

چگونگی طراحی، ساخت، فروش و گردش مالی استودیو های بازی سازی



برای بیش تر مردم، تجربه بازی های کامپیوتری با خرید چند بازی از فروشگاه های کامپیوتری شروع می شود و با جاگرفتن آن بازی ها در کمدها اتفاق شان به پایان می رسد. در صورتی که شاید یک بازی به اندازه یک فیلم پر خرج هالیوودی پیچیده باشد و سرمایه ای مانند آن لازم داشته باشد. ماه ها برنامه ریزی و آماده سازی، نوشتن داستان بازی، شخصیت پردازی، استفاده از فناوری های پیشرفته و قدرت بالای کامپیوتری از جمله عوامل مهم برای ساخت یک بازی است. به مراحل تولید یک بازی نگاهی می اندازیم:

شروع:

پیش تولید:

هر بازی با یک داستان شروع می شود. ایده اولیه داستان ها معمولا یا از طرف خود سازندگان و یا از طرف افراد خارج از شرکت سازنده گرفته می شود. بسیاری از بازی ها هم به طور روزافزون براساس فیلم های پرطرفدار و معروف ساخته می شوند. دسته دیگر بازی ها هم یا مانند Hitman ادامه نسخه اول بازی هستند و یا شبیه سازی ورزش ها یا حوادث و موضوعات دنیای واقعی هستند.

HITMAN™



زمانی که مفهوم اولیه بازی تثبیت می‌شود، نویسندگان و طراحان روی زمینه داستانی و جزئیات آن کار می‌کنند. زمینه داستانی عبارت است از طرح کلی بازی و جزئیات فنی مربوط به هر صحنه از بازی. طراحی بازی، درست مانند یک فیلم، نمایشی گرافیکی از داستان و مرجعی برای نویسندگان، طراحان و خالقان بازی است. ولی در حالی که هر فیلم از یک داستان کلی و نهایتاً چند داستان فرعی تشکیل می‌شود، یک بازی کامپیوتری می‌تواند پر از داستان‌ها و جنبه‌های گوناگون باشد. بنابراین مراحل و یا به اصطلاح "جهان‌ها"ی مختلف بازی باید ترسیم شود.

طراحی شخصیت‌ها:

به موازات طراحی داستان بازی، طراحان هم شروع به طراحی و خلق شخصیت‌ها می‌کنند. خطوط کلی مربوط به شخصیت‌های

اصلی آنقدر بررسی می‌شود تا به بهترین شکل خود برسد. مساله مهم در طراحی شخصیت‌ها این است که آنها را به بهترین شکل طراحی کنند، چون در غیر این صورت تغییر مجدد شخصیت‌ها در مراحل پایانی ساخت بازی، پرهزینه خواهد بود. به محض اینکه طراحی شخصیت‌ها پایان می‌یابد، خطوط کلی به شخصیت‌های سه بعدی و ملموس تبدیل می‌شوند. بنا بر گفته‌های استیو تامپسون (Steve Thompson) کارگردان هنری شرکت Powened Games، طراحی و برنامه‌ریزی یک شخصیت کامپیوتری پنج روز طول می‌کشد. طرح کلی شخصیت‌ها ابتدا در کامپیوتر اسکن می‌شود و سپس یک اسکلت واره دیجیتالی برای تعریف شکل شخصیت و کنترل و به حرکت درآوردن آن ترسیم می‌شود. هرچه جزئیات این اسکلت بیش‌تر باشد، حرکت شخصیت شکل واقعی‌تر و طبیعی‌تری به خود می‌گیرد. در ادامه لایه پوست به آن اضافه می‌شود و سپس رنگ‌ها و تکسچر (Texture) طراحی می‌شود.



ایجاد حرکت:

در این مرحله، شخصیت بازی مثل یک عروسک خیمه شب‌بازی دیجیتال است. طراحان بازی به یک جسم دیجیتالی جان می‌بخشند. باتوجه به سبک بازی و نحوه حرکت مورد نظر از تکنیک‌های مختلفی استفاده می‌شود. در بعضی از بازی‌ها حرکات یک بازیگر انسانی به وسیله یک بازیگر انسانی به وسیله یک لباس مخصوص و چند حسگر که به نقاط مختلف بدن وصل می‌شود، ضبط شده و سپس آن را با یک شخصیت دیجیتالی تطبیق می‌دهند. بدین ترتیب شخصیت بازی بیش از پیش به حرکات ظریف یک انسان شبیه می‌شود.

