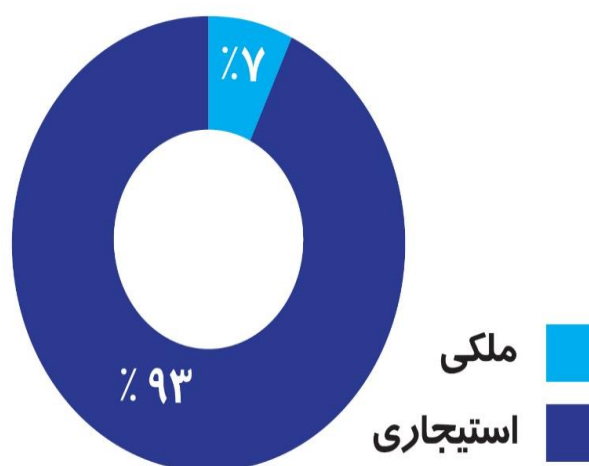


محل فعالیت، اعضا و سرمایه

از میان این چهارده شرکت، چنان که در نمودار 4 مشاهده می‌شود، تنها یک شرکت مالک ساختمان محل فعالیت است و باقی شرکت‌ها، در دفتر استیجاری مشغول به کار هستند.



نمودار 4. نوع مالکیت دفتر فعالیت شرکت‌ها

میانگین تعداد پرسنل استخدامی این شرکت‌ها 16 نفر است. البته بعضی از این شرکت‌ها تعداد پرسنل استخدامی بیش‌تری دارند که در رتبه‌بندی آماری ما نیز در نظر گرفته شده ولی به دلیل محرمانه بودن نام شرکت‌ها از بیان رتبه و مقام تعداد پرسنل استخدامی معذوریم. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت یک شرکت بزرگ بازی‌سازی نیازمند 16 نیروی متخصص به‌صورت میانگین است که این رقم از نظر اشتغال‌زایی بسیار حائز اهمیت است.

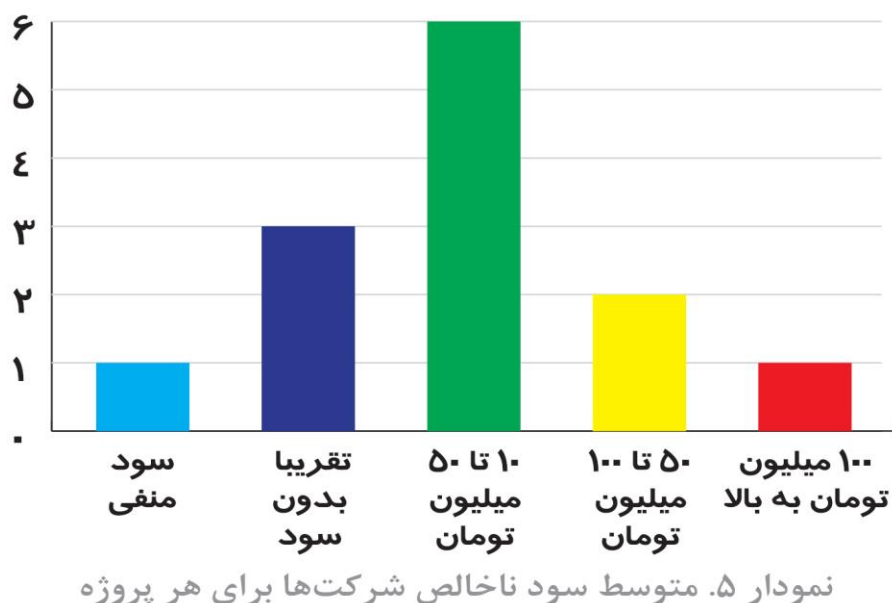
از طرفی، این 16 نفر شامل انواع و اقسام تخصص‌ها از جمله برنامه‌نویسی، طراح گرافیک، نویسنده، طراح بازی، مدیر پروژه و غیره می‌شود. در نتیجه، تاسیس یک استودیو بازی‌سازی می‌تواند برای قشر وسیعی از متخصصین کارآفرینی کند.

