

رازهای درآمدزایی بازی‌ها: عادت‌های بازیکنان و شیوه‌های پرداخت در غرب



DIREC
Digital games Research Center

دانش هدایتگر
تفاوت‌هاست





شناسنامه گزارش

عنوان: رازهای درآمدزایی بازی‌ها: عادت‌های بازیکنان و شیوه‌های پرداخت در غرب
پدیدآورنده: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاونت پژوهش

تهیه و تنظیم: مهدیه رحمانی

تاریخ انتشار: تابستان ۱۴۰۴

نشانی: میدان هفت تیر، خیابان مفتح شمالی، کوچه گلزار غربی، نبش زیرک زاده، شماره ۳۲،

کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱

تماس: ۰۲۱۸۸۳۱۰۳۷۰

وبسایت: www.ircg.ir

اینستاگرام: iranvideogame

مقدمه	۴
اصطلاحات و مروری بر روش‌های پرداخت	۵
بازار بازی‌ها	۶
ژانرهای پردرآمد بازتاب‌دهنده ترجیحات بازیکنان منطقه‌ای هستند	۱۱
خریدهای درون‌بازی عامل اصلی درآمد در تمام پلتفرم‌ها هستند	۱۲
رفتار هزینه‌کرد	۱۴
پرداخت‌کنندگان اغلب سن بالاتری دارند و احتمالاً درآمدی متوسط تا بالا دارند	۱۴
دلایل اصلی برای هزینه کردن، کمی بین مناطق متفاوت است	۱۵
بازیکنان به شکلی هزینه می‌کنند که با سبک بازی آن‌ها سازگار است	۱۷
حال و آینده پرداخت‌ها در بازی‌ها، بر اساس نظر Tebex	۱۸
بزرگ‌ترین روندهایی که در حال حاضر بازار پرداخت‌های بازی را شکل می‌دهند:	۱۸
بزرگ‌ترین چالش‌هایی که صنعت در زمینه پرداخت‌ها در بازی‌ها با آن‌ها مواجه است:	۱۹
چگونه روند تکامل ارزش‌های مجازی و میکروتراکنش‌ها را می‌بینید؟	۲۱
چگونه تغییرات در انتظارات بازیکنان بر درآمدزایی تأثیر می‌گذارد؟	۲۱
نکات کلیدی	۲۲

مقدمه

صنعت بازی‌های ویدئویی امروز یکی از پویاترین و پرتحول‌ترین حوزه‌های سرگرمی دیجیتال به‌شمار می‌رود. مدل‌های عرضه، شیوه‌های درآمدزایی و حتی تجربه بازیکنان دائماً در حال تغییرند؛ از بازی‌های پریمیوم با پرداخت کامل گرفته تا بازی‌های رایگان با خریدهای درون‌برنامه‌ای، و از فروشگاه‌های سنتی تا پلتفرم‌های نوآورانه‌ی محتوای تولیدشده توسط کاربران.

هم‌زمان، روش‌های پرداخت و ترجیحات بازیکنان نیز متنوع‌تر از همیشه شده است. برای توسعه‌دهندگان و ناشران، تنها دانستن این‌که بازیکنان چگونه هزینه می‌کنند کافی نیست؛ بلکه باید بدانند چرا چنین تصمیمی می‌گیرند و کدام تجربه‌های پرداخت می‌تواند آن‌ها را به صرف هزینه بیشتر ترغیب کند.

در حالی که مدل‌های اصلی درآمدزایی مانند سرویس‌های زنده و خریدهای درون‌برنامه‌ای همچنان جایگاه خود را حفظ کرده‌اند، نگرش بازیکنان به خرج کردن به‌ویژه در بازارهای غربی (آمریکای شمالی و اروپا) در حال تغییر است؛ جایی که رشد بازیکنان جدید کاهش یافته و حفظ تعامل و وفاداری اهمیت بیشتری یافته است.

این گزارش که با همکاری Tebex و Newzoo تهیه شده، با تکیه بر داده‌های گسترده‌ی تراکنش‌ها بیش از یک میلیارد دلار پردازش‌شده توسط Tebex و تحقیقات بازیکنان Newzoo، نگاهی عمیق به انگیزه‌ها، عادت‌ها و رفتار هزینه‌کرد بازیکنان دارد و نشان می‌دهد چگونه تجربه‌های پرداخت می‌توانند تصمیمات آن‌ها را شکل دهند.

هدف اصلی این مطالعه، فراهم کردن بینشی کاربردی برای توسعه‌دهندگان و ناشران است تا بتوانند درک دقیق‌تری از اولویت‌های بازیکنان به دست آورند و با بهبود هوشمندانه تجربه پرداخت، به رشد درآمد، افزایش وفاداری و تعامل پایدار بازیکنان دست یابند.

اصطلاحات و مروری بر روش‌های پرداخت

میانگین ارزش تراکنش (ATV)

میانگین مبلغ هزینه‌شده در هر تراکنش
(حاصل تقسیم GMV بر تعداد تراکنش‌ها)

ارزش ناخالص کالا (GMV)

مجموع ارزش تمام تراکنش‌هایی که از طریق یک پلتفرم پردازش می‌شوند، پیش از کسر کارمزدها یا هزینه‌ها

روش‌های پرداخت

الان بخر بعدا پرداخت کن (BNPL)

به کاربران امکان می‌دهد خریدهای خود را به اقساط تقسیم کنند یا پرداخت را به تاریخ دیگری موکول کنند.
نمونه‌ها: ClearPay
Klarna، AfterPay

کیف پول

کیف پول‌های دیجیتال که جزئیات پرداخت را ذخیره می‌کنند و/یا موجودی را برای تسویه سریع و امن نگه می‌دارند.
نمونه‌ها: Apple، PayPal، Google Pay، Pay

کارت‌ها

پرداخت‌هایی که با کارت‌های اعتباری، نقدی یا پیش‌پرداخت انجام می‌شوند.
نمونه‌ها: Mastercard، Visa، American Express

ارز دیجیتال

پرداخت‌هایی که با ارزهای دیجیتال روی شبکه‌های بلاک چین انجام می‌شوند.
نمونه‌ها: بیت کوین، اتریوم، استیبل کوین‌ها

نقدی / پای میز فروش (OTC)

کاربران با پول نقد در فروشگاه‌های مجاز یا از طریق کارت‌های پیش‌پرداخت پرداخت می‌کنند.
نمونه‌ها: Paysafecard، Razer Gold

