمحور» برای توسعه صادرات خلاق.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی بازار نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ | صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۳۸۵۵ | پست الکترونیک: mirca@males.ir

وبسایت: rc.males.ir