متوسط ارزش تجهیزات این شرکت‌ها 74 میلیون و 600 هزار تومان تخمین زده می‌شود که به نظر رقم مناسبی برای سر و شکل دادن سخت‌افزار داخلی یک شرکت بازی‌سازی متوسط است. البته در بین شرکت‌هایی که پرسش‌نامه را پر کرده‌اند، شرکت‌هایی هستند که ارزش تجهیزات آن‌ها به 400 میلیون تومان می‌رسد.

بر اساس این پرسش‌نامه، هزینه متوسط برای ساخت یک بازی در بازار داخلی 188 میلیون و 700 هزار تومان است. البته باید در نظر گرفت که اغلب این 14 شرکت تاکنون بازی‌های بزرگی تولید کرده‌اند و به همین علت میانگین هزینه ساخت بازی در این استودیوها نسبتاً بالاست. این در حالی است که ساخت بازی‌های موبایلی هزینه کم‌تری را نیاز دارد.

همین رقم نشان می‌دهد با وجود این که ممکن است بازی‌سازهای داخلی از نظر امکانات سخت‌افزاری و مالی در سطح بسیار پایین‌تری از هم‌تایان خارجی خود باشند ولی باز هم ساخت یک بازی می‌تواند هزینه‌های زیادی روی دست آن‌ها بگذارد. جالب این که این رقم در طی مدت زمان معینی خرج ساخت بازی می‌شود که میانگین آن در بین این چهارده شرکت برای هر بازی 14 ماه و 15 روز است. اگر رقم میانگین ساخت بازی را تقسیم بر ماه‌های

ساخت بازی مذکور کنیم، به عدد تقریبی دوازده میلیون تومان در ماه می‌رسیم که رقم معقولی است.

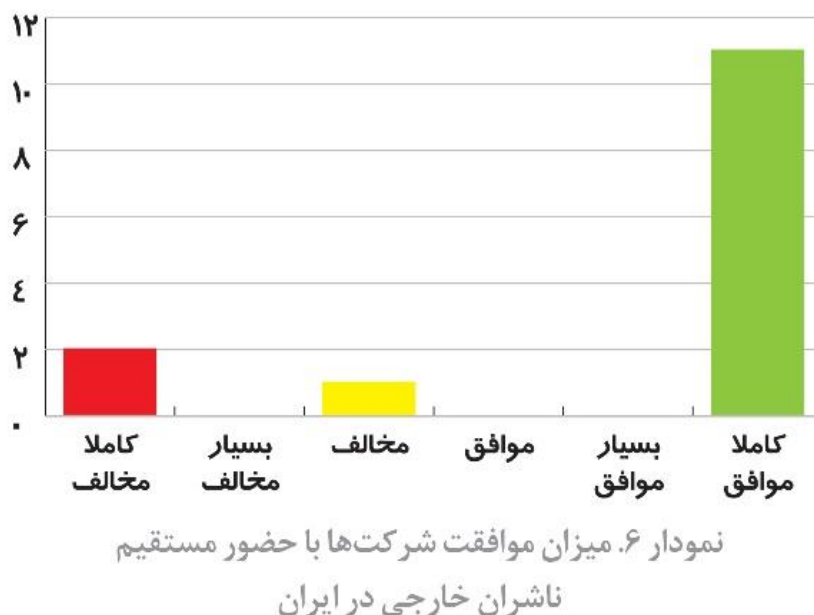


اما هزینه باید در کنار سود بررسی شود تا بتوان وضعیت را متوجه شد. در پرسش‌نامه، سود ناخالص شرکت‌ها نیز مورد پرسش قرار گرفت. چنان که در نمودار ۵ مشاهده می‌شود، یک شرکت از شرکت‌های حاضر در این نظرسنجی اعلام کرده نه تنها سودی نداشته که دچار ضرر هم شده است. سه شرکت اظهار کرده‌اند که میزان سرمایه‌گذاری و سودشان سر به سر شده و بدون سود کار پروژه را به اتمام رسانده‌اند. شش شرکت هم سودی بین ده تا پنجاه میلیون تومان داشته‌اند. دو شرکت سودی بین پنجاه تا صد میلیون تومان داشته‌اند و یک شرکت نیز سودی بالای صد میلیون تومان. این نشان می‌دهد با وجود ناقص بودن چرخه عرضه و تقاضا و مشکلات عدیده‌ای که در بطن این صنعت نوپا در کشور وجود دارد، بازهم بیش از هفتاد درصد