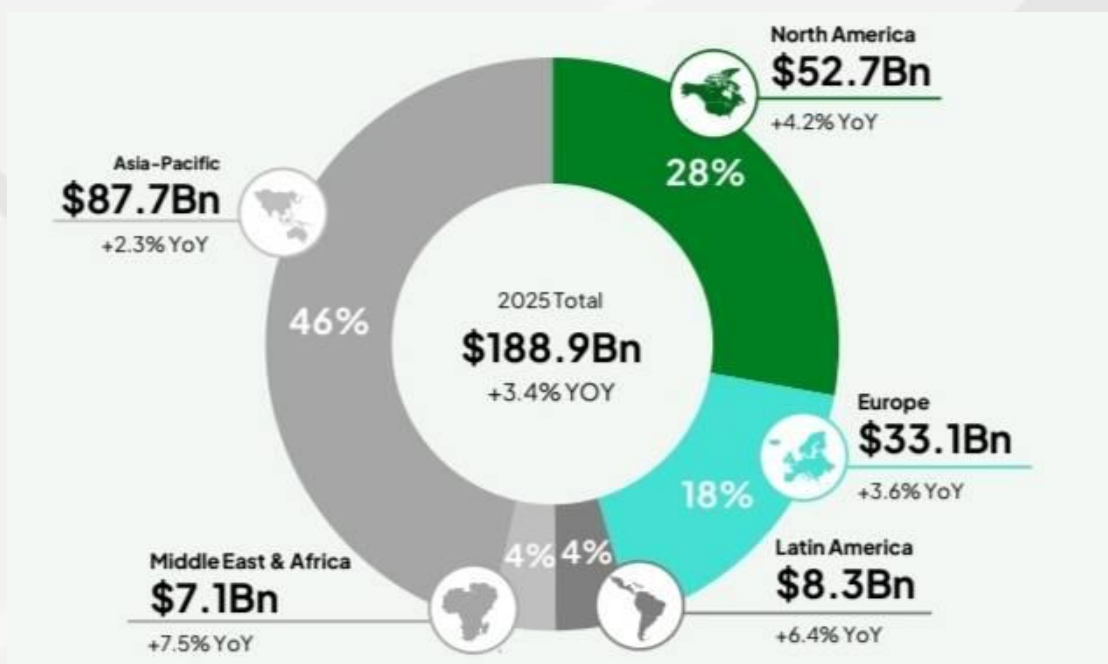
انتقال حساب به حساب (A۲A)

انتقال مستقیم بانکی میان کاربر و پذیرنده بدون استفاده از شبکه‌های کارت.
نمونه‌ها: انتقال‌های SEPA، آیدیل (هلند)، زوفورت (آلمان)، پیکس (برزیل)

بازار بازی‌ها

بازار جهانی بازی‌ها تا سال ۲۰۲۵ به ۱۸۸.۹ میلیارد دلار خواهد رسید؛ آمریکای شمالی و اروپا نزدیک به نیمی از کل هزینه‌ها (۴۶٪) را به خود اختصاص می‌دهند

درآمدهای جهانی ۲۰۲۵ به تفکیک منطقه

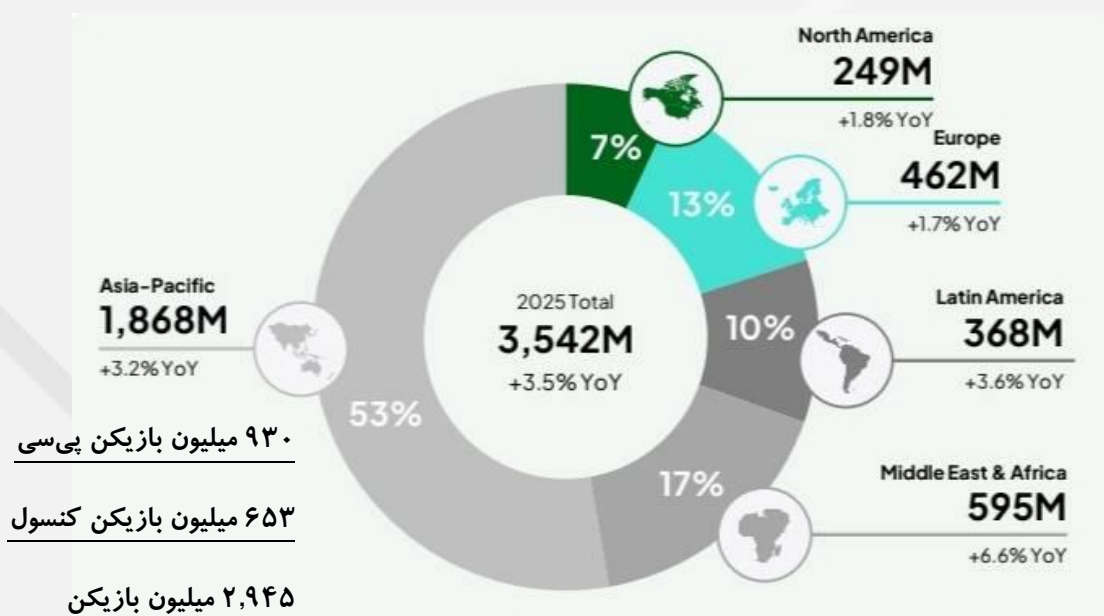


منبع: گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های بازار بازی نیوزو می ۲۰۲۵

درآمدهای ما شامل هزینه‌های مصرف‌کنندگان برای بازی‌ها است: نسخه‌های کامل بازی‌های فیزیکی و دیجیتال، هزینه‌های درون‌بازی، و سرویس‌های اشتراکی مانند Xbox Game Pass. درآمدهای موبایل شامل تبلیغات نمی‌شود. برآوردهای ما شامل مالیات، تجارت دست‌دوم یا بازارهای ثانویه، درآمدهای تبلیغاتی مرتبط با بازی‌ها، سخت‌افزار کنسول و تجهیزات جانبی، خدمات B۲B، و صنعت قمار و شرط‌بندی آنلاین نیست.