دنیای بازی:

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازی‌های مدرن امروزی، محیط بازی است. جلوه‌های گرافیکی تاثیرگذاری چون بازتاب سطوح روشن و الگوهای گوناگون ابرها از طریف بازیکنان معمولا نادیده گرفته می‌شود. گاهی اوقات چنین جلوه‌های به ظاهر کم‌اهمیتی، مثل خش خش شاخ و برگ درختان به عنوان علامت خطر می‌تواند در داستان بازی تاثیرگذار باشد. باتوجه به افزایش روزافزون کامپیوترهای خانگی، شرکت‌های بازی‌سازی می‌توانند محیط واقع گرایانه و پیچیده‌تری را طراحی کنند. سطحی از جزئیات که تا چند سال پیش غیرقابل تصور بود، امروزه جز تفکیک ناپذیر بازی‌های کامپیوتری شده است.



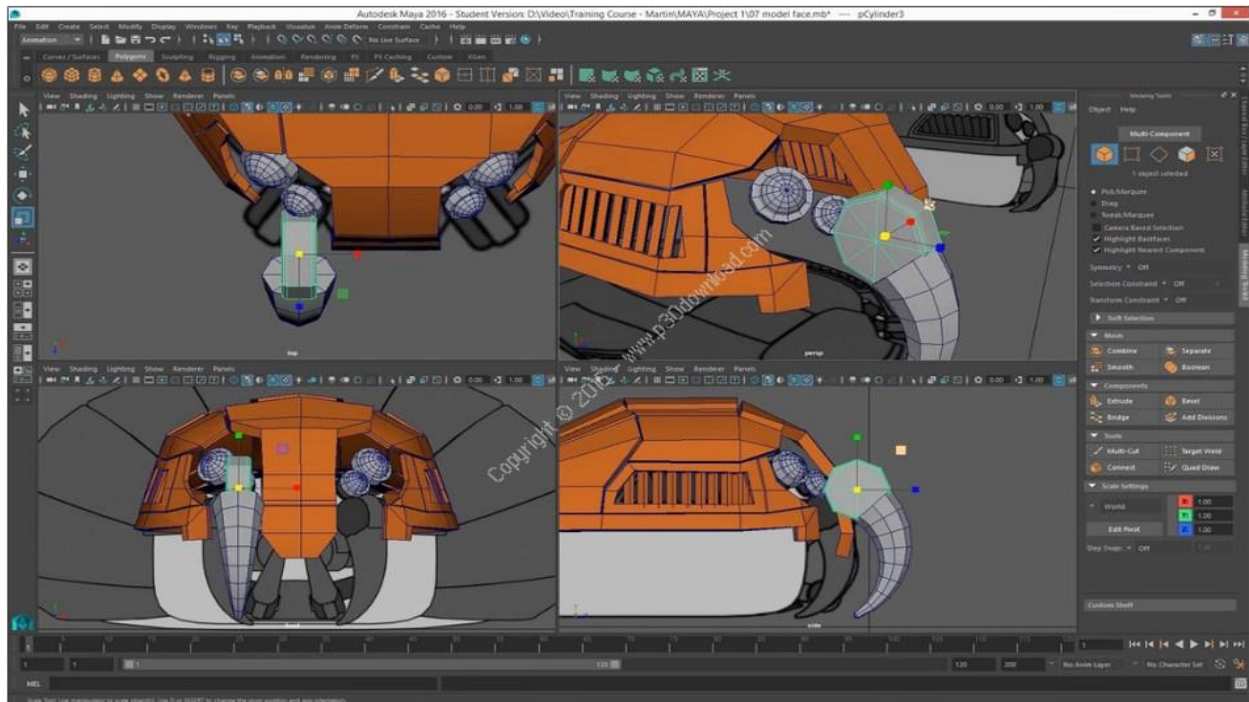
اکثر شکل‌های سه بعدی کامپیوتری که در بازی‌ها استفاده می‌شود از طرح‌های چندوجهی تشکیل می‌شوند. یک چندوجهی، محیطی است که به وسیله خطوط تعریف می‌شود. هر چند وجهی از مجموعه راس‌ها تشکیل می‌شود که به طور کلی شکل پدیده مورد نظر را تعریف می‌کند. علاوه بر این در یک چندوجهی برای رسیدن به شکل و طرح نهایی به اطلاعات دیگری نیاز است. رایج‌ترین روش انتقال این اطلاعات Texture Mapping است که شبیه بسته‌بندی و کادو کردن یک هدیه است. هر گوشه از جعبه کادو که کادوپیچ می‌شود یک چندوجهی توخالی است و کاغذ کادو مانند تصویری است که روی چندوجهی قرار می‌گیرد. بیش‌تر کنسول‌های بازی و کامپیوترها از یک تراشه مخصوص و یک حافظه اختصاصی تشکیل می‌شود که می‌تواند تصویرهایی مخصوص برای Texture Mapping ذخیره کند و هر تصویر را با چندوجهی مربوط به آن هماهنگ کند. این فناوری امکان می‌دهد تا محیط بازی به جهان واقعی بسیار شباهت پیدا کند.