شرکت‌های مورد نظر به سود ناخالص دست پیدا کرده‌اند. گرچه این ارقام در مقایسه با سودهای کلانی که شرکت‌ها و استودیوهای بازی‌سازی خارجی به آن می‌رسند رقم بسیار ناچیزی است ولی نشان می‌دهد در صورت سرمایه‌گذاری درست و هدف‌دار و توجه به سازندگان و شرکت‌ها، می‌شود در بازه زمانی مشخصی به پیشرفتی اساسی در این زمینه دست یافت و سودهای صد میلیون تومانی را به سودهای میلیارد تومانی تبدیل کرد. علاوه بر آن، یک مجموعه سرمایه‌گذاری نه تنها به سود رسیده است، بلکه به اشتغال کشور نیز کمک شایانی کرده است.

ناشران

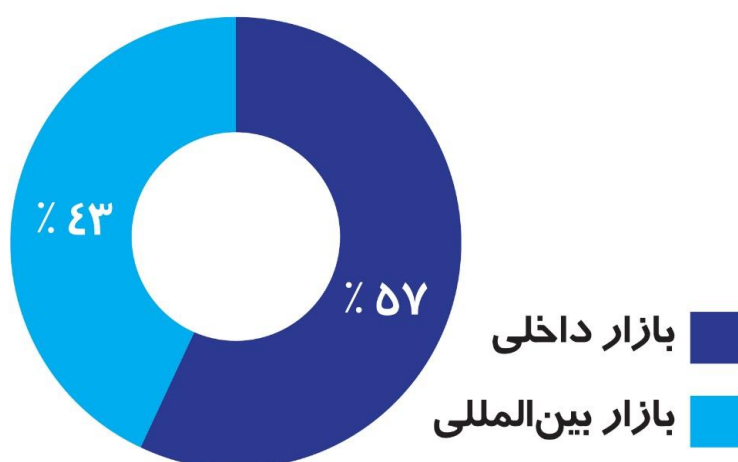
واضح است که نباید تمام بار مسئولیت را روی دوش شرکت‌های بازی‌سازی گذاشت؛ هرگاه قرار باشد از صنعتی چیزی درخور طلب کنیم لازم است که زمینه‌های لازم برای پیشرفت آن صنعت نیز فراهم شود. شرکت‌های بازی‌سازی تنها یک وجه و البته مهم‌ترین وجه از وجوه این هنر-صنعت نوپا هستند ولی در کنار این باید زمینه‌های اقتصادی، حمایتی و علمی لازم برای کمک به پیشبرد اهداف و رسیدن به آن‌ها فراهم شود.



یکی از این وجوه مهم، ناشران هستند. کم‌تر شرکت بازی‌سازی داخلی وجود دارد که ناشر آثار خود نیز باشد. به همین دلیل؛ پای شرکت‌های نشر محصولات فرهنگی به میان می‌آید. نمودار 6 نشان می‌دهد آیا این ناشران کار خود در این زمینه را به درستی انجام داده‌اند یا خیر. در این نمودار می‌بینید که بیش از هفتاد درصد از شرکت‌های بازی‌سازی با حضور مستقیم ناشران خارجی در بازار ایران موافق هستند. این نشان می‌دهد شرکت‌های بازی‌سازی از کار نشر و توسعه آثارشان توسط شرکت‌های نشر داخلی چندان رضایت ندارند. این قضیه وقتی موضوعیت پیدا می‌کند که در نمودار 7 می‌بینید که درصد و میزانی که شرکت‌های بازی‌سازی برای بازار هدف خود برگزیده‌اند مقدار نزدیکی بین بازار داخلی و خارجی است (در حدود 60

به 40 به نفع بازار داخلی). در واقع، شرکت‌های بازی‌سازی همان طور که به بازار داخلی می‌اندیشند، به بازار خارجی هم گوشه چشمی دارند.