آمریکای شمالی و اروپا تنها ۲۰٪ از بازیکنان را در خود جای داده‌اند، با این حال نزدیک به نیمی از هزینه‌های جهانی بازی‌ها را ایجاد می‌کنند

بازیکنان جهانی ۲۰۲۵ به تفکیک منطقه

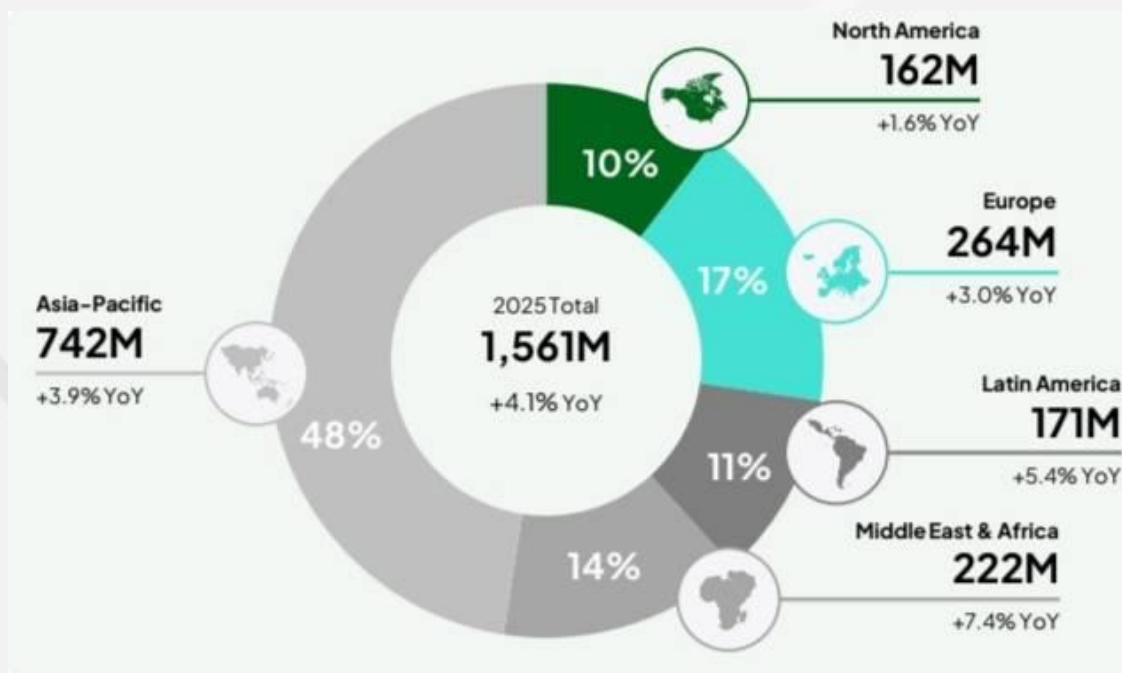


منبع: گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های بازار بازی نیوز می ۲۰۲۵

تعریف بازیکنان: تمام افرادی که در شش ماه گذشته بازی‌های دیجیتال را روی پی‌سی، کنسول، دستگاه موبایل یا سرویس‌های بازی ابری انجام داده‌اند.

سهم کوچک از پرداخت کنندگان، سهم بزرگ از هزینه‌ها، آمریکای شمالی پیش‌تاز در میانگین هزینه سالانه به ازای هر پرداخت کننده است

پرداخت کنندگان جهانی ۲۰۲۵ به تفکیک منطقه



منبع: گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های بازار بازی نیوز می ۲۰۲۵

۳۲۴٫۹ دلار	۱۲۵٫۴ دلار
------------	------------

میانگین هزینه سالانه به ازای هر

پرداخت کننده در ۲۰۲۵ در اروپا

اروپای غربی: ۱۷۰٫۰ دلار

اروپای شرقی: ۵۱٫۶ دلار

میانگین هزینه سالانه به ازای هر

پرداخت کننده در ۲۰۲۵ در آمریکای شمالی

#۱ منطقه در جهان

تعریف پرداخت کنندگان: تمام افرادی که در شش ماه گذشته برای انجام بازی‌ها روی پی‌سی، کنسول، دستگاه موبایل یا سرویس‌های بازی ابری پول پرداخت کرده‌اند.

هزینه به ازای هر پرداخت کننده: میانگین درآمد سالانه به دست آمده از هر پرداخت کننده (درآمد بازی‌ها ÷ تعداد پرداخت کنندگان)

رشد تعداد بازیکنان پرداخت کننده در آمریکای شمالی و اروپا کم‌شتاب است

با رشد آهسته در بازارهای بالغ، استودیوها باید فراتر از جذب پرداخت کنندگان جدید فکر کنند، توسعه استراتژی‌های درآمدزایی کلید افزایش ارزش و تعامل خواهد بود.

رشد کل تعداد پرداخت کنندگان در طول سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۲۳



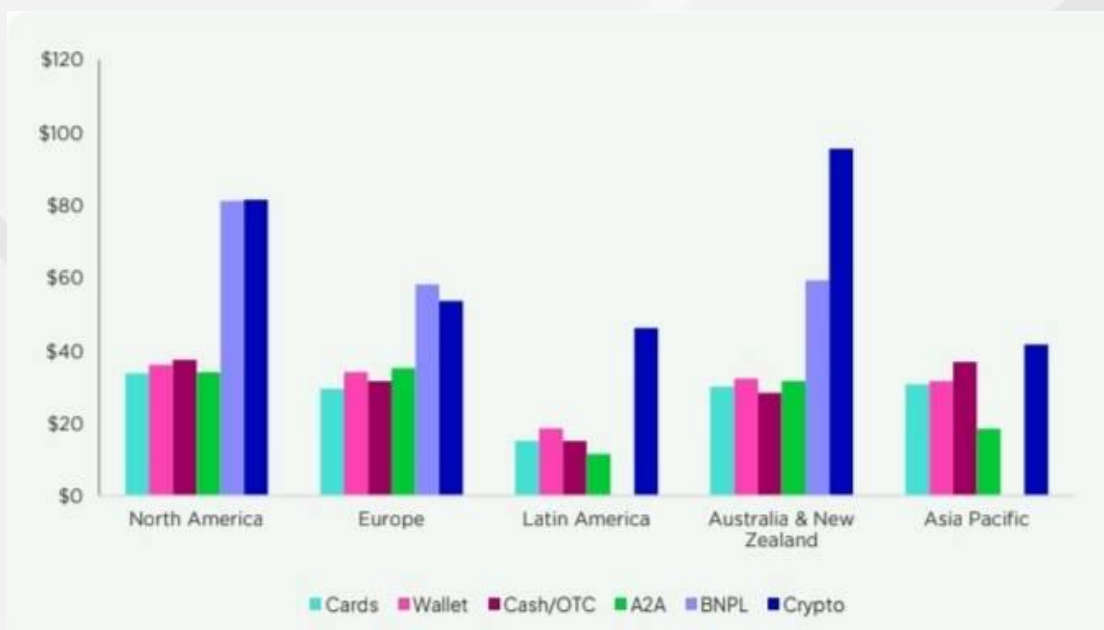
منبع: گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های بازار بازی نیوز می ۲۰۲۵

این نمودار روند افزایش درآمد صنعت بازی در آمریکای شمالی و اروپا را از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۷ نشان می‌دهد. همان‌طور که دیده می‌شود، درآمد در آمریکای شمالی از ۲۴۵.۸ میلیون دلار در ۲۰۲۳ به ۲۷۷.۹ میلیون دلار در ۲۰۲۷ خواهد رسید. در اروپا نیز این رقم از ۱۵۹.۴ میلیون دلار در ۲۰۲۳ به ۱۶۶.۷ میلیون دلار در ۲۰۲۷ افزایش می‌یابد. نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) برای این بازه زمانی در آمریکای شمالی ۱.۱٪ و در اروپا ۱.۰٪ پیش‌بینی شده است.

