

بین‌المللی‌سازی بازی‌های تلفن همراه هوشمند موانع ورود بازی‌های ایرانی به بازارهای جهانی و راهکارهای آن

احمدرضا درفشی^۱

سیاوش صلواتیان^۲

علی اصغر کیا^۳

چکیده

اهمیت توسعه صنعت بازی‌های تلفن همراه بر کسی پوشیده نیست. پیشرفت در این حوزه به حدی است که بسیاری از تولیدکنندگان بزرگ بازی‌های رایانه‌ای و کنسول برای کسب منافع مالی به این صنعت نیز روی آورده‌اند. این مقاله با هدف یافتن موانع بین‌المللی‌سازی بازی‌های تلفن همراه هوشمند به روش تحلیلی-توصیفی و مرور اسناد و ادبیات این حوزه نگاشته شده و مروری است بر پژوهش‌هایی که درباره فرایند بین‌المللی‌سازی بازی‌های تلفن همراه صورت گرفته است. توسعه‌دهندگان بازی‌های تلفن همراه باید خود را برای رقابتی بزرگ به منظور ورود به بازارهای بین‌المللی آماده کنند؛ بدیهی است که در کسب درآمد و سودآوری از تولیدات خود با موانع و مشکلاتی روبه‌رو خواهند شد که در این مقاله به آن‌ها پرداخته می‌شود. با توجه به تجارب تولیدکنندگان بازی‌های تلفن همراه، این موانع و مشکلات به هشت گروه دسته‌بندی شده و برای هرکدام راهکارهایی ارائه شده است. این موانع عبارت‌اند از منابع ناکافی، تولید بازی خوب، یافتن ناشر معتبر، برخورد مخاطب با بازی، چگونگی کشف و دیده‌شدن بازی در بین مخاطبان، رقابت، محلی‌سازی بازی و استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل (آنالیزورها).

واژگان کلیدی: بین‌المللی‌سازی، جهانی‌سازی، محلی‌سازی بازی، بازی‌های تلفن همراه، موانع بازاریابی بازی‌های تلفن همراه

مقدمه

بازار صنعت بازی (رایانه شخصی، کنسول‌های بازی و...) دارد و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ بازی‌های تلفن همراه بیش از نیمی از بازار بازی‌ها را در اختیار گیرد (McDonald, 2017). بزرگ‌ترین شرکت‌ها مانند سوپرسل^۴ در فنلاند و گانگ هو^۵ در ژاپن، که رهبران

امروزه بازی‌های تلفن همراه از انواع بازی‌های ویدیویی در کنار سایر کنسول‌های بازی به‌شمار می‌رود که، با رشد سالانه ۱۹ درصد، سودآورترین نوع از پلتفرم‌های بازی است. این پلتفرم بازی، با درآمد سالانه ۴۶/۱ میلیارد دلار، سهمی ۴۲ درصدی از

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)؛ a.derafshi@atu.ac.ir

۲. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما.

۳. استادتمام رشته روزنامه‌نگاری دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

۴. این مقاله با حمایت هسته پژوهشی برنامه‌ریزی راهبردی دانشگاه علامه طباطبائی تهران اجرا شده است.

5. Supercell

6. Gung Ho

۳. بین‌المللی‌سازی بازی‌های تلفن همراه

اصطلاح «بین‌المللی» معمولاً به فعالیت‌های شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی یا فعالیت‌های خارج از کشور اشاره دارد (Jo- hanson and Wiedersheim-Paul, 2007). بین‌المللی‌سازی «فرایند تطبیق فعالیت‌های شرکت‌ها در محیط‌های بین‌المللی» تعریف می‌شود (Calof and Beamish, 1995). اصطلاحات بین‌المللی‌سازی و جهانی‌شدن اغلب دربارهٔ محلی‌سازی به کار می‌روند و غالباً معانی مشابهی دارند. جهانی‌شدن عبارت است از یک پارچگی و ائتلاف بازارها، کشورها، فناوری‌ها، اطلاعات و... به گونه‌ای که افراد، شرکت‌ها و کشورها را قادر سازد تا به اقصا نقاط جهان سریع‌تر و ارزان‌تر از همیشه دسترسی یابند (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۵، ص ۱۷). شهیدی به نقل از شولت^۱ جهانی‌شدن را حذف موانع تجاری و کنترل سرمایه تعریف می‌کند که از طرف دولت بر تعاملات بین کشورها تحمیل می‌شود. در این تعریف، هدف ایجاد دنیای اقتصادی بدون مرز است (شهیدی، ۱۳۸۵). در تعریفی دیگر، جهانی‌شدن فرایند اشاعهٔ کالاها و ایده‌ها و تجارب به مردم سراسر دنیاست که می‌توان به اشاعهٔ رایانه، ماهواره و وسایل ارتباطی مثل تلفن همراه اشاره کرد (همان). جهانی‌شدن و بین‌المللی‌شدن تعاریف متفاوتی دارند. از نظر وینگال جهانی‌شدن به معنای توسعهٔ راهبردهای بازاریابی است، به گونه‌ای که دنیا به صورت موجودیتی واحد درآید و محصولات استاندارد به شیوه‌ای مشابه در هر جا بازاریابی شوند. وی بین‌المللی‌سازی را فرایندی تعریف می‌کند که دربردارندهٔ راهبردهای بازاریابی سفارشی برای مناطق گوناگون جهان از نظر فرهنگی، ناحیه‌ای و ملی و به منظور ارائهٔ خدمات به بازارهای هدف مشخص است (Vignali, 2001). در این مقاله، منظور از بین‌المللی‌سازی فرایند تطبیق بازی‌های تلفن همراه هوشمند با شرایط مخاطبان در کشورهای گوناگون است. به این معنی که اگر محصولی متناسب با شرایط بازار داخلی طراحی و تولید شود، برای ارائهٔ بین‌المللی لازم است تغییراتی در آن ایجاد شود. درواقع جهانی‌سازی فرایند تولید نرم‌افزاری کاربردی است که برای مخاطبان بی‌شمار در جهان کاربردی باشد. این فرایند ممکن است با ایجاد تغییراتی در محصول اصلی همراه باشد (Thayer and Kolko, 2004).