شاید علت اصلی نارضایتی از ناشران داخلی نیز همین موضوع باشد؛ این که ناشران داخلی قدرت

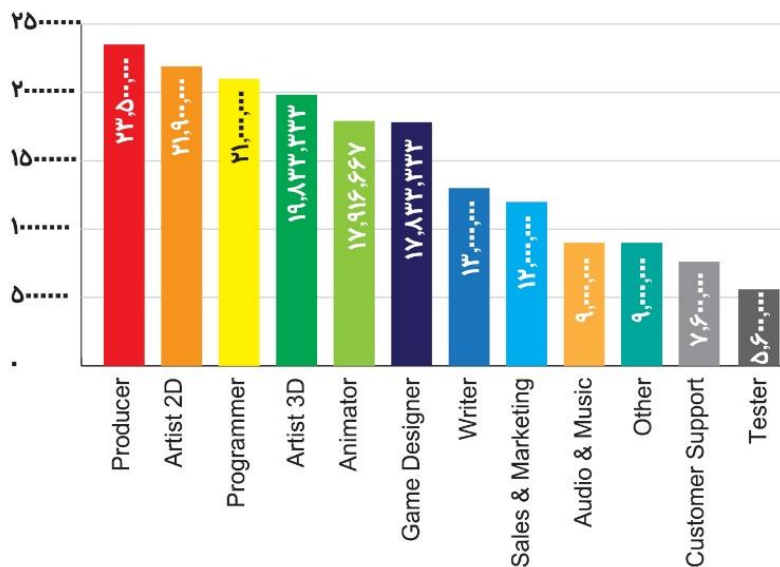


نمودار ۷. بازار هدف شرکت‌های بازی ساز ایرانی

و تجربه لازم برای انتشار بازی‌ها در بازار پرسود خارج از کشور را ندارند. البته باید در نظر گرفت که شرکت‌های سازنده از سودی که می‌توان با نشر بازی‌شان در بازار خارجی به آن دست یافت کاملاً آگاهی دارند و به همین دلیل ورود بدون واسطه ناشران خارجی را صد در صد به نفع خود می‌دانند.

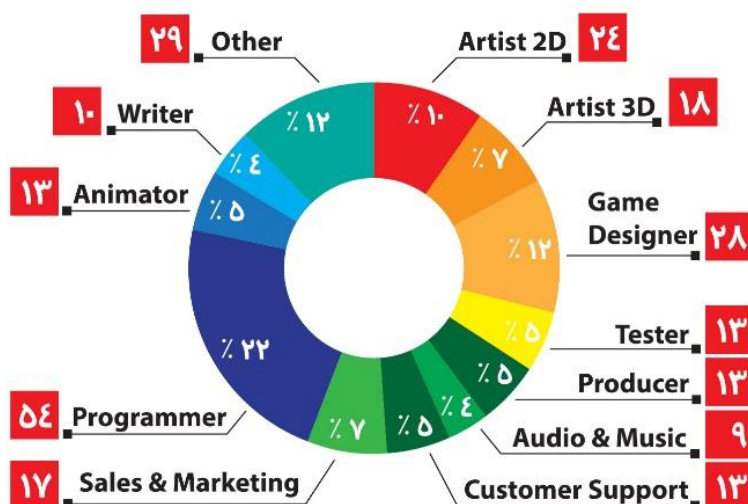
نمودار استخدامی؛ بایدها و نبایدها

دو نمودار 8 و 9 میانگین تعداد پرسنل این 14 شرکت را به تفکیک شغل و میزان درآمد نشان می‌دهد. در نمودار 9 می‌بینید که تعداد پرسنل در هر بخش از ساختار یک شرکت بازی‌سازی به چه اندازه است. بیشترین تعداد افراد استخدامی هر شرکت برنامه‌نویس‌ها هستند که در آمار دقیق‌تری که از این 14 شرکت به دست آمده رقم دقیق 41 نفر را نشان می‌دهد. کمترین تعداد پرسنل استخدامی هم مربوط به متخصصان ساخت موسیقی و بخش صداگذاری است که در مجموع فقط 6 نفر را شامل می‌شود. در سایر بخش‌ها نیز پراکندگی آماری به این شکل است که 21 نفر طراح دو بعدی‌ساز، 20 نفر طراح بازی، 16 نفر طراح سه‌بعدی‌ساز، 12 نفر در بخش تست‌کننده بازی و همین‌طور بخش فروش و بازرگانی، 11 نفر به عنوان انیماتور و در



نمودار 8. متوسط حقوق ماهانه پرسنل بر اساس تخصص

رقمی مشابه پشتیبانی فروش و مشتری، 10 نفر با عنوان تهیه کننده و بالاخره 8 نفر به عنوان نویسنده هستند.