کدگذاری:

کدگذاری مرحله‌ای است که تمامی اجزای تشکیل‌دهنده بازی را به یکدیگر پیوند می‌دهد، ولی خود در بازی دیده نمی‌شود و آن به

صورت مجموعه‌ای از ساختارهای زبانی است که تمامی جنبه‌های بازی را کنترل می‌کند. بیش‌تر بازی‌ها با کد مخصوص به خود براساس زبان برنامه‌نویسی C نوشته می‌شوند. یک موتور کدگذاری سه بعدی اکثراً برای برنامه‌نویسی‌های بسیار پیچیده در چندوجهی‌ها، سایه‌ها و تکسچرها استفاده می‌شود.

جنبه مهم دیگر کدگذاری، هوش مصنوعی است. هوش مصنوعی حکم منطق بازی را دارد و همچنین فیزیک دنیای بازی را تشکیل می‌دهد که می‌توان با آن ارتباط و کنش و واکنش داشت.



مرحله پس از تولید:

زمانی که ساخت بازی تکمیل می‌شود وارد فاز پس از تولید می‌شویم. در این مرحله، بازی مورد نظر از جنبه‌های گوناگون آزمایش می‌شود، مورد نقد قرار می‌گیرد، به وجه بازاریابی آن توجه شده و در نهایت عرضه می‌شود. آزمایشگر، بازی مورد نظر را بارها بازی می‌کند تا تمامی عیب و ایرادها را درآورد. این عیب و ایرادها شاید اشکالات فاحش باشد که باید به سرعت برطرف شود و یا چند نقص کوچک که در زمان عرضه، بازی را با مشکل مواجه نمی‌کند. اگر مشکلی در بازی پیدا شود، یک گزارش مشروح برای سازندگان بازی فرستاده می‌شود تا آن را برطرف کنند. اولین نسخه آزمایشی یک بازی که در اختیار آزمایشگرها قرار می‌گیرد نسخه "آلفا" نام دارد. با استفاده از این نسخه، ایرادهای کلی بازی شناسایی و برطرف می‌شود. در ادامه نسخه "بتا" عرضه می‌شود. این نسخه اغلب در اختیار گروه بزرگ‌تری از آزمایشگرها و حتی گاهی اوقات مردم قرار می‌گیرد.

نسخه بتا تمام و کمال و همه‌جانبه مورد آزمایش قرار می‌گیرد و روی مشکلات جزئی بازی کار می‌شود تا اینکه سازندگان اصلی بازی از نسخه اصلاح شده بازی خود رضایت پیدا کنند و آن را آماده عرضه کنند.