۴. موانع ورود به بازارهای جهانی بازی‌های تلفن همراه و راهکارهای غلبه بر آن

ساخت بازی‌های تلفن همراه همواره با موانع و مشکلات متعددی روبه‌رو بوده است. این مشکلات در هنگام فروش بازی در بازار داخلی و مهم‌تر از آن فروش در بازارهای بین‌المللی

این صنعت به‌شمار می‌روند، سالانه درآمدی ۱۰۰ میلیون/میلیارد دلاری از تولید بازی دارند (Cowley, 2016). روزانه صدها بازی تلفن همراه در بازارهای آنلاین برای سیستم‌عامل‌های گوناگون منتشر می‌شود و همین موضوع این صنعت را به صنعتی پرسود در محیط گستردهٔ رقابتی تبدیل کرده است. تولیدکنندگان بازی در ایران باید بکوشند تا از این قافله عقب نمانند و در این بازار جهانی سهمی برای خود به‌دست آورند. از موضوعات بسیار مهم در این عرصه، رویکرد صحیح اقتصادی و برنامه‌ریزی برای راه‌یابی به بازارهای جهانی به‌منظور کسب درآمد و حتی ترویج فرهنگ ایرانی در تولید بازی‌های تلفن همراه است که متأسفانه تاکنون به‌طور جدی به آن پرداخته نشده است. روش بازاریابی در بازارهای جهانی متفاوت از بازارهای داخلی است. توسعه‌دهندگان و بازی‌سازان ایرانی برای ورود به بازارهای جهانی با مشکلات و موانع متعددی همچون تفاوت زبان و فرهنگ روبه‌رو می‌شوند (Sylvänne, 2016). بی‌تردید ورود شرکت‌های بازی‌ساز داخلی به بازارهای جهانی سبب درآمدزایی برای کشور خواهد شد و به بهبود اشتغال جوانان علاقه‌مند در این حوزه کمک شایانی خواهد کرد.

این مقاله مروری است بر پژوهش‌هایی که درخصوص بین‌المللی‌سازی بازی‌های تلفن همراه صورت گرفته است. سؤال اصلی این است که راهبردهای جدید ورود به بازارهای بین‌المللی چیست و تولیدکنندگان بازی‌های تلفن همراه برای ورود به بازارهای بین‌المللی با چه موانع و مشکلاتی مواجه‌اند. در این مقاله کوشش شده روش‌ها و ابزارهایی که در گذشته به شرکت‌های بازی‌ساز کمک کرده به تولیدکنندگان بازی در ایران معرفی شود.

۱. روش پژوهش

روش این پژوهش تحلیل توصیفی است و اطلاعات با روش کتابخانه‌ای اسنادی و از نوع پژوهشی با برد کوتاه جمع‌آوری شده است. در پژوهش‌های برد کوتاه، مطالعات به بررسی موارد تجربی با دامنهٔ محدود معطوف است. در این دسته از پژوهش‌ها نظریه‌آزمایی و آزمون فرضیات در گروه یا اجتماعی با قلمروی کوچک مدنظر است و به مباحث نظری صرف پرداخته نمی‌شود (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۴). با مرور ادبیات نظری در این حوزه سعی شده جمع‌بندی کاملی از موانع اصلی بین‌المللی‌سازی بازی و ورود بازی‌های تلفن همراه هوشمند به بازارهای جهانی ارائه شود تا از این طریق بتوان به بازی‌سازان داخلی کمک کرد که علاوه بر فعالیت در بازارهای داخلی در بازارهای بین‌المللی نیز به بازاریابی و فروش محصولات بپردازند.

۲. مروری بر پژوهش‌های پیشین

مطالب ارائه‌شده در این مقاله برگرفته از یافته‌های پژوهش‌های پیشین است که به‌طور خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