خرید اکنون، پرداخت بعداً (BNPL) و ارزشهای دیجیتال میانگین ارزش تراکنش (ATV) بالاتری دارند، به ویژه در بازارهای غربی

BNPL رفتار بازیکنان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش احساس توانایی پرداخت، میانگین ارزش تراکنش را ارتقا می دهد.

میانگین ارزش تراکنش (ATV) بر اساس روش پرداخت ۲۰۲۵



منبع: Tebex

گرچه کارت ها و کیف پول های دیجیتال همچنان از نظر ارزش ناخالص کالا (GMV) غالب هستند، روش های پرداختی مانند خرید اکنون، پرداخت بعداً (BNPL) و ارزشهای دیجیتال در مناطق غربی میانگین ارزش تراکنش (ATV) به مراتب بالاتری نشان می دهند.

ارائه دهندگان BNPL مانند Afterpay و Clearpay در آمریکای شمالی، اروپا و AUSNZ حتی با وجود ورود نسبتاً جدید و سهم کمتر از GMV، آمار ATV امیدوارکننده ای ارائه می دهند. به طور مشابه، پرداخت های کریپتو، هرچند در جایگاه خاص و محدود، نیز میانگین ارزش تراکنش بالاتری دارند.

نکته قابل توجه این است که بازیکنانی که هم از کارت و هم از BNPL استفاده می کنند، کاهش در تعداد تراکنش‌ها ندارند، اما همچنان میانگین ارزش تراکنش بالاتری ایجاد می کنند – که اهمیت ارائه چند روش پرداخت را نشان می دهد.

به طور کلی، میانگین ماهانه ATV در تمام روش‌های پرداخت از ۳۰ دلار در ۲۰۲۴ به ۴۰ دلار در ۲۰۲۵ افزایش یافته است، که روندی گسترده به سمت خریدهای با ارزش بالاتر را نشان می دهد و بازتاب عواملی کلان اقتصادی مانند تورم است.

ژانرهای پردرآمد بازتاب‌دهنده ترجیحات بازیکنان منطقه‌ای هستند

اگرچه آمریکای شمالی و اروپا ژانرهای برتر مشابهی دارند، تفاوت‌های کلیدی در بازی‌های ورزشی و تیراندازی مشاهده می شود.

کل ژانرها بر اساس درآمد ۲۰۲۵

جهانی	آمریکای شمالی	اروپا
۱. نقش‌آفرینی	۱. تیراندازی	۱. ورزشی
۲. تیراندازی	۲. نقش‌آفرینی	۲. تیراندازی
۳. استراتژی	۳. پازل	۳. نقش‌آفرینی
۴. بتل رویال	۴. ورزشی	۴. پازل
۵. پازل	۵. ماجراجویی	۵. ماجراجویی

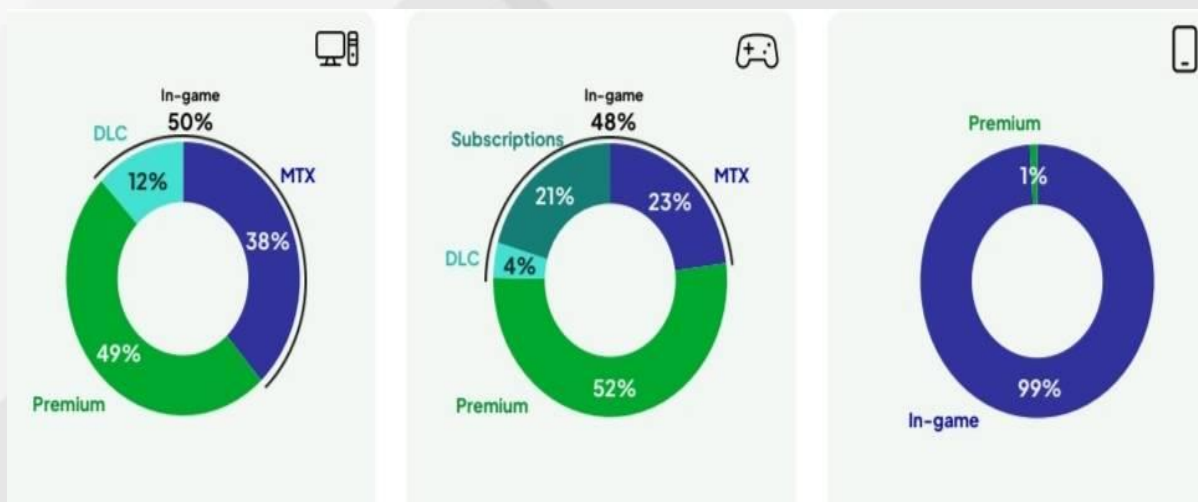
منبع: گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های بازار بازی نیوزو می ۲۰۲۵

بازی‌های تیراندازی به‌ویژه در آمریکای شمالی محبوب هستند و فرنچایزهای بزرگی مانند Call of Duty رهبری این دسته را بر عهده دارند. بازی‌های پازل به دلیل جذابیت موبایل عملکرد خوبی دارند، در حالی که عناوین ورزشی مانند EA Sports FC به‌طور مداوم درآمد بالایی ایجاد می‌کنند. در اروپا، بازی‌های ورزشی غالب هستند و علاقه شدید منطقه به فوتبال را منعکس می‌کنند، در حالی که تیراندازی و نقش‌آفرینی روندهای مشابه آمریکای شمالی را دنبال می‌کنند. بخش عمده‌ای از هزینه‌ها توسط مدل‌های درآمدزایی درون‌بازی، شامل محتوای قابل دانلود (DLC)، اشتراک‌ها و میکروتراکنش‌ها هدایت می‌شود.