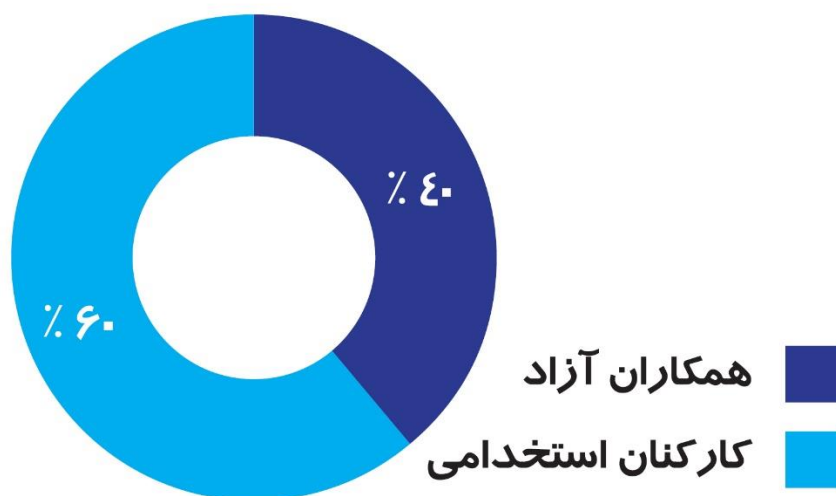
نمودار ۹. نسبت تعداد پرسنل استخدامی شرکت‌های بازی سازی به تفکیک شغل

از یک طرف می‌شود این طور نتیجه گرفت که تعداد متخصصان در بخش مثلا موسیقی یا نویسندگی محدود است و به همین دلیل شرکت‌های بازی‌سازی گزینه‌های زیادی برای انتخاب و سرانجام استخدام ندارند. ولی این طور هم می‌شود نتیجه گرفت که این آمار و ارقام نشان می‌دهد که تعداد بیش تر پرسنل استخدامی مبین اهمیت آن‌ها در نمودار مدیریتی هر شرکت است. مثلا می‌شود به این نتیجه رسید که شرکت‌ها اهمیت بیش تری به برنامه‌نویسی به مثابه بنیان ساخت یک بازی می‌دهند و در عوض برای بخش صداگذاری و موسیقی ترجیح می‌دهند از نیروهای دورکاری استفاده کنند. این مورد را می‌توان برای نویسنده نیز قائل شد.

برای قضاوت نهایی باید به نمودار 8 نیز دقت کرد. در این نمودار، مشخص شده که بیشترین میزان حقوق مربوط به تهیه کنندگان و طراحان دوبعدی است که چیزی در حدود 2 میلیون تومان و بیش تر حقوق دریافت می کنند. بعد از طراحان دوبعدی ساز، برنامه نویس ها و طراحان سه بعدی ساز هستند که حدودا دو میلیون تومان حقوق ماهیانه دارند. کمترین میزان حقوق هم مربوط به تست کننده های بازی است که به طور متوسط نیم میلیون تومان در ماه دریافتی داشته اند.

نمودار 8 در واقع مکمل نمودار 9 است؛ این اعداد و ارقام نشان می دهد که برای شرکت های بازی سازی سر و شکل و ظاهر بازی بیش تر از هر چیزی اهمیت دارد. از طرفی چون ساخت بازی های مخصوص گوشی های موبایل مورد اقبال است، طراحان دوبعدی ساز بیش ترین اهمیت را پیدا می کنند؛ در حالی که انتظار می رود برای بهبود هرچه بیش تر کیفیت یک بازی، طراحان بازی در این نمودار از اهمیت بیش تری برخوردار باشند. به هر صورت، روند بازی از سر و شکل یک بازی با اهمیت تر است و چه بسا بازی هایی را داشته ایم که با وجود سر و شکل ساده با ارائه ی روند بازی درخور و سرگرم کننده به موفقیت های بسیاری دست پیدا کرده اند. از طرفی هم نویسندگان نصف حقوق دریافتی طراحان دوبعدی ساز را دریافت می کنند. البته مشخص است که بیش تر بازی های مخصوص موبایل نیاز چندانی به داستان و بخش نویسندگی ندارند. البته معمولا نویسندگان به صورت پروژه ای داستان و دیالوگ های بازی را می نویسند.