1. Globalization

2. Jan Aart Scholte

جدول ۱: پیشینه پژوهش

سال	یافته‌ها	عنوان	نویسنده
2014	یافته‌های پژوهش شامل شواهدی مبنی بر این است که بازار ژاپن ویژگی‌هایی دارد که با سایر نقاط جهان متفاوت است. در این تحقیق، طرحی کلی از یک راهبرد بازاریابی برای شرکت‌هایی که قصد ورود به بازار ژاپن را دارند شرح داده شده است.	راهبرد توسعه بازاریابی دیجیتال برای جذب کاربران فعال تلفن همراه در ژاپن ^۱	ماکیو رونکو ^۱
2016	سازندگان بازی، پیش از ورود به بازار هدف، باید تجزیه و تحلیل جامعی از بازار هدف و همچنین شناخت کاملی از انگیزه‌ها، اهداف، امکانات و توانایی‌های خود داشته باشند تا بتوانند از بروز خطرات احتمالی در ورود به بازار ژاپن جلوگیری کنند.	بین‌المللی شدن در صنعت بازی تلفن همراه: مطالعه موردی شرکت‌های فنلاندی تولیدکننده بازی‌های تلفن همراه در ورود به بازار ژاپن	کالوی سیلوان ^۲
2016	موانع شناسایی شده در این پژوهش به پنج دسته تقسیم شده است: منابع، کشف و دیده شدن از سوی مخاطب، یافتن شرکای تجاری، بومی سازی و تحقیق بر روی بازار هدف.	بین‌المللی شدن تولیدکنندگان خرد بازی‌های تلفن همراه: موانع و ابزارهای غلبه بر آن	نیکو ساکلند ^۳
2018	این پژوهش مروری است بر مباحث محلی سازی بازی برای افراد علاقه‌مند به این زمینه و به ماهیت بین‌رشته‌ای محلی سازی بازی اشاره دارد. مشکل اساسی پژوهش در این زمینه را ماهیت محرمانه بودن صنعت دانسته و بر لزوم همکاری صنعت و علم و نیز فراهم آوردن مواد آموزشی لازم برای تأمین نیازهای این صنعت در آینده تأکید شده است.	تحقیق در محلی سازی بازی	کارمی منگیرون ^۴

خوب و درستی داشته باشد (ibid). ساخت بازی خوب یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی است. اگر بازی خوش ساخت نباشد، حتی اگر پولی که در ساخت آن هزینه می‌شود نیز زیاد باشد، مخاطب تمایلی به خرید آن نشان نمی‌دهد (ibid). بازی تلفن همراه خوب چند ویژگی مهم دارد: به راحتی قابل دسترس است و مخاطب با کمترین تلاش به آن دست می‌یابد (Shestakova, 2015)؛ علاوه بر این، رابط کاربری و تجربه کاربری به چشم کاربر خوش آیند است. برای دستیابی به این موفقیت باید طراحی بازی‌های تلفن همراه به‌روز باشد (ibid)، در غیر این صورت پس از مدتی تکراری خواهد شد (Kang, 2016). پیش از انتشار نهایی بازی، باید بازخوردسنجی شود. نسخه کامل نشده ابتدا باید در اختیار تعدادی از مخاطبان هدف قرار گیرد و نظرها و پیشنهادهای آن‌ها درباره بازی بررسی شود (Saxlund, 2016). به این کار در اصطلاح سافت لانچ^۵ گفته

دوچندان نیز خواهد شد. با وجود موانع بسیار زیاد، تولیدکنندگان بازی نباید از بازارها و مخاطبان جهانی ناامید و غافل شوند. موقعیتی که پس از موفقیت در فروش بازی‌های تلفن همراه برای سازندگان بازی به وجود می‌آید چنان وسوسه‌انگیز است که هرکسی در این صنعت کمترین فعالیتی دارد این موفقیت را همچون آرزویی بزرگ در سر می‌پروراند.

۱-۴. بازی خوب^۶

بازی خوبی بسازید (Chamrad, 2016). گفتن این حرف شاید راحت‌تر از انجام دادن آن باشد، اما بازی خوب به این معنی نیست که متناسب با سلیقه همگان باشد. هر بازی نوعی خاص و مخاطبانی خاص دارد و لازم نیست همیشه همه مردم را راضی نگه داشت. الزاماً همه مردم بازی کلش آو کلنز^۷ را دوست ندارند. بازی خوب در وهله نخست باید هسته مکانیکی

1. Rönkkö, M.

2. The development of a digital marketing strategy to gain active mobile game users in Japan

3. K. Sylvänne

4. Saxlund, N

5. Mangiron, C

6. Good Game7

7. Clash Of Clans

8. Suft Lunch

تبلیغ بازی یکدیگر در بازی خود، می‌توانند برای یکدیگر بازاریابی کنند (ibid). سازندگان برای بیشتر دیده‌شدن بازی باید در شبکه‌های اجتماعی حساب کاربری داشته باشند (DellaFave, 2014). کانال‌های رسانه‌های اجتماعی کاربران و مطبوعات فعال در حوزه اخبار بازی را به سمت بازی هدایت می‌کنند. بهترین زمان برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بین ساعت ۱۱ تا ۲۳ است. جذاب‌ترین و خلاقانه‌ترین پیام‌های تبلیغاتی باید در این بازه زمانی ارسال شود (ibid). از دیگر راهکارهای دیده‌شدن بازی، شرکت در همایش‌های بازی در جایگاه ارائه‌دهنده یا حتی بازدیدکننده ساده و معرفی خود به دیگران است. این فرصتی خوب برای برقراری ارتباط با دیگر سازندگان و بازیکنان است (ibid). همچنین ارتباط و تماس با مطبوعات مرتبط با بازی به دیده‌شدن بازی از سوی مخاطب کمک می‌کند.

ترند^۴ شدن در رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات و بازاریابی بسیار مهم است و هر تولیدکننده بازی برای رسیدن به آن باید برنامه‌ریزی داشته باشد. این عامل نیز به زمان و منابع کافی نیاز دارد و هماهنگی و به‌روز بودن با آخرین ترندها هزینه‌بر و وقت‌گیر است (Subsplash, 2015). اما عبور از این مانع اهمیت زیادی دارد. برای جذب بیشتر مخاطب به بازی لازم است نام بازی و اخبار مربوط به آن پیوسته جزو اخبار پربازدید و در اصطلاح ترند باشد (ibid). برای ترند شدن در شبکه‌های اجتماعی ضروری است اخبار مربوط به بازی در صفحات موجود در شبکه‌های اجتماعی دائماً منتشر شود؛ این کار در بهتر دیده‌شدن بازی از سوی مخاطبان بسیار مؤثر است.