خریدهای درون‌بازی عامل اصلی درآمد در تمام پلتفرم‌ها هستند

خدمات زنده و به‌روزرسانی محتوا همچنان کلید افزایش هزینه بازیکنان باقی مانده‌اند. در پی‌سی، میکروتراکنش‌ها (MTX) عمدتاً توسط بازی‌های رایگان هدایت می‌شوند، در حالی که در کنسول، MTX تحت تأثیر بازی‌های پریمیوم مانند Call of Duty و عناوین ورزشی است.

سهم درآمد سالانه بر اساس مدل کسب‌وکار | به تفکیک پلتفرم
آمریکای شمالی ۲۰۲۵



منبع: گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های بازار بازی نیوز می ۲۰۲۵

این نمودارها ساختار درآمدی پلتفرم‌های مختلف بازی را نشان می‌دهند:

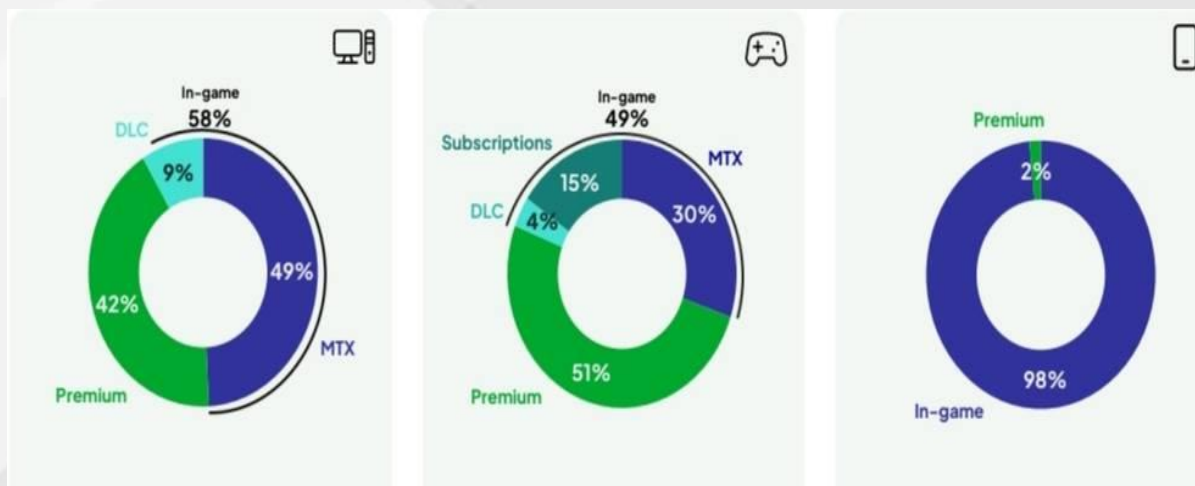
- **در رایانه‌های شخصی (PC)**، سهم درآمد تقریباً به‌طور متوازن میان بازی‌های پریمیوم (۴۹٪) و خریدهای درون‌بازی (۳۸٪) توزیع شده است، در حالی‌که محتوای قابل دانلود (DLC) حدود ۱۲٪ را تشکیل می‌دهد.
- **در کنسول‌ها**، بیشترین سهم درآمدی از فروش بازی‌های پریمیوم (۵۲٪) حاصل می‌شود. خریدهای درون‌بازی (۲۳٪)، اشتراک‌ها (۲۱٪) و DLC (۴٪) نیز مکمل این ساختار هستند.
- **در بازی‌های موبایلی**، مدل درآمدی تقریباً به‌طور کامل متکی بر خریدهای درون‌بازی (۹۹٪) است و بازی‌های پریمیوم تنها سهمی بسیار محدود (۱٪) دارند.

هزینه میکروتراکنش‌ها در اروپا بالاتر است

میانگین میکروتراکنش‌ها تقریباً نیمی از درآمد بازی‌های پی‌سی و یک‌سوم درآمد بازی‌های کنسول در اروپا را تشکیل می‌دهند.

سهم درآمد سالانه بر اساس مدل کسب‌وکار به تفکیک پلتفرم / اروپا ۲۰۲۵

پرداخت‌کنندگان اغلب سن بالاتری دارند و احتمالاً درآمدی متوسط تا بالا دارند



منبع: گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های بازار بازی نیوزو می ۲۰۲۵

این نمودارها نشان می‌دهند منابع اصلی درآمد بازی‌ها در هر پلتفرم چگونه توزیع شده است:

- در رایانه‌های شخصی (PC)، حدود ۴۹٪ درآمد از خریدهای درون‌بازی (Microtransactions) و ۴۲٪ از فروش بازی‌های کامل (پریمیوم) به دست می‌آید. محتوای قابل دانلود (DLC) نیز ۹٪ سهم دارد.
- در کنسول‌ها، بازی‌های پریمیوم با ۵۱٪ بیشترین سهم درآمدی را دارند. خریدهای درون‌بازی ۳۰٪، اشتراک‌ها ۱۵٪ و DLC تنها ۴٪ از درآمد را تشکیل می‌دهند.
- در بازی‌های موبایلی، تقریباً تمام درآمد از خریدهای درون‌بازی (۹۸٪) حاصل می‌شود و بازی‌های پریمیوم تنها ۲٪ سهم دارند.

رفتار هزینه کرد

پرداخت کنندگان اغلب سن بالاتری دارند و احتمالاً درآمدی متوسط تا بالا دارند

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخت کنندگان در آمریکای شمالی و اروپا



منبع: مطالعه جهانی بازیکنان نیوزو ۲۰۲۵ پرداخت کنندگان - آمریکای شمالی (n = ۲,۷۹۴) اروپا (n = ۱,۰۷۳)

سؤال: جنسیت، سن، درآمد، وضعیت شغلی، پرداخت کنندگان بازیکنانی هستند که به طور میانگین به صورت ماهانه برای بازی‌ها روی پی‌سی، کنسول یا دستگاه موبایل پول خرج می‌کنند. پرداخت شامل هدایا، محتوای قابل دانلود، اشتراک‌ها و سایر میکروتراکنش‌ها می‌شود.

در آمریکای شمالی میانگین سن بازیکنان پرداخت کننده حدود ۳۳.۶ سال است. بیشترین بخش آن‌ها در بازه‌ی سنی ۲۱ تا ۳۵ سال قرار دارند و پس از آن افراد ۳۶ تا ۵۰ سال بیشترین سهم را تشکیل می‌دهند. از نظر جنسیت، بیشتر آن‌ها مرد هستند (۵۷ درصد)، در حالی که زنان ۴۲ درصد را تشکیل می‌دهند و تنها یک درصد به دسته‌ی سایر یا غیر دودویی تعلق دارند. از نظر درآمد خانوار، توزیع تقریباً برابر میان سطح پایین و متوسط (هر کدام ۳۳ درصد) دیده می‌شود و حدود یک‌سوم دیگر نیز در سطح درآمد بالا قرار دارند. در نهایت، کمی بیش از نیمی از این گروه (۵۳ درصد) شاغل تمام‌وقت هستند.

در اروپا اما میانگین سن بازیکنان پرداخت کننده کمی پایین‌تر و حدود ۳۲.۸ سال است. این گروه هم بیشتر شامل افراد ۲۱ تا ۳۵ ساله می‌شود و پس از آن افراد ۳۶ تا ۵۰ سال قرار دارند. در زمینه‌ی جنسیت، سهم مردان با ۵۹ درصد کمی بالاتر از آمریکای شمالی است و زنان ۴۰ درصد را تشکیل می‌دهند. از نظر درآمد خانوار، وضعیت بازیکنان اروپایی به سمت سطح درآمد بالاتر متمایل‌تر است؛ به‌طوری که ۳۹ درصد در سطح بالا هستند، ۳۴ درصد در سطح متوسط و تنها ۲۲ درصد در سطح پایین. همچنین ۵۷ درصد از آن‌ها به صورت تمام‌وقت مشغول به کارند که اندکی بیشتر از آمریکای شمالی است.

به طور کلی می‌توان گفت بازیکنان پرداخت کننده در اروپا اندکی جوان‌تر، ثروتمندتر و بیشتر در مشاغل تمام‌وقت حضور دارند، در حالی که در آمریکای شمالی توزیع درآمد متعادل‌تر است و میانگین سن کمی بالاتر دیده می‌شود.

دلایل اصلی برای هزینه کردن، کمی بین مناطق متفاوت است

با وجود سهم بالاتر کارکنان تمام‌وقت و درآمد بالاتر، پرداخت کنندگان در اروپا همچنان به دنبال بهترین معاملات هستند.

۵ دلیل اصلی برای هزینه کردن

آمریکای شمالی	اروپا
باز کردن محتوای اضافی / انحصاری قابل بازی	۳۴٪ به‌خاطر تخفیف / پیشنهاد ویژه / قیمت مناسب
بازی با دوستان یا خانواده	۳۰٪ باز کردن محتوای اضافی / انحصاری قابل بازی
شخصی‌سازی شخصیت‌ها یا آیتم‌های ساخته‌شده در بازی	۲۹٪ بازی با دوستان یا خانواده
پیشرفت سریع‌تر / آسان‌تر در بازی	۲۸٪ پیشرفت سریع‌تر / آسان‌تر در بازی
به‌خاطر تخفیف / پیشنهاد ویژه / قیمت مناسب	۲۷٪ بازی بدون دیدن تبلیغات درون‌بازی

منبع: مطالعه جهانی بازیکنان نیوزو ۲۰۲۵ پرداخت‌کنندگان - آمریکای شمالی (n = ۲,۷۹۴)، اروپا (n = ۱۰,۷۱۳)

سؤال: دلایل برای هزینه کردن

بازیکنان در هر دو منطقه آمریکای شمالی و اروپا به دلایل مختلف هزینه می‌کنند، از باز کردن محتوا تا تسریع پیشرفت، اما انگیزه‌های آن‌ها متفاوت است.

در آمریکای شمالی، شخصی‌سازی نقش بزرگ‌تری دارد. بازیکنان احتمال بیشتری دارد که برای سفارشی‌سازی شخصیت‌ها یا ابراز خود از طریق آیتم‌های ساخته‌شده در بازی هزینه کنند.

بازیکنان اروپایی، با وجود نرخ بالاتر اشتغال تمام‌وقت و درآمد، تمایل دارند ارزش را در اولویت قرار دهند. آن‌ها بیشتر تحت تأثیر تخفیف‌ها و پیشنهادهای قرار می‌گیرند و تمایل قوی‌تری به اجتناب از تبلیغات دارند.

بازیکنان به شکلی هزینه می کنند که با سبک بازی آن ها سازگار است

تنوع خریدهای بازیکنان بازتاب دهنده روندی رو به رشد به سمت مدل های درآمدزایی شخصی سازی شده و منعطف است.

۱۰ آیت / کالای مجازی برتر که بازیکنان در ۶ ماه گذشته روی آن ها هزینه کرده اند

آمریکای شمالی	اروپا
بسته های الحاقی یا محتوای اضافی ۲۷٪	ارزهای درون بازی ۲۱٪
قدرت ها: Power-ups ۲۷٪	بسته های الحاقی یا محتوای اضافی ۲۱٪
ارزهای درون بازی ۲۷٪	اشتراک های درون بازی ۲۰٪
اشتراک های درون بازی ۲۴٪	قدرت ها: Power-ups ۱۸٪
بلیت های نبرد: (Battle passes) ۲۳٪	تجهیزات: (Gear) ۱۸٪
لوازم تزئینی / اسکین ها ۲۲٪	صرفه جویی در زمان (Time-savers) ۱۸٪
تجهیزات: (Gear) ۲۲٪	شخصیت ها یا قهرمانان قابل بازی ۱۸٪
شخصیت ها یا قهرمانان قابل بازی ۲۱٪	بلیت های نبرد: (Battle passes) ۱۷٪
صرفه جویی در زمان (Time-savers) ۲۱٪	لوازم تزئینی / اسکین ها ۱۵٪
جعبه های غنیمت یا گاشا (Loot boxes / Gacha) ۱۶٪	جعبه های غنیمت یا گاشا (Loot boxes / Gacha) ۱۱٪

منبع: مطالعه جهانی بازیکنان نیوزو ۲۰۲۵ پرداخت کنندگان - آمریکای شمالی (n = ۲,۷۹۴) ، اروپا (n = ۱۰,۷۱۳)

سؤال: آیتم های درون بازی / کالاهای مجازی که روی آن ها پول خرج شده است

هزینه‌های درون‌بازی در یک دسته خاص متمرکز نیست. بازیکنان در بسته‌های محتوایی، ارزهای درون‌بازی، اشتراک‌ها و قدرت‌ها (Power-ups) سرمایه‌گذاری می‌کنند و این الگو در هر دو منطقه آمریکای شمالی و اروپا مشاهده می‌شود.

