

آزاد



گزارش سال
۱۴۰۳



مقدمه

نقش بازار صرفاً به فراهم‌سازی زیرساخت محدود نبوده و از طریق ارتقاء نظارت‌های فنی و کنترل کیفی، تلاش کرده تا محیطی مطمئن، منسجم و استاندارد برای کاربران و توسعه‌دهندگان ایجاد کند.

در مجموع، در سال ۱۴۰۳ صنعت محتوای دیجیتال ایران با وجود پیچیدگی‌ها و محدودیت‌های متعدد ناشی از شرایط بیرونی و نوسانات داخلی، همچنان در مسیر تجربه‌های تازه و تلاش برای یافتن تعادل میان فرصت‌ها و چالش‌ها قرار داشت.

این گزارش تلاش می‌کند تصویری واقعی، مستند و تحلیل‌محور از وضعیت این صنعت در سال ۱۴۰۳ ارائه دهد و بستری برای تصمیم‌سازی‌های راهبردی در مسیر توسعه آتی فراهم سازد.

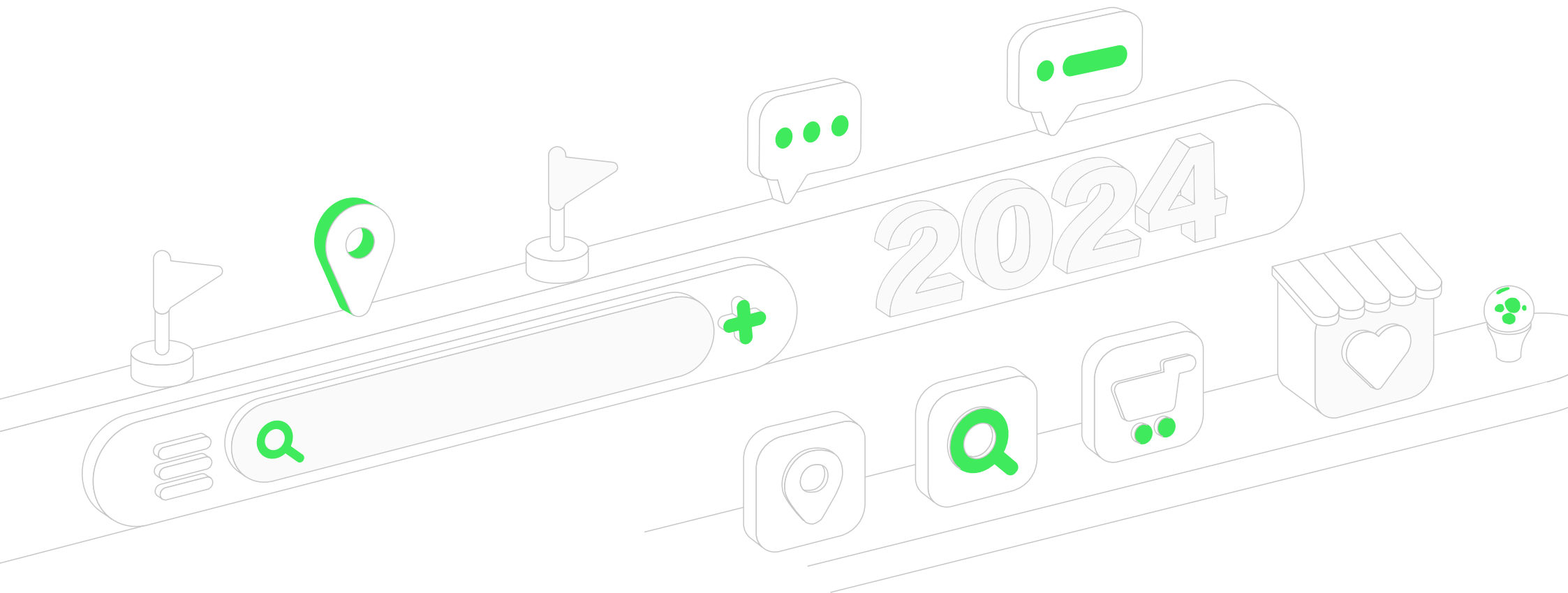
سال ۱۴۰۳ برای صنعت محتوای دیجیتال ایران، سالی پرفراز و نشیب اما همراه با فرصت‌های تحول‌آفرین بود. شتاب تحولات جهانی در فناوری‌هایی همچون هوش مصنوعی و اینترنت پرسرعت، در کنار شرایط خاص داخلی از جمله تحریم‌ها، محدودیت در دسترسی به سرویس‌های بین‌المللی و تغییرات در سیاست‌گذاری‌ها، قضایای چندلایه و چالش‌برانگیز برای این صنعت ایجاد کرد.

در این میان، بازار به‌عنوان یک پلتفرم پیشرو با ۵۰ میلیون کاربر فعال ماهانه، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به اکوسیستم محتوای دیجیتال ایفا کرد. الگوهای رفتاری کاربران حاکی از بلوغ تدریجی در انتخاب و به‌روزرسانی برنامه‌ها و بازی‌هاست، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند سرگرمی و خدمات مالی که رشد کم‌سابقه‌ای را تجربه کردند.

استفاده هوشمندانه از ابزارهای تبلیغاتی، تمرکز بر انتشار به‌روزرسانی‌های منظم و توجه به کیفیت تجربه کاربری، همگی از نشانه‌های حرکت به‌سوی حرفه‌ای‌سازی این اکوسیستم هستند.



مروری بر تاریخچه
و فضای فعالیت بازار



مروری بر تاریخچه و فضای فعالیت بازار

قبل از پرداختن به اصل موضوع، لازم است مروری بر تاریخچه شکل‌گیری بازار، فضای کلان این صنعت و روندهای بین‌المللی و داخلی که بر آن حاکم بوده است، داشته باشیم.

بازار از کجا شروع شد؟

۱

فضای کلی حاکم بر بازار محتوا: جایگاه ما کجای نقشه است؟

۲

بازار موبایل در ایران و جهان

۳

مروری کلی بر دو دسته برنامه‌ها و بازی‌ها

۴

تازه‌های بازار در سال ۱۴۰۳

۵



۱

بازار از کجا شروع شد؟

ظهور بازار و شرایط وقت ایران

وقتی **گوگل مارکت** (همان **گوگل پلی** امروزی) در سال ۱۳۸۷ راه‌اندازی شد، دو مشکل اساسی برای کاربران و توسعه‌دهندگان ایرانی داشت: اول اینکه به دلیل تحریم‌ها از ایران قابل دسترسی نبود و دوم آنکه از زبان فارسی پشتیبانی نمی‌کرد این یعنی کاربران ایرانی یا اصلاً نمی‌توانستند برنامه‌ای دانلود کنند یا مجبور بودند با روش‌های غیررسمی مثل فیلترشکن و اپ‌استورهای متفرقه این کار را انجام دهند که هم خطرناک بود و هم دردسر داشت.

حسام تعریف می‌کند که در یک کنفرانس بین‌المللی، از اریک اشمیت (رئیس هیئت مدیره گوگل در آن زمان) پرسید: «چرا به کاربران ایرانی خدمات نمی‌دهید؟» اشمیت همان‌جا از وکیل‌هایش پرسید و گفت: «نه، نمی‌توانیم. چون ممکن است به خاطر تحریم‌ها حتی من را زندانی کنند!»

ایده بازار، پاسخی بود به نیازی که گوگل برای کاربران ایرانی برآورده نمی‌کرد.

این اتفاق به حسام و رفقاییش ثابت کرد که باید یک راه‌حل ایرانی برای این مشکل پیدا کنند. ایده بازار از یک نیاز ساده شروع شد: دانلود راحت‌تر برنامه‌ها و بازی‌ها برای کاربران ایرانی. در آن زمان، استارت‌آپ‌های ایرانی برنامه‌های خوبی می‌ساختند، اما راهی برای رسیدن به کاربران نداشتند. از طرف دیگر، کاربران هم نمی‌توانستند به راحتی برنامه‌های مورد نیازشان را پیدا کنند.

در این بخش به تولد بازار، چهره پشت آن و اینکه چطور توانست به یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های دانلود برنامه و بازی در ایران تبدیل شود، می‌پردازیم.

برای پاسخ به این سوال، نگاهی می‌اندازیم به صحبت‌های حسام آرمندهی، یکی از بنیان‌گذاران اولیه بازار، در مصاحبه‌اش با پادکست «طبقه ۱۶»:

از کف بازار تا کافه بازار اولین روزها: از یک اتاق کوچک تا اولین کاربران

بازار در ابتدا تیم کوچکی بود که در یک اتاق کار اشتراکی در تهران فعالیت خود را شروع کرد. حسام تعریف می‌کند که حتی سرورهای اولیه را خودشان با کامپیوترهای شخصی راه‌اندازی کردند!

تیم اولیه، می‌خواستند **کف بازار** را ثبت کنند ولی چون مردم انگلیسی آن را **کافه بازار** خواندند، همین اسم را ادامه دادند. این اسم، بعدتر به محیط شرکت بازار معروف شد و خود برند، با نام «بازار» به کار خود ادامه می‌دهد. بازار رشد سریعی داشت. کاربران ایرانی که با محدودیت دسترسی به برنامه‌های اندروید دست و پنجه نرم کرده بودند، حالا یک جایگزین ایرانی داشتند که هم سریع بود و هم مطمئن.

فضای کلی حاکم بر بازار محتوا:

جایگاه ما کجای نقشه است؟

قبل از ورود به جزئیات، یک گام عقب‌تر برویم و کمی نقشه را کوچک‌تر کنیم تا ببینیم کجای جغرافیای صنعت محتوای دیجیتال ایستاده‌ایم.

از حدود سال ۲۰۱۵ تحولات صنعت محتوای دیجیتال سرعت گرفت و فناوری نسل پنجم ارتباطی توسعه یافت. برنامه‌نویسان هم از نوشتن یک کد جدا برای هر سیستم‌عامل موبایل خسته شده بودند. پدیدار شدن ابزارهایی مثل **Flutter** باعث یکپارچه شدن کدنویسی برای سیستم‌عامل‌های موبایل شد.

بعد از سال ۲۰۲۱ اوج همگرایی فناوری‌ها با ظهور و پیشرفت هوش مصنوعی و بلاک‌چین و... شروع شد. از این دوره به بعد، محتوای دیجیتال دیگر فقط به دیدن و شنیدن محدود نمی‌شد، بلکه به تجربه‌ای عمیق‌تر و تعاملی‌تر تبدیل شد و وقت بیشتری از کاربران گرفت.

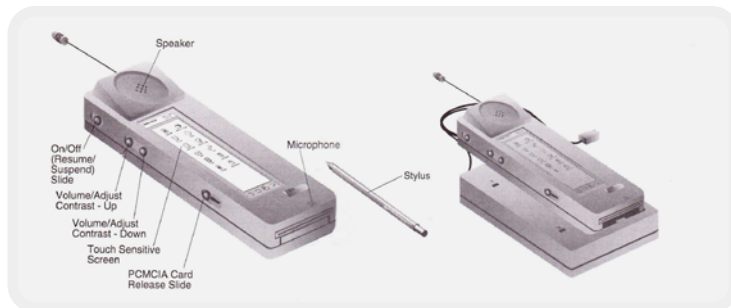
این داستان از آغازین روزهای عصر دیجیتال تا امروز، نشان می‌دهد که صنعت محتوای دیجیتال یک موجود زنده و همیشه در حال تحول است. از فایل‌های برنامه‌های جاوا که با زحمت بارگذاری می‌شدند تا هوش مصنوعی، این مسیر پر از نوآوری‌هایی است که زندگی ما را زیر و رو کرده است.

اکوسیستم محتوای دیجیتال و تاثیر بخش‌های مختلف آن بر یکدیگر

داستان را از سال ۱۹۹۰ مرور کنیم؛ فضایی که صدای مودم‌های دایال‌آپ در آن طنین‌انداز بود و گول‌های محاسباتی مثل IBM میدان‌دار بودند. احتمالاً در آن زمان، محتوای دیجیتال شامل جدول‌های اکسل پیچیده و همچنین زبان برنامه‌نویسی C می‌شد که برای هر کد ساده یک کتابخانه عظیم را به دوش می‌کشید.

از سال ۲۰۰۶ موبایل‌های هوشمند پا به عرصه وجود گذاشتند. ستاره‌های این دوران، بدون شک اپل و گوگل بودند. جایی که ناگهان دنیایی از برنامه‌ها به روی کاربران باز شد. چند لمس ساده روی نمایشگر، یک بازی مثل **پرندگان خشمگین** (Angry Birds) را روی موبایل ظاهر می‌کرد.

زبان‌های برنامه‌نویسی جدیدی مثل سوئیفت و کاتلین هم در این میان ظهور کردند که نوید سرعت و کارایی بیشتر را به برنامه‌نویسان می‌داد.



دفترچه راهنمای
IBM Simon personal
communicator
منتشر شده در ۱۹۹۵



۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵

۲۰۰۶ تا ۲۰۱۴

۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰

۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵

۱۹۹۳



تولد تلفن هوشمند سایمون
IBM دستگاه Simon Personal Communicator را معرفی می‌کند که شامل برنامه‌های پیش‌فرض مانند تقویم، بازی و ... بود.

۱۹۹۷



ظهور بازی مار
نوکیا مدل ۶۱۱۰ را روانه بازار می‌کند که شامل بازی Snake است. این بازی به یک پدیده فرهنگی تبدیل می‌شود و پتانسیل سرگرمی موبایلی را نشان می‌دهد.

۱۹۹۹



پروتکل کاربردی بی‌سیم (WAP)
پروتکل کاربردی بی‌سیم امکان دسترسی دستگاه‌های موبایلی را به خدمات اینترنتی فراهم می‌آورد و زمینه‌ساز ظهور اپلیکیشن‌های وب موبایلی می‌شود.



ظهور اپ استور و اندورید استور

بازی پرندگان خشمگین

انتشار بازی «پرندگان خشمگین» به صنعت بازی‌های موبایلی جان تازه‌ای می‌بخشد و مدل‌های جدید درآمدزایی مانند پرداخت درون برنامه‌ای را رایج می‌کند.



۲۰۰۰

۲۰۰۶

۲۰۱۰

آپدها و گجت‌های پوشیدنی
اپلیکیشن‌هایی برای استفاده از قابلیت‌های خاص آپدها و گجت‌های پوشیدنی طراحی می‌شوند.



۲۰۱۴

انتشار زبان swift

شرکت اپل، زبان سوئیفت را به عنوان یک زبان برنامه‌نویسی مدرن، سریع‌تر و ایمن‌تر به توسعه‌دهندگان ارائه می‌کند.



Flutter

گوگل، با ارائه فریم‌ورکی جدید به توسعه‌دهندگان کمک می‌کند با یک بار کد نویسی، هم برای اندروید و هم برای iOS اپلیکیشن توسعه دهند.



۲۰۱۷

۲۰۱۸

۲۰۲۰

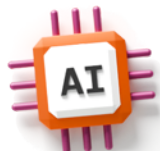
۲۰۲۳



شیوع کرونا

با شیوع کرونا استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی افزایش می‌یابد و این تغییر رفتار کاربران باعث اولویت قراردادن موبایل در نگاه کسب‌وکارها می‌شود.

۲۰۲۲



هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها

در اپلیکیشن‌های موبایلی هوش مصنوعی و چت بات‌ها به کار گرفته می‌شوند.



نسل پنجم از راه رسید

سرعت و کیفیت اپلیکیشن‌ها، با از راه رسیدن نسل پنجم افزایش می‌یابد.

بلاک‌چین، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی

ظهور تکنولوژی‌های جدید روند توسعه اپلیکیشن‌های موبایلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



راحت‌تر شدن فرایند توسعه اپلیکیشن موبایلی عامل اصلی رشد این صنعت در جهان بوده است.

ظهور فناوری‌های جدید



اکوسیستم بازار محتوا

بازار از سمتی قرار است به کاربران از طریق فراهم کردن فضای امن و راحت برای دانلود بازی و برنامه خدمات دهد و از طرف دیگر صرفاً جایگاه یک پلتفرم را دارد. پلتفرمی که در کنار سایر اعضای این صنعت به ارائه خدمات می‌پردازد.

برای آنکه تمام این اعضا بتوانند با حفظ حقوق مالکیت و حد و حدود خود در این فضا بدون تعارض همکاری کنند، حضور یک نهاد قانون‌گذار لازم است.

اما این بعد ماجرا در ایران، همیشه با چالش‌هایی روبه‌رو بوده است؛ از جمله تعدد نهادهای قانون‌گذار و اختلاف نظر مابین آن‌ها و همین‌طور تصمیم‌های ناگهانی.

مسیر طی شده در ایران

داستان اولین سال‌های توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و موبایلی ایران به ابتدای دهه ۸۰ شمسی برمی‌گردد. در میان ارائه‌کنندگان محتوای دیجیتال، بازار اولین سکوی ارائه برنامه و بازی بود که در سال ۱۳۸۹ آغاز به کار کرد. در این سال‌ها نه زیر ساخت‌هایی همچون ۳G وجود داشت و نه تعداد گوشی‌ها، کاربران، برنامه‌ها و بازی‌ها زیاد بود.

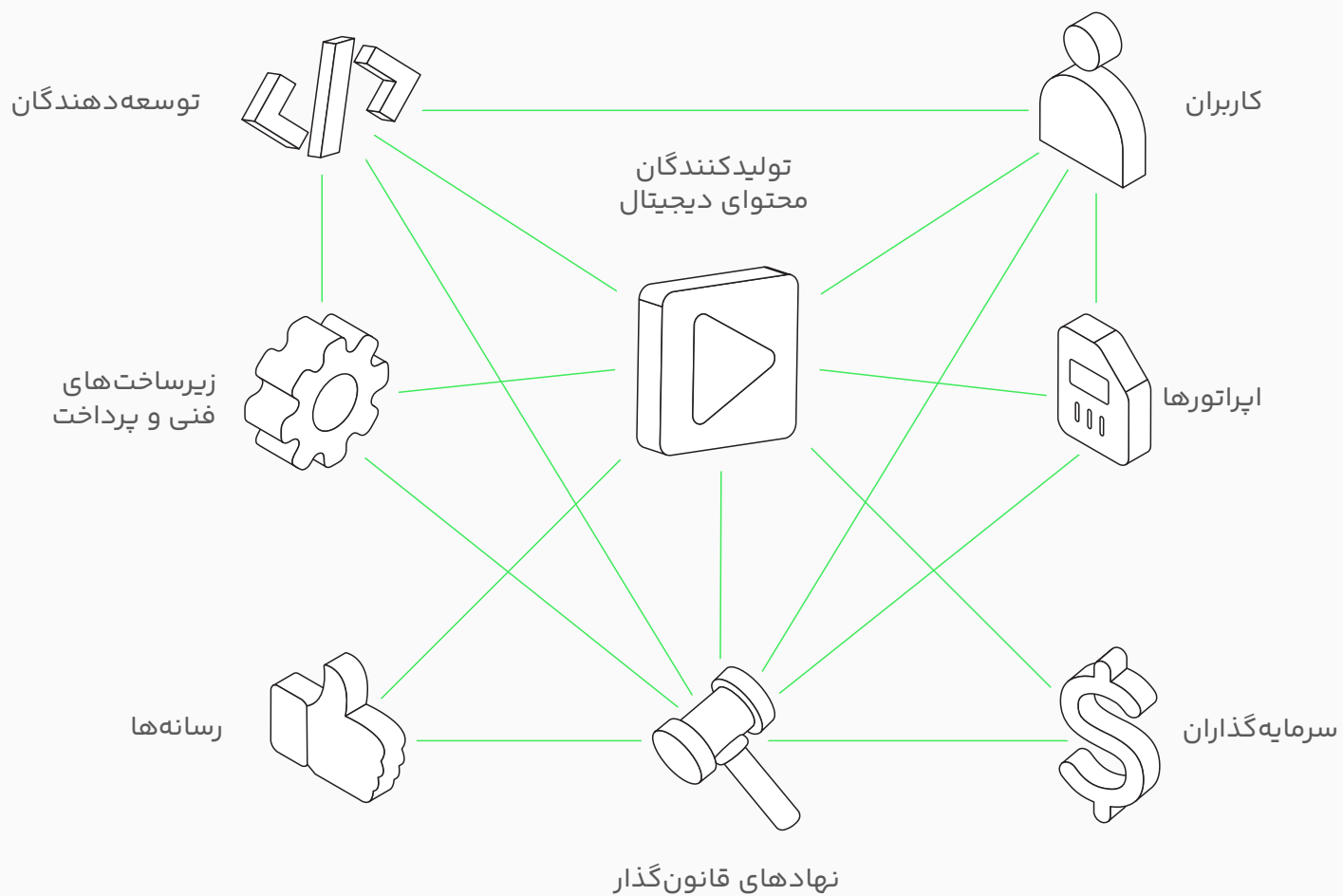
رشد اقتصاد دیجیتال ایران، نفوذ اینترنت و رشد گوشی‌های هوشمند، عوامل اصلی افزایش توسعه اپلیکیشن در ایران بوده‌اند.

کمی جلوتر و در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ یک انفجار موبایلی صورت گرفت. این سال‌ها، دوران طلایی تولد و رشد برنامه‌ها بود. در سال‌های بعدتر، با وجود افزایش تعداد پلتفرم‌ها، تحریم‌ها و مشکلات اینترنت هم بیشتر شد. مثلاً طی یک پرداخت ساده، نیاز بود بارها فیلترشکن را خاموش و روشن کنیم.

به مرور زمان، هوش مصنوعی به قدری تکامل پیدا کرد که جای خود را در زندگی روزانه مردم باز کرد. این مسیر هنوز جای پیشرفت زیادی دارد اما سرعت آن از حد تصور خارج است.



اکوسیستم محتوای دیجیتال ایران





مسیر تحولات اکوسیستم بازار محتوا در ایران

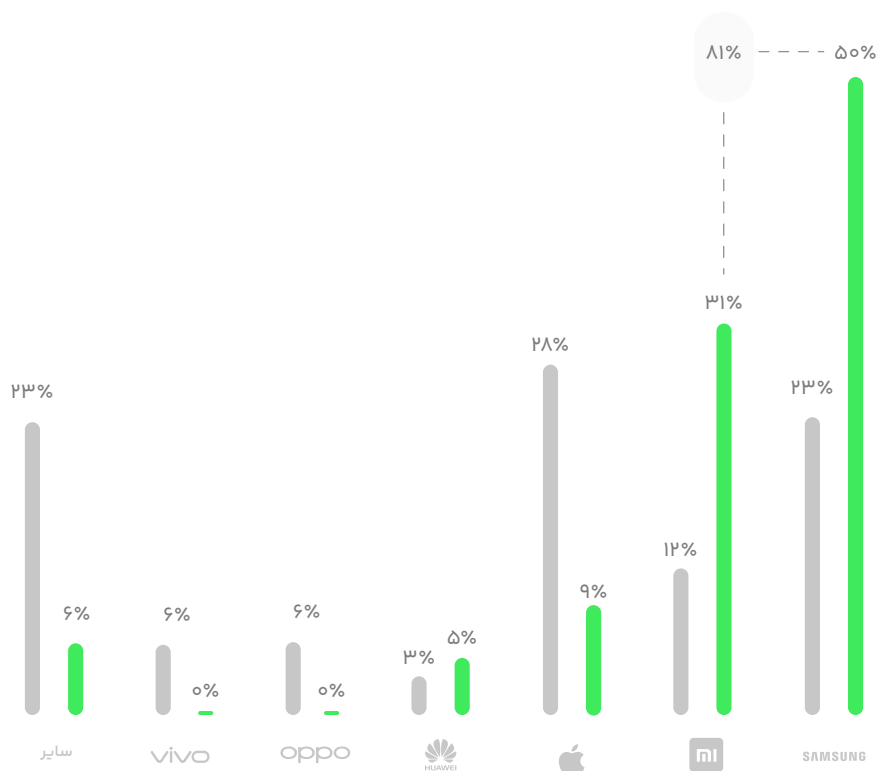


۳

بازار موبایل در ایران و جهان

سهم بازار برندهای تلفن همراه^۱

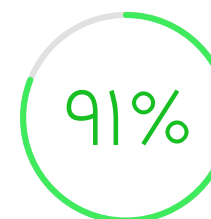
ایران جهان در سال ۱۴۰۳ در ایران و جهان



برندها چه می‌گویند؟

براساس داده‌های ارائه‌شده، اندروید با اختلافی چشمگیر، سلطان بی‌منازع سیستم‌عامل‌های موبایل در جهان است و سهم ۷۲ درصدی آن در سه ماهه اول ۲۰۲۵، حکایت از سیطره‌ای دارد که حتی iOS نتوانسته آن را به چالش بکشد. با این حال در ایران، سهم اپل حدوداً یک سوم سهم آن در جهان است و اندروید ۹۱٪ بازار ایران را در اختیار گرفته است.

در میان برندهای موبایل، سامسونگ و شیائومی روی هم رفته ۸۱٪ سهم بازار ایران را در اختیار دارند.



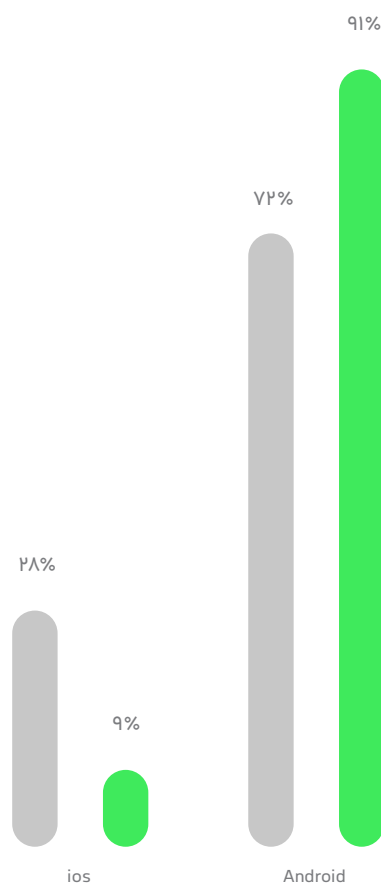
سهم اندروید از بازار ایران، ۹۱ درصد است.

^۱ به دلیل گرد کردن اعداد، مجموع درصدها ممکن است دقیقاً برابر با ۱۰۰٪ نباشد.



سهم بازار سیستم عامل های تلفن همراه

ایران جهان در سال ۱۴۰۳ در ایران و جهان

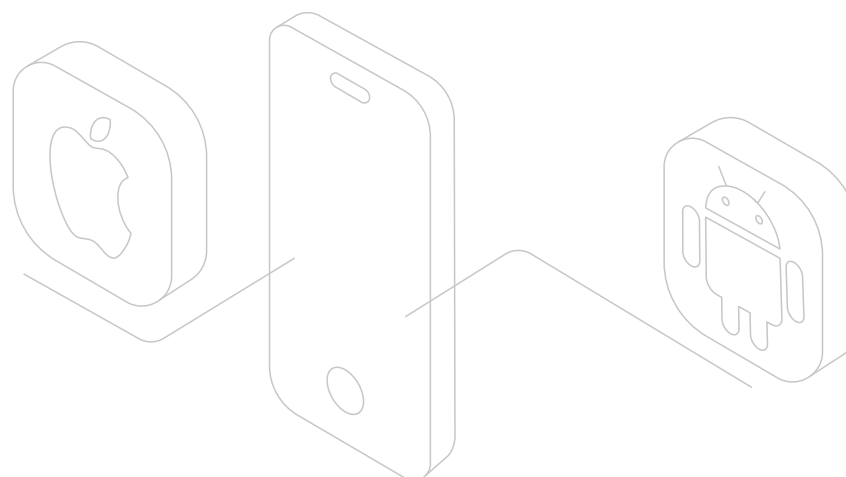


بازار موبایل در ایران و جهان

● سهم آیفون در بازار جهانی حدود ۲۸% است، اما در ایران این عدد حدود ۹% است. تا پیش از اعمال محدودیت هایی برای واردات و ثبت گوشی، آیفون سهم ۲۰ درصدی در بازار ایران داشت، اما اکنون به کمتر از ۱۰ درصد رسیده است.^۱

با توجه به روند فعلی، به نظر می رسد سهم اندروید و برندهای مقرون به صرفه مانند شیائومی در ایران همچنان پررنگ باقی بماند.

^۱ [Statcounter – Mobile Vendor Market Share Islamic Republic Of Iran – Mar 2024 – Mar 2025](#)



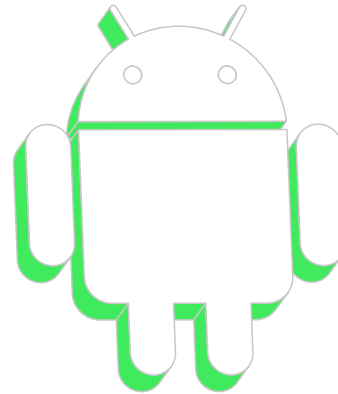
سهم بازار از انتخاب ایرانی‌ها

از جمعیت بیش از ۸۵ میلیونی ایران، ۶۸ میلیون کاربر تلفن همراه هوشمند داریم که ۶۱ میلیون آن‌ها یعنی تقریباً ۹۰٪ از اندروید استفاده می‌کنند. بازار تا ۵۰ میلیون هم کاربر ماهانه داشته است. این یعنی اغلب کاربران اندرویدی - حدود ۷۵٪ ایرانیان و ۸۲٪ کاربران اندرویدی - حداقل یک بار در ماه به بازار سر زده‌اند.



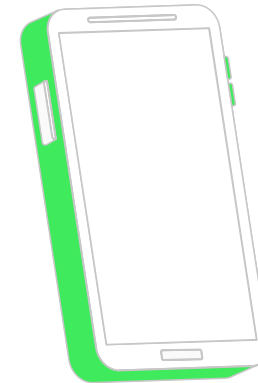
تا ۵۰ میلیون

کاربر فعال ماهانه بازار



۶۱ میلیون

کاربران اندروید



۶۸ میلیون

کاربران تلفن همراه هوشمند
در ایران (۱۴۰۳)



مرور کلی بر دو دسته

برنامه‌ها و بازی‌ها

۴

در این بخش می‌خواهیم به مقایسه توسعه و درآمدزایی برنامه‌ها و بازی‌های موبایل بپردازیم. با توجه به نبود داده‌های قابل استناد در ایران، برای این مقایسه از داده‌های جهانی استفاده شده است.