۴-۴. همکاری با ناشر بازی

هر شرکت تولیدکننده بازی برای ورود به بازار راه‌های متعددی پیش رو دارد. گاهی برای ورود به بازار یک کشور همکاری با ناشر محلی از ضروریات است (Sylvänne, 2016). یافتن یک ناشر بازی و همکاری با آن مزیتی بسیار بزرگ برای تولیدکنندگان بازی به‌شمار می‌رود که البته دشواری‌های خاص خود را دارد و تلاش بسیار و زمان کافی می‌طلبد (ibid). ناشران بازی شناختی خوب و کافی از وضع بازار هدف دارند. اگر بازی تولیدشده نیاز به ترجمه داشته باشد، آن‌ها به‌خوبی از عهده این کار برمی‌آیند (Heemsbergen, 2016). همچنین آشنایی خوبی با روحیات مخاطبان دارند (Sylvänne, 2016). وبگاه اینترنتی آپ آنی^۵ اطلاعات و آمارهای بسیار مفیدی از بازارهای گوناگون در اختیار بازی‌سازان قرار می‌دهد (App Annie, 2018). سیلوان به نقل از یکی از کارکنان شرکت بازی‌سازی روویو^۶ می‌نویسد: «بسیاری

می‌شود. تولیدکننده بازی از این راه به اطلاعات شگفت‌انگیزی دست می‌یابد (Shestakova, 2015).

۴-۲. اولین برخورد مخاطب با بازی^۱

پس از ساخت یک بازی خوب، گام بعدی جذب مخاطب در اولین برخورد با بازی است. اهمیت جذب در نگاه اول بر کسی پوشیده نیست، اما شاید کمتر کسی به میزان این اهمیت پی برده باشد. وقتی شما با شخصی تازه آشنا می‌شوید، در مدت هفت ثانیه ابتدایی، اولین تصویر او در ذهن شما شکل می‌گیرد (Pitts, 2013). این مدت درباره بازی‌های تلفن همراه احتمالاً بیشتر از هفت ثانیه طول می‌کشد، چراکه بارگذاری اولین صحنه از بازی ممکن است بیش از این به طول انجامد. مدت زمانی که لازم است تا تصویر بازی در ذهن مخاطب جای گیرد و او را تحت تأثیر قرار دهد کمتر از سی ثانیه است (Schab, 2016). در اولین برخورد مخاطب با بازی (سی ثانیه یا کمتر) تصویری از بازی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. برای ساخت تصویر خوب در ذهن مخاطب باید درست و دقیق برنامه‌ریزی شود؛ زیرا، اگر مخاطب در برخورد اول جذب بازی نشود، در آینده حتی با ارائه پیشنهادی فوق‌العاده برای فروش بازی ترغیب وی دشوار خواهد بود (ibid).

۴-۳. قابلیت کشف^۲ و دیده‌شدن از سوی مخاطب

مخاطب باید از وجود بازی آگاه شود و به‌راحتی به آن دسترسی داشته باشد. مانع دیگری که باعث شکست بازی تلفن همراه در بازار می‌شود، دیده‌نشدن آن در بین مخاطبان است. شرکت‌های بزرگ در مرحله بازاریابی، با در دست داشتن منابع مالی عظیم، در این خصوص نگرانی ندارند. آن‌ها با صرف بودجه‌های کلان این مانع را نادیده می‌گیرند، اما برای تولیدکنندگان خرد مانعی بزرگ به‌شمار می‌رود. قابلیت کشف بازی شاید بزرگ‌ترین عامل در بازاریابی بازی تلفن همراه به‌شمار رود (Saxlund, 2016). شرکت‌های بزرگ در این رقابت شرکت‌های کوچک‌تر را از میدان به در می‌کنند. برای رفع این مانع فقط «ساخت بازی خوب» کافی نیست. ضروری است بازی با قیمت مناسب تولید شود و، به‌جای آنکه فقط در یک فروشگاه آنلاین بزرگ توزیع شود، در چندین فروشگاه آنلاین عرضه شود (ibid). انتخاب نام خوب برای بازی و استفاده از کلیدواژه‌های مناسب برای راهنمایی کاربرانی که در موتورهای جست‌وجو به دنبال بازی هستند ضروری است (Nader, 2015). نام بازی، علاوه بر جذاب بودن، باید منعکس‌کننده محتوای بازی باشد (Venturepact, 2015).

تبلیغ تعاونی^۳ و اشتراکی یکی دیگر از راه‌های بازاریابی برای بازی‌های موبایل است. دو یا چند سازنده بازی تلفن همراه، با

4. Trend

5. App Annie

6. Rovio Entertainment

1. First Impressions

2. Discoverability

3. Cross-promotion

راه وبگاه‌هایی مانند کیک‌استار^۶ برای تأمین مالی پیشنهاد شده است (Newgenapps, 2017b).