بازاریابی

بازی کامپیوتری به تجارت بزرگی تبدیل شده است. با توجه به اعلام موسسه سرگرمی‌های نرم‌افزاری، ساخت یک بازی پرفروش مثل GTA: San Andreas حدود 3 تا 5 میلیون دلار هزینه دارد، ضمن آنکه هزینه 10 میلیون دلاری تبلیغات و بازاریابی را هم باید به آن اضافه کرد. تبلیغات و ایجاد یک جو مثبت برای یک بازی معمولاً در مراحل طراحی و ساخت بازی شروع می‌شود. شرکت‌های بازی‌ساز، طراحان و مدیران روابط عمومی خود را به نمایشگاه‌های تجاری سرتاسر دنیا می‌فرستند تا آخرین بازی‌های‌شان را تبلیغ کنند.

معمولاً نسخه‌های نمایشی یا دموی بازی در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد و برای جلب نظر بازیکنان، تصاویر هیجان‌انگیز بازی، شبیه فیلم‌های هالیوودی منتشر می‌شود. همه این سرمایه‌گذاری‌ها صورت می‌گیرد تا بازیکنان بازی‌های مختلف را از 15 دلار گرفته تا بالای 60 دلار - بخرند و وارد دنیای مجازی‌ای شوند که طراحان بازی‌های کامپیوتری ماه‌ها و سال‌ها روی آنها کار کرده‌اند.

در این بخش می‌خواهیم به درآمد حاصل از بازی‌سازی و نقش این صنعت در اقتصاد مقاومتی بپردازیم:

صنعت پول‌ساز بازی‌سازی علی‌رغم هزینه‌های حداقلی برای شروع فعالیت‌های تیمی، بیشترین سود را در میان صنایع با توجه به بازار مصرفی شگفت‌انگیزش، دارد و قطعاً همین باعث شد تا فنلاندی‌ها دور تولید گوشی موبایل را خط کشیده و بازی‌سازی را انتخاب کنند.



اقتصاد مقاومتی چیست؟

ج: اقتصاد مقاومتی روشی برای مقابله با تحریم‌های اقتصادی علیه یک منطقه یا کشور تحریم شده، با کمترین وابستگی به خارج از کشور درباره نیازهای اساسی و راهبردی است.

به نقل از تسنیم، در طول تاریخ همواره کشورهای مختلفی دچار بحران‌های اقتصادی فراوانی شده‌اند، بحران‌هایی که گاه منجر به فلج شدن یک کشور شده است؛ یکی از راه‌حل‌های مهم و البته حیاتی که خیلی از کشورها اتخاذ می‌کنند، تقویت اقتصاد درونی یا به نوعی اقتصاد مقاومتی است.

اثر صنعت پول‌ساز بازی‌سازی بر اقتصاد مقاومتی

راهکارهای زیادی برای پیش بردن اقتصاد مقاومتی وجود دارد که بهره‌گیری از آنها به مرور باعث می‌شود تا مشکلات اقتصادی یک کشور تا حد زیادی بهبود یابند اما موضوعی که ما قصد داریم در این گزارش به آن بپردازیم، اثرگذاری هنر-صنعت بازی‌سازی بر اقتصاد مقاومتی است.

می‌خواهیم بررسی کنیم که این صنعت نوین و البته پول‌ساز تا چه اندازه در این حوزه می‌تواند به ما کمک کند.

صنعت بازی‌سازی چند سالی است که در بین پول‌سازترین صنایع دنیا حضور دارد و چرخ‌دنده‌های اقتصادی کشورهای زیادی را می‌چرخاند؛ از کشورهای صنعتی و بزرگ گرفته تا کشورهای کوچک، توانسته‌اند با تکیه بر بازی‌سازی تحول شگرفی در اقتصاد خود به وجود آورند و گردش مالی شگفت‌انگیزی را ایجاد کنند.

نکته‌ای که وجود دارد این است که صنعت بازی‌سازی به طرز عجیبی گسترده و وسیع است؛ همین موضوع باعث شده تا مشاغل زیادی را پوشش دهد.