نتیجه‌گیری کلی ما از این دو نمودار این است که تعداد افراد استخدامی نمی‌تواند مبین میزان اهمیت آن‌ها در ساختار کلی شرکت‌های بازی‌سازی باشد. چیزی که اهمیت حضور آن‌ها را



نمودار ۱۰. نسبت متوسط تعداد افراد استخدامی به همکاران آزاد

مشخص می‌کند میزان حقوقی است که به طور میانگین در هر ماه دریافت می‌کنند. حتی اگر مثلاً هشت نفر فعال در بخش نویسندگی داشته باشیم، نشان دهنده کم یاب بودن و در نتیجه گران‌تر بودن جنس خدماتی که ارائه می‌دهند نیست و این در نوع خود بسیار جالب است.

البته این را هم باید در نظر بگیریم که این پرسنل آمارگیری شده همگی به صورت استخدام دائمی برای شرکت‌های مذکور فعالیت نمی‌کنند. درصد زیادی از این پرسنل به صورت همکاری آزاد (پروژه‌ای) در حال فعالیت در این شرکت‌ها هستند. همان طور که در نمودار ۱۰ می‌بینید، نسبت درصد پرسنل استخدامی به پرسنل همکاری آزاد ۶۰ درصد به ۴۰ درصد است. با این

که همکاران آزاد درصد کمتری را در این نمودار به خود اختصاص داده‌اند ولی با این حال حضور 40 درصدی آن‌ها در بطن شرکت‌های بازی‌سازی جای بسی تامل است. از این جهت می‌توان این آمار را تحلیل کرد که آرام آرام شرکت‌های بازی‌سازی شغل‌های پرسنلی خود را جدی می‌گیرند و در صدد آن هستند که درصد پرسنل استخدامی خود را افزایش بدهند که نشان‌دهنده این موضوع مهم است که شغل‌های مرتبط با بازی‌سازی و نهایتاً ساخت بازی آرام آرام جدی گرفته می‌شود. البته اگر کمی منفی‌نگر باشیم و این آمار را ایستا تحلیل بکنیم باید به 40 درصد همکاران آزاد نمره منفی بدهیم که البته بهتر است چنین کاری انجام نشود زیرا و قطعاً در طی این سال‌ها این آمار 40 درصدی خیلی بیش‌تر از این‌ها نیز بوده و حالا با تحلیل رفتن و کاهش به این نقطه رسیده است. البته به احتمال بسیار بازی‌سازهای موبایلی از متخصصان آزاد بیش‌تری استفاده می‌کنند.

نسبت تعداد همکاران آزاد شرکت‌های بازی‌سازی به تفکیک شغل را در نمودار 11 مشاهده می‌کنید.



نمودار 11. نسبت تعداد همکاران آزاد شرکت‌های بازی‌سازی به تفکیک شغل

نتیجه‌گیری

این آمار و ارقام نشان می‌دهد شرکت‌های بازی‌سازی وارد دوران بلوغ و به کار بردن تجربیات خود شده‌اند. اگر در گذشته کار علمی اهمیت چندانی در پروژه ساخت یک بازی نداشت و علاقه و عشق به کار عامل پیشبرد فرایند بود، در حال حاضر شاهد کار علمی و تخصصی بیش تری هستیم. همین که جنس و تنوع کادر پرسنلی هر شرکت بیش تر شده، نشان می‌دهد کار به سوی روند منطقی خود در حال حرکت است. میزان درآمد و سودهای حاصل هم نشان

می‌دهد که با وجود تمام مشکلات بازی‌سازی در ایران، فعالیت در این حوزه سودآور است و حضور مجموعه‌های بزرگ سرمایه‌گذاری در این حوزه، می‌تواند علاوه بر ایجاد اشتغال، برای آن‌ها سودآوری داشته باشد.

گرچه هنوز تا رسیدن به بلوغ کامل راهی بس دشوار در پیش است. اما با اطلاعاتی که از این پرسش‌نامه به دست آمد، می‌توان فهمید که اغلب شرکت‌های بزرگ بازی‌سازی در ایران، فهمیده‌اند که باید چگونه فعالیت کنند تا حداقل ضرر نکنند.

می‌کوشیم این گونه مطالب تحقیقی را در شماره‌های آینده به صورتی جدی‌تر و گسترده‌تر فراهم کنیم.