فرآیند توسعه برنامه‌ها و بازی‌ها، تفاوت‌های اساسی دارند. برنامه‌ها معمولاً در زمان کوتاه‌تری ساخته می‌شوند. در مقابل، بازی‌ها به دلیل پیچیدگی بیشتر، ممکن است ماه‌ها یا حتی سال‌ها زمان ببرند.

علاوه بر این، توسعه بازی‌ها به فناوری‌های پیشرفته و دارایی‌های تخصصی مانند گرافیک، صدا و ... نیاز دارد که هزینه تولید را افزایش می‌دهد.

یک بازی ساده دو بعدی موبایل ممکن است حدود ۱۰ هزار دلار هزینه داشته باشد، اما بازی‌های پیچیده مانند عنوان‌های AAA (بازی‌هایی که توسط استودیوهای بزرگ بازی‌سازی با بودجه‌های کلان ساخته شده‌اند) می‌توانند بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون دلار هزینه داشته باشند.

میانگین هزینه ساخت یک بازی موبایل برای iOS حدود ۱۰ تا ۲۰ درصد بیشتر از اندروید است.

در زمینه درآمدزایی، برنامه‌ها و بازی‌ها از مدل‌های متفاوتی استفاده می‌کنند. برنامه‌ها

بیشتر از تبلیغات و اشتراک‌ها درآمد دارند، در حالی که بازی‌ها بر خریدهای درون‌برنامه‌ای (IAP) متکی هستند.

در سال ۲۰۲۴ درآمد از IAP در بازی‌ها ۴٪ افزایش داشت و همچنان بیش از نیمی از کل درآمد صنعت (۵۴٪ معادل ۸۱ میلیارد دلار) را به خود اختصاص داد. در همین سال، درآمد IAP در برنامه‌ها نیز با رشد قابل توجهی برابر با ۲۵٪ افزایش یافت.

از نظر جذب کاربر، بازی‌ها با چالش‌های بیشتری روبرو هستند. کاربران برنامه‌ها معمولاً هدف مشخصی دارند و سریع‌تر به نتیجه می‌رسند، اما در بازی‌ها، نرخ ریزش کاربران (Churn Rate) بالاتر است.

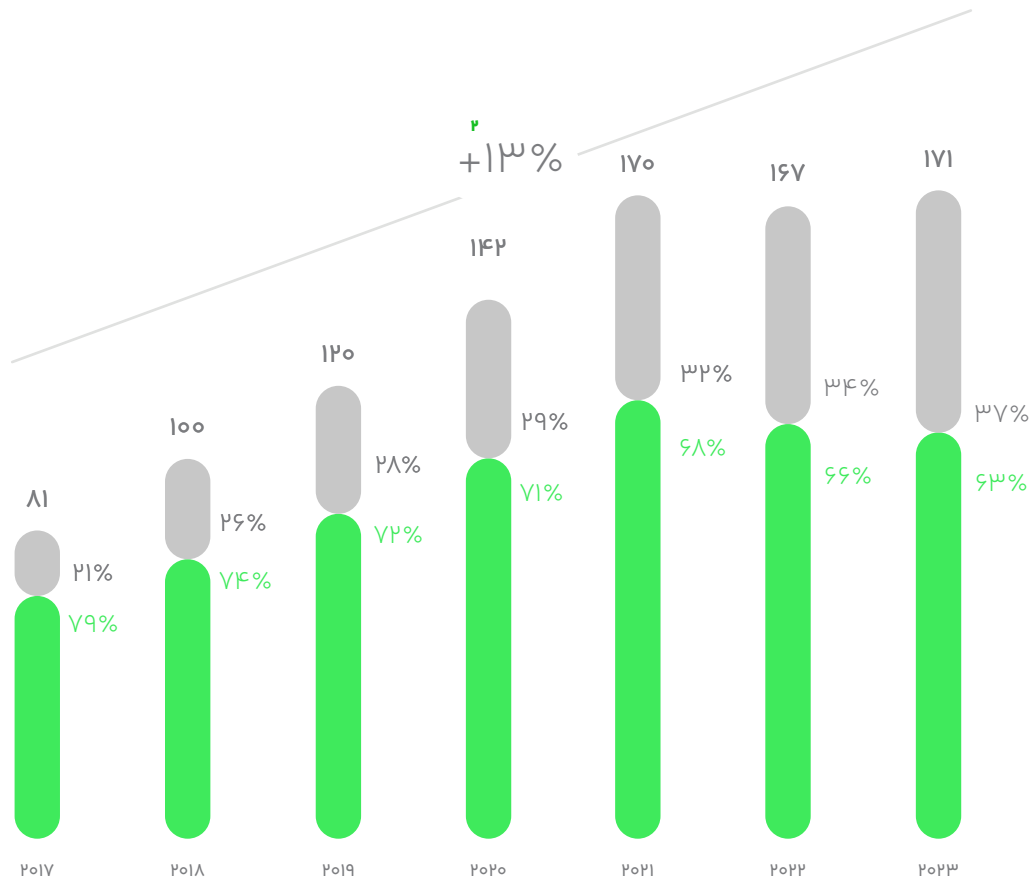
در نهایت، اگرچه توسعه بازی‌ها پرهزینه و زمان‌بر است، اما پتانسیل درآمدزایی بالاتری دارند. از طرفی، برنامه‌ها با هزینه کمتر و زمان توسعه کوتاه‌تر می‌توانند گزینه مناسبی برای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک باشند. انتخاب بین این دو بستگی به اهداف تجاری، بودجه و استراتژی بازاریابی دارد.^۱

توسعه بازی‌ها سخت‌تر و پرهزینه‌تر است اما فرصت جذب کاربر و درآمدزایی بیشتری نسبت به برنامه‌ها دارند.

^۱ [Kevuru Games—How Much Does Mobile Game Development Cost in 2025](#)

میزان هزینه‌کرد کاربران موبایل برای بازی و برنامه در دنیا | |

● بازی ها +۹% ● برنامه ها +۲۴% ۲۰۱۷-۲۰۲۳ میلیارد دلار



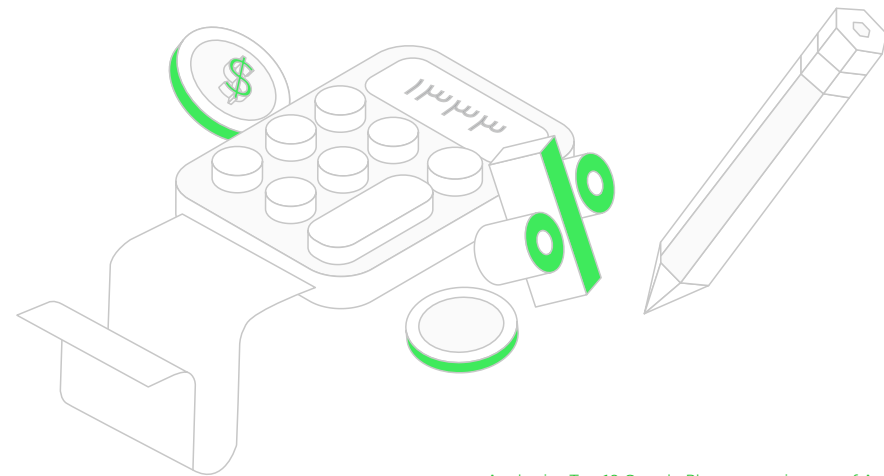
Sensor Tower, Mobile App Market Forecast 2030 |

۲ نرخ رشد مرکب سالانه



دسته‌بندی برنامه‌ها و بازی‌ها

انواع مختلف دسته‌بندی برنامه‌ها وجود دارد. در آوریل ۲۰۲۵ مجموعاً ۱٫۳ میلیون برنامه در گوگل پلی ثبت شده‌اند. گوگل پلی برنامه‌ها را در ۳۲ دسته کلی گنجانده است که ۱۴ دسته از آن‌ها شامل ۸۰٪ برنامه‌ها می‌شود. **آموزش و کسب‌وکار** با مجموع ۲۰٪ بزرگ‌ترین دسته‌ها هستند.^۱



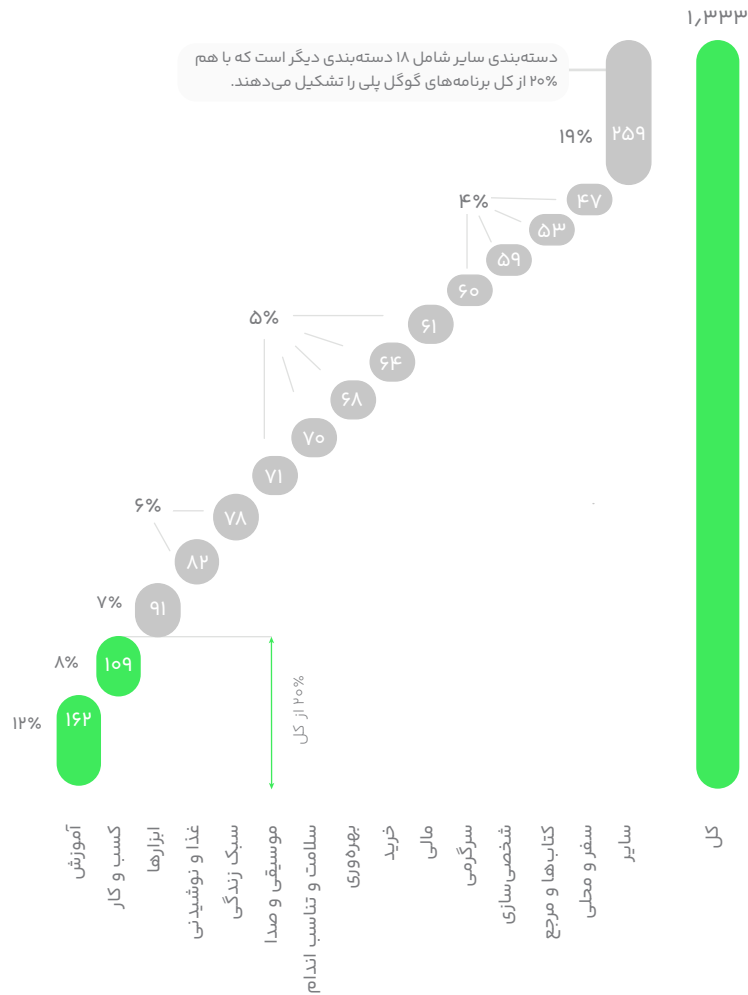
^۱ Appbrain–Top 10 Google Play categories–as of April 2025

^۲ به دلیل گرد کردن اعداد، مجموع درصدها ممکن است دقیقاً برابر با ۱۰۰٪ نباشد.

تعداد برنامه‌های هر دسته‌بندی گوگل پلی^۲



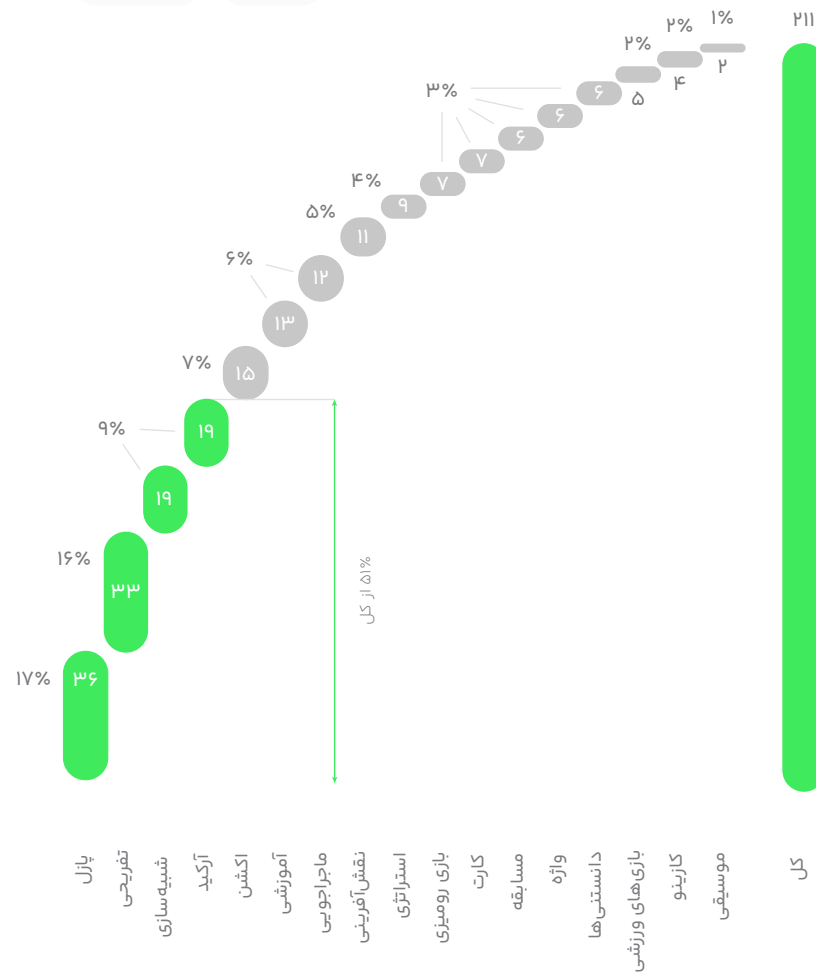
آوریل ۲۰۲۵ هزار عدد



تعداد بازی‌های هر دسته‌بندی گوگل پلی

۲۰۲۵ آوریل

هزار عدد



51%

بازی‌ها نیز در ۱۷ دسته کلی می‌گنجند که چهار دسته اول، دربرگیرنده ۵۱٪ کل آنهاست.

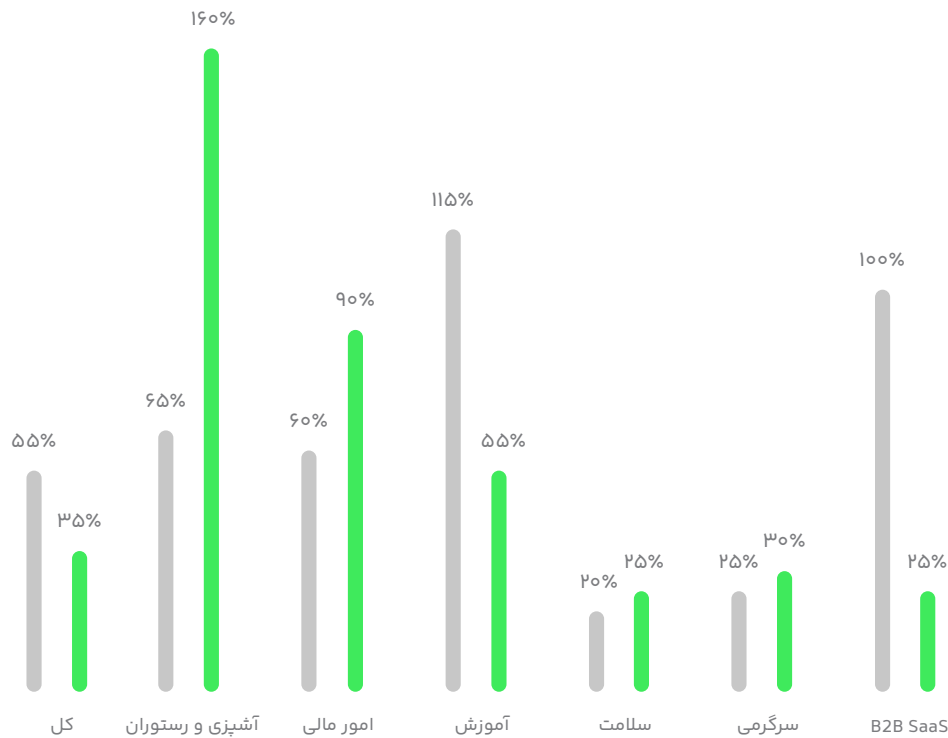
چهار دسته اول عبارتند از:
پازل، تفریحی، شبیه سازی و آرکید.

۱ به دلیل گرد کردن اعداد، مجموع درصدها ممکن است دقیقاً برابر با ۱۰۰٪ نباشد.



درصد رشد تعداد کاربران فعال ماهیانه در جهان

● برنامه ● وب ژانویه ۲۰۲۰ تا دسامبر ۲۰۲۱



برنامه‌ها و بازی‌ها

رشد کاربران فعال ماهیانه

بر اساس گزارش **Amplitude** (پلتفرم تحلیل محصول و رفتار کاربر)، استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل در چند حوزه مختلف رشد قابل توجهی داشته است. بیشترین افزایش کاربران فعال ماهانه در این دوره مربوط به حوزه غذا و رستوران‌ها با ۱۶۰٪ رشد بوده است. پس از آن، حوزه امور مالی با ۹۰٪ رشد قرار دارد.

این گزارش همچنین نشان می‌دهد که ۷۷٪ از کاربران برنامه‌های بانکی اکنون از طریق برنامه‌های همراه بانک به خدمات مورد نظر دسترسی پیدا می‌کنند؛ این بالاترین سهم استفاده از اپلیکیشن‌ها در میان تمامی بخش‌ها است.

نکته مهم دیگر اینکه برنامه‌ها با استفاده از اعلان‌ها و پیام‌رسانی درون برنامه‌ای، تعامل مستمر را تسهیل می‌کنند و این امر به حفظ کاربران و بازدیدهای مکرر کمک می‌کند. مطالعه Amplitude نشان داده است که اعلان‌ها می‌توانند نرخ نگهداشت کاربر در بازه ۹۰ روزه را حدود ۲۰٪ بهبود دهند.^۱

^۱ [AMPLITUDE LABS – 2022 App vs. Website Trend Report](#)



موبایل‌ها به عنوان ابزار اصلی بازی

پیش‌تر گفتیم که نفوذ بیشتر اینترنت و فراگیرتر شدن موبایل‌های هوشمند، زمین بازی را در حوزه سرگرمی، عوض کرده است. صنعت بازی در سال ۲۰۲۴ حدود ۱۸۸ میلیارد دلار درآمد داشت که بازی‌های موبایل و تبلت با سهم تقریباً ۵۰٪ بزرگ‌ترین بخش این رقم را تشکیل دادند.

برای آن‌که با ابعاد این بازار آشنا شویم، کافی است به این توجه کنیم که از هر ۴ نفر، ۳ نفر به نحوی بازی می‌کنند و این آمار به حدود ۹۰٪ در بین نسل زد و آلفا می‌رسد.^۱

با پیشرفت مشخصات فنی گوشی‌های هوشمند، بازی‌های موبایلی درآمدزاتر از کامپیوتر و کنسول‌های بازی شدند.



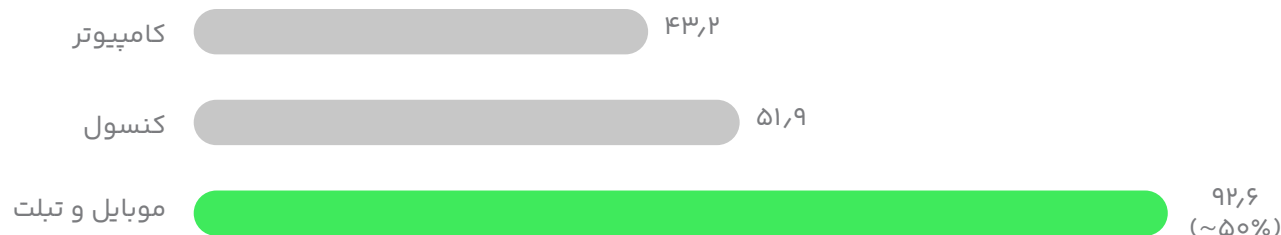
حدود ۵۰٪ از کل درآمد بازی‌ها در سال ۲۰۲۴ از موبایل و تبلت به دست می‌آید.

درآمد بازی‌ها به تفکیک دستگاه مورد استفاده^۱



در سال ۲۰۲۴

میلیارد دلار



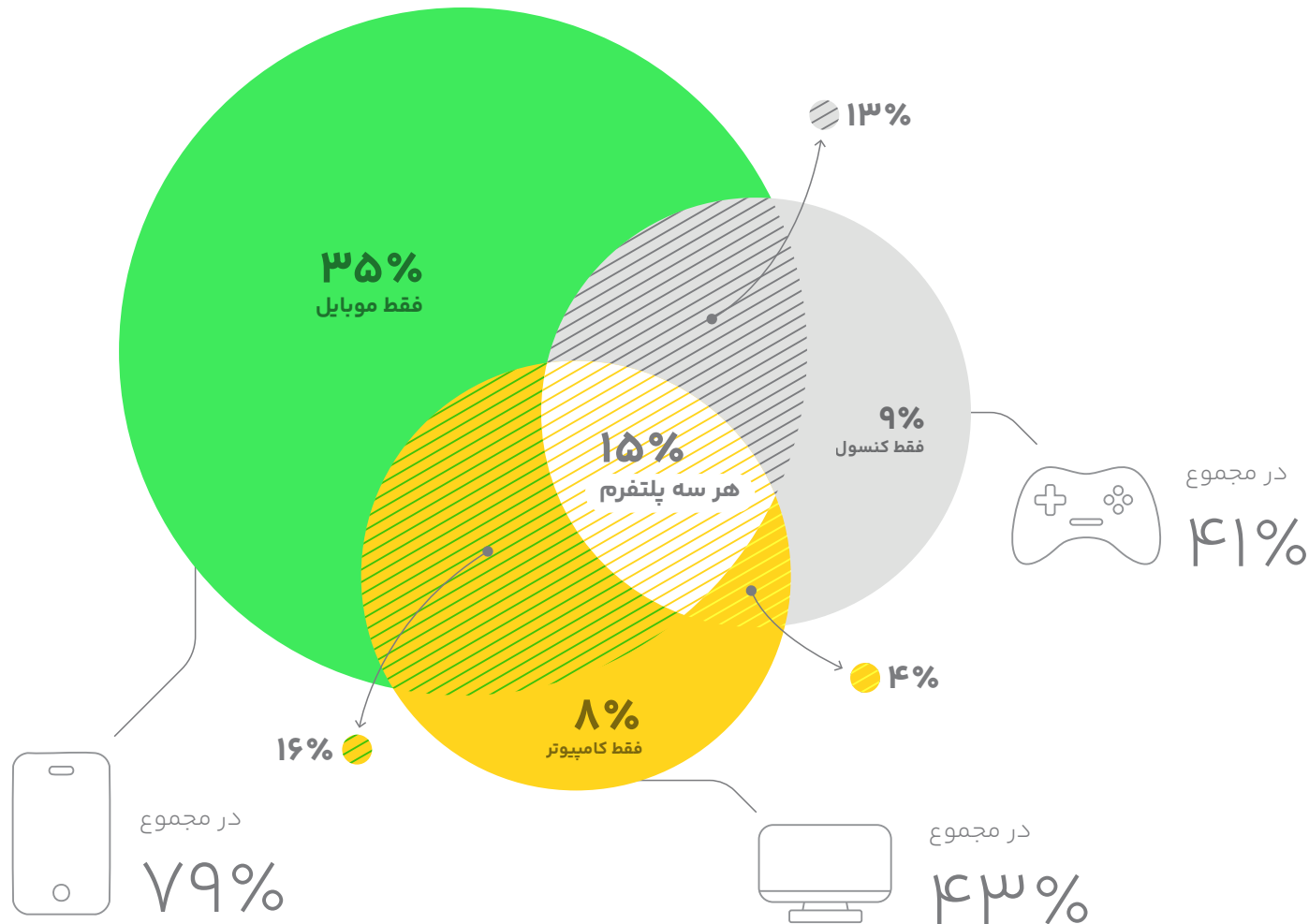
^۱ Newzoo: Global Games Market Report 2024



هم‌پوشانی سکوهای بازی

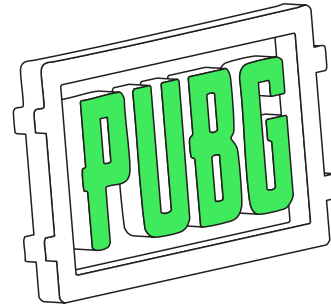


بر مبنای تعداد کاربر



به لحاظ تعداد افرادی که با هر دستگاه بازی می‌کنند، در سال ۲۰۲۴، ۷۹٪ از افراد با موبایل بازی می‌کنند و تقریباً ۴۴٪ از افراد هم روی موبایل و هم روی سایر پلتفرم‌ها به بازی می‌پردازند. به دلیل راحت‌تر بودن استفاده از موبایل، حفظ کاربران آن آسان‌تر بوده و احتمال بازگشت و تعامل مجدد آن‌ها با بازی بسیار بیشتر است.^۱

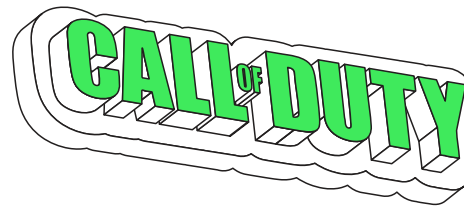
^۱ Newzoo: How consumers engage with video games today



PUBG Mobile تا پایان سال ۲۰۲۲ به ۱٫۳ میلیارد نصب و ۹ میلیارد دلار درآمد رسید و به یکی از پردرآمدترین بازی‌های تاریخ تبدیل شد.



Fortnite یکی از نخستین عناوین بزرگی بود که وارد جهان بازی‌های موبایلی شد. اگرچه بعدها از اپ‌استورها حذف شد، اما در کمتر از دو سال حدود ۱ میلیارد دلار درآمد و ۱۳۳ میلیون کاربر فقط در iOS کسب کرد.



Call of Duty: Mobile تا امروز حدود ۱٫۸ میلیارد دلار درآمد داشته و به‌طور متوسط ۳۰ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد؛ موفقیتی که عمدتاً نتیجه به‌روزرسانی‌های ماهانه و آیتم‌های جذاب درون‌برنامه‌ای است.^۱

❗ بازی‌های موبایلی که قبلاً طرفداران زیادی روی کنسول و کامپیوتر داشتند، توانستند با ورود به موبایل هم رشد درآمدی بسیار بالایی داشته باشند. نمونه‌های موفق مثل **PUBG Mobile**، **Fortnite** و **Call of Duty Mobile** نشان می‌دهند که انتقال بازی‌های محبوب به موبایل می‌تواند میلیاردها دلار درآمد و میلیون‌ها کاربر فعال جدید ایجاد کند. این روند بیانگر جایگاه پررنگ موبایل به‌عنوان سکوی اصلی رشد صنعت بازی است.

^۱ Udonis – Call of Duty: Mobile Player Count, Revenue & Stats [2025]



۵

تازه‌های بازار در سال ۱۴۰۳

تغییر مالکیت بازار

در ۱۴۰۳ مجموعه بازار از **گروه هزارستان به گروه پگاه داده کاوان شریف (تپسل)** تغییر مالکیت داد. این توافق بزرگترین خروج سرمایه‌گذار در اکوسیستم استارت‌آپی تاکنون بوده است.

همکاری جدید بین بازار و تپسل، گام مهمی برای توسعه کسب‌وکار و ایجاد هم‌افزایی است. پیش‌بینی می‌شود این هم‌افزایی و مشارکت، فرصت‌های تازه‌ای برای توسعه و عرضه محصولات نوین فراهم آورد، تجربه کاربران را بهبود بخشد و به رشد اقتصاد دیجیتال کشور کمک کند.^۱

شهاب خدابخش، مدیرعامل سابق بازار، در اسفند ۱۴۰۳ بر همکاری‌های آینده بین بازار و تپسل تأکید کرد و گفت: «بازار شبیه به یک رسانه است و تپسل نیز سال‌ها در حوزه‌های محتوایی فعالیت داشته است. ترکیب تجربیات این دو شرکت می‌تواند به ایجاد خدمات نوآورانه و ارزش‌افزوده بیشتری برای کاربران منجر شود. ما معتقدیم که این همکاری می‌تواند به هم‌افزایی قدرتمندی بینجامد.»^۲



^۱ بیانیه رسمی بازار درباره سرمایه‌گذاری شرکت تپسل.

^۲ رویداد هم‌نشین کافه بازار و تپسل برگزار شد.



بازار پس از چهار سال تلاش، در سال ۱۴۰۳ موفق به اخذ پذیرش در فرابورس شده و به این ترتیب به عنوان دومین پلتفرم فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال، این پذیرش را به دست آورد. مدیرعامل وقت بازار، **امین شریفی**، در سال ۱۳۹۹ گفته بود: «پروژه ورود به بورس بسیار پیچیده و عجیب است. ما در حال آماده‌سازی خود و رسیدگی به صورت حساب‌های مالی شرکت هستیم و امیدواریم هرچه زودتر این فرآیند را طی کنیم.» اما طی کردن این فرایند تقریباً ۴ سال طول کشید.

شهاب‌الدین خدابخش مدیرعامل سابق بازار، خرداد ماه ۱۴۰۳ در نهایت اعلام کرده بود با اینکه هیئت پذیرش فرابورس به صورت شفاهی ورود به بازار سرمایه را تایید کرده اما تاکنون ابلاغ کتبی آن به دست بازار نرسیده و دلیل عدم ابلاغ موافقت نیز از سوی فرابورس اعلام نشده است.

خدابخش در این مورد گفته بود: «برای مجموعه بازار هم مثل هر کسب‌وکار دیگری که سیکل‌های لازم را طی کرده، اتفاق باارزشی است که سرمایه‌گذاران و بنیان‌گذاران بتوانند خارج شوند و احتمالاً بیزینس دیگری راه‌اندازی کنند. چون بدیهی است کسانی که در این حد توانایی دارند بتوانند کسب‌وکار دیگری راه بیندازند. اما متأسفانه در طول سه چهار سال اخیر به‌رغم تلاش‌هایمان این اتفاق نیفتاد. این در حالی است که IPO روش استاندارد خروج است. از سال ۱۳۹۸ چندین بار با فرابورس وارد بحث شدیم و به هیات پذیرش هم رسیدیم و رأی مثبت شفاهی را گرفتیم اما در عمل و در پاسخ کتبی به نتیجه نرسیدیم. گویا فرابورس هم نمی‌تواند کتبی جواب بدهد و احتمالاً آنها هم علت را نمی‌دانند.» با همه این اوصاف و پیچ و خم‌هایی که بازار در این مدت طی کرد، سرانجام نامه پذیرش بازار در فرابورس صادر شد.

فعالان اقتصاد دیجیتال معتقدند حضور شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور در بورس می‌تواند به شفافیت بیشتر در اکوسیستم فناوری کشور و هموارتر شدن مسیر برای ورود شرکت‌های دیگر این حوزه کمک کند.

بازگشت سرویس ویدئویی به بازار

سومین اقدام مهم در سال ۱۴۰۳ اضافه شدن سرویس تماشای آنلاین ویدئو به بازار بود. با اضافه شدن این محصول، کاربران می‌توانند به محتواهای ویدیویی همچون فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی در بازار دسترسی پیدا کنند. صفحه ویدئو بازار دارای بخش‌های سریال‌های پرطرفدار ایرانی و خارجی، فیلم‌های سینمایی در ژانرهای مختلف، انیمیشن و ... است.

هدف بازار تکمیل سبد محتوای دیجیتال برای کاربران است و با در نظر گرفتن نیاز آن‌ها برای دسترسی سریع به محتوای ویدیویی، این امکان فراهم شد تا زنجیره ارزش بازار در صنعت سرگرمی کامل‌تر شود.



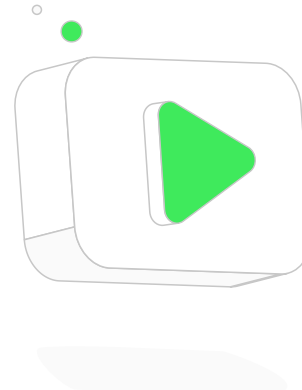
درگاه‌های ارتباطی بازار با نسل زد

بازار در ۱۴۰۳ بر تلاش خود برای ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با نسل Z ادامه داد. رشد پرسرعت **مجله بازار** به عنوان یکی از رسانه‌های جدی در صنعت گیم ایران، صفحه اینستاگرام و یوتیوب **بازار استریت** که مستقیماً به کاربر جوان و علاقمند به ویدئوگیم می‌پردازند و برگزاری منظم تورنمنت‌های Esport تحت عنوان بازار **لجندز لیگ** از جمله اقدامات بازار برای ارائه این بخش از چهره برند خود بوده است.



مجله بازار

ماورای بازی؛ محتوای به‌روز درباره فیلم، سریال، انیمه و برنامه‌های ترند



بازار استریت

از تازه‌کاران تا حرفه‌ای‌ها؛ جایی برای همه گیمرها



بازار لجندز لیگ

بزرگترین تورنمنت بازی موبایل در ایران



برآیند فصل اول

از دهه ۹۰ میلادی که محتوای دیجیتال به شکل اولیه‌اش با فایل‌های متنی و زبان‌های برنامه‌نویسی ابتدایی شکل گرفت تا سال‌های اخیر که ترکیب هوش مصنوعی، بلاک‌چین و اینترنت پرسرعت تجربه‌ای تعاملی و شخصی‌سازی‌شده را برای کاربران رقم زده، دنیا با سرعتی حیرت‌انگیز پیش‌رفته است.

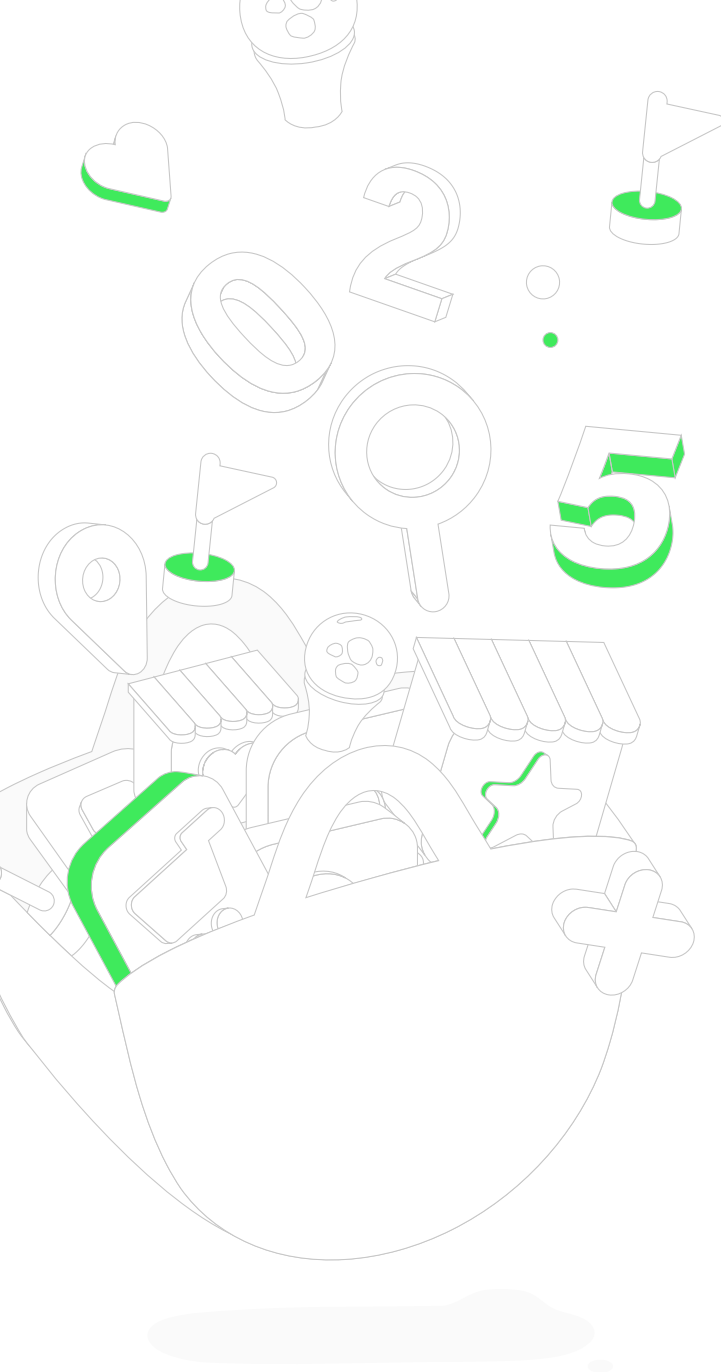
در ایران، اگرچه توسعه زیرساخت‌ها با تأخیر آغاز شد، اما رشد سریع نفوذ اینترنت و گوشی‌های هوشمند، بستر شکل‌گیری اکوسیستم محتوای دیجیتال را فراهم کرد. ظهور بازار نیز پاسخی بود به حذف دسترسی کاربران ایرانی به پلتفرم‌های بین‌المللی در نتیجه تحریم‌ها؛ پلتفرمی که از همان ابتدا تلاش کرده با تمرکز بر حفاظت از منافع کاربران و ارتقای کیفی محتوای دیجیتال در ایران، نقشی فراتر از یک اپ‌استور ایفا کند.

بازار در کنار دیگر بازیگران، بخشی از این اکوسیستم پویا شده است و توانسته جایگاه

خود را در میان کاربران، توسعه‌دهندگان، پلتفرم‌ها و نهادهای تنظیم‌گر تثبیت کند. با این حال، چالش‌هایی مانند تعدد نهادهای ناظر، فیلترینگ و سیاست‌گذاری غیرشفاف، همچنان مانعی در مسیر رشد صنعت است.

بررسی وضعیت کاربران ایرانی نیز نشان می‌دهد که اندروید با ۹۱٪ سهم، سیستم‌عامل غالب در ایران است و سامسونگ و شیائومی بیش از ۸۰٪ بازار موبایل کشور را در اختیار دارند. در چنین فضایی، بازار توانسته تا ۵۰ میلیون کاربر فعال ماهانه را به خود جذب کرده و عملاً سهم بزرگی از تعامل دیجیتال کاربران را در اختیار داشته باشد.

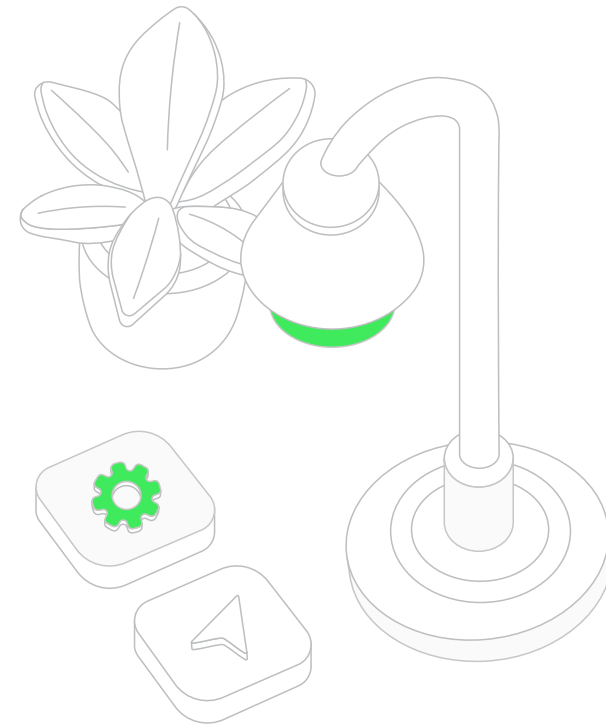
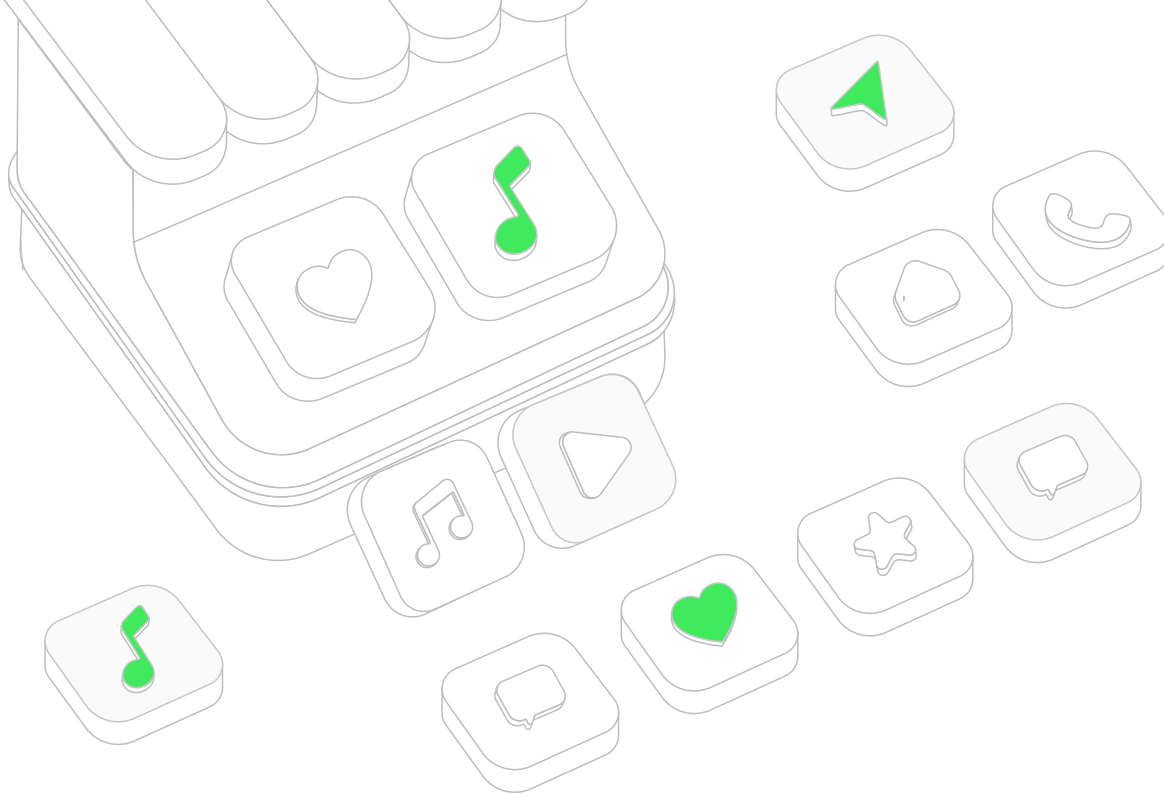
در همین مسیر، سال ۱۴۰۳ برای بازار با تحولات مهمی همراه بود؛ از تغییر مالکیت و دریافت پذیرش فرابورس تا بازگشت سرویس ویدئویی و راه‌اندازی رسانه‌ها و رویدادهای تازه برای نسل جوان، از جمله مجله بازار، بازار استریت و لیگ بازی‌ها. این اقدامات، علاوه بر تقویت جایگاه بازار به عنوان بستر اصلی توزیع برنامه و بازی، نشان‌دهنده حرکت به سوی تکمیل سبد محتوای دیجیتال و تعمیق ارتباط با کاربران است؛ مسیری که می‌تواند آینده‌ای پویاتر برای اقتصاد دیجیتال ایران رقم بزند.





۲

خواسته‌های کاربران از بازار در سال ۱۴۰۳



کاربران

در این فصل به بررسی رفتار کاربران بازار می‌پردازیم؛ اینکه دنبال چه چیزهایی بوده‌اند و در نهایت چه چیزهایی را نصب کرده‌اند.

در ابتدا، نتایج این بررسی را به تفکیک دسته‌بندی برنامه‌ها و بازی‌ها می‌بینیم و سپس، به برنامه‌ها و کلیدواژه‌هایی که بیشتر مورد توجه کاربران قرار گرفته‌اند، نگاه دقیق‌تری می‌اندازیم.

۱ | کاربران دنبال چه گشته‌اند؟! (برترین عبارت‌های جستجو شده)

۲ | رفع فیلتر گوگل پلی در سال ۱۴۰۳

۳ | رفتار کاربران در به‌روزرسانی برنامه‌ها و بازی‌ها

۴ | گوشی‌های ثبت شده در بازار

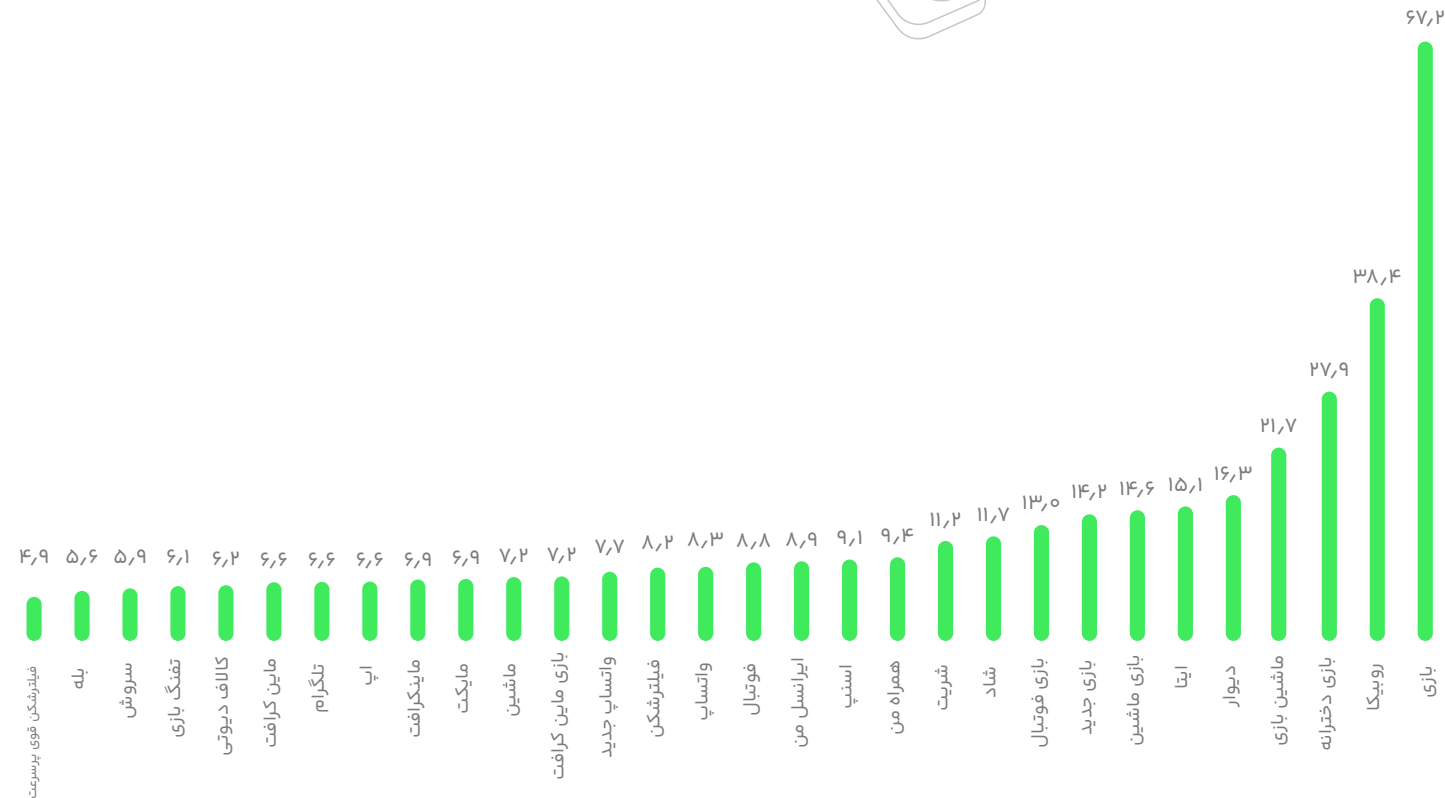
۵ | پشتیبانی بازار از کاربران

۳۰ واژه برتر جستجو شده در بازار



میلیون بار جستجو

۱۴۰۳



❗ با نگاهی به ۳۰ واژه برتر جستجو شده در بازار خواهیم دید که کاربران گاهی به طور مشخص به دنبال بازی یا برنامه‌ای به خصوص نبوده‌اند و عباراتی کلی را جستجو کرده‌اند اما اغلب به طور مستقیم به سراغ نام بازی یا برنامه مورد نظرشان رفته‌اند.



جستجوهای مرتبط به برنامه‌ها و نسبت آن با نصب برنامه‌ها

ده عبارت برتر جستجو شده از برنامه‌ها در ۱۴۰۳ و ۱۴۰۲:

روبیکا با ۳۸ میلیون جستجو در رتبه اول قرار دارد. (با وجود کاهش ۱۱ میلیونی نسبت به سال گذشته)

دیوار با ۱۶ میلیون جستجو در رتبه دوم قرار دارد. (جهش از جایگاه ششم در سال ۱۴۰۲)

اینا از رتبه دوم در سال قبل به رتبه سوم در ۱۴۰۳ سقوط کرده است.

شاد و **اسنپ** نیز مانند **دیوار** نسبت به ۱۴۰۲ جهش رتبه‌ای داشته‌اند.

چهار کلیدواژه **شیریت**، **همراه من**، **ایرانسل من** و **فیلترشکن** برخلاف سال قبل، به جمع ده عبارت برتر آمده‌اند.

واتساپ با توجه به تجربه فیلترینگ، از ۱۷ میلیون بار جستجو در ۱۴۰۲ به ۸ میلیون بار در ۱۴۰۳ رسیده است. مشخصاً دلیل این کاهش، نتیجه‌بخش نبودن جستجوی این برنامه در بازار طی دو سال قبل بوده است.

کاربران در سال ۱۴۰۳ از انواع شبکه‌های اجتماعی
فراتر رفته و ترکیب متنوع‌تری از واژگان، از جمله خرید،
آموزش و رفت و آمد را جستجو کرده‌اند.

۱۰ عبارت برتر جستجو شده از برنامه‌ها

میلیون بار جستجو

1402-1403

در سال بعد افزایش رتبه داشته است → در سال ۱۴۰۳ به ۱۰ تای برتر پیوستند ●

در سال بعد کاهش رتبه داشته است → در سال ۱۴۰۳ از ۱۰ تای برتر خارج شدند ●

1100

1103





تحلیل جستجوهای برتر

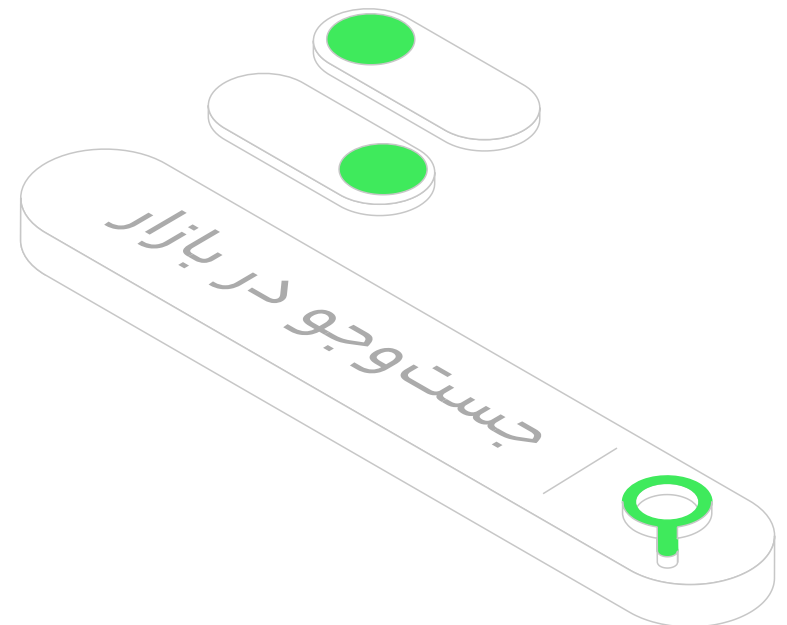
با توجه به دسته‌بندی‌های برنامه‌ها در بازار

- دو دسته‌بندی **شبکه‌های اجتماعی** و **ابزارها** به ترتیب با ۱۲۷ میلیون و ۶۸ میلیون، بیشترین تعداد جستجو را داشته‌اند.
- دسته‌بندی‌های **شبکه‌های اجتماعی**، **ابزارها** و **سرگرمی** با وجود کاهش تعداد کلی جستجو نسبت به سال ۱۴۰۲، همچنان رتبه خود را بین سایر دسته‌بندی‌ها حفظ کرده‌اند.
- دسته‌بندی **خرید** با وجود افزایش تعداد جستجو نسبت به ۱۴۰۲، نزول رتبه داشته است.
- دسته‌بندی **رفت‌وآمد**، هم کاهش تعداد جستجو داشته است و هم نزول رتبه.
- بزرگ‌ترین تغییر در تعداد جستجوی دسته‌ها، مربوط به دسته‌بندی **امور مالی** بود که از رتبه‌ی پنجم در سال ۱۴۰۲ و با مجموع ۲۵ میلیون جستجو به دسته‌بندی سوم در ۱۴۰۳ با مجموع ۳۴ میلیون جستجو ارتقا یافت.
- تعداد جستجوی کاربران برای دسته‌بندی **سفر** بین سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ تغییر خاصی نداشته است.

دسته‌بندی «امور مالی» بیش‌ترین رشد را در تعداد جستجوها نسبت به سال ۱۴۰۲ داشت. طبیعتاً پلتفرم‌های آنلاین وام اعتباری و اپلیکیشن‌های مدیریت ثروت و دارایی (Wealth Management) در این جهش نقش داشتند.

در این بخش، با ملاک قراردادن دسته‌بندی‌های برنامه در بازار، به تحلیل ۱۰۰۰ عبارت برتر سال ۱۴۰۳ پرداخته‌ایم.

رتبه‌بندی دسته‌بندی‌های برنامه از جهت تعداد جستجو در سال ۱۴۰۳، تغییر چندانی نسبت به سال قبل از آن نداشته است.





۱۰ برنامه برتر نصب شده در ۱۴۰۳ و ۱۴۰۲

در سال ۱۴۰۳ کاربران برنامه‌های نسبتاً مشابهی را در مقایسه با سال قبل نصب کرده‌اند و تنها یک ابزار تقویم جای خود را به یک ابزار بانکداری الکترونیکی داده است.

 **رویکا** همچنان با ۳۴ میلیون نصب در جایگاه اول قرار دارد.

 **دیوار** همچنان با ۲۲ میلیون نصب در رتبه دوم قرار دارد.

 **شیرایت** با ۲۰ میلیون نصب از رتبه چهارم به سوم صعود کرده است.

 **ایتا** از رتبه سوم در سال قبل به رتبه چهارم در ۱۴۰۳ سقوط کرده است.

 **اسنپ** با ۱۱ میلیون نصب تغییر رتبه نداشته است.

 **شاد** نسبت به ۱۴۰۲ دو پله جهش رتبه‌ای داشته است.

 **همراه من** با ۱۰ میلیون نصب یک پله نسبت به سال قبل سقوط کرده است.

 **بله** از رتبه هفتم به دهم سقوط کرده و **آپ** از رتبه دهم به نهم صعود کرده است.

 **بادمبا** از لیست برترین‌های نصب خارج شده و به جای آن **بام** به جمع برترین‌های ۱۴۰۳ پیوسته است.



۱۰ برنامه برتر نصب شده



میلیون بار

۱۴۰۲-۱۴۰۳

- در سال بعد افزایش رتبه داشته است
→ در سال بعد کاهش رتبه داشته است
● در سال ۱۴۰۳ به ۱۰ تای برتر پیوستند
● در سال ۱۴۰۳ از ۱۰ تای برتر خارج شدند



تعداد نصب برنامه های بازار به تفکیک دسته بندی

میلیون بار

ده دسته بندی اول

→ در سال بعد افزایش رتبه داشته است

→ در سال بعد کاهش رتبه داشته است

تحليل نصبها

با توجه به دسته‌بندی برنامه‌ها در بازار

در این بخش، با ملاک قراردادن دسته‌بندی‌های برنامه در بازار، به تحلیل ۱۵ دسته‌بندی برتر سال ۱۴۰۳ پرداخته‌ایم.^۱

- دو دسته‌بندی **ابزارها و شبکه‌های اجتماعی** به ترتیب با ۱۷۸ میلیون و ۱۲۷ میلیون، بیشترین تعداد نصب را داشته‌اند.
- **امور مالی** با ۱۰۸ میلیون نصب و رشد ۱۲ درصدی از رتبه چهارم به رتبه سوم ارتقا یافته است.
- دسته‌بندی‌های **آموزش و خرید** با وجود کاهش تعداد کلی نصب نسبت به سال ۱۴۰۲، همچنان رتبه خود را بین سایر دسته‌بندی‌ها حفظ کرده‌اند.
- دسته‌بندی‌های **رفت‌وآمد و خرید**، کاهش تعداد نصب داشته‌اند اما هر کدام یک پله صعود رتبه داشته‌اند.
- دسته‌بندی **مذهبی** بدون تغییر در رتبه با ۳۱ میلیون نصب در رتبه دهم قرار دارد.

کاربران در سال ۱۴۰۳ در مقایسه با سال قبل آن در مجموع برنامه‌های کمتری را نصب کردند با این حال دسته‌بندی مالی شاهد رشد ۱۲ درصدی بوده است.

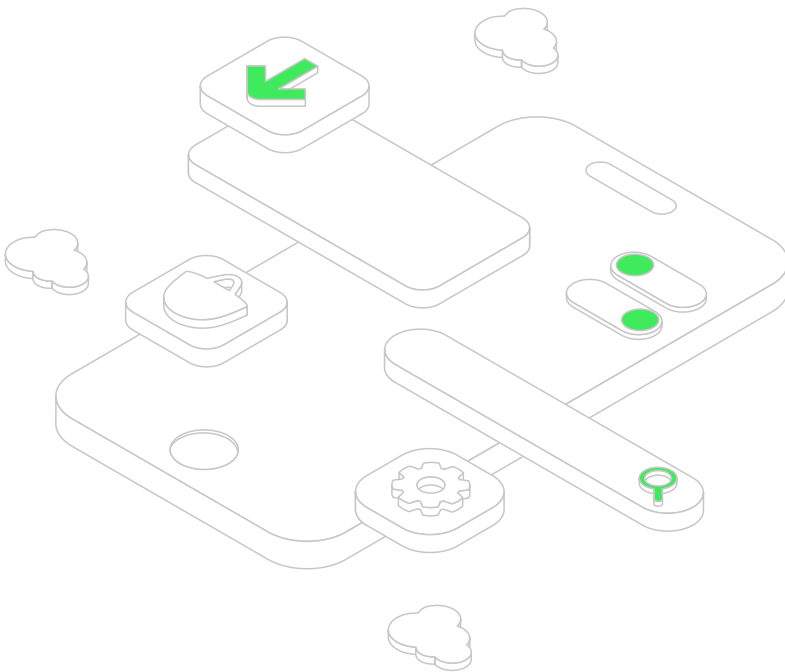
ده دسته‌بندی اول از لحاظ نصب در ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ در این لیست آورده شده‌اند و در نتیجه دسته‌بندی‌های موسیقی، شخصی‌سازی، کتاب و مطبوعات، سفر، تناسب اندام، ورزشی، پزشکی، آب و هوا، سبک‌زندگی و آشپزی و رستوران در این لیست حضور ندارند.

۱۴۰۲		۱۴۰۳		
دسته بندی	مجموع نصب		مجموع نصب	دسته بندی
ابزارها	۲۵۹	→	۱۷۸	ابزارها
شبکه های اجتماعی	۱۸۳	→	۱۲۷	شبکه های اجتماعی
سرگرمی	۱۲۷	↘	۱۰۸	امور مالی
امور مالی	۹۶	↗	۷۸	سرگرمی
آموزش	۸۵	→	۷۵	آموزش
خرید	۶۳	→	۴۵	خرید
عکاسی و ویدیو	۵۹	↘	۴۴	رفت و آمد
رفت و آمد	۵۸	↗	۴۱	کودک
کودک	۴۲	↘	۳۹	عکاسی و ویدیو
مذهبی	۳۹	→	۳۱	مذهبی



در ادامه به جزئیات بیشتری از نصب و جستجو برنامه‌ها می‌پردازیم. در نمودارهای مقایسه نصب و جستجو، ۱۰ برنامه با بیشترین تعداد نصب در سال ۱۴۰۳ مبنا قرار گرفته‌اند. در بخش جستجو، تنها حجم جستجوهای مرتبط با همین برنامه‌ها نمایش داده می‌شود و این اعداد به معنای رتبه جستجو در مقیاس کل نیستند.

در این بخش جستجوها شامل مجموعه‌ای از عبارت‌ها است؛ زیرا کاربران برخی از برنامه‌ها یا بازی‌ها را با ترکیب‌های متنوعی جستجو کرده‌اند.





جزئیاتی درباره

دسته‌بندی ابزارها

با توجه به تنوع برنامه‌ها در دسته‌بندی **ابزارها**، چند زیرگروه را که نصب بیشتری نسبت به بقیه داشتند، جداگانه بررسی می‌کنیم.



نصب و جستجوهای مرتبط با برنامه‌های اپراتورها در دسته‌بندی ابزارها

● ۱۴۰۳ ● ۱۴۰۲ میلیون بار



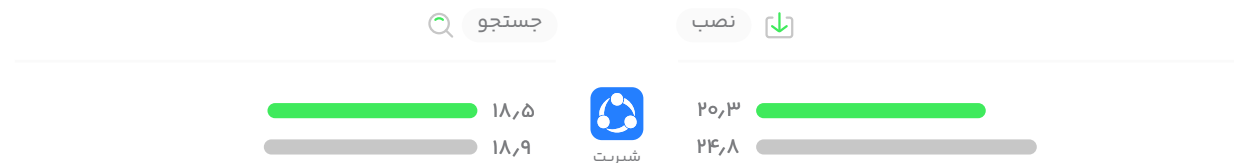
برنامه‌های اپراتورها در سال ۱۴۰۳، ۱۹ میلیون بار جستجو شده‌اند.

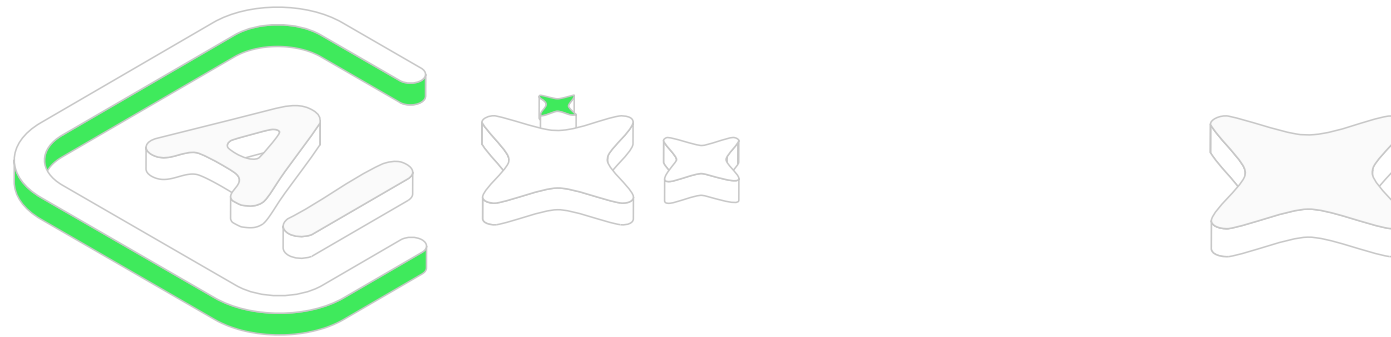
شیریت-Sharelt از این دسته‌بندی، با ۱۹ میلیون جستجو در سال ۱۴۰۳، به تنهایی قابل بررسی است. این برنامه که توسعه دهندگان غیرایرانی آن مستقیماً با بازار همکاری می‌کنند، در این سال ۲۰ میلیون نصب جدید به دست آورده است.

نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با برنامه‌های دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.

نصب و جستجوهای مرتبط با شیریت

● ۱۴۰۳ ● ۱۴۰۲ میلیون بار





نصب و جستجوهای مرتبط با برنامه‌های هوش مصنوعی مولد

میلیون بار | کمتر از صد هزار < ۱۰۰ | عرضه نشده * | ۱۴۰۲ | ۱۴۰۳

رتبه در ۱۴۰۳	جستجو	نصب	رتبه در ۱۴۰۳
۲	ویرا	۱,۲	۱
۱	ChatGPT	۰,۷	۲
۵	گپ جی پی تی	۰,۳	۳
۴	Gemini	۰,۲	۴
۳	کوپایلوت	۰,۱	۵

در گروه برنامه‌های هوش مصنوعی مولد (Generative AI) در سال ۱۴۰۳، هوش مصنوعی **ویرا** که توسط توسعه‌دهندگان ایرانی طراحی شده است، با بیش از یک میلیون نصب جدید، از **ChatGPT** با ۷۰۰ هزار نصب پیشی گرفته است. یکی از دلایل آن محدودیتی است که **OpenAI**، شرکت توسعه‌دهنده «ChatGPT» برای کاربران ایرانی گذاشته است و بدون ابزارهای تغییر IP امکان استفاده از آن در ایران به آسانی ممکن نیست.

رتبه‌های بعدی این گروه، **گپ جی پی تی**، **Gemini** و **Copilot** هستند که جستجو و نصب هرکدام نسبت به سال قبل رشد زیادی داشته است.

نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۵ برنامه دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.

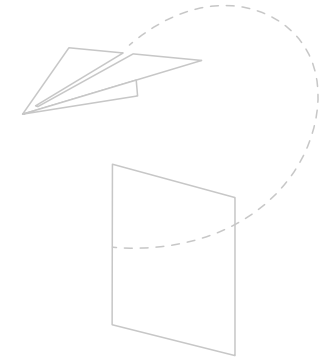
جزئیاتی درباره

دسته بندی شبکه های اجتماعی

- کاربران در دو سال گذشته **رویکا** را بیش از هر شبکه اجتماعی دیگری جستجو و نصب کرده‌اند.
- **واتساپ** در مدت کوتاه بعد از رفع فیلتر تا پایان سال ۱۴۰۳، حدود پنج میلیون نصب جدید از بازار گرفت.

با وجود جستجو و نصب بالای شبکه‌های اجتماعی ایرانی، شبکه‌های اجتماعی فیلترشده همچنان جزء جستجوهای برتر کاربران هستند.

- به دلیل مسدود بودن برخی از شبکه‌های اجتماعی خارجی در ایران، کاربران امکان نصب آن‌ها را از بازار ندارند هرچند که میلیون‌ها بار به دنبال آن‌ها گشته‌اند. در دو سال اخیر جستجوی کاربران برای شبکه‌های اجتماعی خارجی در بازار کاهش داشته و به نظر می‌رسد آگاهی کاربران از نبود این برنامه‌ها در بازار از دلایل کاهش تعداد جستجوی آن‌ها است.



نصب و جستجوهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی

۱۴۰۳ ۱۴۰۲ N/A در بازار رکوردی ندارد کمتر از صد هزار ۰٫۱ میلیون بار

رتبه در ۱۴۰۳ جستجو نصب رتبه در ۱۴۰۳

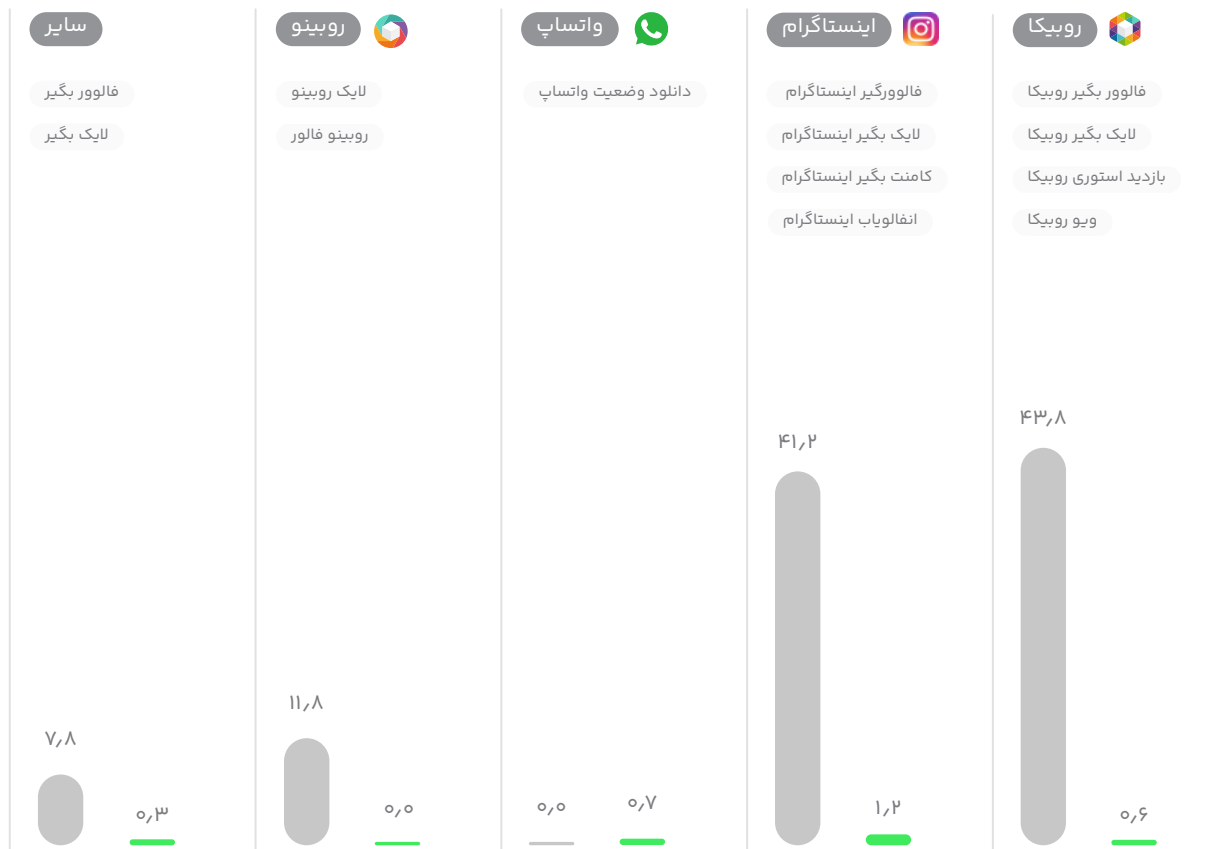
ردیف	نام برنامه	نوع برنامه	تاریخ انتشار	حجم	نسخه	وضعیت
۱	رویتیکا	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۵۳۲/۲	۳۳۲/۵	وضعیت و اتساع
۳	ایتا	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۲۷۲/۴	۱۶/۱	وضعیت و اتساع
۵	پله	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۱۱/۷	۷/۰	وضعیت و اتساع
۴	سروش	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۷/۴	۵/۰	وضعیت و اتساع
۶	Imo	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۷/۲	۴/۷	وضعیت و اتساع
۲	WhatsApp	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۵/۰	۴/۷	وضعیت و اتساع
۷	باهم	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۳/۳	۳/۱	وضعیت و اتساع
۸	نزدیکا	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۲/۸	۲/۲	وضعیت و اتساع
۹	نسیم رضوان	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۵/۰	۱/۶	وضعیت و اتساع
۱۰	ذخیره کننده وضعیت واتسآپ	تولید ویدیو	۱۴۰۲/۰۵/۲۳	۱/۴	۱/۴	وضعیت و اتساع

نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۱۵ برنامه دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.^۱

جستجوها شامل مجموعه‌ای از عبارتها است، زیرا کاربران برخی از برنامه‌ها یا بازی‌ها را با ترکیب‌های متنوعی جستجو کرده‌اند.

جستجوهای مرتبط با ابزارهای جانبی شبکه‌های اجتماعی

● ۱۴۰۳ ● ۱۴۰۲ میلیون بار



📅 در سال ۱۴۰۳ کاربران حداقل ۲ میلیون بار و در سال ۱۴۰۲ حداقل ۱۰۵ میلیون بار در بازار به دنبال ابزارهایی برای افزایش لایک، فالوئر و... در شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند.

در سال ۱۴۰۲ تعداد جستجوی کاربران برای **ابزارهای جانبی اینستاگرام** بیش از جستجو برای برنامه اصلی **اینستاگرام** در بازار بود! فیلترشدن اینستاگرام و اقدامات پیشگیرانه پلتفرم‌های داخلی، از جمله محدود کردن دسترسی این برنامه‌های جانبی، منجر به افت این گروه شد.

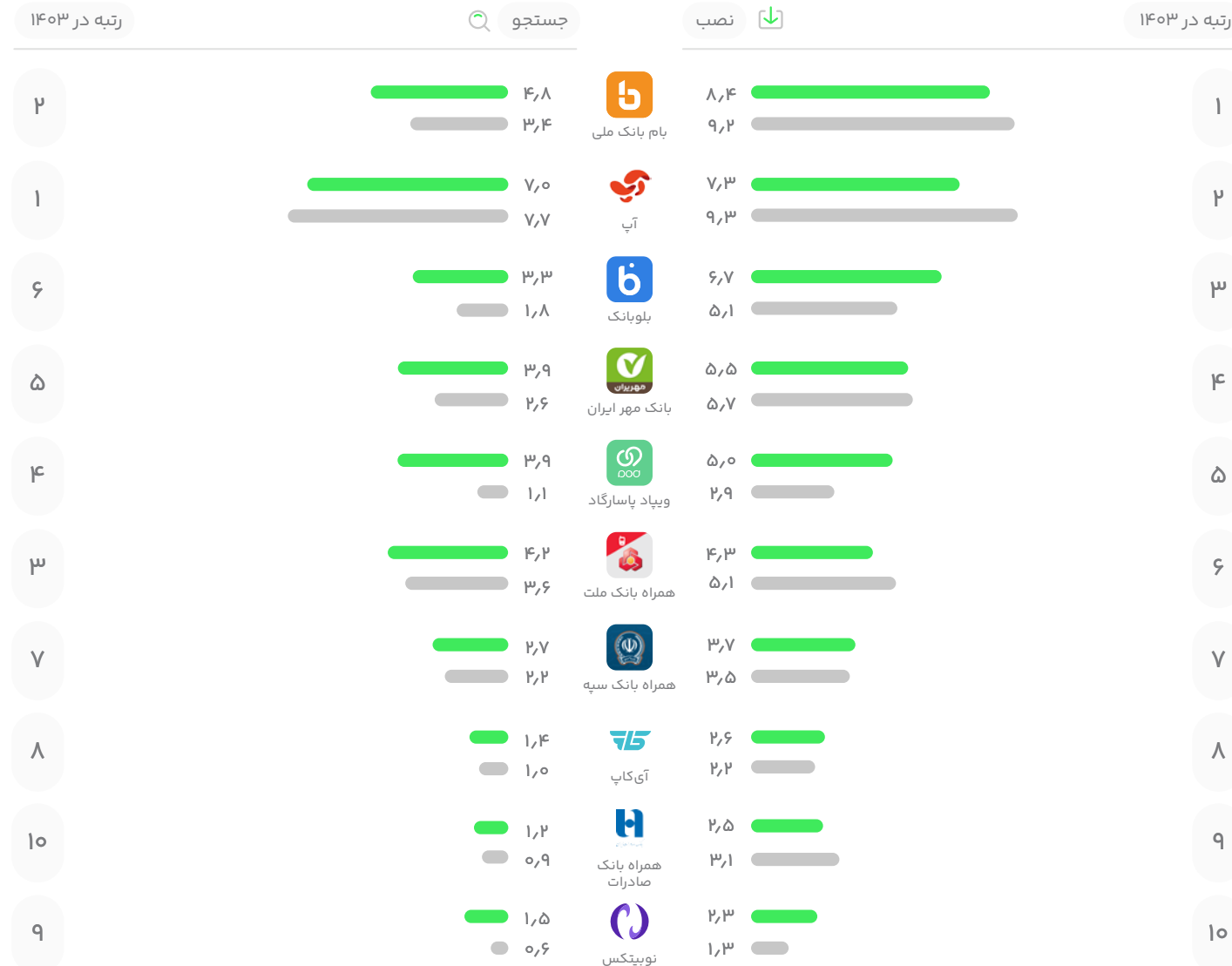
جزئیاتی درباره

دسته بندی امور مالی

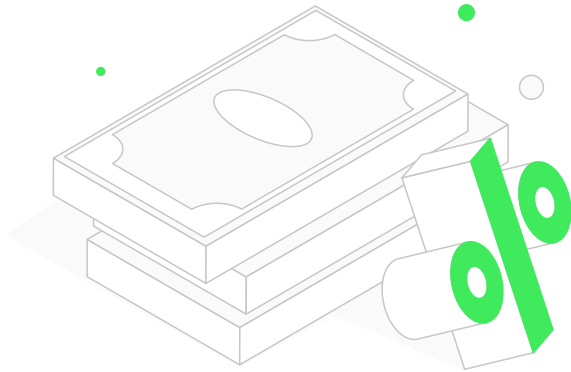
- در سال ۱۴۰۳ کاربران حداقل ۳۴ میلیون بار به دنبال ده برنامه اول **امور مالی** بودند. در این سال **آپ** برتری خود را در تعداد جستجو حفظ کرد و در تعداد نصب، **بام** بیشترین سهم را به خود اختصاص داد.
- تعداد جستجوی نئوبانک‌ها در سال ۱۴۰۳ رشد بسیار زیادی داشت. **ویپاد** و **بلو بانک** رشد بیشتری نسبت به رقبای خود در سال گذشته داشتند.
- **ویپاد** در ۱۴۰۳ در مقایسه با سال قبل از آن، بیش از ۳ برابر افزایش تعداد جستجو و ۱٫۷ برابر افزایش تعداد نصب از بازار داشته است.

نصب و جستجوهای مرتبط با برنامه‌های امور مالی |

● ۱۴۰۳ ● ۱۴۰۲ میلیون بار



نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۱۵ برنامه دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.



نصب و جستجوهای مرتبط با خرید و فروش آنلاین طلا



میلیون بار کمتر از صد هزار $\frac{1}{10}$ عرضه نشده * ۱۴۰۲ ۱۴۰۳

رتبه در ۱۴۰۳

پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین طلا در سال ۱۴۰۳، در مجموع یک میلیون بار جستجو شده و ۴ میلیون نصب گرفته‌اند.

میلی، طلاسی، طلاین و بانکت چهار برنامه
بتر در این دسته بندی بودند که همگی
در ۱۴۰۳ متولد شدند و رد و اثری از آن‌ها
در ۱۴۰۲ نیست.

i نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۴ برنامه دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.

1

H

4

نصب

 γ_0

0,7

0,9

*

0,9

 $0,1 <$

0,9

0,1



میلی



طلاسی



طلالین



بانکت

o, V

10/1

○, 2

| *

0,2

10/10

0,1

10/10

رتبه در ۱۴۰۳

1

μ

۲

۱۵

نصب و جستجوهای مرتبط با برنامه‌های وام یا خرید اعتباری

میلیون بار کمتر از صد هزار < ۰٫۱ ۱۴۰۲ ۱۴۰۳

رتبه در ۱۴۰۳

جستجو

نصب 

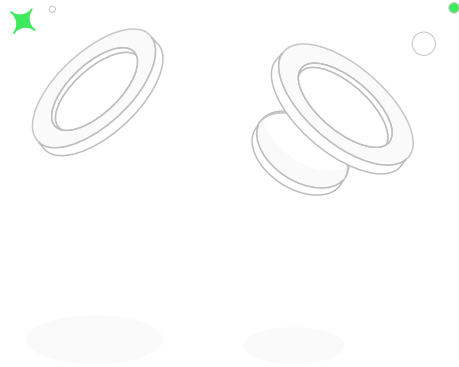
رتبه در ۱۴۰۳



📅 برنامه‌های پرداخت وام کوتاه‌مدت و خرید اعتباری مانند **دیجی‌پی، تارا، باجت و لندو** نیز در این سال رونق فراوانی داشته است.

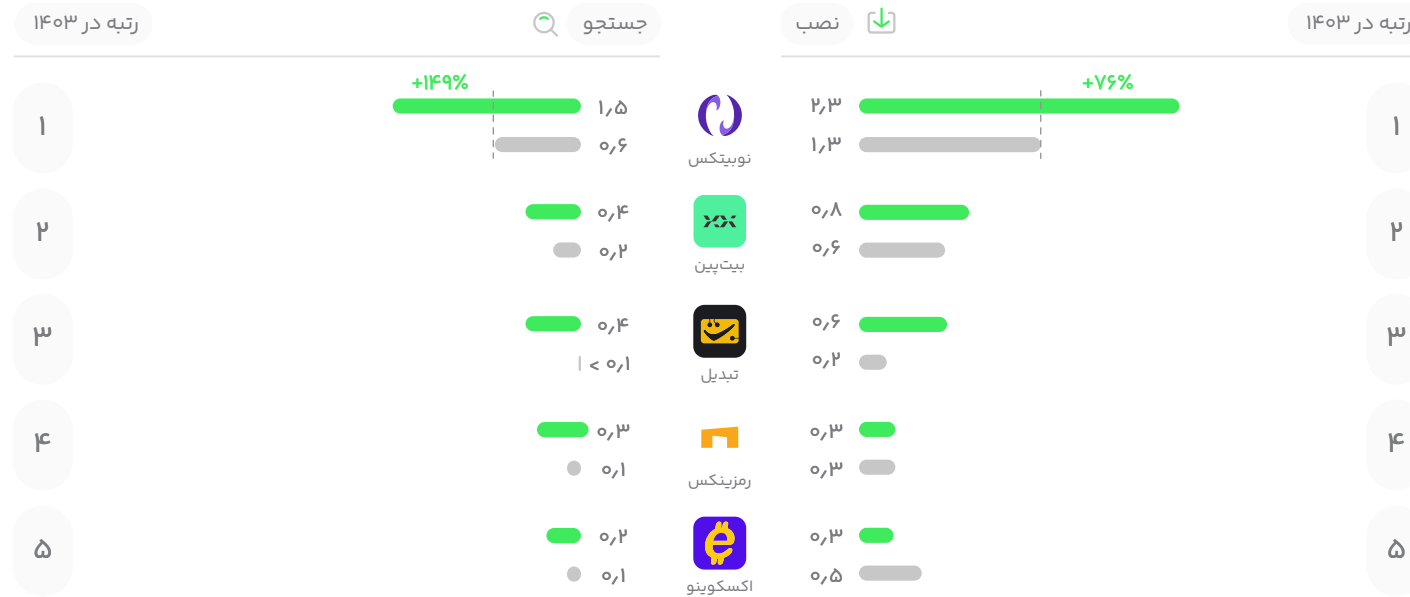
i نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۴ برنامه دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.

۱ درصدها قبل از گردش اعداد محاسبه شده‌اند.



نصب و جستجوهای مرتبط با برنامه‌های صرافی ارز دیجیتال^۱

● ۱۴۰۳ ● ۱۴۰۲ ● کمتر از صد هزار < ۰٫۱ میلیون بار



در دسته‌بندی برنامه‌های مربوط به صرافی‌های دیجیتال، **نوبیتکس** با ۷۶٪ رشد در سال ۱۴۰۳ به ۲٫۳ میلیون نصب رسید و **بیت‌پین** با ۸۰۰ هزار نصب دومین بازیگر این عرصه بود.

نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۵ برنامه دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.

۱ درصدها قبل از گردشدن اعداد محاسبه شده‌اند.

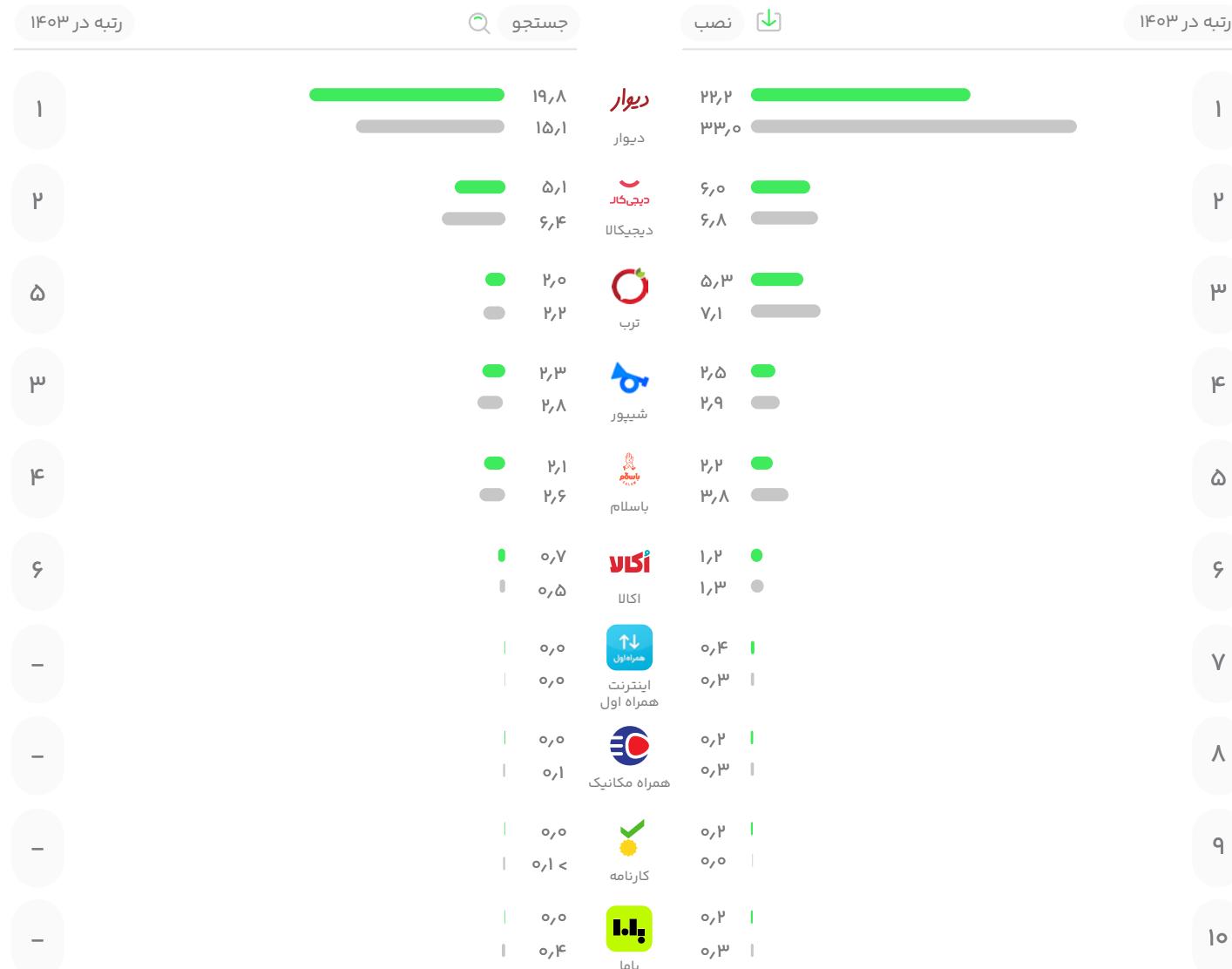
جزئیاتی درباره دسته بندی خرید

- در سال ۱۴۰۳ کاربران بازار حداقل ۳۲ میلیون بار به دنبال برنامه‌های دسته‌بندی **خرید** بوده‌اند. **دیوار** با اختلاف، بیشترین میزان جستجو و نصب را در هر دو سال ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ در این دسته‌بندی داشته است.
- تعداد نصب برنامه در این دسته‌بندی نسبت به تعداد جستجو، عدد بالاتری را نشان می‌دهد و این به آن معناست که کاربران مستقیماً سراغ برنامه مورد نظرشان رفته‌اند.

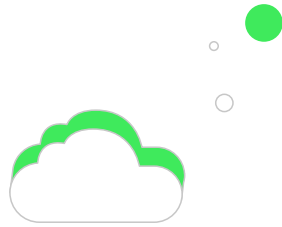


نصب و جستجوهای مرتبط با برنامه های خرید

● ۱۴۰۳ ● ۱۴۰۲ ● کمتر از صد هزار < ۰٫۱ میلیون بار

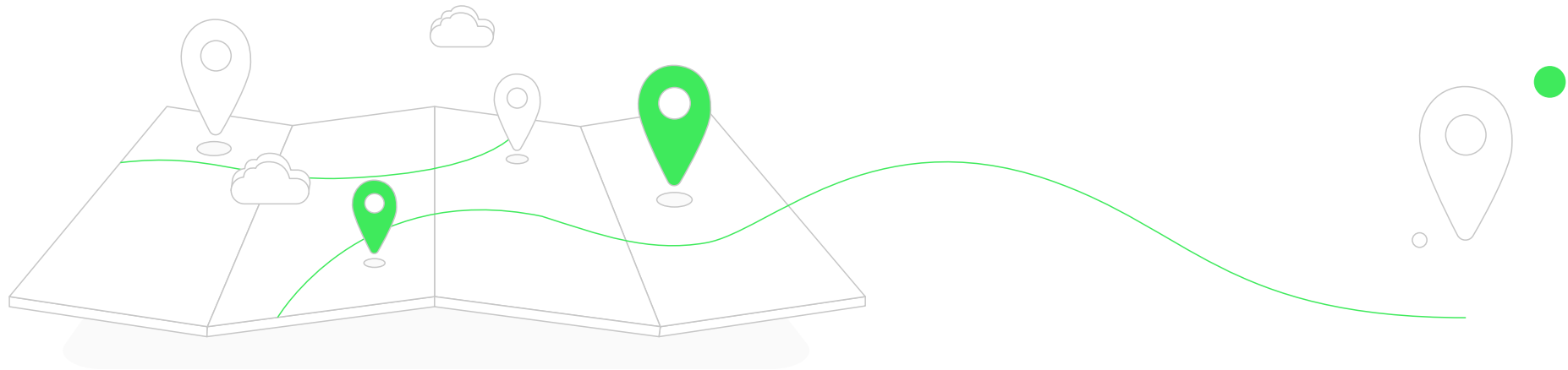


نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۱۰ برنامه دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.



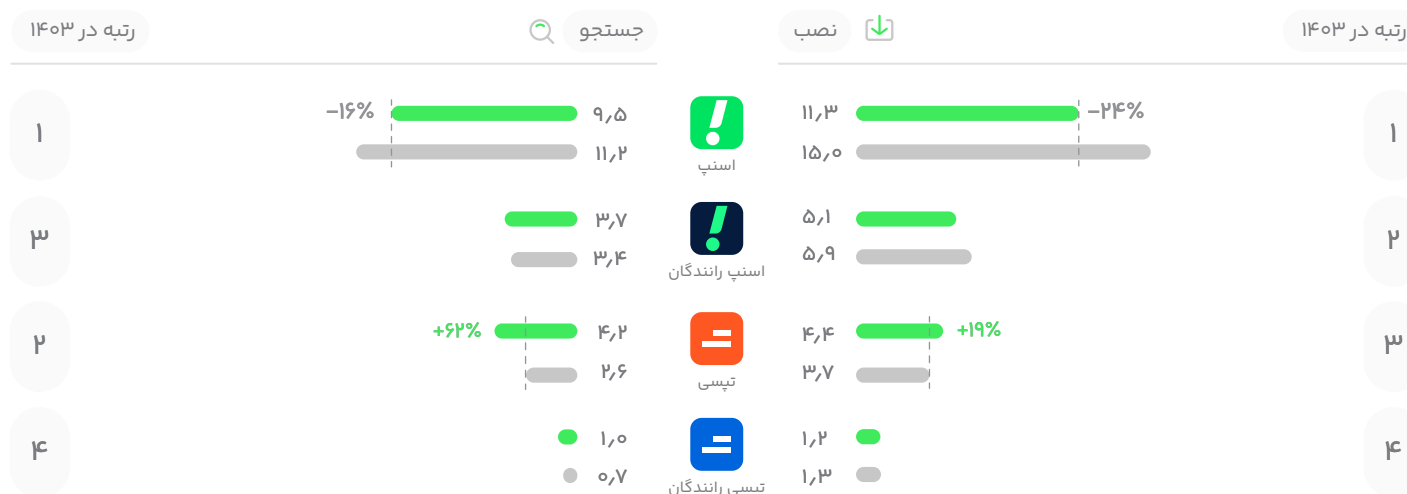
جزئیاتی درباره دسته‌بندی رفت‌وآمد

در سال ۱۴۰۳ کاربران بازار حداقل ۱۸ میلیون بار به دنبال برنامه‌های تاکسی اینترنتی در دسته‌بندی **رفت‌وآمد** بودند. اگرچه تعداد جستجو و نصب **اسنپ** در دو سال اخیر از **تپسی** بیشتر بود، اما میزان جستجوی **اسنپ** ۱۶٪ و نصب آن ۲۴٪ کاهش داشته و در مقابل میزان جستجوی **تپسی** ۶۲٪ و نصب آن ۱۹٪ افزایش داشته است.



نصب و جستجوهای مرتبط با برنامه‌های تاکسی در دسته‌بندی رفت‌وآمد

● ۱۴۰۳ ● ۱۴۰۲ میلیون بار



نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۴ برنامه دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.

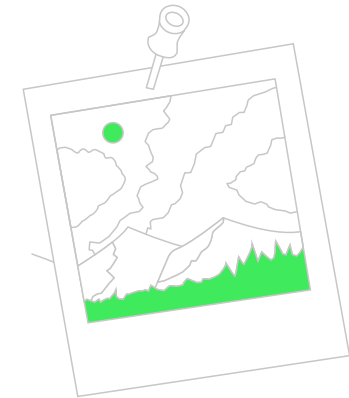
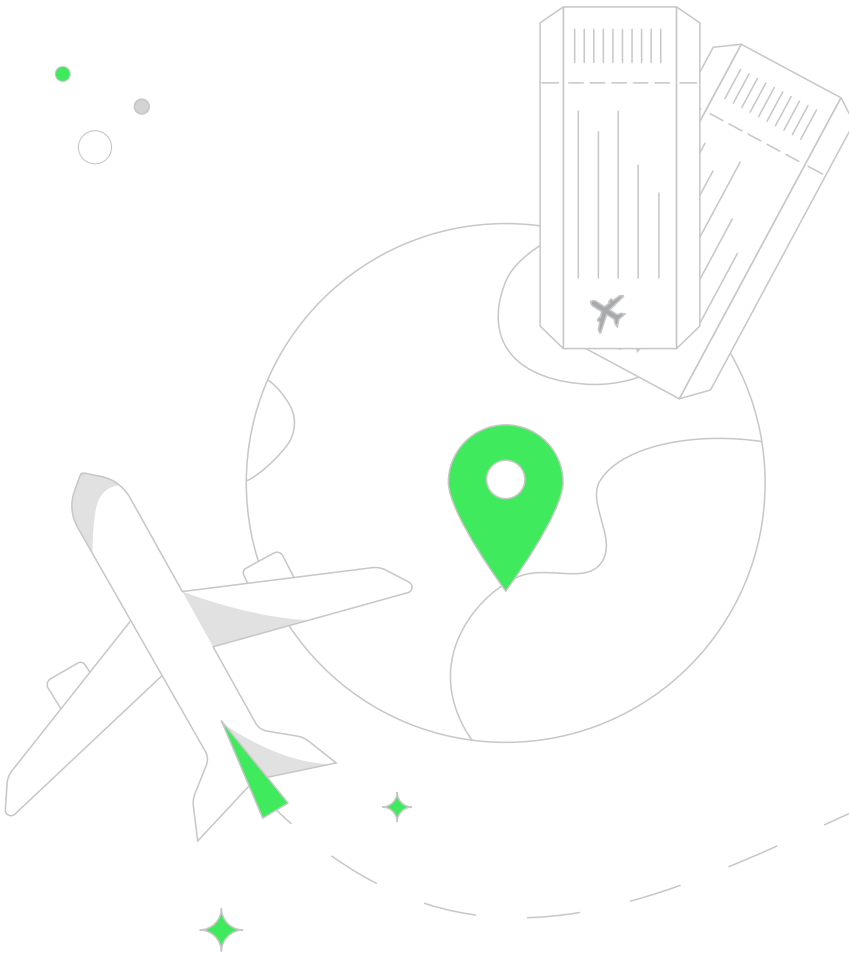
درصدها قبل از گردش در اعداد محاسبه شده‌اند.



جزئیاتی درباره دسته‌بندی سفر

در سال ۱۴۰۳ کاربران بازار حداقل ۲ میلیون بار به دنبال برنامه‌های **سفر** بوده‌اند. **ماکسیم** با یک میلیون جستجو و ۱٫۷ میلیون نصب در صدر این دسته‌بندی قرار دارد.

❗ اگرچه ماهیت کسب‌وکار برنامه ماکسیم و برنامه رانندگان ماکسیم (Taxsee Driver) به دسته‌بندی رفت‌وآمد نزدیک‌تر است، اما به دلیل تصمیم توسعه‌دهنده برای حضور در دسته‌بندی سفر و همچنین ارائه سرویس حمل‌ونقل بین شهری، در دسته‌بندی سفر آمده است.



نصب و جستجوهای مرتبط با برنامه‌های سفر

● ۱۴۰۳ ● ۱۴۰۲ کمتر از صد هزار < ۰٫۱ میلیون بار

رتبه در ۱۴۰۳	جستجو	نصب	رتبه در ۱۴۰۳
۱	۱,۰ ۰,۹ maxim ماکسیم	۱,۷ ۱,۸	۱
۳	۰,۴ ۰,۳ جاپاما جاپاما	۰,۷ ۰,۹	۲
۲	۰,۶ ۰,۷ alibaba علی بابا	۰,۷ ۱,۰	۳
۳	۰,۴ ۰,۳ Taxsee Driver Taxsee Driver	۰,۵ ۰,۵	۴
۴	۰,۱ ۰,۱ جایگا جایگا	۰,۵ ۰,۴	۵
۴	۰,۱ ۰,۱ < B مستریلیط	۰,۳ ۰,۳	۷
۴	۰,۱ ۰,۱ فلای تودی فلای تودی	۰,۳ ۰,۲	۶
۴	۰,۱ ۰,۲ ایااا ایااا	۰,۲ ۰,۳	۸

نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۱۵ برنامه دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.

i اگرچه ماهیت کسب و کار برنامه ماکسیم و برنامه رانندگان ماکسیم (Taxsee Driver) به دسته بندی رفت و آمد نزدیکتر است، اما به دلیل تصمیم توسعه دهنده برای حضور در دسته بندی سفر و همچنین ارائه سرویس حمل و نقل بین شهری، در دسته بندی سفر آمده است.



جستجوهای مرتبط با بازی‌ها و نسبت آن با نصب بازی‌ها

- در رتبه اول این قسمت، خودِ واژه **بازی** قرار دارد که در سال ۱۴۰۳ حدود ۶۷ میلیون بار جستجو شده است.
- در ادامه، عبارت **بازی دخترانه** با حدود ۲۸ میلیون جستجو قرار دارد. این در حالیست که عبارت **بازی پسرانه** حدود ۲ میلیون بار در سال ۱۴۰۳ جستجو شده است. احتمالاً علت این میزان اختلاف بین جستجوی **بازی دخترانه** و **بازی پسرانه**، پسرانه در نظر گرفتن بسیاری از بازی‌ها توسط کاربران به صورت پیش‌فرض است.
- **ماشین بازی، فوتبال بازی و تفنگ بازی** در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. این عبارات با وجود اینکه به نام بازی خاصی اشاره نمی‌کنند، تقریباً به دسته‌بندی مشخصی از بازی‌ها اشاره دارند.

کاربران در جستجوی برنامه‌ها، معمولاً به دنبال برنامه‌ای خاص می‌گردند اما در مورد بازی‌ها، جستجوهای آنها بیشتر توصیفی است مانند **بازی دخترانه** یا **ماشین بازی**.



۱۰ عبارت برتر جستجو شده از بازی‌ها



۱۴۰۲-۱۴۰۳

میلیون بار جستجو

- در سال ۱۴۰۳ به ۱۰ تای برتر پیوستند → در سال بعد افزایش رتبه داشته است
● در سال ۱۴۰۳ از ۱۰ تای برتر خارج شدند → در سال بعد کاهش رتبه داشته است





تحلیل جستجوهای برتر

با توجه به دسته‌بندی‌های بازی‌ها در بازار

همان‌طور که گفته شد، کاربران با کلیدواژه‌های کلی‌تری در بخش بازی‌ها جستجو می‌کنند و اختصاص دادن آن‌ها به یک دسته‌بندی بخصوص، کار ساده‌ای نیست. به همین دلیل، به جای دسته‌بندی‌های موجود در بازار، جستجوی کاربران را براساس مفاهیم کلی یا مشخصاً نام بازی طبقه‌بندی کرده‌ایم.

- مفهوم **رانندگی** در مجموع ۸۰ میلیون بار در سال ۱۴۰۳ جستجو داشته که نسبت به سال قبل ۳ میلیون بار بیشتر بوده است. کاربران با ۴۹ کلیدواژه، دسته‌بندی **رانندگی** را جستجو کرده‌اند.

- مفهوم **بازی دخترانه** با ۳۷ میلیون جستجو در سال ۱۴۰۳ رتبه دوم این طبقه‌بندی را در اختیار دارد. کاربران با ۱۷ کلیدواژه، دسته‌بندی **بازی دخترانه** را جستجو کرده‌اند.

- حداقل ۲۹ میلیون بار **بازی فوتبال** جستجو شده است که می‌توان آن را بخشی از دسته‌بندی **ورزشی** در بازار حساب کرد. کاربران با جستجوی ۱۲ کلیدواژه در سال ۱۴۰۳ به دنبال این هدف بوده‌اند.

- به دلیل تعداد بالای جستجو برای بازی **ماین کرافت**، کلیدواژه‌های مرتبط با آن را یک گروه فرض کرده و با هم جمع کرده‌ایم. ماین کرافت در جایگاه اول بازی‌هایی است که کاربران به طور خاص آن را جستجو کرده‌اند. کاربران در سال ۱۴۰۳ ماین کرافت را با ۱۳ کلیدواژه و در مجموع ۲۷ میلیون بار جستجو کرده‌اند که ۹ میلیون بار بیشتر از سال ۱۴۰۲ است.

- **کالاف دیوتی** با ۷ کلیدواژه در سال ۱۴۰۳ حدود ۱۵ میلیون بار توسط کاربران جستجو شده است که ۴ میلیون بار بیشتر از سال قبل از آن است.
- در رتبه بعدی **بازی جدید** را داریم که فقط با ۲ کلیدواژه در سال ۱۴۰۳ حدود ۱۴ میلیون بار جستجو شده است.

کاربران «رانندگی» را بیش از هر چیزی در دسته‌بندی بازی‌ها جستجو کرده‌اند.

- مفهوم **بازی گریه** با ۹ کلید واژه حدود ۱۱ میلیون بار در سال ۱۴۰۳ توسط کاربران جستجو شده است.

- در سال ۱۴۰۳ کاربران حداقل ۷ میلیون بار به دنبال **مرد عنکبوتی** گشته‌اند و برای جستجوی آن از ۶ کلیدواژه استفاده کردند. این جستجوها بین بازی‌های مختلفی با عناصری از مرد عنکبوتی پخش شده و هرکدام درصدی از سهم این جستجوها را به خود اختصاص داده‌اند.

- **بازی فکری و بازی ترسناک** هرکدام به ترتیب ۶ میلیون و ۴ میلیون بار توسط کاربران جستجو شده‌اند.



کلیدواژه‌های مربوط به بازی‌هایی با بیشترین جستجو | 🔍 | 🕶️

۱۰۰۰ جستجوی برتر ۱۴۰۳-۱۴۰۲

میلیون بار جستجو

۱۴۰۲			۱۴۰۳		
مفهوم جستجو	تعداد واژگان	مجموع جستجو	مجموع جستجو	تعداد واژگان	مفهوم جستجو
رانندگی	۴۷	۷۷	۸۰	۴۹	رانندگی
بازی دخترانه	۱۷	۴۱	۳۷	۱۷	بازی دخترانه
بازی فوتبال	۱۰	۲۷	۲۹	۱۲	بازی فوتبال
ماین کرافت	۱۲	۱۸	۲۷	۱۳	ماین کرافت
کالاف دیوتی	۶	۱۱	۱۵	۷	کالاف دیوتی
بازی جدید	۲	۱۶	۱۴	۲	بازی جدید
بازی گربه	۸	۱۱	۱۱	۹	بازی گربه
مرد عنکبوتی	۵	۷	۷	۶	مرد عنکبوتی
فری فایر	۱	۴	۶	۲	بازی فکری
کلاچ	۱	۴	۴	۱	بازی ترسناک



ده بازی برتر نصب شده در ۱۴۰۳ و ۱۴۰۲

- گروه **نیروهای ویژه (کانتر ۲)**، **بیلد کرافت**، **دوستان تام سخنگو** و **تایلزهاپ** به ترتیب در رتبه های بعدی بودند.
- بازی های **بریج ریس**، **شبه ساز رانندگی** و **قطار سکه خور** بازی هایی هستند که در سال ۱۴۰۲ در گروه پر نصب ترین بازی های بازار بودند ولی در سال ۱۴۰۳ از این گروه خارج شدند.
- بازی های **بیلد کرافت**، **مهمانی در مدرسه** و **نبرد آدمک ها** در سال ۱۴۰۳ به گروه پر نصب ترین بازی های بازار اضافه شدند.

دو بازی ایرانی در بین پر نصب ترین بازی های بازار در سال ۱۴۰۳ بودند.

در این قسمت پرنسب ترین بازی های بازار را از نظر تعداد جستجو و نصب مقایسه کرده ایم:

- بازی **Stickman Party: 12 3 4 Player Games** - **Free** بازی های **چند نفره** در سال ۱۴۰۳ با ۷٫۲ میلیون نصب، جایگاه پرنسب ترین بازی بازار را به خود اختصاص داد.

یک بازی چند نفره، عنوان بهترین بازی سال ۱۴۰۳ را از نظر تعداد نصب کسب کرد.

- رتبه دوم از نظر تعداد نصب در سال ۱۴۰۳ مربوط به بازی ایرانی **کلاج** است که ۵٫۱ میلیون نصب جدید داشته است.
- بازی **ماین کرافت** با ۴٫۵ میلیون نصب در رتبه سوم بازی های برتر بازار قرار گرفته است.
- بازی **آمیرزا** دیگر بازی ایرانی در جمع برترین های بازار است که با ۴٫۵ میلیون نصب در جایگاه چهارم قرار گرفت.



۱۰ بازی برتر براساس نصب



۱۴۰۲-۱۴۰۳

میلیون بار نصب

- در سال بعد افزایش رتبه داشته است
→ در سال بعد کاهش رتبه داشته است
● در سال ۱۴۰۳ به ۱۰ تای برتر پیوستند
● در سال ۱۴۰۳ از ۱۰ تای برتر خارج شدند





تعداد نصب بازی‌های بازار به تفکیک دسته‌بندی

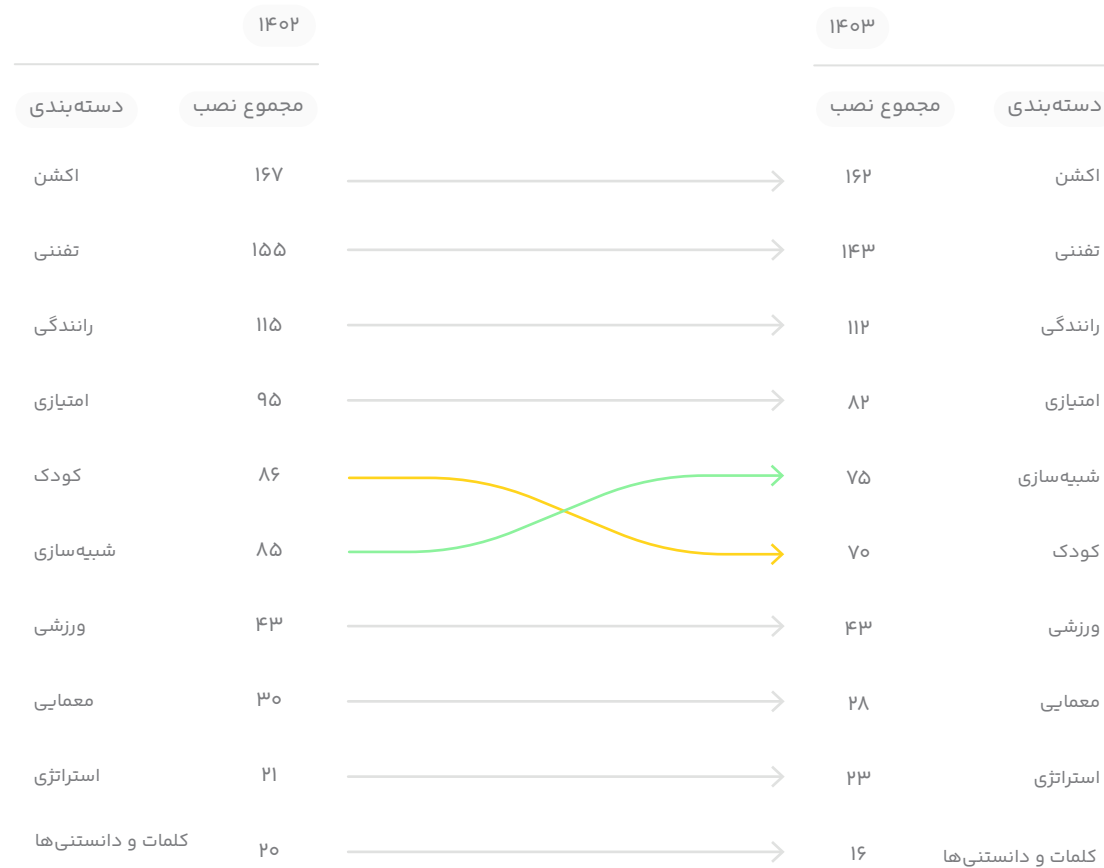


۱۴۰۲-۱۴۰۳

میلیون بار نصب

→ در سال بعد افزایش رتبه داشته است

→ در سال بعد کاهش رتبه داشته است



تحلیل نصب‌ها با توجه به دسته‌بندی بازی‌ها

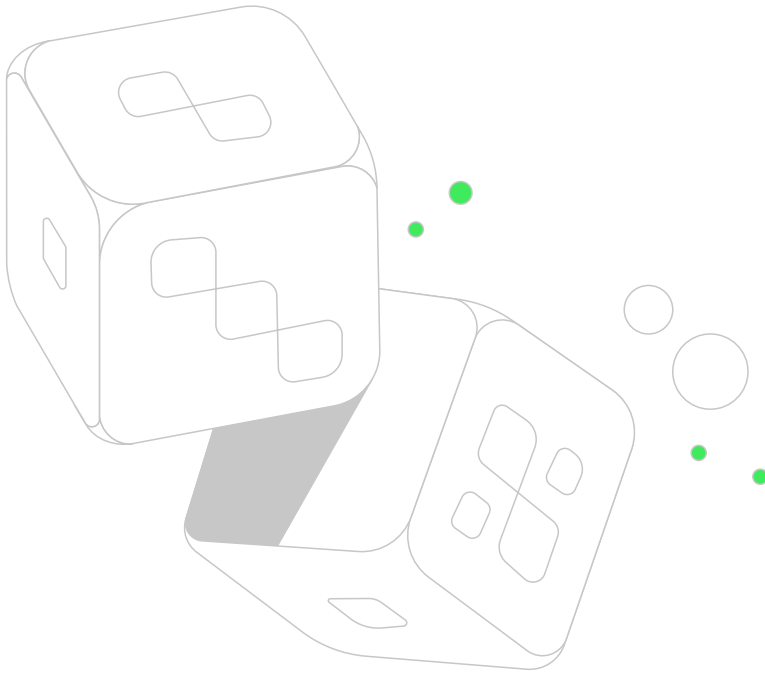
در این بخش، با ملاک قراردادن دسته‌بندی‌های بازی در بازار، به تحلیل دسته‌بندی بازی‌ها در سال ۱۴۰۳ پرداخته‌ایم.

- دو دسته‌بندی **اکشن و تفنی** به ترتیب با ۱۶۲ میلیون و ۱۴۳ میلیون، بیشترین تعداد نصب را داشته‌اند.
- **رانندگی و امتیازی** به ترتیب با ۱۱۲ میلیون و ۸۲ میلیون نصب در رتبه سوم و چهارم قرار گرفتند.
- دسته‌بندی‌های **شبیه‌سازی و کودک** رتبه‌های خود را جابه‌جا کرده و هرکدام به ترتیب ۷۵ میلیون و ۷۰ میلیون نصب داشته‌اند.
- دسته‌بندی‌های **ورزشی، معمایی، استراتژی و کلمات و دانستنی‌ها** در رتبه‌های هفتم تا دهم هستند.



بازی برتر سال ۱۴۰۳

● بازی **Stickman Party: ۱ ۲ ۳ ۴ Player Games Free** – بازی‌های
چندنفره که رتبه اول نصب در گروه بازی‌های برتر بازار در سال ۱۴۰۳
را داشت، جستجوی مستقیمی از طرف کاربران نداشته و کاربران از
طریق گشت‌وگذار (Discovery) این بازی را نصب می‌کنند.





بیشترین میزان نصب و جستجوهای مرتبط با بازی



● ۱۴۰۳ ● ۱۴۰۲ میلیون بار

رتبه در ۱۴۰۳	جستجو	نصب	رتبه در ۱۴۰۳
۷	استیکمن پارتی ۵,۲ ۵,۳	۷,۲ ۸,۵	۱
۳	کلاچ ۸,۸ ۶,۴	۵,۱ ۵,۵	۲
۱	ماین کرافت ۲۷,۵ ۱۷,۷	۴,۵ ۴,۲	۳
۵	آمیرزا ۳,۵ ۳,۱	۴,۵ ۶,۵	۴
۴	کانتر ۸,۵ ۶,۳	۴,۴ ۵,۵	۵
-	بیلد کرافت ۵,۵ ۵,۵	۳,۶ ۵,۵	۶
۲	تام سخنگو ۱۱,۳ ۱۱,۳	۳,۵ ۴,۳	۷
-	تایلز هاپ ۵,۵ ۵,۱	۳,۵ ۳,۸	۸
۶	مهمانی در مدرسه ۵,۴ ۵,۲	۳,۵ ۵,۷	۹
۸	نبرد آذمک‌ها ۵,۲ ۵,۲	۲,۹ ۵,۸	۱۵

📌 نمودار جستجو بیانگر حجم جستجوهای مرتبط با ۱۵ بازی دارای بیشترین نصب در سال ۱۴۰۳ است.



۲

رفع فیلتر گوگل پلی در سال ۱۴۰۳

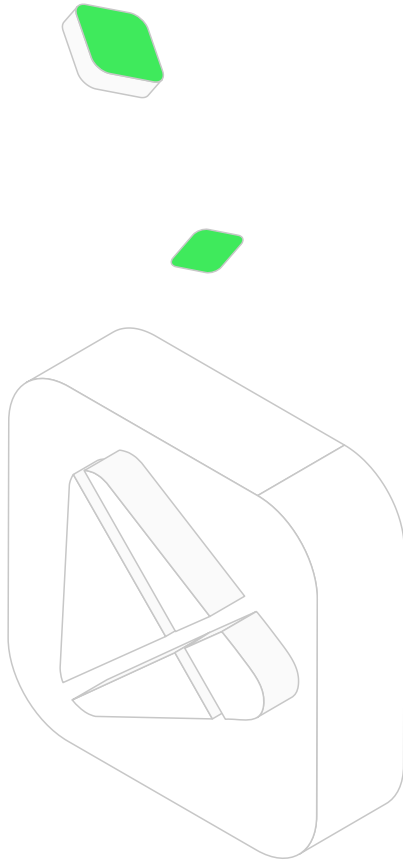
در دی ماه ۱۴۰۳، با رفع فیلتر گوگل پلی پس از بیش از دو سال، یکی از پلتفرم‌های جهانی توزیع برنامه بار دیگر به صورت رسمی در دسترس کاربران ایرانی قرار گرفت.

اگرچه طی این مدت نیز دسترسی کاربران با استفاده از فیلترشکن‌ها برقرار بود، رفع محدودیت رسمی بار دیگر حضور رقیبی قدرتمند را برای بازار به عنوان پلتفرم بومی و پیشرو در عرضه بازی و برنامه مطرح کرد.

بازار در سال‌های گذشته نیز تجربه هم‌زیستی و رقابت با گوگل پلی را داشته و با تکیه بر شناخت عمیق از نیازهای کاربران ایرانی و حمایت از توسعه‌دهندگان داخلی، موقعیت خود را حفظ کرده است و اعتقاد دارد حضور رقبای جهانی می‌تواند زمینه‌ساز بهبود معنادار تجربه کاربران و ارتقای سطح خدمات از طریق ایجاد رقابت آزاد، شفاف و ساختارمند میان پلتفرم‌های دیجیتال کشور باشد.

رفع فیلتر، نقطه عطفی در توسعه رقابت آزاد و بهبود تجربه کاربران در اقتصاد دیجیتال ایران است.

شهاب خدابخش، مدیرعامل وقت بازار، این تحول را گامی مهم برای ایجاد زیرساخت‌های رقابت سالم در اقتصاد دیجیتال کشور دانست. در سال‌های گذشته، کسب‌وکارهای دیجیتال ایرانی به دلیل محدودیت‌های اینترنتی، فیلترینگ و تحریم‌های بین‌المللی، فرصت رقابت برابر و رشد آزاد را از دست داده بودند. حالا این فرصت ایجاد شده تا فضای کسب‌وکار به سمت توسعه و نوآوری حرکت کند. با این حال، هنوز مجموعه‌ای از موانع قانونی، فنی و بین‌المللی پیش روی کسب‌وکارها قرار دارد که نیازمند اصلاح و بازنگری است.





انتشار خبر رفع فیلتر اپ استور گوگل پلی، به عنوان رقیب اصلی بازار در ارائه بازی و برنامه، پیش از هرچیز، خوشحال کننده و نویدبخش به نظر می‌رسد.



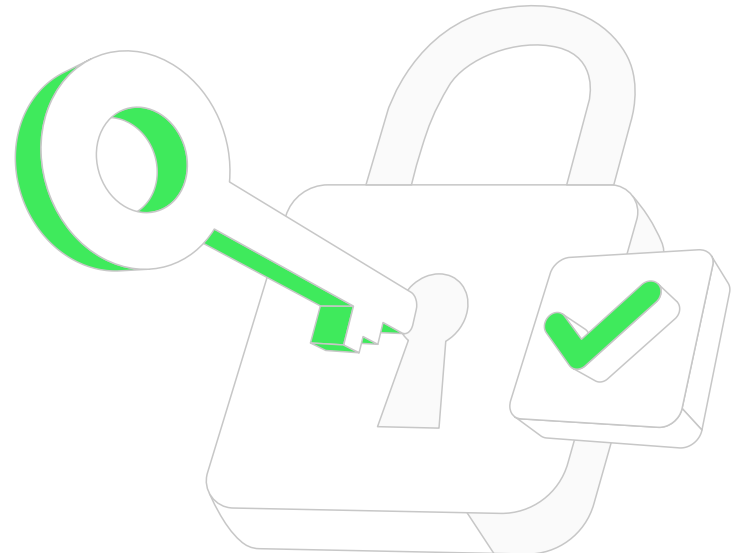
شهاب خدا بخش
مدیرعامل وقت بازار

حضور رقبای شایسته‌ای همچون گوگل پلی، کسب‌وکارها را در مارتن ارائه سرویس بهتر قرار می‌دهد و نتیجه‌اش بهبود تجربه کاربران است. خوشحالم که با رفع فیلتر پلتفرم‌های تراز جهانی فضای رقابت اقتصاد دیجیتال ما را با سرعت بیشتری به سمت توسعه ببرد.

در سال‌های گذشته استارت‌آپ‌های ایرانی به دلیل اعمال سیاست‌های محدودکننده اینترنت، فیلترینگ و محدودیت‌های بین‌المللی فرصت رقابت آزاد را از دست داده‌اند و ضمناً هزینه‌های گزافی به کاربران‌شان تحمیل شده است. نکته مهم این است که با رفع فیلتر سکوها پرطرفدار اولین قدم در راستای ایجاد زیرساخت رقابت آزاد برداشته خواهد شد؛ اما همچنان سیاست‌های محدودکننده اینترنت و تحریم‌های بین‌المللی سد بزرگی پیش روی کسب‌وکارها هستند. امیدوارم این تغییرات آغاز یک رویکرد جدید حکمرانی در حوزه فضای مجازی و اقتصاد دیجیتال باشد.



پس از رفع فیلتر گوگل پلی در دی ماه ۱۴۰۳، روند کلی نصب برنامه‌ها در بازار تغییر معناداری نداشته است. این پایداری نشان می‌دهد که نیازهای کاربران بازار با گوگل پلی متفاوت است و کاربران بازار، چه به منظور دسترسی به برنامه‌های بومی و چه بر پایه ترجیح شخصی، همچنان بازار را به عنوان پلتفرم اصلی خود انتخاب می‌کنند.



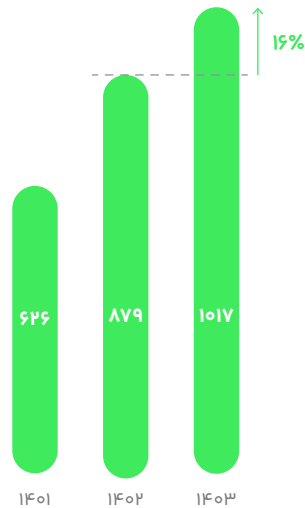


به روزرسانی برنامه‌ها و بازی‌ها

تعداد به روزرسانی‌های کاربران

۱۴۰۱-۱۴۰۳

میلیون بار



در سال ۱۴۰۲ کاربران بازار حدود ۸۷۹ میلیون و در سال ۱۴۰۱ حدود ۶۲۶ میلیون به روزرسانی انجام داده بودند.

این رکورد جدید در شرایطی به دست آمده که به دلیل سیاست‌های محدودکننده اینترنت در سال گذشته، بازار فرصت ارائه بسیاری از پلتفرم‌های پرطرفدار همچون **تلگرام** و **اینستاگرام** را از دست داده است.

بازار، به عنوان بزرگترین اپاستور ایرانی در سال ۱۴۰۳ توانسته رکورد جدیدی را در زمینه به روزرسانی برنامه و بازی ثبت کند.

بر این اساس در سال ۱۴۰۳ با رشد ۱۶ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۲ بیش از یک میلیارد به روزرسانی برنامه و بازی توسط کاربران در بازار ثبت شده است.

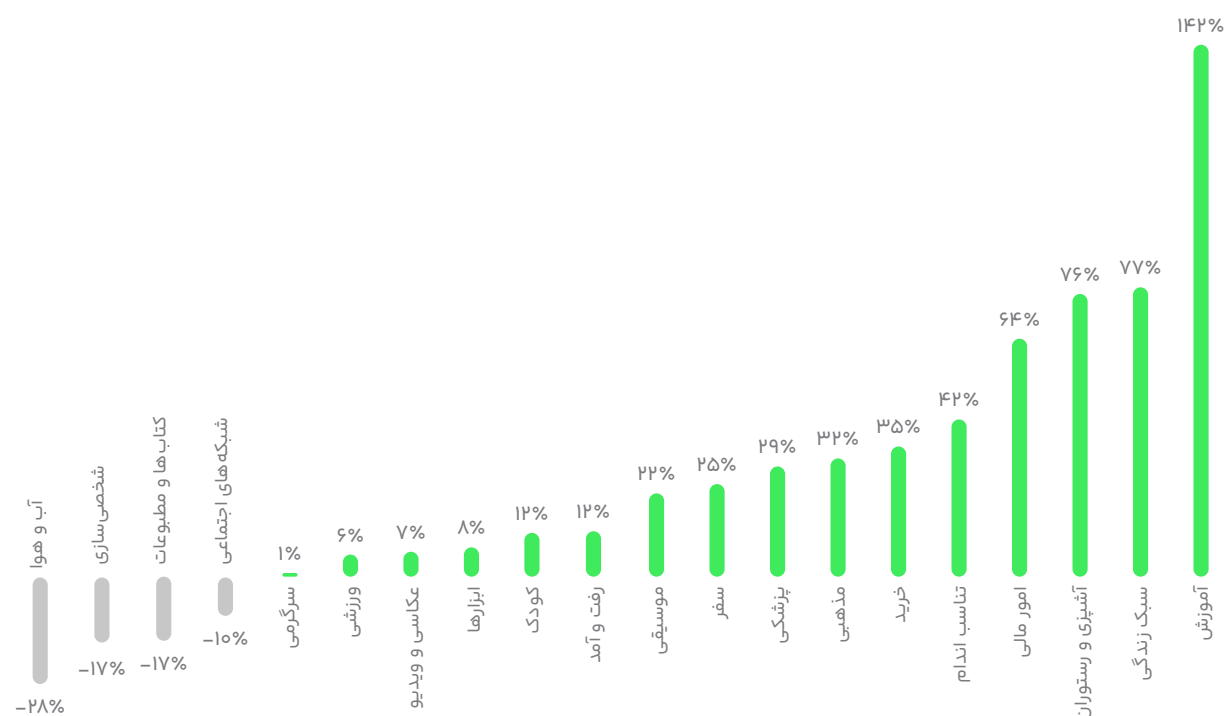


رشد سالانه به روزرسانی برنامه‌ها توسط کاربران



۱۴۰۲-۱۴۰۳

به تفکیک دسته‌بندی



روند رشد سالانه‌ی به‌روزرسانی‌ها در دسته‌بندی‌های مختلف نشان می‌دهد که بیشترین رشد مربوط به برنامه‌های دسته‌بندی آموزش و پس از آن سبک زندگی، آشپزی و رستوران و امور مالی بوده است. در مقابل، دسته‌بندی‌هایی مثل آب و هوا و شبکه‌های اجتماعی با کاهش در نرخ به‌روزرسانی مواجه بوده‌اند.

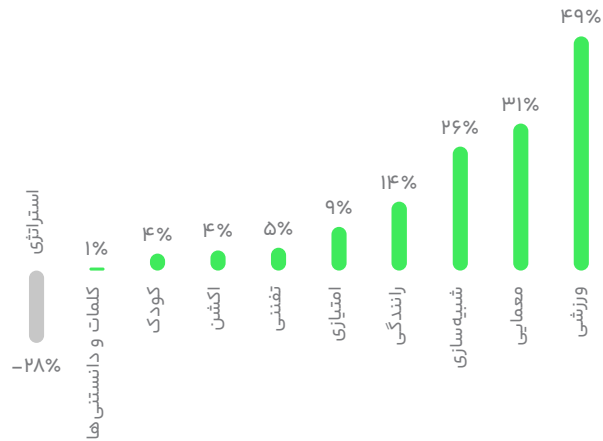


رشد سالانه به روزرسانی بازی‌ها توسط کاربران



۱۴۰۲-۱۴۰۳

به تفکیک دسته‌بندی



بر اساس داده‌ها، بیشترین رشد به‌روزرسانی در دسته‌بندی ورزشی با ۴۹% بوده است. پس از آن، دسته‌بندی‌های معمایی و شبیه‌سازی بیشترین سهم رشد را داشته‌اند. در مقابل، دسته‌بندی استراتژی کمترین نرخ به‌روزرسانی را داشته است.

گوشی‌های ثبت‌شده در بازار

تا پایان سال ۱۴۰۳، بیش از ۱۶۶ میلیون گوشی در بازار ثبت شده است. **سامسونگ** با در اختیار داشتن بیش از نیمی از این دستگاه‌ها پیشتاز است و پس از آن **شیائومی** با ۲۵٪ و **هوآوی** با ۷٪ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

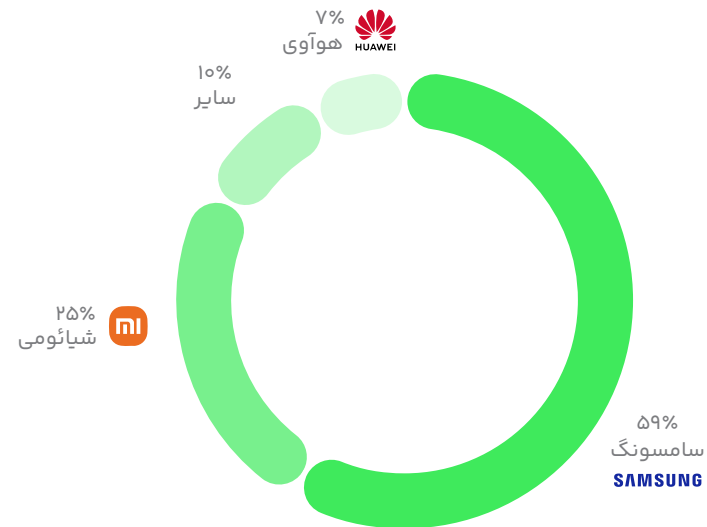
در این میان سهم سال ۱۴۰۳، بیش از ۲۸ میلیون گوشی است. **سامسونگ** همچنان با در اختیار داشتن بیش از نیمی از این دستگاه‌ها پیشتاز است و **شیائومی** در حال گرفتن سهم خود از تمامی برندهای مطرح بوده است.





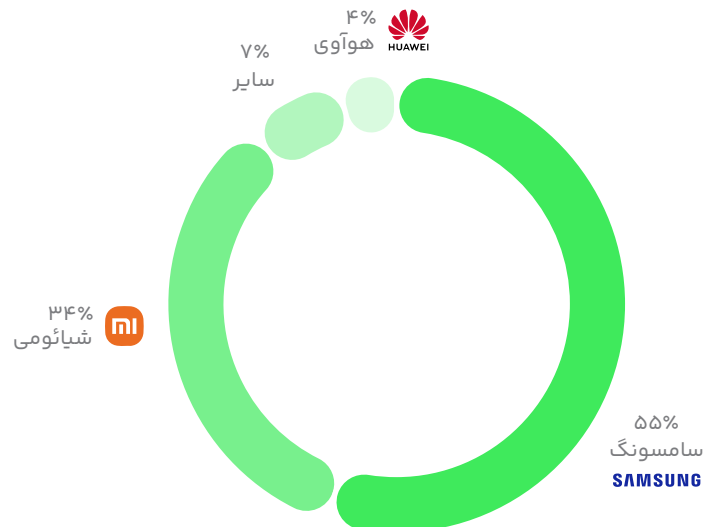
مجموع گوشی‌های ثبت شده در بازار^۱

براساس برند تا انتهای ۱۴۰۳



گوشی‌های ثبت شده در بازار^۱

براساس برند فقط در سال ۱۴۰۳



^۱ به دلیل گرد کردن اعداد، مجموع درصدها ممکن است دقیقاً برابر با ۱۰۰% نباشد.



گوشی‌های میان‌رده و اقتصادی طرفدار بیشتری دارند

تمایل مصرف‌کنندگان عمدتاً به سمت گوشی‌های میان‌رده و اقتصادی است. مدل‌هایی با قیمت مناسب و امکانات قابل قبول بیشترین سهم از بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

در تحلیل ۲۰ مدل اول گوشی‌های ثبت‌شده در بازار طی سال ۱۴۰۳، بیش از نیمی از دستگاه‌ها تولید سال‌های ۲۰۲۳ بوده‌اند؛ تمامی این ۲۰ مدل در دسته‌های پایین‌رده تا میان‌رده جای می‌گیرند.

سامسونگ در حال حاضر با تنوع مدل‌ها و حجم فروش بالا، جایگاه پیش‌تاز بازار را حفظ کرده و در مقابل، **شیائومی** با عرضه مدل‌های پرفروش مانند ۱۳ RedmiNote، موفق شده با حفظ رقابت، سهم قابل‌توجهی از بازار را به خود اختصاص دهد.

از ۲۸ میلیون گوشی ثبت شده در «بازار» در سال ۱۴۰۳، حدود ۱۰ میلیون گوشی در ۲۰ مدل اول جا می‌گیرند.

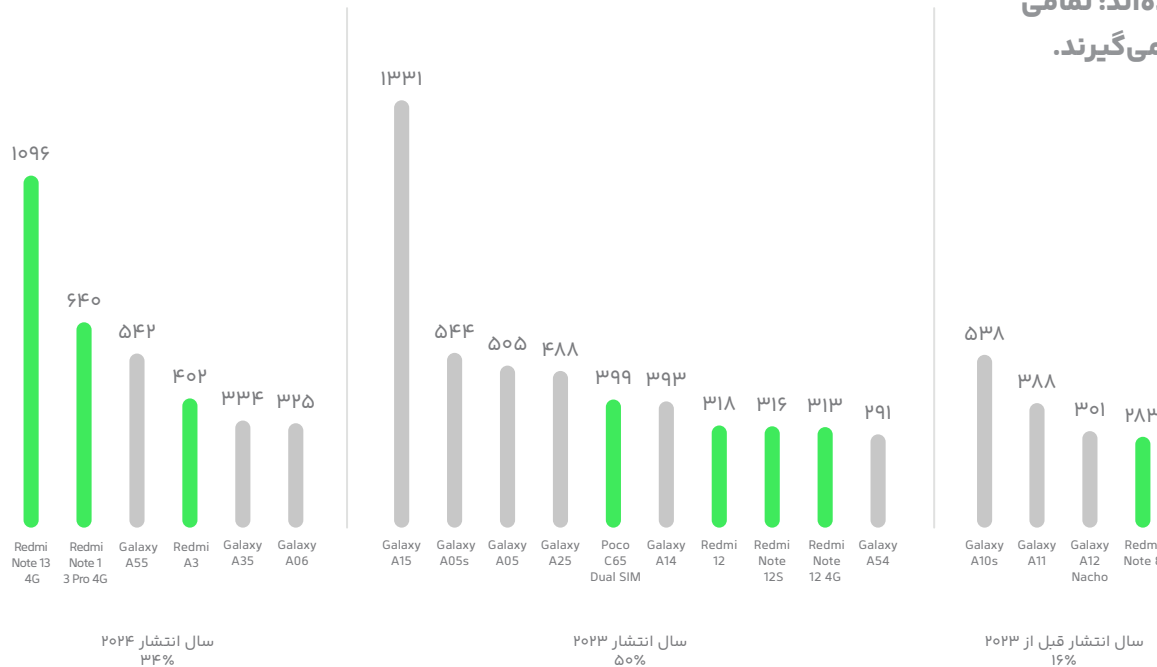
۲۰ مدل گوشی اضافه شده به بازار

۱۴۰۳

هزار عدد

گوشی شیائومی 

SAMSUNG گوشی سامسونگ



نسخه اندروید

14 14 14 14 14 14

13 13 13 14 13 13 13 13 13 13

11 12 11 9



گوشی‌های ثبت‌شده در بازار

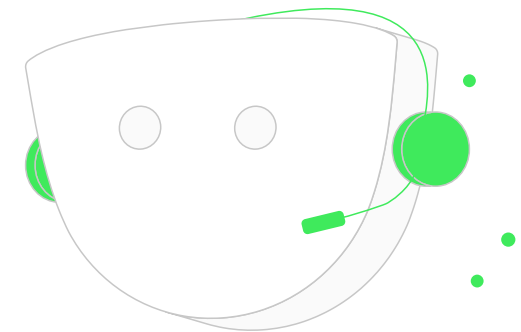


۵

پشتیبانی بازار از کاربران

در این قسمت به آمارهایی از پشتیبانی بازار از کاربران در سال ۱۴۰۳ نگاهی می‌اندازیم.

- بازار در سال ۱۴۰۳ با بهبودهای محصولی، ۲۴٪ نیاز کاربران به پشتیبانی را کاهش داد.
- مشکلات پرداخت و بازگشت پول، ۵۳٪ کل تماس‌های پشتیبانی در سال ۱۴۰۳ را شامل می‌شد. بعد از این دو مورد، مشکلات نصب و ارجاع، عمده دلایل تماس کاربران با پشتیبانی بازار بوده‌اند.

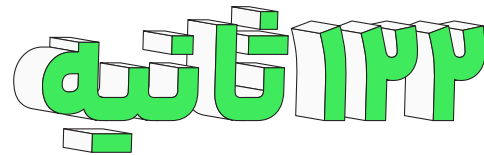
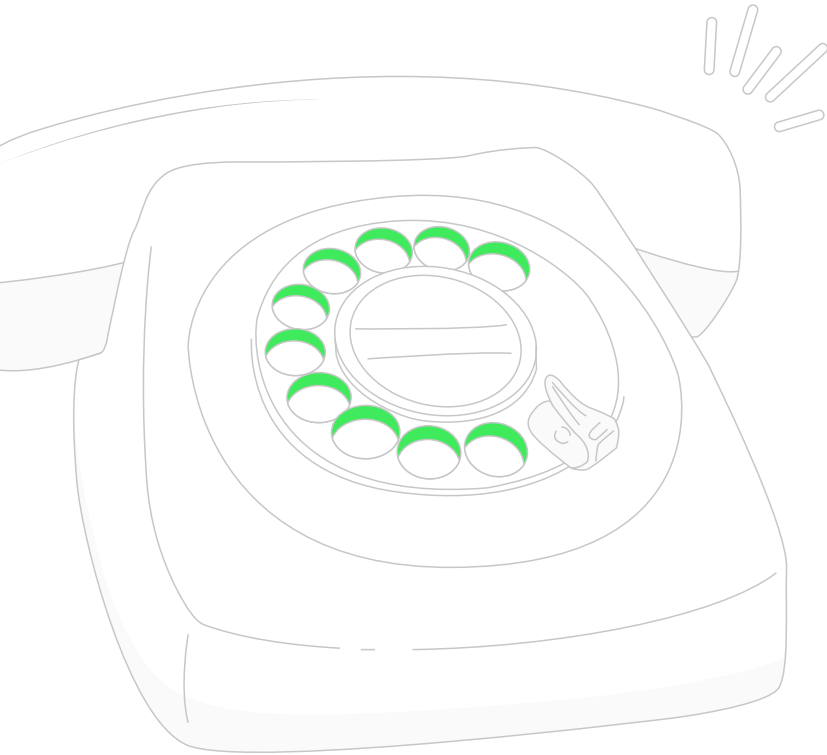




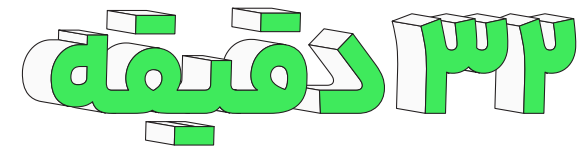
درصد کاربران راضی از پاسخگویی بازار با نمره کل



بیشترین تعداد تماس یکی از کاربران



میانگین طول تماس
کاربران کاملاً راضی از پاسخ‌گویی بازار



طولانی‌ترین تماس یکی از کاربران

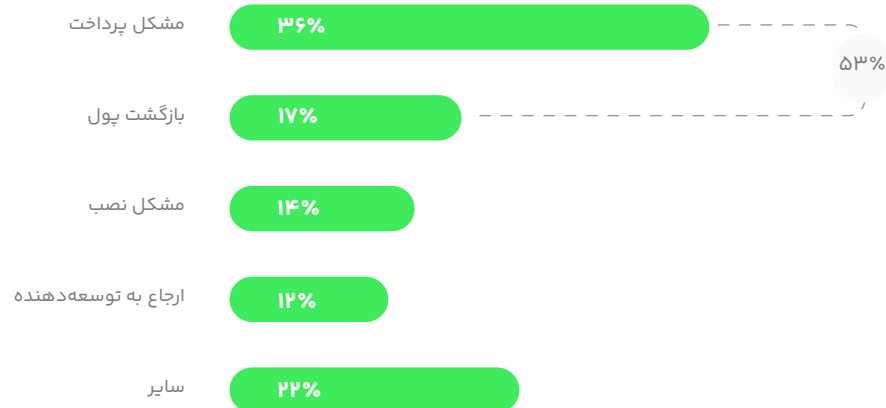
تعداد تماس ورودی کاربران

هزار بار



دلایل تماس کاربران با بازار^۱

۱۴۰۳



^۱ به دلیل گرد کردن اعداد، مجموع درصدها ممکن است دقیقاً برابر با ۱۰۰% نباشد.



برآیند فصل دوم

سال ۱۴۰۳، تصویری روشن از علایق، نیازها و مسیر تطبیق کاربران ایرانی با فضای متغیر دیجیتال ارائه داد. بیش از ۶۷ میلیون بار جستجوی واژه **بازی** و عباراتی مانند **بازی دخترانه**، **ماشین بازی** و **بازی فوتبال**، بازتابی از تمایل پررنگ کاربران به سرگرمی بود؛ تقاضایی که در نبود زیرساخت‌های قوی برای توسعه داخلی بازی، عمدتاً از طریق واردات پاسخ داده شده است. با وجود این، بازی‌های داخلی موفق‌تری مانند **کلاچ** و **آمیرزا** توانستند در میان رقبای خارجی جایگاه بالایی کسب کنند.

بررسی رفتار کاربران و روند نصب از بازار به خوبی نشان داد که کاربران بیش از آن که از سیاست‌های موقتی همچون فیلترینگ تأثیر بگیرند، براساس تجربه واقعی و نیازهای پایدار خود رفتار می‌کنند.

در حالی که نصب و جستجوی بسیاری از برنامه‌ها کاهش یافته بود، دسته‌بندی **امور مالی** با رشد مواجه شد؛ رشدی که بیشتر بازتاب‌دهنده شرایط خاص اقتصادی سال ۱۴۰۳ و نیاز کاربران به راهکارهای مالی روزمره بود، و در عین حال نشان‌دهنده افزایش آشنایی آنها با خدمات نوین مانند وام اعتباری و مدیریت ثروت و دارایی.

کاربران در سال ۱۴۰۳ بیش از یک میلیارد بار برنامه‌ها و بازی‌ها را به‌روزرسانی کردند (رشد ۱۶ درصدی نسبت به سال گذشته) که نشان از رفتار فعال و هدفمند در نگهداشت برنامه‌ها و بازی‌ها دارد؛ رفتاری که به کمک بهبودهای فنی بازار از جمله دانلود خودکار و به‌روزرسانی کم‌حجم، تسهیل شده است.

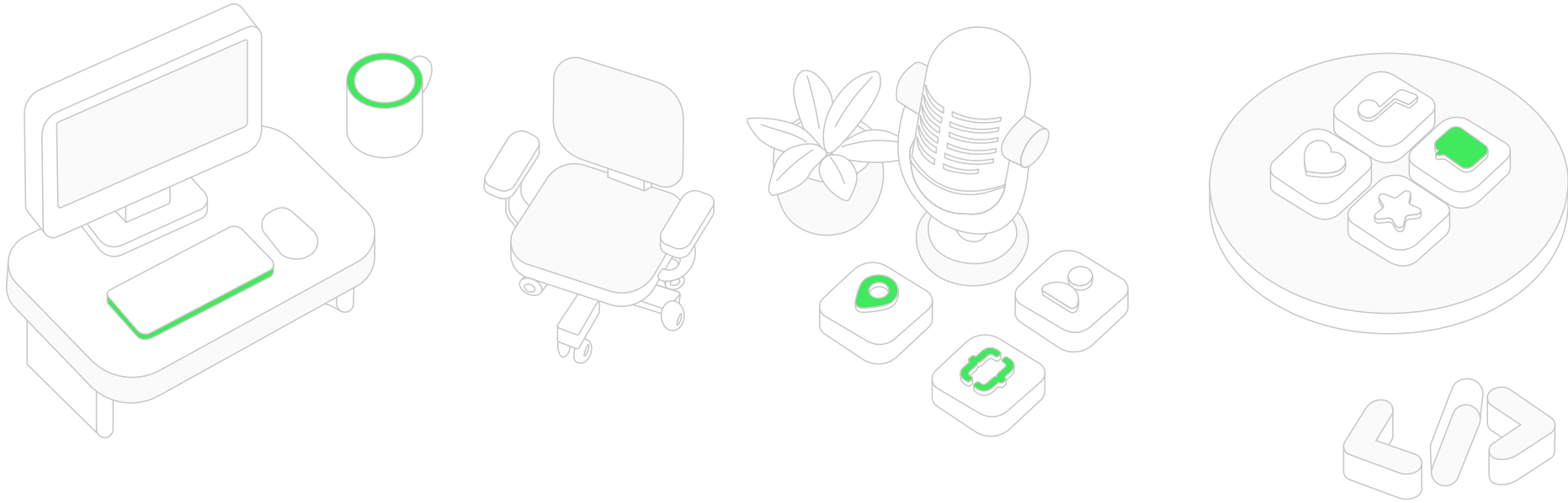
در نهایت، بررسی گوشه‌های ثبت‌شده در بازار نشان می‌دهد تمایل کاربران اندروید به سمت گوشه‌های میان‌رده و اقتصادی با برندهایی مانند سامسونگ و شیائومی معطوف بوده است؛ انتخابی که هم‌راستا با رفتار کاربردی، حساب‌شده و تطبیق‌پذیر کاربران ایرانی در سال ۱۴۰۳ است.





۳

توسعه دهندگان



توسعه‌دهندگان

در این فصل به بررسی عملکرد توسعه‌دهندگان می‌پردازیم. با ارائه به‌روزرسانی‌ها به عنوان یکی از شاخصه‌های حفظ کیفیت برنامه‌ها و بازی‌ها شروع کرده و تأثیر این به‌روزرسانی‌ها بر جذب مخاطب را بررسی می‌کنیم.

در ادامه تعداد برنامه‌ها و بازی‌های منتشر شده، نقشه رقابت برنامه‌ها، وضعیت درخواست‌های انتشار برنامه‌ها و تماس‌های توسعه‌دهندگان را مرور خواهیم کرد.

۱ | مروری بر عملکرد توسعه‌دهنده‌ها در ۱۴۰۳

۲ | تعداد برنامه‌های منتشر شده براساس دسته‌بندی

۳ | تعداد بازی‌های منتشر شده براساس دسته‌بندی

۴ | میزان عرضه، تقاضا و تمرکز درآمد در قالب ترسیم نقشه رقابت

۵ | ابزارهای رشد در بازار

۶ | انتشار نسخه جدید توسط توسعه‌دهندگان

۷ | مروری بر پشتیبانی بازار از توسعه‌دهندگان



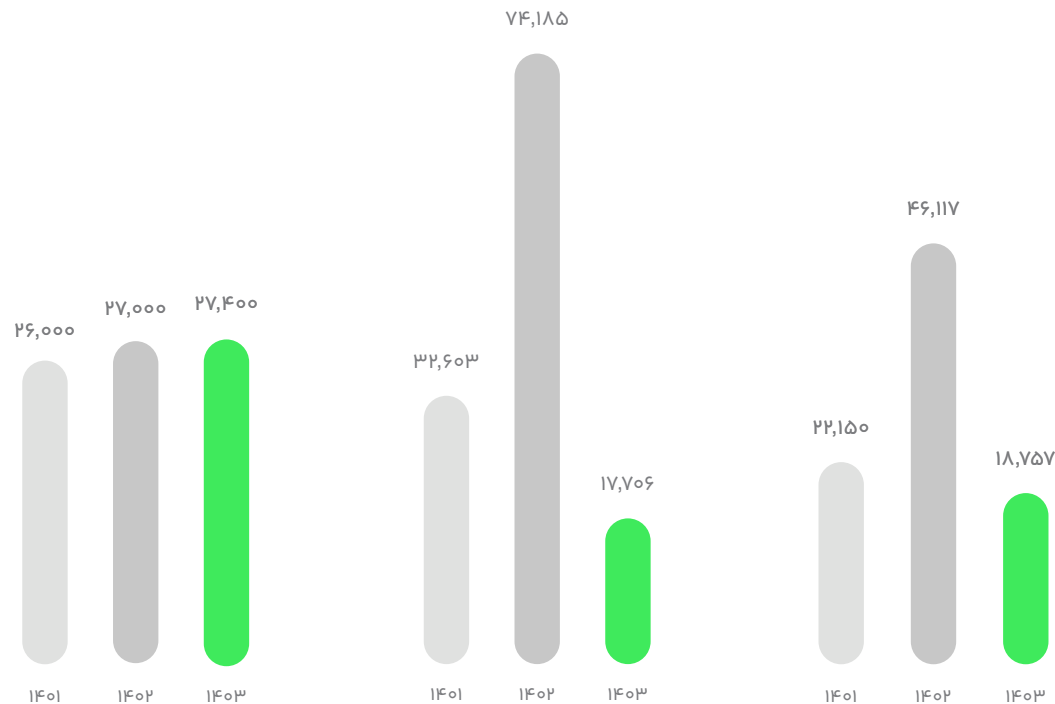
توسعه دهندگان در ۱۴۰۳



تعداد توسعه دهندگان فعال

تعداد برنامه جدید منتشرشده

تعداد بازی جدید منتشرشده



📈 تعداد کل توسعه دهندگان فعال در سال ۱۴۰۳ به ۲۷,۴ هزار ناشر رسید که ۴۰۰ مورد از سال ۱۴۰۲ بیش‌تر بود. منظور از توسعه دهنده فعال، توسعه دهنده‌ای است که در سال حداقل یک برنامه، بازی یا نسخه جدید در بازار منتشر کرده باشد.

در این سال بیش از ۱۷ هزار برنامه جدید و بیش از ۱۸ هزار بازی جدید منتشر شد.

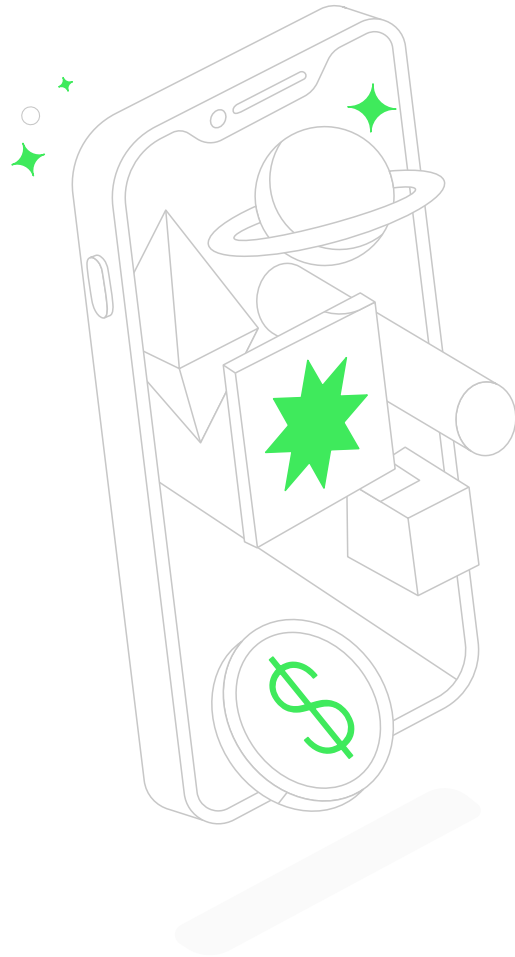




۲

تعداد برنامه‌های منتشر شده

براساس دسته‌بندی



- در سال ۱۴۰۳، تعداد برنامه‌ها در تمامی دسته‌بندی‌ها نسبت به سال گذشته افزایش یافته است. در این میان، سه دسته‌بندی **سرگرمی**، **ابزار و آموزش** بیش‌ترین نقش را در رشد کلی ایفا کرده‌اند.
- دسته‌بندی **کودک** با رشد ۲۸ درصدی، سریع‌ترین رشد را در میان تمام دسته‌بندی‌ها داشته است.
- دسته‌بندی‌هایی که بیش‌ترین تعداد برنامه را در بازار دارند، بیش‌ترین رشد را نیز تجربه کرده‌اند؛ موضوعی که می‌تواند بیانگر رقابت فشرده‌تر در این دسته‌بندی‌ها باشد.

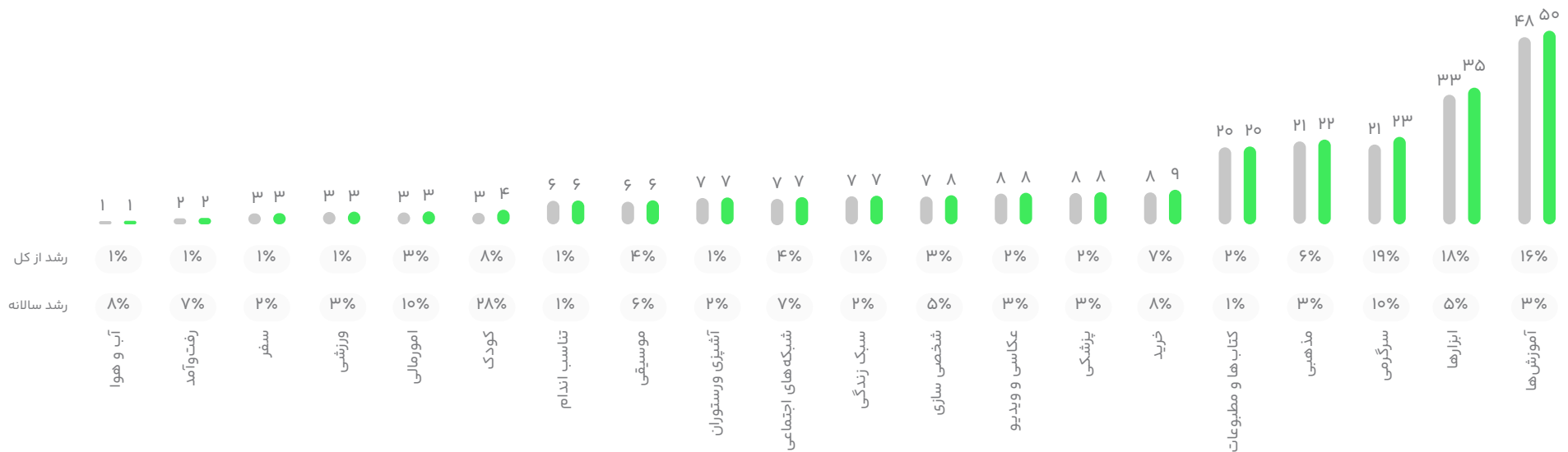
تعداد برنامه‌های بازار به تفکیک دسته‌بندی

در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳

هزار عدد

1103

1404



درصدها قبل از گرد شدن اعداد محاسبه شده‌اند.

۲ به دلیل گرد کردن اعداد، مجموع درصدها ممکن است دقیقاً برابر با ۱۰۰٪ نباشد.

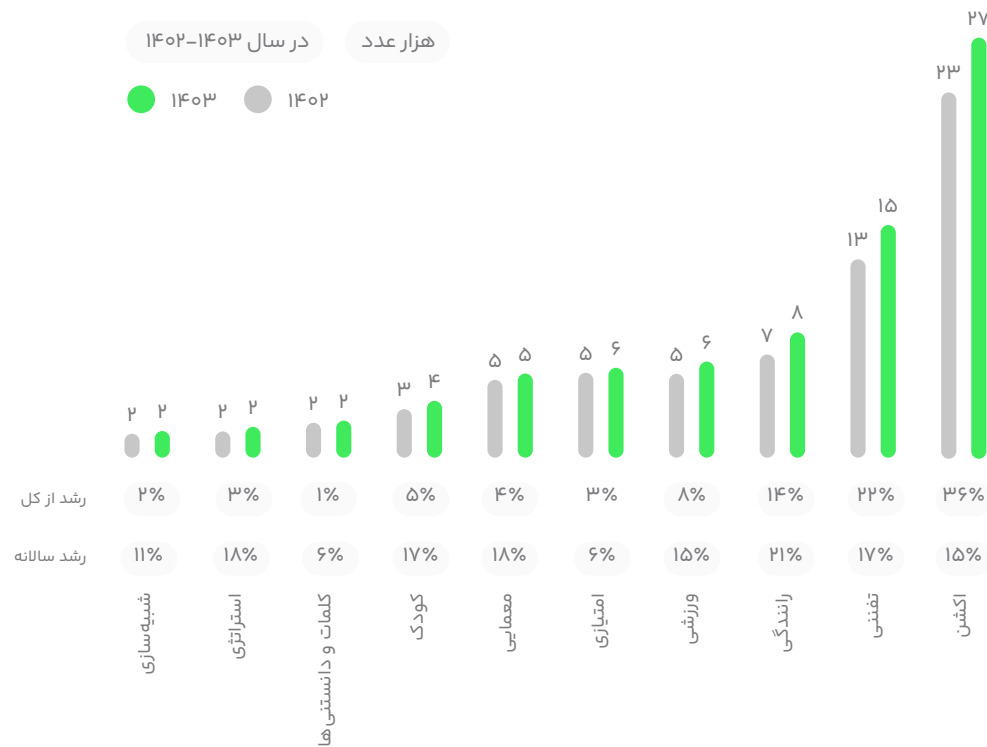


۳

تعداد بازی‌های منتشر شده

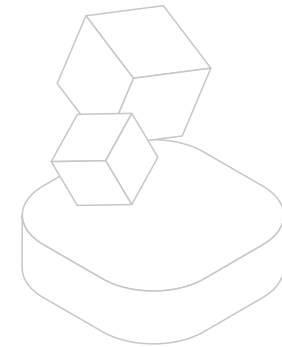
براساس دسته‌بندی

تعداد بازی‌های بازار به تفکیک دسته‌بندی^۲



● در سال ۱۴۰۳، تعداد بازی‌ها در تمام دسته‌بندی‌ها نسبت به سال گذشته رشد داشته است. در این میان، دو دسته‌بندی **اکشن و تفنی** بیشترین سهم را در افزایش تعداد بازی‌ها ایفا کرده‌اند.

● دسته‌بندی **راندگی** با رشد ۲۱ درصدی، سریع‌ترین رشد را در میان تمام دسته‌بندی‌های بازی به خود اختصاص داده است.^۱



^۱ درصدها قبل از گرد شدن اعداد محاسبه شده‌اند.

^۲ به دلیل گرد کردن اعداد، مجموع درصدها ممکن است دقیقاً برابر با ۱۰۰٪ نباشد.

تعداد برنامه‌های منتشر شده براساس دسته‌بندی





میزان عرضه، تقاضا و تمرکز درآمد

در قالب ترسیم نقشه رقابت

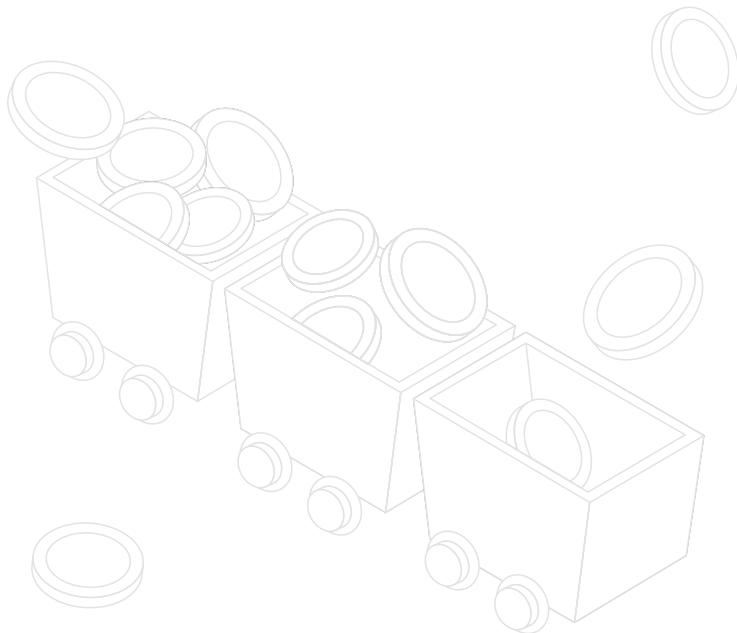
از آنجا که ما به اطلاعات درآمدی توسعه‌دهندگان در سایر خطوط درآمد دسترسی نداریم، این نمودار صرفاً براساس داده‌های مربوط به پرداخت درون‌برنامه‌ای تهیه شده است. بر همین اساس، برخی از برنامه‌ها و دسته‌بندی‌ها که فاقد پرداخت درون‌برنامه‌ای هستند، در نقشه رقابت لحاظ نشده‌اند. از جمله می‌توان به برنامه‌هایی مانند دیجی‌کالا، دسته‌بندی‌های ارز دیجیتال، مدیریت ثروت و دارایی، وام اعتباری و سایر سرویس‌هایی اشاره کرد که مدل درآمدی آن‌ها خارج از بستر پرداخت داخلی تعریف شده است.

در این نقشه، منظور از **تمرکز درآمد** آن است که درآمد حاصل از پرداخت درون‌برنامه‌ای تا چه حد میان بازیگران مختلف یک دسته‌بندی توزیع شده است. تمرکز بالا به معنای آن است که بخش عمده‌ای از درآمد در اختیار تعداد محدودی از بازیگران قرار دارد (توزیع نامتوازن). تمرکز پایین نشان‌دهنده توزیع درآمد نسبتاً یکنواخت میان رقباست.

برای ایجاد مقایسه‌ای معنادار، اندازه هر حباب در این نمودار نه تنها نشان‌دهنده سطح تمرکز، بلکه وزن آن تمرکز نسبت به اندازه کلی بازار (تعداد فروشنده و خریدار) نیز هست. به این ترتیب، تمرکز در بازارهای کوچک بدون بزرگ‌نمایی، و تمرکز در بازارهای بزرگ با وضوح بیشتری نمایش داده می‌شود.

برای تحلیل وضعیت رقابت در بازار و کمک به توسعه‌دهندگان برای شناسایی فرصت‌ها و چالش‌ها، به بررسی نحوه توزیع درآمد میان دسته‌بندی‌های مختلف برنامه‌ها و بازی‌ها پرداختیم.

هدف این تحلیل، درک بهتر تمرکز درآمد و شدت رقابت در هر دسته‌بندی است تا مشخص شود کدام حوزه‌ها فضای رقابتی شدید دارند و کدام دسته‌بندی‌ها فرصت بیشتری برای ورود و رشد فراهم می‌کنند.

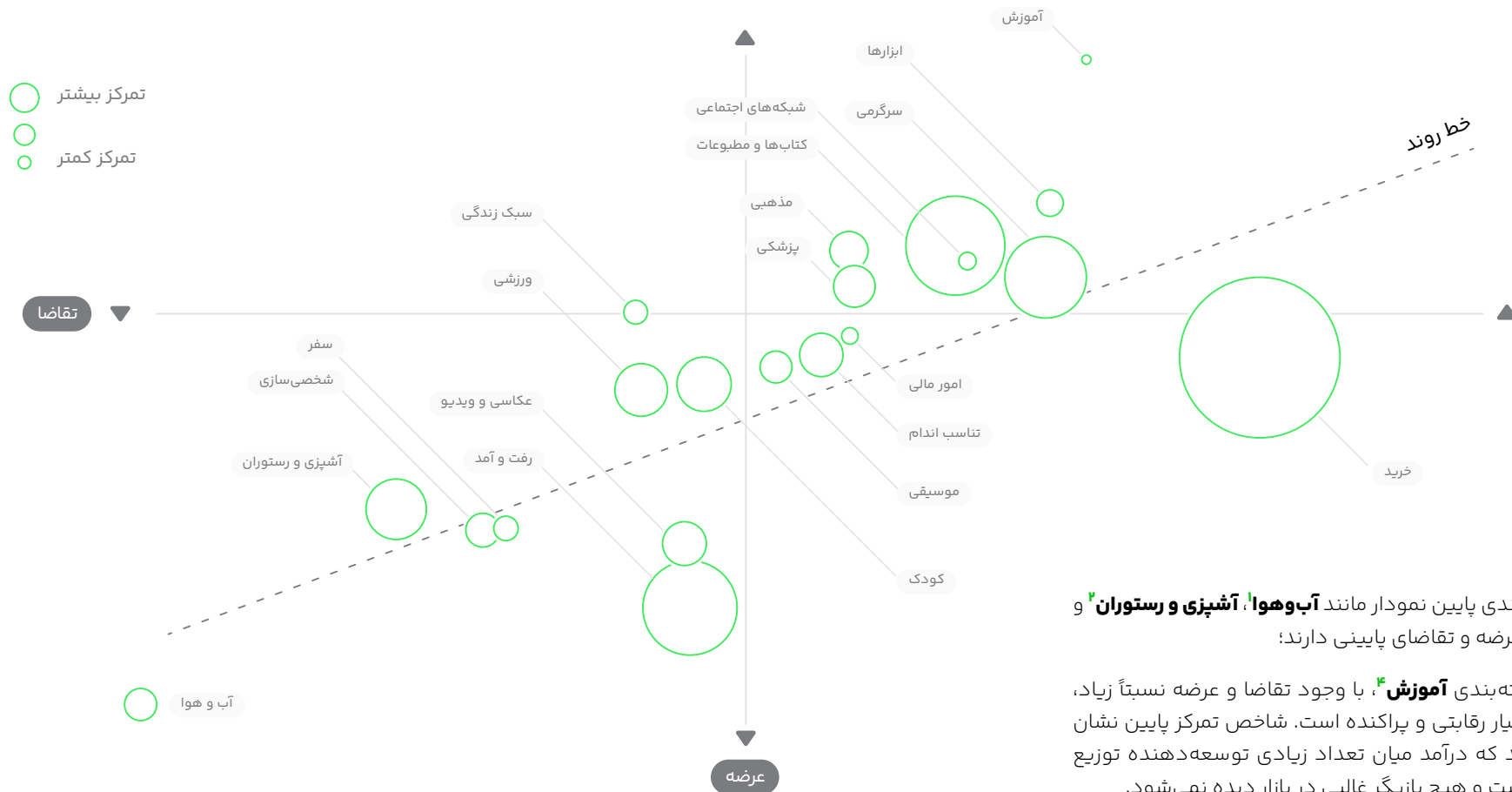




میزان عرضه، تقاضا و تمرکز درآمد در دسته‌بندی‌های مختلف برنامه‌های بازار

۱۴۰۳

براساس پرداخت درون برنامه‌ای برای محتوای دیجیتال



● دسته‌بندی پایین نمودار مانند **آب و هوا**^۱، **آشپزی و رستوران**^۲ و **سفر**^۳ عرضه و تقاضای پایینی دارند؛

● در دسته‌بندی **آموزش**^۴، با وجود تقاضا و عرضه نسبتاً زیاد، بازار بسیار رقابتی و پراکنده است. شاخص تمرکز پایین نشان می‌دهد که درآمد میان تعداد زیادی توسعه‌دهنده توزیع شده است و هیچ بازیگر غالبی در بازار دیده نمی‌شود.

۱ نمونه برنامه دسته‌بندی آب و هوا: چرخه ماه

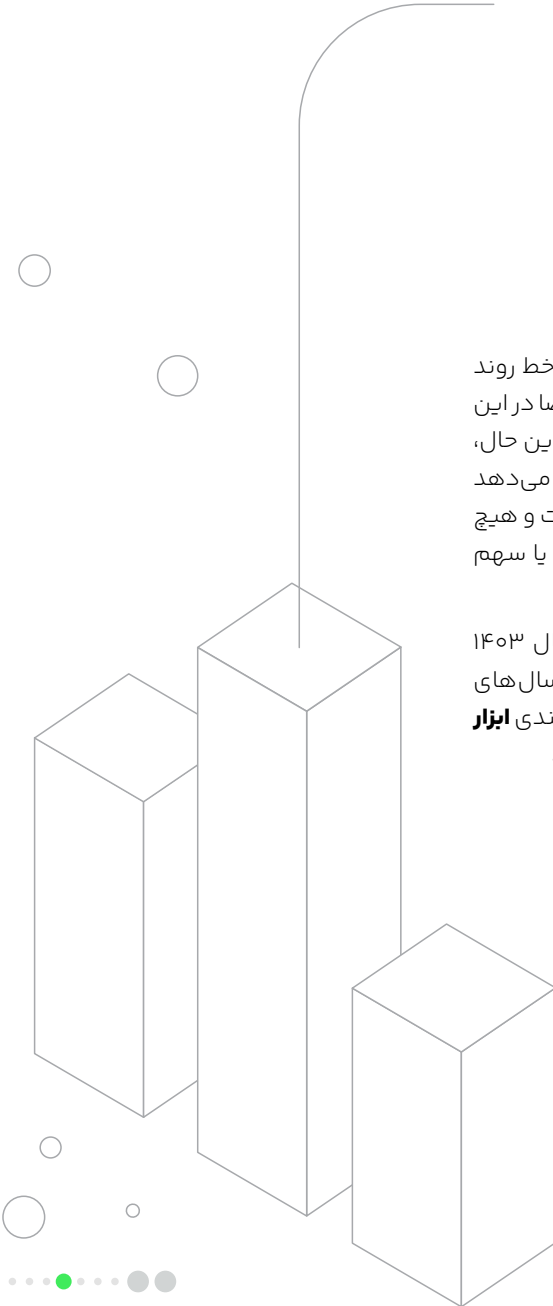
۲ نمونه برنامه دسته‌بندی آشپزی و رستوران: چی بخوریم

۳ نمونه برنامه دسته‌بندی سفر: یوتوپین

۴ نمونه برنامه دسته‌بندی آموزش: آیلینگو

۵ اثرگذاری تمرکز در بستر اندازه بازار است، نه صرفاً تمرکز مطلق

۶ جزئیات در پیوست



دسته‌بندی **شبکه‌های اجتماعی**^۴ نزدیک به خط روند قرار دارد، به این معنا که نسبت عرضه به تقاضا در این دسته با الگوی کلی بازار هماهنگ است. با این حال، اندازه کوچک حباب در این دسته‌بندی نشان می‌دهد که تمرکز درآمد در این دسته‌بندی پایین است و هیچ بازیگر غالب یا انحصاری در بازار وجود ندارد یا سهم توسعه‌دهندگان تا حد زیادی متوازن است.

بررسی نقشه رقابت برنامه‌های بازار در سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد دسته‌بندی **خرید** همچون سال‌های قبل بازاری انحصاری است در حالی که دسته‌بندی **ابزار** و **شبکه‌های اجتماعی** کاملاً رقابتی مانده‌اند.

دسته‌بندی **خرید**^۱ با بیشترین مقدار تمرکز و با اختلاف زیاد از سایرین در سمت راست قرار دارد؛ این به معنای تقاضای بسیار بالا در این دسته‌بندی در مقایسه با سایر دسته‌بندی‌ها و همچنین تسلط تعداد محدودی بازیگر اصلی است.

دسته‌بندی‌های **ابزار**^۲ و **سرگرمی**^۳ در قسمت بالا و راست نمودار قرار دارند، به این معنا که هم عرضه (فروشنده زیاد) و هم تقاضای زیادی دارند. اما تمرکز درآمد در دسته‌بندی ابزار بسیار کمتر از دسته‌بندی سرگرمی است که نشان‌دهنده فضای رقابتی بالا در سرگرمی در مقایسه با دسته‌بندی ابزار است.

- ۱ نمونه برنامه دسته‌بندی خرید: دیوار و شیپور
- ۲ نمونه برنامه دسته‌بندی ابزار: موبوکنترل و جعبه ابزار
- ۳ نمونه برنامه دسته‌بندی سرگرمی: تلویزیون و فیلمو
- ۴ نمونه برنامه دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی: گپ و نزدیک



ابزارهای رشد در بازار

۵

رکوردهای تبلیغات بازار در سال ۱۴۰۳

در سالی که گذشت توسعه‌دهندگان بیش از ۵۱/۵ میلیون نصب با استفاده از ابزارهای تبلیغات بازار گرفتند. این تعداد نصب حاصل بیش از ۷,۴ هزار بسته تبلیغاتی بوده است.

نصب از تبلیغات

تعداد کل بسته‌های تبلیغاتی

برنامه

۵,۱۳۳ میلیون

۵۱,۵ هزار

بازی

۸ میلیون

۱,۸ هزار



رقابت در تبلیغات در جستجو

رکورد روزانه تعداد برنامه و بازی نصب گرفته از تبلیغات در بازار

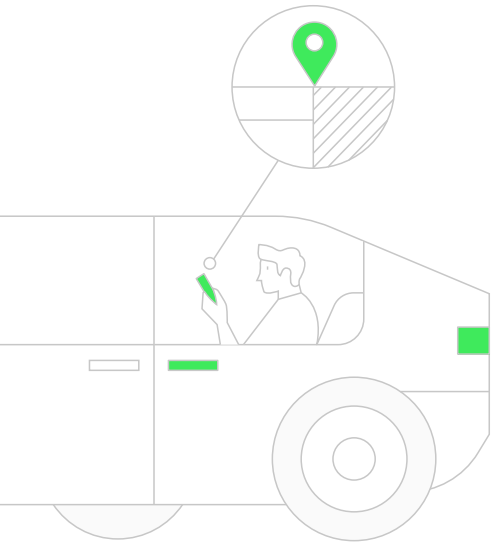
برنامه

۳۱۳

بازی

۹۵

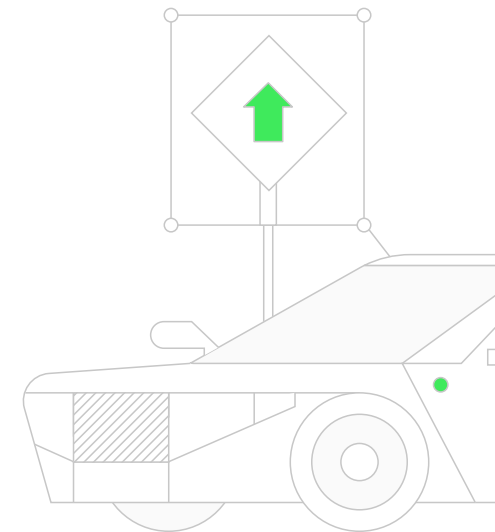
● رکورد ۳۱۳ برنامه که در یک روز از تبلیغات جستجو در بازار نصب گرفته‌اند، نشان‌دهنده ظرفیت گسترده و تنوع‌پذیری بالای این ابزار در مقیاس وسیع است. این عدد بیانگر آن است که تبلیغات جستجو صرفاً برای تعداد محدودی از برنامه‌ها اثربخش نیست، بلکه می‌تواند در مقاطع مشخص، مشروط بر هدف‌گیری و زمان‌بندی درست، به طیف وسیعی از توسعه‌دهندگان کمک کند تا در مسیر رشد قرار گیرند.



۲۰ برند با بیشترین تعداد تبلیغ در سال ۱۴۰۳

- در سال ۱۴۰۳ بیشترین سهم استفاده از ابزارهای تبلیغاتی بازار مربوط به برندهای فعال در فین تک و رمزارزها بوده است که معمولاً برای جذب سریع کاربر به تبلیغات وابسته‌اند.
 - پس از آن، تاکسی‌های اینترنتی و پلتفرم‌های محتوایی بیشترین حضور را دارند.
- این توزیع نشان می‌دهد که ابزارهای رشد بازار بیش از همه برای کسب‌وکارهای سرویس‌محور با تکرار مصرف بالا و نیاز به جذب سریع کاربر فعال جذاب بوده‌اند.

 ۱۶ ماکسیم	 ۱۱ سکه	 ۵۶ ویپاد	 ۵۱ بلوبانک
 ۱۷ روبیکا	 ۱۲ بیت پین	 ۵۷ نوبیتکس	 ۵۲ زیپاد
 ۱۸ نیرد امپراتوری	 ۱۳ طلاین	 ۵۸ ۷۲۴	 ۵۳ طلاسی
 ۱۹ ویرا	 ۱۴ دیوار	 ۵۹ جاباما	 ۵۴ میلی
 ۲۰ آفرینک	 ۱۵ تاپ	 ۱۰ تپسی	 ۵۵ اسنپ



داستان یک موفقیت

رشد ۱۲٫۶ برابری جذب کاربران **میلی** از بهار تا زمستان ۱۴۰۳، نمونه‌ای موفق از استفاده موازی و پیوسته از مجموعه ابزارهای رشد بازار است. این مجموعه در شرایطی توانست موقعیت خود را تثبیت کند که رقابت در حوزه نوپای خرید و فروش آنلاین طلا با سرعت بالایی در حال افزایش بود.

هم‌زمان با این رشد، سهم ابزارهای رشد بازار در نصب میلی از ۱۶٪ در بهار به ۵۰٪ در زمستان افزایش یافت؛ موضوعی که نشان می‌دهد این ابزارها به تدریج به بخش اصلی استراتژی جذب کاربران میلی تبدیل شده‌اند و در مقیاس‌های بالاتر نیز اثربخش باقی مانده‌اند.

چنین الگویی معمولاً زمانی شکل می‌گیرد که تیم توسعه‌دهنده با رصد مداوم داده‌ها و بهینه‌سازی مستمر، ابزارهای رشد را از جایگاه مکمل به یکی از موتورهای اصلی رشد تبدیل می‌کند.

تجربه میلی از این منظر، بازتابی از ظرفیت بالای این ابزارها برای همراهی با کسب‌وکارهایی است که به دنبال تثبیت جایگاه خود در بازارهای در حال شکل‌گیری هستند.

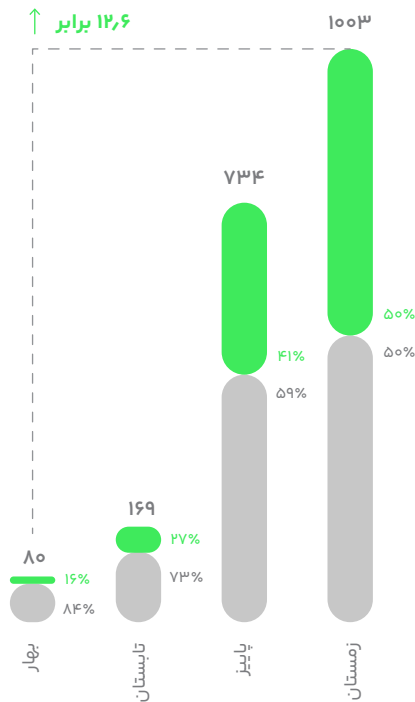


روند فصلی تعداد نصب میلی از تبلیغات



هزار عدد

● نصب ارگانیک ● نصب از تبلیغات





انتشار نسخه جدید توسط توسعه دهندگان

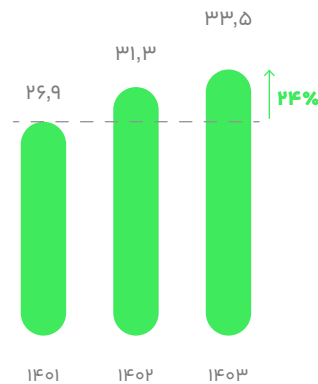
۶

تعداد ورودی نسخه جدید در بازار

۱۴۰۱-۱۴۰۳

برنامه و بازی

هزار عدد



در سال ۱۴۰۳ روند رو به رشد در انتشار نسخه‌های جدید از سوی توسعه‌دهندگان در بازار ادامه یافت. در این سال بیش از ۳۳ هزار نسخه جدید از برنامه‌ها و بازی‌ها در بازار منتشر شد. این عدد نه تنها نشان‌دهنده تداوم فعالیت توسعه‌دهندگان در به‌روزرسانی و نگه‌داشت محصولات‌شان است، بلکه می‌توان آن را به عنوان یکی از شاخصه‌های پویایی اکوسیستم اقتصاد دیجیتال در نظر گرفت.

همان‌طور که در فصل **کاربران** نیز اشاره شد، سال ۱۴۰۳ سالی رکوردشکن در دریافت به‌روزرسانی از سوی کاربران بازار بود. هم‌زمان، توسعه‌دهندگان نیز فعالیت چشم‌گیری در انتشار نسخه‌های جدید داشتند.

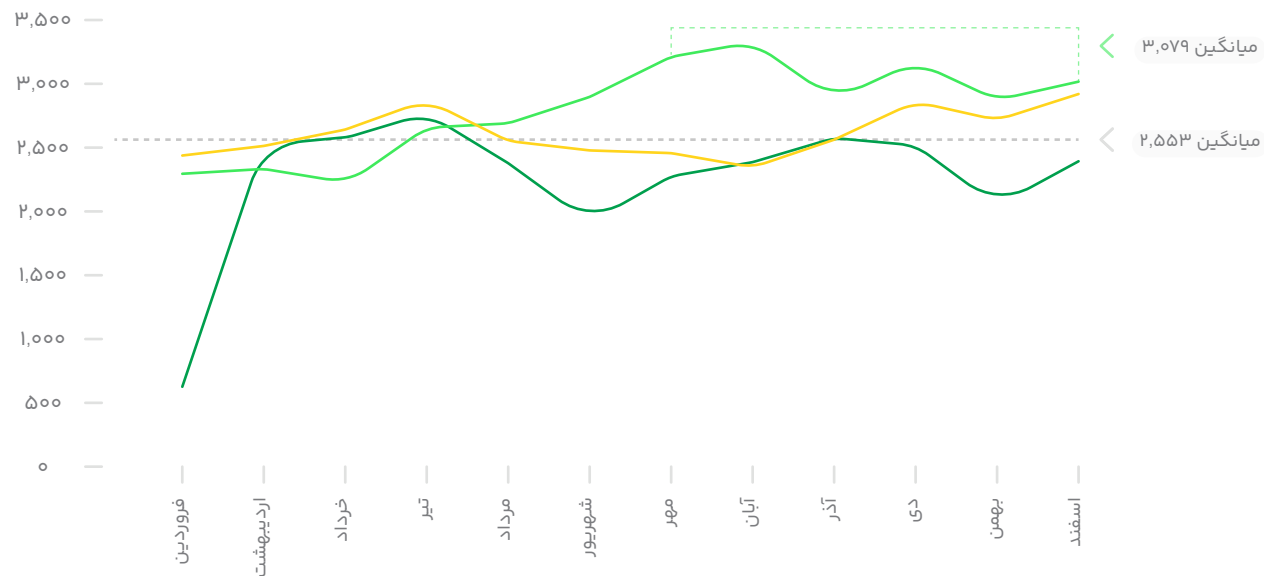
پایبندی توسعه‌دهندگان به به‌روزرسانی مستمر، نه تنها می‌تواند رضایت کاربران را حفظ کند، بلکه در افزایش نصب به‌روزرسانی‌ها، ماندگاری کاربر و حتی رشد پرداخت درون‌برنامه‌ای نیز نقش دارد.



تعداد ماهانه ورودی نسخه جدید در بازار

برنامه و بازی

۱۴۰۳ ۱۴۰۲ ۱۴۰۱



درحالی‌که میانگین ماهانه انتشار نسخه جدید در بازار طی سه سال گذشته حدود ۲۵۰۰ نسخه بوده، این عدد در نیمه دوم سال ۱۴۰۳ به بیش از ۳۰۰۰ نسخه در ماه رسیده است.



بررسی خودکار (Auto publish)

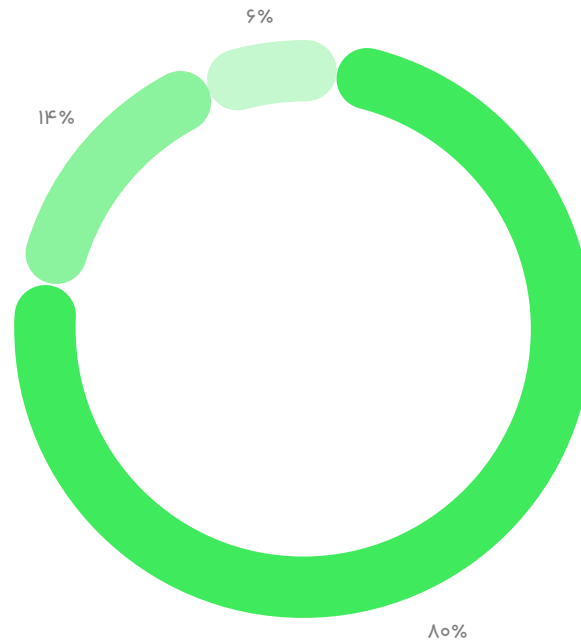


- در سال ۱۴۰۳، مجموعاً حدود ۳۳,۵۷۲ درخواست به‌روزرسانی برای برنامه‌ها دریافت شد. از این میان، ۸۶٪ درخواست‌ها ابتدا توسط سیستم به‌روزرسانی خودکار بررسی شدند. حدود ۸۰٪ از این موارد در همان مرحله تأیید شدند و ۶٪ باقی‌مانده برای بررسی بیشتر به کارشناسان بازار ارجاع داده شد.
 - ۱۴٪ از درخواست‌ها مستقیماً توسط کارشناسان بازار بررسی شدند. این موارد عمدتاً شامل تغییرات حساس یا مهمی بودند که توسط سیستم شناسایی شده و نیاز به ارزیابی انسانی داشتند.
- در مجموع، فرآیند به‌گونه‌ای طراحی شده که پس از چند مرحله ارزیابی اولیه توسط سیستم بررسی خودکار، نسخه‌های بعدی برنامه‌ها نیز توسط کارشناسان بازار به‌صورت دقیق‌تری مورد بررسی قرار می‌گیرند.

بررسی خودکار انتشار نسخه‌های جدید

۱۴۰۳

- تأیید و انتشار خودکار توسط سیستم^۱
- بررسی مستقیم توسط کارشناسان بازار^۲
- بررسی غیرمستقیم کارشناس^۳



^۱ این دسته از درخواست‌ها پس از بررسی اولیه، بدون نیاز به مداخله انسانی از تمامی فیلترها عبور کرده و منتشر شده‌اند.

^۲ این موارد مستقیماً به دلیل تغییرات مهم یا حساس، از ابتدا برای بررسی به تیم کارشناسی ارجاع داده شده و وارد روند سیستمی نشده‌اند.

^۳ این درخواست‌ها ابتدا توسط سیستم بررسی شده اما به دلیل نیاز به ارزیابی بیشتر، به کارشناسان بازار ارجاع داده شده‌اند.



بررسی نسخه‌های جدید منتشرشده براساس دسته‌بندی در برنامه‌ها

دسته‌بندی ابزارها و امور مالی در
سال ۱۴۰۳ بیشترین تعداد انتشار
نسخه جدید توسط توسعه‌دهنده
را تجربه کرده‌اند.

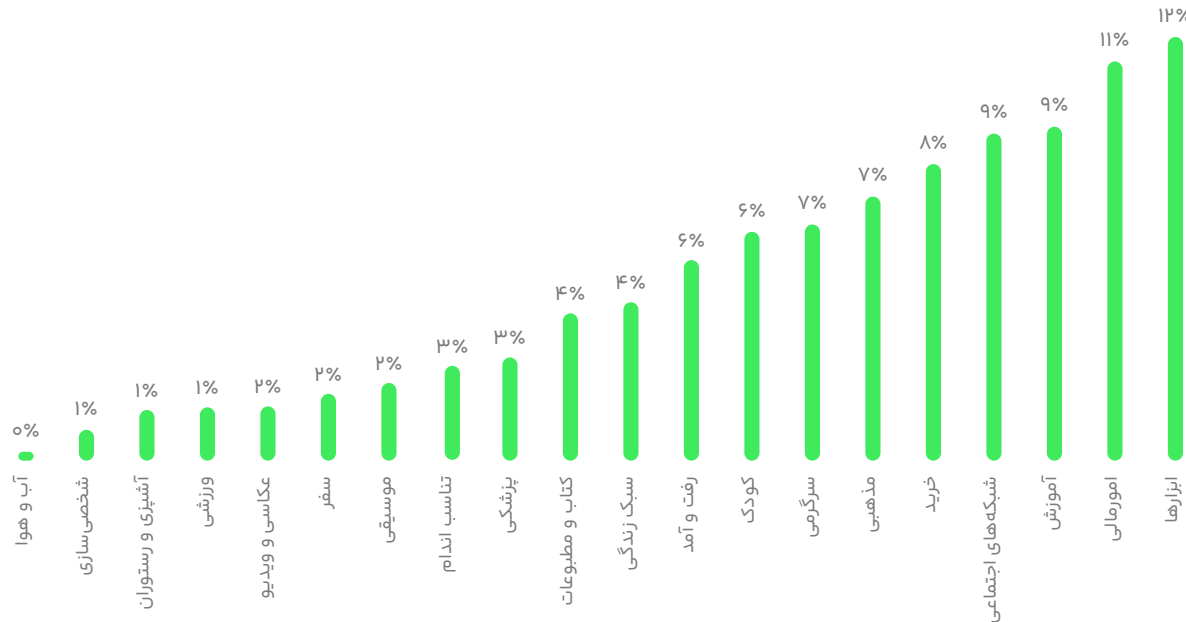
- دسته‌بندی‌های **ابزار** و **آموزش** با بیشترین
تعداد برنامه در بازار، در انتشار نسخه‌های
جدید نیز در میان سه دسته‌بندی برتر
قرار گرفته‌اند.
- دسته‌بندی **امور مالی** سهم نسبتاً کمی از
نظر تعداد برنامه دارد اما به دلیل حساسیت
عملکردی و نیاز به به‌روزرسانی‌های مستمر
از نظر تعداد نسخه‌های جدید منتشر
شده، در رتبه دوم قرار دارد. این موضوع
نشان‌دهنده اهمیت پایداری و امنیت در
این دسته‌بندی است.

به دلیل گرد کردن اعداد، مجموع درصدها
ممکن است دقیقاً برابر با ۱۰۰٪ نباشد.

سهم هر یک از دسته‌بندی‌های برنامه‌های بازار در نسخه‌های جدید منتشر شده



برنامه‌های ایرانی ۱۴۰۳





رابطه انتشار نسخه جدید و استقبال کاربران در نصب برنامه‌ها

بررسی داده‌های مربوط به سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که بین نسبت انتشار نسخه‌های جدید توسط توسعه‌دهندگان و نسبت نصب به تعداد کل برنامه‌ها، همبستگی مثبت و معناداری (با ضریب همبستگی ۰٫۹۵) وجود دارد.

این همبستگی قوی حاکی از آن است که دسته‌هایی از برنامه‌ها که میزان اقبال کاربران و نصب بیشتری دارند، از نظر انتشار نسخه‌های جدید نیز فعال‌تر عمل می‌کنند.

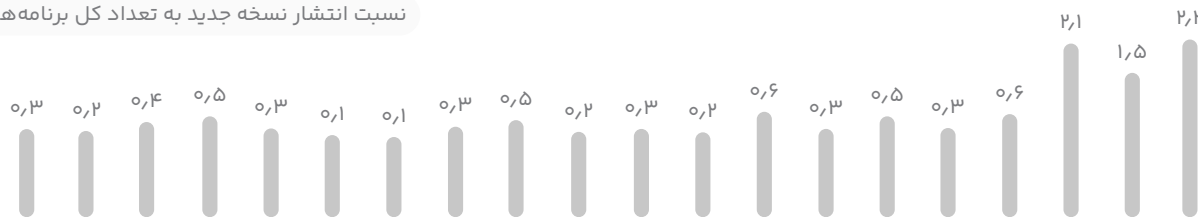
این یافته، به‌ویژه در سه دسته **امور مالی**، **شبکه‌های اجتماعی** و **رفت‌وآمد** به وضوح دیده می‌شود؛ این دسته‌ها نه تنها بیشترین سهم از نصب را در میان برنامه‌های ایرانی دارند، بلکه در انتشار نسخه جدید نیز در رتبه‌های نخست قرار گرفته‌اند. این رفتار توسعه‌دهندگان را می‌توان نشانه‌ای از توجه بیشتر به حفظ و ارتقاء تجربه کاربری در برنامه‌های پرکاربرد دانست.

مقایسه نسبت انتشار نسخه جدید و برنامه‌های نصب‌شده به کل برنامه‌ها

۱۴۰۳

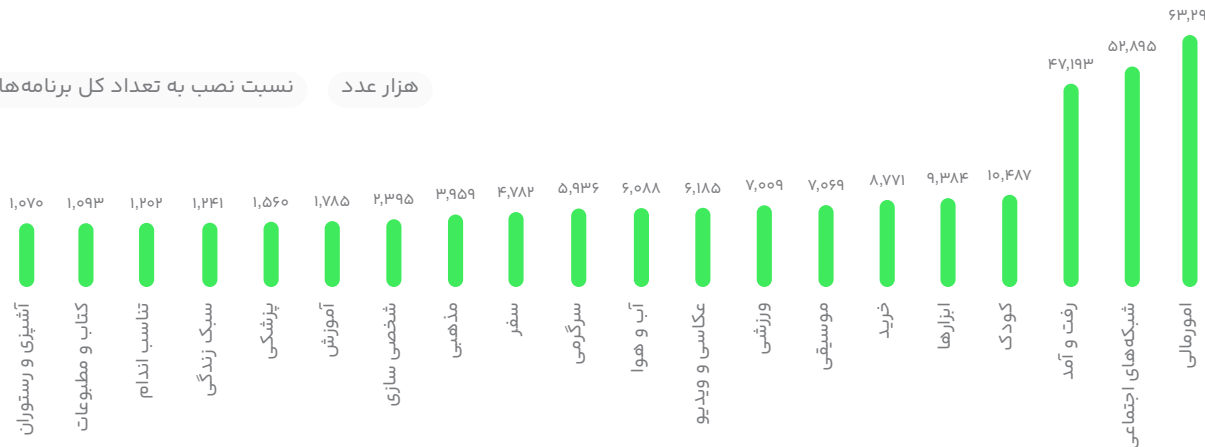
برنامه‌های ایرانی

نسبت انتشار نسخه جدید به تعداد کل برنامه‌ها



نسبت نصب به تعداد کل برنامه‌ها

هزار عدد





مروری بر پشتیبانی بازار از توسعه دهندگان

درخواست‌های انتشار

در سال گذشته، توسعه‌دهندگان در مجموع ۶۷ هزار درخواست برای انتشار برنامه و بازی ثبت کردند. همچنین، انتشار حدود ۴ هزار برنامه و بازی به‌طور قطعی تأیید نشد. این آمار بیانگر نقش مهم و فعالانه تیم بررسی بازار در پایش کیفیت و صیانت از تجربه‌ی کاربری است.

فرایند بررسی درخواست‌های انتشار، یکی از اقدامات بنیادین بازار در راستای ایجاد یک محیط ایمن، باکیفیت و قابل اعتماد برای کاربران محسوب می‌شود. این فرایند با ارزیابی دقیق معیارهایی چون عملکرد فنی، تجربه‌ی کاربری، محتوای مناسب، و رعایت قوانین، تلاش می‌کند تا تنها برنامه‌ها و بازی‌های استاندارد در دسترس کاربران قرار گیرند.

از سوی دیگر، این فیلتر کیفی، پیامی روشن به توسعه‌دهندگان نیز ارسال می‌کند: کیفیت، تعهد به به‌روزرسانی، و رعایت اصول حرفه‌ای لازم‌ه حضور پایدار در بازار است.

۴ هزار

تعداد برنامه‌ها و بازی‌های
تأیید نشده در سال ۱۴۰۳^۱

۶۷ هزار

تعداد درخواست‌های توسعه‌دهندگان
برای انتشار برنامه و بازی در سال ۱۴۰۳

^۱ این درخواست‌ها به صورت قطعی مورد تأیید قرار نگرفته‌اند. شایان ذکر است که برخی از درخواست‌هایی که در رفت و برگشت‌های اصلاحی تأیید شده‌اند در این عدد لحاظ نشده‌اند.



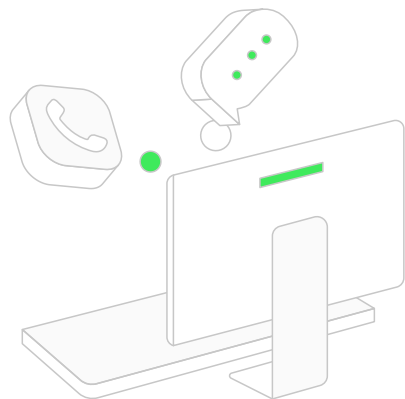
دلایل عدم تأیید درخواست‌های انتشار^۱

در میان دلایل مختلف عدم تأیید برنامه‌ها و بازی‌ها در سال ۱۴۰۳، مشکلات فنی سهم عمده‌ای داشته‌اند و به‌عنوان اصلی‌ترین عامل رد درخواست‌ها شناخته می‌شوند. این دسته از مشکلات معمولاً شامل نواقص و باگ‌هایی است که عملکرد اصلی برنامه را مختل می‌کند یا مانع اجرای صحیح آن روی دستگاه کاربران می‌شود.

مشکل فنی عمده‌ترین دلیل عدم تأیید درخواست‌های انتشار در سال ۱۴۰۳ بوده است

دلیل	برنامه‌های ردشده ۱۴۰۳	بازی‌های ردشده ۱۴۰۳	مصادق	توضیح
مشکل فنی	۲۸%	۵۳%	- عدم عملکرد بخش خاص - Not Installed - Splash screen - Force Close	مجموعه‌ای از مشکلات که عملکرد اصلی برنامه‌ها را دچار اختلال می‌کنند.
امنیت	۱۷%	۱۳%	- شناسایی خطای بحرانی Critical Error توسط آنتی‌ویروس - دریافت دسترسی بیش از نیاز برنامه - شناسایی به عنوان بدافزار	شامل مواردی که با بررسی امنیتی تیم بازار و یا آنتی ویروس‌ها شناسایی می‌شوند و می‌توانند برای کاربران مخرب و ناامن باشند.
محتوا و مالکیت فکری	۱۶%	۱۳%	- محتوا نامناسب - عدم ذکر منبع در صورت استفاده از محتوای دیگران - کپی بودن برنامه	شامل هرگونه نقض قوانین عرفی، شرعی و قانونی کشور است.
پرداخت	۶%	۴%	- عدم رعایت قوانین پرداخت بازار - خطا در پرداخت درون‌برنامه‌ای - تفاوت قیمت ثبت شده توسط توسعه‌دهنده با درگاه پرداخت	شامل مجموع مشکلات فرآیند پرداخت یا نقض قوانین پرداخت بازار است.
سایر	۳۲%	۱۷%	- نام و آیکن گمراه کننده - دسته‌بندی برنامه	مشکلاتی که در دسته‌بندی‌های اصلی قرار نمی‌گیرند.

^۱ به دلیل گرد کردن اعداد، مجموع درصدها ممکن است دقیقاً برابر با ۱۰۰% نباشد.



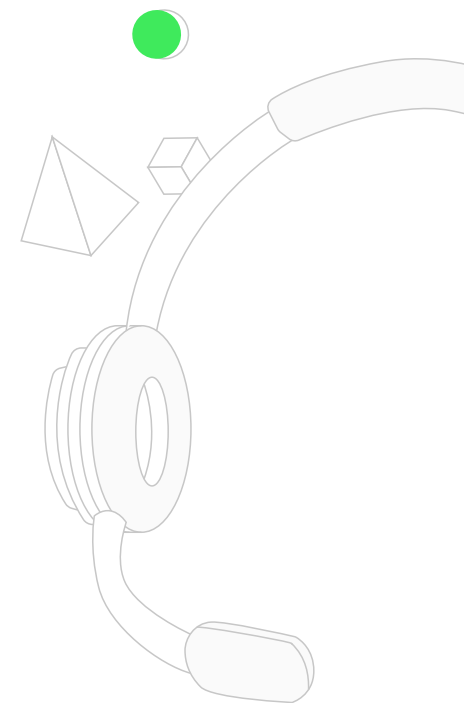
پشتیبانی تماس و تیکت توسعه‌دهندگان

تیم عملیات بازار در سال گذشته به بیش از ۱۵ هزار تماس و ۱۷ هزار تیکت ورودی پاسخ داده است که اغلب این تماس‌ها در زمینه پرسش و پاسخ در اموری مانند دلیل رد شدن برنامه، قوانین پیاده‌سازی درگاه و پرداخت بازار، روند بارگذاری و انتشار برنامه در بازار و ... بوده‌اند.

مصادق‌های موضوعات در تماس‌ها ۱۴۰۳

انواع تماس و تیکت توسعه‌دهندگان ۱۴۰۳

پیگیری قوانین پیاده‌سازی درگاه و پرداخت بازار، دلیل رد شدن اطلاعات ناشر، ارسال فاکتور، ایجاد کمپین تبلیغاتی و آموزش تبلیغات	۶۱%	پرسش و پاسخ
اطلاع‌رسانی رفع مشکلات مربوط به برنامه‌ها	۱۰%	اطلاع‌رسانی
بررسی درخواست پروموشن و دیگر درخواست‌های پشتیبانی	۹%	درخواست
بررسی موارد مربوط به پیش‌خان و بارگذاری برنامه	۸%	مشکل فنی
بررسی موارد مربوط به دلایل رد شدن اپلیکیشن‌ها، روند بارگذاری و انتشار برنامه در بازار	۷%	انتشار برنامه
بررسی موارد مربوط به مالی و تسویه حساب‌ها و فرآیندهای مالیاتی	۵%	مالی



برآیند فصل سوم

در سال ۱۴۰۳، شمار توسعه‌دهندگان فعال بازار به ۲۷,۴ افزایش یافت و تنوع و کیفیت برنامه‌های منتشرشده نیز بهبود قابل توجهی داشت.

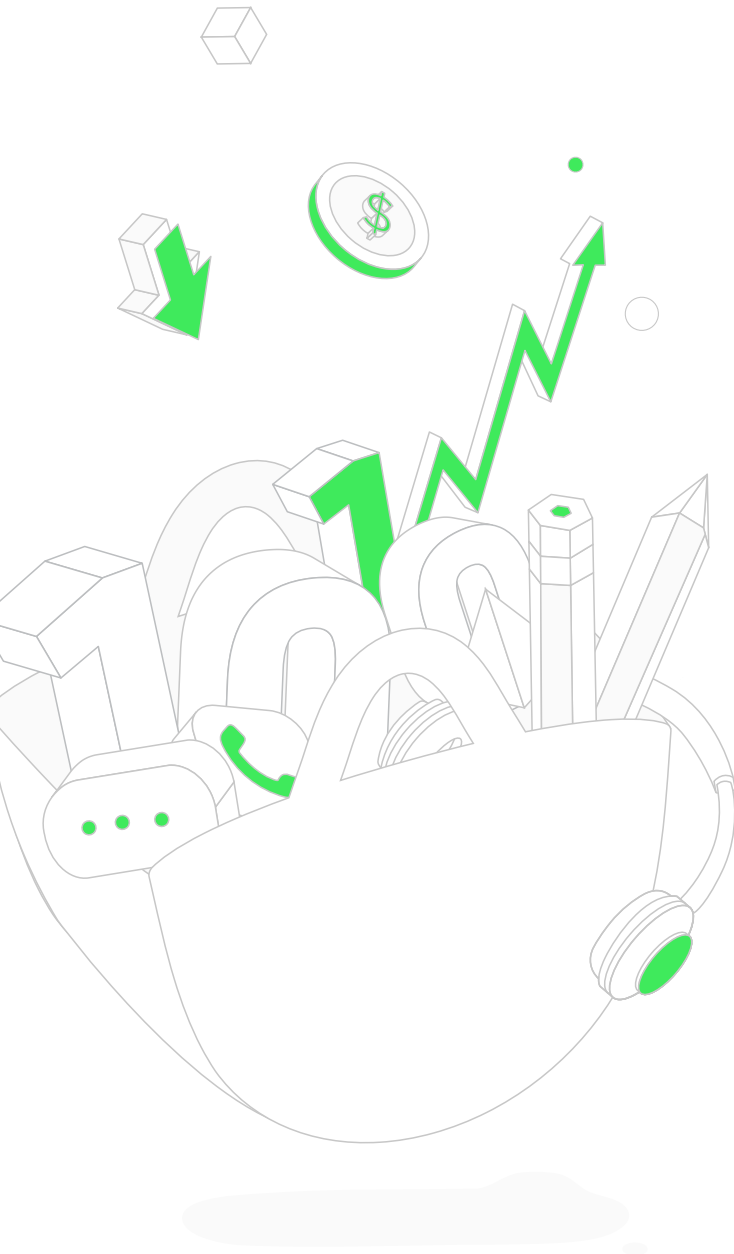
از منظر درآمد و رقابت، مشاهده می‌شود که برخی دسته‌بندی‌ها مانند **خرید** همچنان به شکل انحصاری توسط تعداد محدودی از بازیگران کلیدی کنترل می‌شوند، در حالی که دسته‌بندی‌هایی مانند **ابزار و شبکه‌های اجتماعی** بازارهای رقابتی‌تر با توزیع درآمدی یکنواخت‌تر دارند. این الگوها کمک می‌کند تا تصویر روشنی از فرصت‌ها و چالش‌های توسعه‌دهندگان در بازار شکل گیرد.

استفاده گسترده از ابزارهای تبلیغاتی و رشد قابل توجه نصب‌های ناشی از آن، به ویژه

توسط برندهای حوزه فین‌تک و تاکسی‌های اینترنتی، نشان‌دهنده بلوغ بیشتر توسعه‌دهندگان در به‌کارگیری هوشمندانه مسیرهای جذب کاربر است. نمونه‌هایی همچون **میلی** که رشد چند برابری را تجربه کردند، گواه این روند هستند.

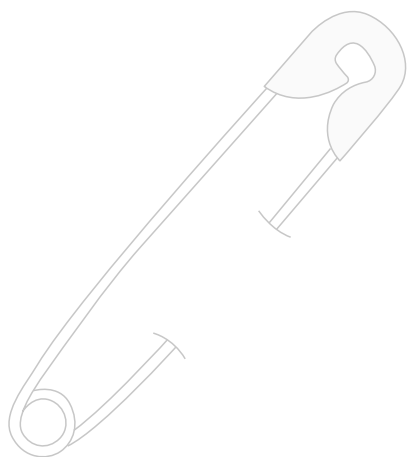
انتشار نسخه‌های جدید به تعداد بیش از ۳۳ هزار نسخه، همراه با همبستگی قوی بین انتشار نسخه و افزایش نصب‌ها، تأکید بر اهمیت به‌روزرسانی مستمر و توجه به تجربه کاربری دارد. این روند نشان می‌دهد توسعه‌دهندگان نه تنها به جذب کاربر، بلکه به حفظ و ارتقای رضایت کاربران نیز توجه ویژه‌ای دارند.

در نهایت، فرآیندهای کنترل کیفیت و پشتیبانی توسعه‌دهندگان در بازار که منجر به رد ۴ هزار برنامه و بازی به دلایل فنی یا تخلف از قوانین شد، نشانگر تلاش برای حفظ استانداردهای بالا و ارتقای کیفیت اکوسیستم است.





پیوست



در نمودار حبابی نقشه رقابت برنامه‌ها و بازی‌ها (صفحه ۸۹ و ۹۱) در صنعت محصولات دیجیتال وضعیت رقابت دسته‌های مختلف برنامه‌ها در سال ۱۴۰۳ نمایش داده شده است. محور افقی نشان‌دهنده نسبت نرمال شده تعداد خریدار، محور عمودی نشان‌دهنده نسبت نرمال شده تعداد برنامه فروشنده (برنامه‌ای که حداقل یک فروش در طول سال داشته) و اندازه حباب‌ها نشان‌دهنده نرخ تمرکز بازار است.

این نرخ با ترکیبی از شاخص تمرکز درآمد و مجموع لگاریتمی فروشندگان و خریداران یکتا به دست آمده است:

نرخ تمرکز = $HHI \times$ مجموع نرمال شده خریداران و فروشندگان

شاخص هرفاندال-هیرشمان (HHI) نیز بر اساس فرمول زیر محاسبه شده است:

$$HHI = r_1^2 + r_2^2 + \dots + r_n^2$$

که در آن r نشان‌دهنده درصد سهم بازار هر کدام از برنامه‌ها است و n تعداد کل برنامه‌هایی که حداقل یک فروش در طول سال داشته‌اند. هرچه نرخ تمرکز به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده تمرکز بالای بازار و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده تمرکز پایین بازار است.

اندازه حباب‌ها ترکیبی از تمرکز درآمد (HHI) و اندازه نسبی بازار (تعداد فروشنده و خریدار) است. حباب بزرگ معمولاً نشان‌دهنده‌ی بازاری با تمرکز درآمد بالا یا تقاضای زیاد است. حباب کوچک نشان‌دهنده‌ی بازاری با رقابت زیاد، درآمد پراکنده یا اندازه کوچک است. تحلیل اندازه حباب در کنار موقعیت آن نسبت به خط روند، تصویری دقیق از فرصت‌ها، رقابت و ساختار بازار در هر دسته‌بندی ارائه می‌دهد.

گزارش سال بازار-۱۴۰۳

تاریخ انتشار: شهریور ۱۴۰۴

تهیه و تدوین: بازار با همکاری شرکت مشاوره مدیریت ایلیا

اینفوگرافیک، صفحه‌آرایی، تصویرسازی: The Right Agency





پشتیبانی توسعه دهندگان:
۰۲۱ ۹۱۰۰۹۷۹۸
developers@cafebazaar.ir

پشتیبانی کاربران:
۰۲۱ ۹۱۰۰۲۲۳۳
support@cafebazaar.ir