این پوشش گسترده مشاغل باعث ایجاد شغل و کارآفرینی شده و به نوعی یکی از پایه‌های تقویت اقتصاد شکل می‌گیرد؛ البته قطعا با خود خواهید گفت که کارها و صنایع دیگری نیز هستند که مشاغل زیادی را پوشش می‌دهند اما مبحث اصلی ما هزینه، بودجه و بازار مصرف است.

به عین‌ه این موضوع را دیده‌ایم که برای ایجاد شغل و کارآفرینی، معمولا بودجه‌های زیادی نیاز است؛ کوچک‌ترین کارگاه‌های تولیدی برای یک شروع قوی حداقل به سرمایه‌ای 500 میلیون تومانی نیاز دارند؛ حال اگر کمی پا را فراتر بگذاریم و به فکر راه‌اندازی یک کسب‌وکار بزرگتر در حد و اندازه‌های یک کارخانه باشیم، قطعا سرمایه مد نظر ما میلیون نخواهد بود و به میلیارد خواهد رسید.

این در حالی است که اکثر مشاغلی که چنین سرمایه‌های هنگفتی نیاز دارند، شاید تا یک سال ابتدایی نیز اصل پول را برنگردانند و به سود مفیدی نرسند؛ اما به جرأت می‌توان گفت وضعیت در هنر- صنعت بازی‌سازی این‌طور نیست.

نمونه‌های زیادی در کشورهای خارجی و حتی ایران دیده‌ایم که در آن تیم‌های بازی‌سازی با صرف حداقل هزینه توانسته‌اند بیشترین سود ممکن را ببرند؛ از سوی دیگر بازار مصرفی شگفت‌انگیز این صنعت در ایران و حتی سایر کشورها قطعا از دیگر مسائلی است که ما را ترغیب می‌کند توجه بیشتری به آن کنیم.

23 میلیون نفر گیمر ایرانی

طبق گزارش‌های منتشر شده توسط دایرک، تعداد گیمرهای ایرانی 23 میلیون نفر تخمین زده شده است؛ این در حالی است که هیچ‌یک از صنایع و حوزه‌های کاری فعال در ایران چنین بازار مصرفی ندارند!

به این ترتیب می‌توان گفت 15 درصد جمعیت کل کشور به‌طور مداوم مشغول بازی هستند؛ با توجه به این گزارش‌ها و آمار و ارقام می‌توان متوجه اهمیت بازی و بازی‌سازی شد.

موضوعی که می‌خواهیم بیشتر روی آن مانور دهیم موفقیت در بین بازی‌های مستقل و موبایل است.

بهترین نمونه‌ای که در این رابطه می‌تواند مثال زد، قطعا کشور فنلاند و استودیو سوپرسل است؛ کشور فنلاند تا پیش از شروع بازی‌سازی، سعی داشت تا در حوزه ساخت گوشی‌های موبایل خوش بدرخشد اما نتیجه به دست آمده به هیچ وجه آن چیزی نبود که فنلاندی‌ها انتظار داشتند.

پس همین شد که راه خود را تغییر دادند و بازی‌سازی را انتخاب کردند؛ شاید خود اعضای استودیو سوپرسل هم فکر نمی‌کردند روزگاری بازی‌هایشان به این حجم از محبوبیت و درآمد برسد.

درآمدی که تصور آن هم سخت است

این استودیوی فنلاندی که از سال 2010 فعالیت خود را آغاز کرده، خیلی زود توانست به موفقیت برسد؛ از سال 2012 بود که خیل عظیم بازی‌های این استودیو یکی پس از دیگری عرضه شدند. دو عنوان Hey Day و Clash of Clans به قدری خوب عمل کردند و روی موبایل‌های هوشمند خوش درخشیدند که این شرکت خیلی زود به سودآوری رسید؛ موفقیت و استقبال از کلش آف کلنز به قدری بود که رفته تعداد کارمندان این شرکت بیشتر شد تا بتوانند با سرعت بیشتری آن را گسترش دهند.