با تکامل مدل‌های درآمدزایی، استودیوهایی که تجربه پرداخت را با انتظارات بازیکنان از طریق گزینه‌های پرداخت بدون نقص، محلی‌سازی شده و متنوع همسو کنند، در موقعیت بهتری برای افزایش نرخ تبدیل، بهبود نگهداری بازیکنان و افزایش میانگین ارزش تراکنش (ATV) قرار دارند.

حال و آینده پرداخت‌ها در بازی‌ها، بر اساس نظر Tebex

ما با لیام ویلتشایر از Tebex جلسه‌ای داشتیم تا درباره مهم‌ترین جنبه‌هایی که استراتژی و سرمایه‌گذاری توسعه‌دهندگان و ناشران بازی را هدایت می‌کنند، گفتگو کنیم.

- بزرگ‌ترین روندهایی که در حال حاضر بازار پرداخت‌های بازی را شکل می‌دهند، کدامند؟
- بزرگ‌ترین چالش‌هایی که صنعت در زمینه پرداخت‌ها در بازی‌ها با آن‌ها مواجه است، کدامند؟
- چگونه تغییرات در انتظارات بازیکنان بر درآمدزایی تأثیر می‌گذارد؟
- چگونه روند تکامل ارزهای مجازی و میکروتراکنش‌ها را می‌بینید؟

بزرگ‌ترین روندهایی که در حال حاضر بازار پرداخت‌های بازی را شکل می‌دهند:

جدا شدن پرداخت‌ها از پلتفرم‌ها: در سطح جهانی، تغییرات قانونی و تقاضای بازیکنان باعث حرکت به سمت پرداخت‌های مستقل از کنترل پلتفرم‌ها شده است. استودیوها آزادی بیشتری برای ارائه گزینه‌های انعطاف‌پذیر و مقرون‌به‌صرفه دارند، که نمونه‌هایی مانند نبردهای حقوقی Epic با اپل و گوگل در ایالات متحده آن را نشان می‌دهد.

رشد کیف پول‌ها و روش‌های پرداخت محلی: در مناطق با رشد بالا مانند آمریکای لاتین، آفریقا و آسیا-اقیانوسیه، کیف پول‌هایی مانند Pix در برزیل و Gcash در فیلیپین در حال تبدیل شدن به استاندارد هستند. این روش‌ها برای دسترسی به بازیکنانی که دسترسی کمی به شبکه‌های کارت جهانی دارند، حیاتی هستند. ظهور خرید اکنون، پرداخت بعداً (BNPL) و ارزش‌های دیجیتال: در بازارهای غربی، این روش‌ها در حال جذب توجه هستند. به‌ویژه BNPL با افزایش احساس توانایی خرید، رفتار بازیکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آینده بازی‌ها بر محور انعطاف‌پذیری است. برآورده کردن نیاز بازیکنان در مکانی که هستند و با روش‌هایی که به آن اعتماد دارند.

میانگین ارزش تراکنش (ATV) برای پرداخت‌کنندگان با دو روش پرداخت

کارت + BNPL	کارت	BNPL
آمریکای شمالی	۵۲.۲ دلار	۸۵.۰ دلار
اروپا	۴۲.۷ دلار	۷۲.۰ دلار
کارت + Crypto	کارت	Crypto
آمریکای شمالی	۵۵.۹ دلار	۹۴.۸ دلار
اروپا	۳۷.۴ دلار	۱۱۱.۶ دلار

منبع: Tebex ژوئن ۲۰۲۵

بزرگ‌ترین چالش‌هایی که صنعت در زمینه پرداخت‌ها در بازی‌ها با آن‌ها مواجه است:

پیچیدگی قانونی: حرکت به سمت پرداخت‌های مستقل از کنترل پلتفرم‌ها، پیچیدگی‌های قانونی و عملیاتی ایجاد می‌کند. استودیوها، به‌ویژه استودیوهای کوچک، برای همگام شدن با قوانین و سیاست‌های پلتفرم‌ها در حال تغییر، با مشکل مواجه هستند.

مشکلات در جریان پرداخت: بازیکنان نسبت به اختلال در جریان پرداخت حساس هستند. بازی‌هایی که پرداخت بدون وقفه و روان ارائه می‌دهند، بهتر از آن‌هایی عمل می‌کنند که به پرداخت‌های مستقیم شخص ثالث وابسته‌اند.

نرخ تبدیل فروشگاه‌های وب: با پیروی از روندهایی که شرکت‌هایی مانند Roblox برای ارائه مشوق‌ها در خریدهای وب‌محور اتخاذ می‌کنند، استودیوها باید دلایل قانع‌کننده‌ای برای بازیکنان فراهم کنند تا از خرید درون‌بازی به فروشگاه‌های خارجی منتقل شوند. بدون مزایای روشن، میزان پذیرش محدود باقی می‌ماند. بازیکنان تجربه پرداخت پیچیده و کند را تحمل نمی‌کنند؛ هرچه جریان پرداخت روان‌تر باشد، نرخ تبدیل بالاتر است.

به طور کلی در کامپیوتر، وب و کارت هدیه بازیکنان روباکس بیشتری در مقایسه با موبایل و کنسول دریافت می‌کنند، حتی اگر مبلغ پرداختی یکسان باشد.

برای مثال: با پرداخت ۹۹/۱۹۹ دلار، در موبایل یا کنسول ۲۲,۵۰۰ روباکس داده می‌شود، در حالی که در کامپیوتر یا وب ۲۴,۰۰۰ روباکس دریافت می‌شود (۱۵۰۰ روباکس بیشتر).

در سطح پایین‌تر، با ۹۹/۹ دلار، در موبایل ۸۰۰ روباکس داده می‌شود ولی روی کامپیوتر ۱۰۰۰ روباکس (۲۰۰ روباکس بیشتر).

حتی کوچک‌ترین خرید یعنی ۹۹/۴ دلار هم تفاوت دارد؛ در موبایل ۴۰۰ روباکس داده می‌شود ولی در کامپیوتر ۵۰۰ روباکس (۱۰۰ روباکس بیشتر).