۴-۷. استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل (آنالیتیک‌ها و متریک‌ها)^۷

از دیگر موانعی که بر سر راه تولیدکنندگان بازی وجود دارد، نظارت مداوم بر رفتار مخاطبان در استفاده از بازی تولیدشده است. تجزیه و تحلیل رفتار مخاطب برای کنترل بازی در بازار بسیار مهم است (Phillips and Phillips, 2018). تولیدکنندگان بازی به کمک ابزارهای تجزیه و تحلیل بررسی می‌کنند که مخاطبان از طریق چه کانال‌هایی با بازی آشنا می‌شوند یا از کدام صفحه اینترنتی برای دانلود نرم‌افزار وارد وبگاه می‌شوند. همچنین درمی‌یابند که مخاطبان چقدر از وقت خود را در استفاده از نرم‌افزار سپری می‌کنند (New-genapps, 2017a). این مانع نیز جزو محدودیت‌های زمانی قرار می‌گیرد. نظارت و تحلیل نتایج ممکن است طاقت‌فرسا و زمان‌بر به نظر برسد (CodeFuelStaff, 2014). آمارها و داده‌های گوناگونی از رفتار کاربران قابل دسترسی است که همگی باید مورد توجه و بررسی قرار گیرد و توجه به بخشی از آن‌ها کاری اشتباه است. سازندگان خرد بازی‌های تلفن همراه برای استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل همواره با مشکل مالی مواجه‌اند (Williams, 2013). دسترسی به اطلاعات و بازخورد مخاطبان از هر بازی به صورت پولی و رایگان امکان‌پذیر است. سازندگان کوچکی که توانایی تهیه آنالیزورهای گران‌قیمت ندارند می‌توانند پرسش‌نامه‌هایی تهیه کنند و در اختیار مخاطبان قرار دهند و از این طریق اطلاعات مورد نیاز را دریافت و بازخورد سنجی کنند (ibid).

۴-۸. محلی سازی^۸

ترجمه محصولات نرم‌افزاری «محلی سازی» یا «بومی سازی» خوانده می‌شود (Bernal-Merino, 2013). نخستین تعریف محلی سازی بازی متعلق به چندلر است. او محلی سازی بازی را فرایند ترجمه محتوای بازی به زبانی دیگر تعریف می‌کند (Chandler and Deming, 2011). اوهاگان و منگیرون تعریف کامل‌تری از محلی سازی بازی ارائه می‌دهند و آن را فراتر از ترجمه می‌دانند. بر اساس تعریف آنان، محلی سازی بازی مجموعه فرایندهایی است که بر بازی تولیدشده در یک کشور، برای فروش در کشوری دیگر و بر اساس مفاهیم زبانی، فرهنگی و فنی خاص آن کشور و متناسب با مخاطب جدید، اعمال می‌شود (O'Hagan and Mangiron, 2013, p 19). اساساً محلی سازی بازی تلاشی برای ارتباط با مخاطب است تا وی بتواند مقصود تولیدکنندگان از بازی را درک کند. هدف نهایی محلی سازی بازی این است که

از شرکت‌های بازی ساز فنلاندی به علت فقدان مطالعه کافی و راهبرد مناسب در ورود به بازار ژاپن با شکست مواجه شدند» (Sylvänne, 2016). ورود به بازار در هر کشوری نیازمند مطالعه و تحقیق درباره بازار هدف است. لیندگرن^۱ از کارکنان شرکت بازی سازی روویو، بر این نظر است که صبر، برنامه‌ریزی سه تا پنج ساله، سرمایه‌گذاری بالا و تدوین چشم‌انداز برای ورود به بازار خاص بسیار حائز اهمیت است (ibid).

۴-۵. رقابت^۲

بازار جهانی بسیار گسترده و رقابت در آن بسیار دشوار است. سیل عظیمی از بازی‌های تلفن همراه در حال ورود به بازار جهانی است و هر بازی برای رقابت با سایرین باید در برابر این سیل خروشان مقاوم و پایدار باقی بماند (Julkunen, 2016). تلاش برای ساخت بازی متفاوت و خاص در بازار کافی نیست، بلکه باید بتوان قلب مخاطب را به دست آورد (ibid). این نیز مانع بزرگی است، چراکه انجام تحقیق و یافتن راه‌حل برای آن نیازمند زمان و هزینه بسیاری است. پول و زمان دو عاملی است که هیچ‌گاه به قدر کافی در دست تولیدکنندگان بازی نبوده است (CodeFuelStaff, 2014). در ابتدا لازم است معنی رقابت در بازار بازی درک شود. برای رقابت با هزاران بازی موبایل دیگر، باید از روش‌های بازاریابی و فروش آن بازی‌ها آگاه بود. گام بعدی تحقیق درباره مخاطبان هدف است. باید اطلاعات درست و کامل درباره بازی، دسته‌بندی و اطلاعات مربوط به نوع بازی به مخاطب داده شود، در غیر این صورت ممکن است ساعت‌ها تلاش برای ساخت بازی به هدر رود (Julkunen, 2016).

۴-۶. منابع

یکی از دغدغه‌ها و نگرانی‌های اصلی تولیدکنندگان خرد بازی‌های تلفن همراه هوشمند کمبود منابع است. منظور از منابع فقط پول نیست. تولیدکنندگان خرد بازی‌ها، علاوه بر مسائل مالی، دچار کمبود نیروی انسانی و زمان نیز هستند (Saxlund, 2016). کمبود منابع مالی به نوبه خود موانع دیگری چون تبلیغات ناکافی را نیز ایجاد می‌کند. برای حل این مشکل راهکارهایی از جمله استفاده از موتورهای بازی رایگان و فعالیت و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد شده است. راه‌های گوناگونی مانند فرشتگان سرمایه‌گذار^۳، شتاب‌دهنده‌ها^۴، صندوق‌های خطرپذیر، جمع‌آوری پول از طریق جمع‌سپاری^۵ از

1. Miikka Lindgren

2. Competition

۳. Angel investor؛ فرشته سرمایه‌گذار به آن دسته از سرمایه‌گذارانی گویند که تمایل به سرمایه‌گذاری در شرکت‌های استارت‌آپ یا در شرف تأسیس دارند.