این‌طور که پیداست، این استودیو ابتدا تنها با 15 نفر کار خود را شروع کرده، ولی موفقیت و پیشرفت آن باعث شده تا در حال حاضر 213 نفر در آن مشغول به کار باشند؛ این یعنی اشتغال‌زایی، کارآفرینی و البته اقتصاد مقاومتی. گسترش روز افزون کلش آف کلنز و جذب کاربران جدید، باعث شد تا سوپرسل به فکر ساخت اثری جدید بیفتد؛ اثر جدیدی که حتی موفق‌تر از کلش آف کلنز عمل کرد و سود مالی بیشتری برای شرکت به همراه داشت.

بازی Clash Royal همان تیر خلاص سوپرسل بود؛ کلش رویال در کنار کلش آف کلنز عملاً باعث شد تا چرخه اقتصادی کشور فنلاند، استودیو سوپرسل و حتی مابقی شرکت‌های مربوط و حتی کشورهایی که به این استودیو کمک می‌کردند، سود کنند.



حمایت از این صنعت نوپا در فنلاند باعث شد تا چرخه اقتصادی علاوه بر این شرکت در جای جای این کشور و حتی شاید مابقی کشورهای نیز به حرکت بیفتد؛ لازم به ذکر است که میزان ارزش سهام سوپرسل در حال حاضر برابر با 2.1 میلیارد یورو است. با مطلع شدن از شرایط کشور فنلاند و صنعت بازی سازی آن، بهتر است نیم نگاهی هم به شرایط بازی سازی در کشور خودمان هم داشته باشیم؛ به همین منظور و برای درک بهتر از وضعیت ایران در حوزه بازی سازی، گفت و گویی با مدیرعامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای و دو تن از بازی سازان ایرانی داشتیم.

توسعه بومی بازی های رایانه ای از مصادیق اقتصاد مقاومتی

حسن کریمی قدوسی؛ مدیر عامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای درباره تأثیر صنعت بازی سازی در اقتصاد مقاومتی این گونه گفت: بی تردید، توسعه بومی بازی های رایانه ای از مصادیق اقتصاد مقاومتی است چرا که این بازی ها با حال و هوای منطبق بر فرهنگ ایرانی- اسلامی جوانان همین مرز و بوم تولید می شوند.

وی افزود: ما بارها به مسئولان تأکید کرده ایم که اگر دنبال تحقق اقتصاد مقاومتی هستید، صنعت بازی می تواند بهترین نمونه و الگو در این زمینه باشد زیرا تمام فاکتورهای لازم برای این امر را داراست؛ دست کم چند مزیت مهم را می توان برای این صنعت برشمرد و اول از همه اینکه اشتغال در آن صد درصد متعلق به بخش خصوصی است و در نتیجه کارآفرینی در این حوزه بسیار بالاست.

مدیر عامل بنیاد ملی بازی های رایانه ای خاطر نشان کرد: دوم اینکه صنعت بازی سازی اساساً جوان است و تقریباً تمام شاغلان حوزه بازی در رده های سنی جوان قرار می گیرند و در نتیجه با رونق این صنعت مشکل اشتغال جوانان تا اندازه زیادی رفع می شود؛ سوم اینکه کار در این حوزه بازدهی بسیار بالایی دارد و برگشت پذیری سرمایه در آن از صنایع دیگر بسیار بالاتر است.

وی افزود: این صنعت قابلیت صادرات بالایی دارد و در نتیجه ارزآوری بسیار خوبی برای کشور خواهد داشت؛ این صنعت صنعتی چندوجهی است و رونق آن به معنای رونق صنایع زیرساختی ارتباطات و فناوری اطلاعات است و در نتیجه رشد صنعت بازی افزون

بر این که تابعی از رشد دیگر صنایع است، خودش نیز موجب رشد دیگر صنایع فناورانه می‌شود. کریمی قدوسی گفت: در نهایت باید گفت دولت در این بخش احتیاج به تصدی‌گری ندارد و وظیفه‌اش محدود به نظارت و کنترل محتوایی و البته تأمین سرمایه اولیه می‌شود.

مدیر عامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در ادامه صحبت‌هایش در این رابطه که چرا صنعت بازی‌سازی، یک صنعت کم هزینه ولی با سود بالاست توضیح داد و افزود: اقتصاد امروز دنیا به دنبال سرمایه‌گذاری روی صنایعی است که بیشترین بازدهی را با کمترین سرمایه‌گذاری داشته باشد و به همین خاطر است که خیلی از شرکت‌های مطرح دنیا مسیر سرمایه‌گذاری خود را به سمت صنعت بازی سوق داده‌اند.