نتیجه‌ی کلی این است که خرید روباکس روی کامپیوتر، وب یا با کارت هدیه به‌صرفه‌تر است و بازیکنان در مقایسه با خرید روی موبایل یا کنسول، در ازای همان مقدار پول، روباکس بیشتری دریافت می‌کنند. (منبع:

(ROBLOX)

چگونه روند تکامل ارزهای مجازی و میکروتراکنش‌ها را می‌بینید؟

ارزهای مجازی و میکروتراکنش‌ها همچنان محور استراتژی‌های درآمدزایی خواهند بود، اما نقش آن‌ها در حال گسترش است. با احکام اخیر دادگاه‌ها در اتحادیه اروپا و ایالات متحده که پلتفرم‌ها را ملزم به اجازه دادن به استودیوها برای ارائه خریدهای درون‌اپلیکیشن و لینک به فروشگاه‌های وب خارجی می‌کند، این ابزارها در مدیریت رابطه توسعه‌دهنده و بازیکن به ستون‌های استراتژیک تبدیل شده‌اند، نه تنها منابع درآمد. فراتر از درآمد، ارزهای مجازی در حال تبدیل شدن به مکانیسم‌هایی برای نگهداری و تعامل بازیکنان هستند. انتظار می‌رود استودیوها از جوایز وفاداری، محتوای انحصاری و حتی قابلیت انتقال بین بازی‌ها بهره ببرند.

ارزهای مجازی و میکروتراکنش‌ها دیگر صرفاً منابع درآمد نیستند، آن‌ها در حال تبدیل شدن به اهرم‌های استراتژیک برای نگهداری بازیکنان و ایجاد تمایز هستند.

سهم درآمدهای میکروتراکنش بر اساس پلتفرم

اروپا	آمریکای شمالی
۴۹٪	۳۸٪
۳۰٪	۲۳٪

منبع: گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های نیوزو بازار بازی می ۲۰۲۵

تعریف میکروتراکنش‌ها: درآمد حاصل از هزینه‌های مصرف‌کنندگان در میکروتراکنش‌ها، شامل اما نه محدود به ارزهای مجازی، لوازم تزئینی و بلیت‌های نبرد (Battle passes)

چگونه تغییرات در انتظارات بازیکنان بر درآمدزایی تأثیر می‌گذارد؟

بازیکنان امروز انتظار بیشتری از صرفاً گیم‌پلی جذاب دارند – آن‌ها انتظار عدالت، شفافیت و احساس مالکیت دارند. استودیوها باید از مکانیک‌های «پرداخت برای برنده شدن» (Pay-to-Win) اجتناب کنند تا اعتماد

بازیکنان حفظ شود و ارزش هر خرید، شامل هزینه‌ها و مالیات‌ها، به‌وضوح به آن‌ها منتقل شود. بازیکنان می‌خواهند دقیقاً بدانند چه چیزی دریافت می‌کنند.

استودیوهایی که این انتظارات را از طریق بسته‌های مقرون‌به‌صرفه و سیاست‌های کاربرپسند برآورده می‌کنند، از رقبا متمایز می‌شوند، وفاداری قوی‌تری ایجاد می‌کنند و نرخ ریزش بازیکنان را کاهش می‌دهند.

در بازاری رقابتی، همسو کردن درآمدزایی با ارزش‌های بازیکنان صرفاً یک اقدام خوب نیست، بلکه یک مزیت استراتژیک محسوب می‌شود. بازیکنان امروز می‌خواهند بدانند بابت چه چیزی و چرا هزینه می‌کنند. نحوه درآمدزایی اهمیت بیشتری از همیشه دارد و استراتژی‌های درآمدزایی در حال تکامل، کلید افزایش تعامل عمیق و موفقیت بلندمدت هستند.

بازیکنان امروز می‌خواهند بدانند بابت چه چیزی و چرا هزینه می‌کنند. نحوه درآمدزایی اهمیت بیشتری از همیشه دارد. استراتژی‌های درآمدزایی در حال تکامل، کلید افزایش تعامل عمیق و ایجاد ارزش بلندمدت هستند.

رشد پرداخت‌کنندگان

+۳.۱٪	+۱.۱٪
نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR)	نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR)
۲۰۲۳-۲۰۲۷ در اروپا	۲۰۲۳-۲۰۲۷ در آمریکای شمالی

نکات کلیدی

- رشد در بازارهای بالغ به معنی جذب بازیکنان بیشتر نیست بلکه به معنی درآمدزایی عمیق‌تر است.
- با رشد محدود تعداد پرداخت‌کنندگان در آمریکای شمالی و اروپا، استودیوها باید تمرکز خود را از جذب پرداخت‌کنندگان جدید به حداکثر کردن ارزش از پرداخت‌کنندگان موجود معطوف کنند.

همسو کردن درآمدزایی با نحوه و دلایل هزینه کردن بازیکنان برای افزایش تعامل و درآمد ضروری است.

- ارائه روش‌های پرداخت بیشتر فرصتی برای افزایش هزینه‌ها فراهم می‌کند

اگرچه کارت‌ها و کیف پول‌ها همچنان از نظر حجم غالب هستند، روش‌های پرداخت جایگزین مانند خرید اکنون، پرداخت بعداً (BNPL) و ارزهای دیجیتال میانگین ارزش تراکنش (ATV) بالاتری دارند، به‌ویژه در بازارهای غربی. بازیکنانی که هم از روش‌های پرداخت سنتی و هم جایگزین استفاده می‌کنند، تعداد تراکنش‌های خود را حفظ کرده و در عین حال بیشتر هزینه می‌کنند.

- درک دلایل هزینه کردن بازیکنان به اندازه نحوه آن اهمیت دارد

در هر دو منطقه آمریکای شمالی و اروپا، بازیکنان به دلایل متنوعی هزینه می‌کنند از باز کردن محتوای انحصاری تا پیشرفت سریع‌تر، اما انگیزه‌ها متفاوت است. بازیکنان آمریکای شمالی بیشتر برای شخصی‌سازی و ابراز خود هزینه می‌کنند، در حالی که بازیکنان اروپایی به ارزش اهمیت بیشتری می‌دهند و تخفیف‌ها و تجربه بدون تبلیغ را در اولویت قرار می‌دهند.

هزینه‌ها همچنین در طیف گسترده‌ای از کالاهای مجازی پخش شده است، از بسته‌های محتوا و اشتراک‌ها تا قدرت‌ها (Power-ups) و لوازم تزئینی.



لطفا سوالات، پیشنهادها و انتقادهای خود را با ما در میان بگذارید:

ایمیل: INFO@DIREC.IR

تماس: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۰۳۷۰

@Game_Research

WWW.DIREC.IRCG.IR

نشانی: تهران، خیابان مفتاح شمالی، کوچه گلزار، پلاک ۳۲، طبقه اول.