4. Accelerator

5. Crowdfunding

6. Kickstarter

7. Metrics and Analytics

8. Localization

جدول ۲: موانع و مشکلات بین‌المللی‌سازی بازی‌های تلفن همراه

موانع	توضیح مختصر
بازی خوب	بازی خوب در وهله نخست باید مکانیک هسته‌ای خوب و درستی داشته باشد. کاربردی و در دسترس بودن بازی از دیگر ویژگی‌های بازی خوب است.
اولین برخورد مخاطب با بازی	در کمتر از سی ثانیه اول مواجه با بازی، تصویری از بازی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد که مخاطب، متناسب با آن تصویر، تصمیم می‌گیرد بازی را در سیستم خود نگاه دارد یا آن را از دستگاه خود حذف کند.
قابلیت کشف و دیده شدن از سوی مخاطب	بازی باید به آسانی در دسترس مخاطبان قرار گیرد. مخاطب باید از وجود چنین نرم‌افزاری آگاه شود تا آن را دانلود کند.
همکاری با ناشر بازی	ناشران محلی بهتر از تولیدکنندگان بازی مخاطب بازار هدف را می‌شناسند و بهتر می‌توانند برای بازار مورد نظر برنامه‌ریزی کنند.
رقابت	برای رقابت کردن با هزاران بازی موبایل دیگر، باید از تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی و فروش آن بازی‌ها آگاه بود. گام بعدی تحقیق در خصوص مخاطبان هدف است. اطلاعات درست و کامل درباره بازی، دسته‌بندی و اطلاعات مربوط به ژانر بازی باید به مخاطب داده شود.
منابع	علاوه بر مسائل مالی، کمبود نیروی انسانی و زمان نیز وجود دارد. راه‌های گوناگونی مانند فرشتگان سرمایه‌گذار، شتاب‌دهنده‌ها، جمع‌آوری پول از طریق جمع‌سپاری به‌وسیله وبگاه‌هایی مانند کیک‌استار برای تأمین مالی پیشنهاد شده است.
استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل (آنالیتیک‌ها)	ابزارهای تجزیه و تحلیل به تولیدکنندگان بازی کمک می‌کند تا بررسی دریاوند که مخاطبان از چه کانال‌هایی با بازی آشنا می‌شوند یا از کدام صفحه اینترنتی برای دانلود نرم‌افزار وارد وبگاه می‌شوند.
محلی‌سازی	مترجم باید شروع بازی (گیم پلی) را به‌طور دقیق و کامل، صرف‌نظر از تفاوت‌های فرهنگی و زبانی مخاطب، تهیه کند.

بازی تعریف شود (Helmut, 2016; Chan, 2014). بخشی از فرایند محلی‌سازی در مرحله کدنویسی بازی اجرا می‌شود. در واقع در مرحله کدنویسی ترجمه‌های زبان به‌طور مستقیم در رشته‌های متنی نوشته می‌شوند و از اتلاف وقت و دوباره‌نویسی مجدد در آینده جلوگیری می‌شود (Helmut, 2016). همچنین در مرحله کدنویسی می‌توان قابلیت ایجاد کرد که تغییر زبان بازی در آینده به راحتی امکان‌پذیر شود (Yip, 2014). در حالت ایدئال، کدگذاری به گونه‌ای اجرا می‌شود که امکان تشخیص خودکار زبان فراهم شود.

چند راهکار برای ترجمه بازی تلفن همراه وجود دارد. اولین راهکار کمک‌گرفتن از مترجمان حرفه‌ای است که سبب می‌شود زمان و انرژی هدر نرود، اما طبیعتاً هزینه‌زایی خواهد داشت. راهکار دوم استفاده از روش جمع‌سپاری^۱ است که برای تولیدکنندگان بسیار ارزان‌قیمت‌تر خواهد بود. تولیدکنندگان فراخوانی می‌دهند تا از تعداد فراوانی مترجم بهره‌گیرند و هر قسمت از کار را به مترجمی بسپارند. راهکار سوم ترکیب

مترجم قواعد بازی را به‌طور دقیق و کامل، صرف‌نظر از تفاوت‌های فرهنگی و زبانی مخاطب هدف، تهیه کند (Heemsbergen, 2016). در محلی‌سازی، فرایند ترجمه بسیار به زبان وابسته است و از آنجا که با نیروی انسانی انجام می‌شود به توانایی و خلاقیت مترجم بستگی دارد. مترجم باید توانایی انتقال مفاهیم فرهنگی زبان مبدأ به زبان مقصد را داشته باشد. اولویت اصلی در ترجمه حفظ تجربه بازی برای بازیکنان هدف است؛ یعنی همان حفظ نگرش و احساس بازی (Merino, 2006; Merino, 2006). به بیان دیگر، بازیکن ایرانی و چینی و عرب باید تجربه مشابهی از اجرای بازی داشته باشند، همانند هر شخص دیگری که از نسخه اصلی و انگلیسی بازی استفاده می‌کند. در واقع محلی‌سازی با محوریت مخاطب هدف صورت می‌پذیرد. به این ترتیب فرایند ترجمه با توجه به هدف و برای مخاطب صورت می‌گیرد (Nord, 1997).