اقتصاد بازی، بالاترین سرعت رشد را در صنایع دنیا دارد

این کارشناس حوزه بازی‌سازی ابراز کرد: امروز شاهدیم که از شرکت‌های تولید فیلم تا شرکت‌های تولید تلویزیون و موبایل حاضر به سرمایه‌گذاری هنگفت در بخش تولید بازی شدند چون مطمئن هستند که حداقل 10 برابر بازگشت سرمایه خواهند داشت. وی تصریح کرد: امروز اصطلاح «اقتصاد بازی» به یکی از اصطلاحات رایج دنیای تجارت تبدیل شده است؛ شاید بهتر باشد پاسخ این سوال را با ذکر چند آمار پاسخ دهم تا گویای همه چیز باشد. در دنیای امروز، صنایع خلاق و ثروت آفرین جهان گردش مالی سالانه دو هزار میلیارد دلاری دارند و گفته‌اند که بین 2 تا 12 درصد از تولید ناخالص ملی کشورهای پیشرفته را در برمی‌گیرد و بیشترین سرعت پیشرفت را در میان صنایع جهان برای این صنعت پیش‌بینی کرده‌اند. کریمی قدوسی با بیان اینکه در این میان، صنعت بازی‌های رایانه‌ای نیز با فروشی بیش از 100 میلیارد دلار در سال و دارا بودن مخاطبان دو میلیارد نفری خود در اقتصاد جهانی جایگاه ممتازی را یافته است، عنوان کرد: امروزه دیگر مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای صرفاً کودکان و نوجوانان نیستند بلکه بنابر آخرین آمارها، میانگین سنی مخاطبان بازی در کشورهای پیشرفته به سنین 30 تا 40 سال رسیده است.

و اما برنامه‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برای نقش‌آفرینی صنعت بازی در اقتصاد:

اما با توجه به اینکه سوالی که برای همه ما پیش می‌آید این است که بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برای اینکه صنعت بازی‌سازی نقش پررنگ‌تری در اقتصاد کشور ایجاد کند چه برنامه‌هایی دارد؟، موضوع را از کریمی قدوسی پرسیدیم که در پاسخ گفت: هرچند هنوز فاصله زیادی با استانداردهای جهانی داریم اما به سرعت در حال کم کردن این فاصله هستیم.

وی ادامه داد: مهم‌ترین کار ما در بنیاد این است که فضای سرمایه‌گذاری کشور را تشویق به صرف هزینه در صنعت بازی کنیم و این نکته را جا بیندازیم که به شرط پیمودن صحیح مسیر، هر یک تومان سرمایه‌گذاری در صنعت بازی 10 تومان بازگشت سرمایه خواهد داشت.

مدیر عامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تصریح کرد: در این میان، سیاست قطعی ما حمایت از فعالیت شرکت‌های خصوصی دانش بنیان کوچک و بزرگ با اتخاذ رویکردهای ایجابی به جای استراتژی‌های سلبی است؛ برای مثال، ما جلوگیری بی‌هدف و چشم بسته از ورود بازی‌های خارجی را به صلاح این صنعت نمی‌دانیم بلکه معتقدیم اتصال این صنعت به بازارهای جهانی به بهترین وجه می‌تواند بقا و پیشرفت آن را تضمین کند. وی گفت: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال‌های اخیر برای حمایت از شرکت‌های

بازی‌سازی بیش از 20 میلیارد تومان حمایت زیر ساختی و مالی داشته است و نتایج این حمایت به‌صورت رشد سالانه 25 درصدی در تولید بازی‌های ایرانی دیده می‌شود.



بازی ایرانی هشتمین حمله



بازی ایرانی میر مهنا



بازی ایرانی شوفر

امید است این صنعت در کشور ما نیز به کمک تمامی ارگان‌ها روز به روز پیشرفت کند و به یکی از ستون‌های اقتصادی ایران تبدیل شود.