برای آنکه فرایند محلی‌سازی راحت‌تر اجرا شود و وقت و انرژی کمتری صرف کند، باید پیش از ساخت بازی برای بین‌المللی‌سازی آن تصمیم‌گیری شود و راهبردی برای محلی‌سازی

منابع

- دوروش مذکور است (Helmut, 2016; Yip, 2014). فرهنگ‌سازی از دیگر راهکارهای بین‌المللی سازی است (Sylvänne, 2016). اگر بازی متناسب با فرهنگ مخاطب هدف ساخته یا ترجمه شود، طبیعتاً مخاطبان احساس نزدیکی بیشتری به بازی می‌کنند و مخاطبان بسیاری به بازی ترغیب می‌شوند (Costales, 2012). ساخت بازی متناسب با فرهنگ بازار هدف کاری بس دشوار است و باید ناشران و همکارانی قابل اطمینان در کشور مقصد یافت (Sylvänne, 2016). در فرایند فرهنگ‌سازی بازی امکان تغییر داستان بازی نیز وجود دارد (O'Hagan and mangiron, 2009)، از این رو مطالعه درباره فرهنگ بازار هدف برای محلی سازی بازی بسیار ضروری است (Chan, 2014).
- نتیجه گیری**
- با توجه به وضعیت بازار بازی های تلفن همراه در جهان و لزوم استفاده از ظرفیت فراهم شده در این بازار عظیم اقتصادی، برای ارتقای سطح بنگاه‌های صنعت بازی های تلفن همراه در کشور و همچنین کمک به مسائلی نظیر درآمد و اشتغال در این بنگاه‌ها، ورود به بازارهای جهانی یک ضرورت و اهمیت برای بازی‌سازان ایرانی تلقی می‌شود. این مهم تنها زمانی ممکن می‌شود که بنگاه‌های فعال در این صنعت برنامه‌ریزی درستی داشته باشند. تولیدکنندگان بازی برای ورود به بازارهای جهانی با مشکلات متعددی مواجه‌اند که به‌طور خلاصه در جدول ۱ مشاهده می‌شود.
- تولیدکنندگان بازی های تلفن همراه هوشمند در ایران باید توجه ویژه‌ای به یافتن ناشری معتبر برای همکاری در انتشار بازی و فرایند محلی سازی داشته باشند. یافتن ناشر خوب و معتبر طبیعتاً کار دشواری است و تولیدکنندگان ایرانی به‌سختی می‌توانند به‌تنهایی از عهده این کار برآیند. بهره‌مندی از حداقل یک حقوق‌دان و یک سخن‌گو در گروه‌های بازی‌ساز لازم و ضروری است. اگر متولیان دولتی و حاکمیتی، از جمله بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، بتوانند در این راه از تولیدکنندگان بازی حمایت کنند، گام مؤثری در توسعه این صنعت برداشته خواهد شد. ناشر خوب به‌تنهایی می‌تواند به بهترین نحو فرایند محلی سازی را بدون کمترین نگرانی اجرا کند. در صورت نبود ناشر معتبر و قابل اطمینان، سازندگان بازی باید ضروریات قانونی و مسائل فرهنگی کشور مبدأ را کاملاً شناسایی کنند.
- در زمینه بین‌المللی سازی بازی های تلفن همراه، مسائل بسیاری برای پژوهش باقی مانده است. به پژوهشگران علاقه‌مند در این حوزه پیشنهاد می‌شود درباره مسائل و مشکلات پیش روی تولیدکنندگان بازی‌ها برای ورود به بازار هدفی با زبان و فرهنگ خاص و راهبردهای لازم برای ورود به چنین بازاری به پژوهش بپردازند. همچنین ظرفیت پژوهشی فراوانی در زمینه رفتار مخاطب با بازی وجود دارد که می‌توان در خصوص آن مطالعه کرد.
1. Culturalization

اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۵). بازرگانی بین‌المللی. تهران: نگاه دانش.

شهیدی، نیما (۱۳۸۵). «جهانی‌شدن آموزش عالی». فصلنامه آموزشی، تحلیلی فرهنگ آموزش، سال دوم، شماره ۳، ص ۲۰-۲۹.

صادقی فسایی، سهیلا و عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۴). «مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی؛ مورد مطالعه: تأثیرات مدرن‌شدن بر خانواده ایرانی». فصلنامه علمی - پژوهشی راهبرد فرهنگ، سال هشتم، شماره ۲۹، ص ۶۱-۹۱.

App Annie. (2018). App Annie Terms of Service. Retrieved from https://www.appannie.com/en/legal/terms/?_ref=footer

Ashcraft, B. (2010). "The Surprising Ways Japanese Games Are Changed For Westerners". Retrieved from <https://www.kotaku.com.au/2010/11/the-surprising-ways-japanese-games-are-changed-for-americans/>

Bernal-Merino, M. Á. (2013). The Localisation of Video Games. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of PhD, Imperial College, London.

Calof, J. L. and Beamish, P. (1995). "Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization". International Business Review, vol. 4. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00001-G](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00001-G)

Chamrad, M. (2016). "The Truth About Mobile Games Marketing". Retrieved from https://www.gamasutra.com/blogs/MartinChamrad/20160204/265173/The_truth_about_mobile_games_marketing.php

Chan, Vincent (2014). Why Mobile Games Often Fail at International Expansion? - OneSky. Retrieved July 9, 2018, from <http://www.oneskyapp.com/blog/mobile-games-often-fail-international-expansion/>


Chandler, H. M. and Deming, S. O. M. (2011). *The Game Localization Handbook*. Massachusetts, United States: Jones & Bartlett Learning. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=sN5G1p9sLj0C>

CodeFuel Staff (2014). The 5 Biggest Obstacles to Mobile Apps and Advertising. Retrieved from <https://www.codefuel.com/blog/the-5-biggest-obstacles-to-mobile-apps-and-advertising/>

Costales, A. Fernández (2012). Exploring Translation Strategies in Video Game Localisation. *MONTI: Monografías de Traducción e Interpretación*. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2012.4.16>

Cowley, R. (2016). Supercell on track to break \$3 billion barrier in 2016. Retrieved from <http://>

- www.pocketgamer.biz/news/63108/supercell-on-track-to-break-3-billion/
- DellaFave, R. (2014). Marketing Your Indie Game: The Single Most Important Thing to Learn. Retrieved from <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/marketing-your-indie-game-the-single-most-important-thing-to-learn-gamedev-7157>.
- Di Marco, F. (2007). "Cultural Localization: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games". Tradumàtica: Traducció i Tecnologies de La Informació i La Comunicació, 5 .
- Heemsbergen, D. (2016). "'Eat Your Hamburgers, Apollo": A Survey of Japanese Video Game Localization Methods and Challenges". *Arizona Journal of Interdisciplinary Studies*. vol. 5. <https://journals.uair.arizona.edu/index.php/azjis/article/view/19419>
- Helmut, J. (2016). 4 useful Tips to rule Game Localization. Retrieved from <https://lingohub.com/blog/2016/09/4-useful-tips-rule-game-localization/>
- Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (2007). "The internationalization of the firm—four swedish cases". *Journal of Management Studies*, vol. 12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Julkunen, J. (2016). Know Your Game's Competitors and Target Audience – PART I. Retrieved from <http://www.gamerefinery.com/games-competitive-landscape-categorize/>
- Kang, F. (2016). What makes a great mobile game? Retrieved from <https://www.quora.com/What-makes-a-great-mobile-game>
- McDonald, E. (2017). "The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%". Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>
- Merino, M. B. (2006). "On the translation of video games". *JoSTrans: The Journal of Specialized Translation*, 6, 29.
- Nader, G. (2015). App Discovery Platforms: Increase app visibility & downloads! Retrieved from <http://blog.apps-builder.com/app-discovery-platforms/>
- Newgenapps. (2017a). 10 Steps-How to Market Your Mobile Apps. Retrieved from <https://www.newgenapps.com/blog/10-steps-market-your-mobile-apps>.
- Newgenapps. (2017b). Top 5 Challenges in Mobile Game Development. Retrieved from <https://www.newgenapps.com/blog/problems-obstacles-mobile-game-development-challenges-solutions>
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester: St. Jerome.
- O'Hagan, M. (2009). "Putting pleasure first: localizing Japanese video games". *TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction*, vol. 22, n. 1, pp. 147–165.
- O'Hagan, Minako and Mangiron, C. (2009). "Turning 花鳥風月 into a Painkiller: Extreme Cultural Adaptation or "Fragrant" Approach". In LISA Forum Asia. Taipei, April 6-9.
- O'Hagan, M., and Mangiron, C. (2013). *Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry*. vol. 106. John Benjamins Publishing.
- Phillips, Jack, J. and Phillips, P. (2018). "Metrics 101: What They Mean, How to Collect Them and How to Use Them". Retrieved from <https://www.hrsexchangeneetwork.com/hr-technology/columns/metrics-101-what-they-mean-how-to-collect-them-and>
- Pitts, A. (2013). "You Only Have 7 Seconds To Make A Strong First Impression". Retrieved from <https://www.businessinsider.com/only-7-seconds-to-make-first-impression-2013-4?r=US&IR=T&IR=T>
- Saxlund, N. (2016). Internationalization of Small Mobile Game Developers: The Obstacles and Tools for Overcoming Them. Bachelor's Thesis JAMK University of Applied Sciences. Degree Programme in International Business.
- Schab, F. (2016). "The Psychology of First Impressions". Retrieved from <https://www.six-degrees.com/the-psychology-of-first-impressions/>
- Shestakova, M. (2015). "8 Tips for Developing a Successful Mobile Game". Retrieved August 8, 2015, from <https://r-stylelab.com/company/blog/mobile-technologies/8-tips-for-developing-a-successful-mobile-game>
- Subsplash. (2015). "Keeping Up with the Mobile Game: Creating a Great App in 2015". Retrieved from <http://www.thechurchapp.org/blog/2015/7/keeping-up-with-the-mobile-game-creating-a-great-app-in-2015>
- Sylvänne, K. (2016). Internationalization in the Mobile Gaming Industry Multiple Case Study of Finnish Mobile Gaming Firms Entering the Japanese Market. Master's Thesis Aalto University

- School of Business. Master ' s Programme in Management and International Business Fall 2016.
- Thayer, A. and Kolko, B. E. (2004). "Localization of digital games: The process of blending for the global games market". *Technical Communication*, vol.51 :n. 4,pp. 477-488.
- VenturePact (2015). "9 Challenges Faced by Mobile Game Developers". Retrieved from <http://blog.venturepact.com/9-challenges-faced-by-mobile-game-developers/>
- Vignali, C. (2001). "McDonald's: " Think global, act local" – the marketing mix". *British Food Journal*, vol.103 issue: (2),pp. 97-111. <https://doi.org/10.1108/00070700110383154>
- Williams, D. (2013). There are many gaming analytics solutions available today (mobile & social games). How are game developers choosing which to use? Retrieved from <https://www.quora.com/There-are-many-gaming-analytics-solutions-available-today-mobile-social-games-How-are-game-developers-choosing-which-to-use>
- Yip, P. (2014). "Mobile Game Localization Tutorial - Get Started in 6 Steps". OneSky Blog. Retrieved July 9, 2018, from <http://www.oneskyapp.com/blog/getting-started-mobile-game-localization/>
- 
- پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی