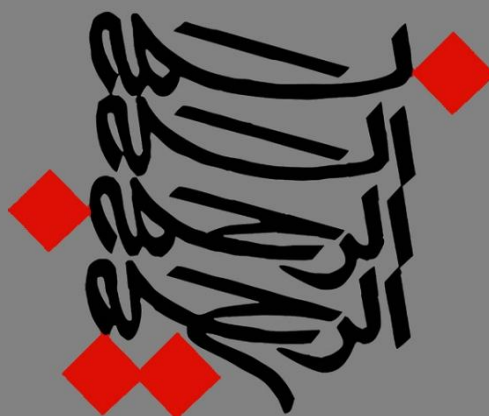


مدل «F2P» در سال ۲۰۲۶؛ افول یک الگوی تجاری یا آغاز مرحله‌ای تازه؟



DIREC

Digital games Research Center



مدل «F۲P» در سال ۲۰۲۶؛ افول یک
الگوی تجاری یا آغاز مرحله‌ای تازه؟
مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال «دایرک»
تهیه و تنظیم: حسام‌الدین قاسمی
صفحه‌آرا: محمد قدیم‌آبادی

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاونت پژوهش
www.ircg.ir

در سال‌های اخیر این تصور در بخشی از صنعت بازی شکل گرفته است که Free-to-Play (F2P) رو به پایان است. افزایش هزینه‌های تولید و بازاریابی، دشوارتر شدن جذب کاربر، اشباع بازار بازی‌های خدمات زنده و شکست شماری از پروژه‌های پرهزینه، به این روایت دامن زده است. با این حال، بررسی نیوزو از رفتار بازیکنان رایانه شخصی و کنسول نشان می‌دهد که این تصویر بیش از اندازه ساده‌سازی شده است.

برخلاف تصور رایج، مدل F2P با یک سقوط شدید در میزان استفاده مواجه نشده است. مجموع ساعات صرف‌شده در این بازی‌ها طی سال‌های اخیر تقریباً ثابت مانده؛ آنچه تغییر کرده، ترکیب بازار و نحوه توزیع توجه بازیکنان میان انواع مختلف بازی‌ها است. در کنسول، کاهش مشاهده‌شده عمدتاً به تعدادی از بازی‌های قدیمی و تثبیت‌شده خدمات زنده مربوط می‌شود، در حالی که روی رایانه شخصی، رشد بازی‌های نقش‌آفرینی مبتنی بر مدل گاجا^۱، بخشی از بازار F2P را دوباره فعال کرده است. مسئله مهم این است که افزایش توجه و زمان بازی هنوز به همان نسبت به افزایش درآمد منجر نشده و همین شکاف میان «درگیری بازیکن» و «درآمدزایی» یکی از مهم‌ترین فرصت‌ها و در عین حال چالش‌های تجاری بازار آینده خواهد بود.

این تمایز برای سیاست‌گذاری صنعت بازی نیز اهمیت دارد. کاهش سهم نسبی یک مدل تجاری، الزاماً به معنای کاهش تقاضا برای آن نیست. اگر کل بازار بزرگ‌تر شده باشد، یک بخش می‌تواند سهم درصدی کمتری داشته باشد اما تعداد ساعات مصرف آن ثابت یا حتی افزایشی باشد. بنابراین ارزیابی سلامت یک بخش از صنعت صرفاً از طریق «سهم بازار» می‌تواند تصمیم‌گیر را به نتیجه‌ای نادرست برساند؛ شاخص‌هایی مانند ساعات بازی، بازگشت بازیکن، درآمد هر کاربر پرداخت‌کننده، نرخ تبدیل بازیکن رایگان به پرداخت‌کننده و طول عمر بازی باید هم‌زمان دیده شوند.

دامنه مطالعه و تعریف مفاهیم

نیوزو برای این تحلیل از داده‌های Game Performance Monitor استفاده کرده است. داده‌های مربوط به میزان بازی کردن، رایانه شخصی، پلی‌استیشن و ایکس‌باکس را در ۳۷ بازار پوشش می‌دهند؛ با این حال چین و هند در این داده‌ها حضور ندارند. بخش مربوط به درآمد دامنه محدودتری دارد و تنها بازارهای ایالات متحده، بریتانیا، آلمان، فرانسه، اسپانیا و ایتالیا را شامل می‌شود.

نیوزو بازار مورد بررسی را به هفت گروه تفکیک کرده است: بازی‌های F2P، بازی‌های پولی خدمات زنده، سایر بازی‌های پولی، Call of Duty، Roblox، Fortnite و Minecraft. چهار عنوان آخر عمده به‌صورت مستقل محاسبه شده‌اند تا اندازه بسیار بزرگ آن‌ها تصویر سایر گروه‌ها را تحریف نکند. در این گزارش، «گاجا» نیز به‌طور مشخص به مدل درآمدزایی مبتنی بر لوت‌باکس که با نظام پیشرفت بازیکن پیوند دارد اطلاق می‌شود.

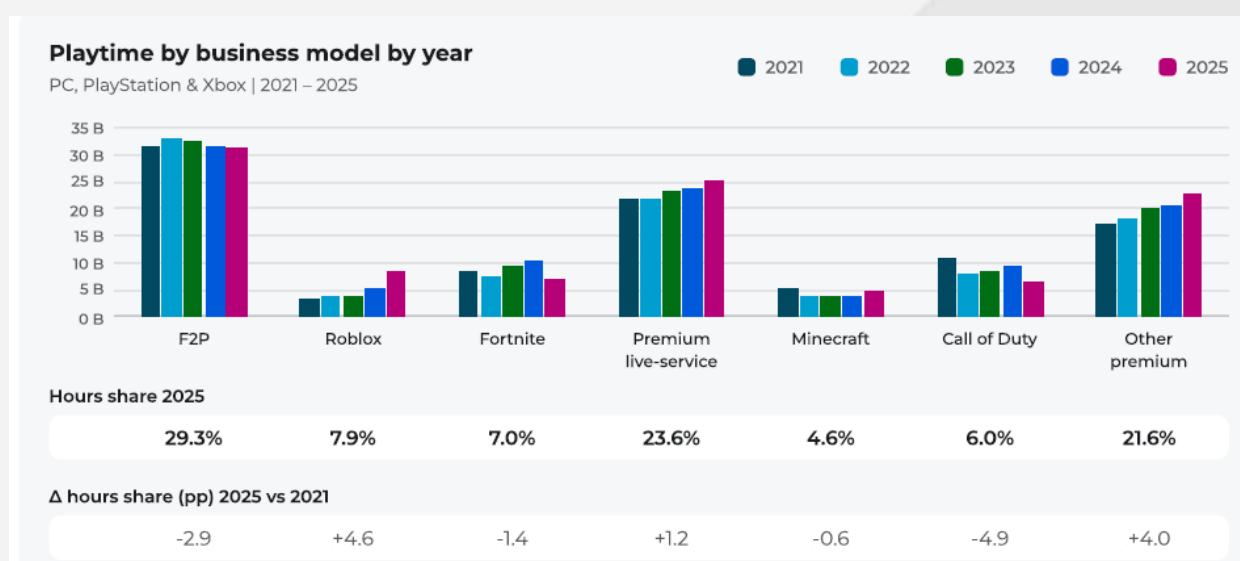
سهم بازی‌های F2P کاهش یافته، اما میزان واقعی بازی کردن تقریباً ثابت مانده است

در نگاه نخست، آمار ممکن است برای مدل F2P نگران‌کننده به نظر برسد. سهم این دسته از کل ساعات بازی بین سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ حدود ۲/۹ واحد درصد کاهش یافته است. اما این کاهش سهم به معنای کاهش مشابه در ساعات واقعی بازی نیست. بخش مهمی از تغییر به این دلیل رخ داده که بازار در پیرامون F2P رشد کرده است؛ به‌ویژه بازی‌های پولی و Roblox ساعات بیشتری از وقت کاربران را جذب کرده‌اند.

^۱ واژه «گاجا» از صدای چرخاندن دستگاه‌های فروش کپسولی ژاپنی (گاشاپون) آمده است. در این دستگاه‌ها، با انداختن سکه، یک کپسول تصادفی با اسباب‌بازی کوچک دریافت می‌کنید؛ بدون آنکه بدانید داخلش چیست. این مفهوم مستقیماً به بازی‌ها منتقل شده است. بازیکن با خرج کردن پول یا ارز درون‌بازی، یک جایزه تصادفی، از شخصیت نایاب گرفته تا آیتم تزئینی، دریافت می‌کند. در این مدل، با هربار رول کردن، شانس بازیکن برای دریافت آیتم کمیاب افزایش می‌یابد. معمولاً در چند مرحله طراحی می‌شود؛ مثلاً در رول چهارم یا هفتم، یک آیتم نایاب تضمینی داده می‌شود. هدف این مدل تشویق بازیکن به خرج کردن بیشتر با وعده پاداش بزرگ‌تر در آینده نزدیک است.

در سال ۲۰۲۵، ترکیب کل ساعات بازی در هفت گروه مورد بررسی به این شکل بوده است: بازی‌های F2P حدود ۲۹/۳ درصد، Roblox حدود ۷/۹ درصد، Fortnite حدود ۷ درصد، بازی‌های پولی خدمات زنده ۲۳/۶ درصد، Minecraft حدود ۴/۶ درصد، Call of Duty حدود ۶ درصد و سایر بازی‌های پولی ۲۱/۶ درصد از ساعات بازی را در اختیار داشته‌اند. در مقایسه با سال ۲۰۲۱، Roblox بزرگ‌ترین افزایش سهم را با ۴/۶ واحد درصد تجربه کرده و «سایر بازی‌های پولی» نیز چهار واحد درصد رشد کرده‌اند؛ در مقابل، Call of Duty حدود ۴/۹ واحد درصد و F2P عمومی حدود ۲/۹ واحد درصد از سهم خود را از دست داده‌اند.

نکته تعیین‌کننده این است که این اعداد یک بازآرایی توجه را نشان می‌دهند، نه خروج گسترده کاربران از F2P. در چنین بازاری رقابت تنها میان بازی‌های رایگان نیست؛ یک بازی F2P هم‌زمان با بازی‌های پولی، Roblox، Fortnite و بازی‌های خدمات زنده برای «زمان محدود بازیکن» رقابت می‌کند. بنابراین برای بازی‌ساز، مسئله اصلی دیگر فقط کاهش مانع ورود با رایگان‌کردن بازی نیست. رایگان‌بودن صرفاً می‌تواند کاربر را وارد بازی کند؛ اما نگه‌داشتن او به حلقه‌های گیم‌پلی، کیفیت تولید محتوا، جامعه بازیکنان، اقتصاد درون‌بازی و برنامه بلندمدت خدمات زنده وابسته است.



شکل ۱. تغییر ساعات بازی بر اساس مدل کسب‌وکار در رایانه شخصی، پلی‌استیشن و ایکس‌باکس، ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵

رایانه شخصی و کنسول؛ دو روایت متفاوت از وضعیت F2P

در اینجا اگر داده‌ها را بر اساس پلتفرم تفکیک کنیم، تصویر بسیار روشن‌تر می‌شود. در رایانه شخصی، ساعات واقعی مصرف بازی‌های F2P افزایش یافته است، حتی با وجود آنکه سهم درصدی آن‌ها از کل بازار کاهش پیدا کرده. دلیل این تناقض ظاهری آن است که بخش‌های دیگر بازار نیز هم‌زمان با سرعت زیادی رشد کرده‌اند؛ به‌ویژه Roblox و برخی بازی‌های پولی با قیمت پایین‌تر. در نتیجه، F2P از نظر سهم نسبی ضعیف‌تر دیده می‌شود، در حالی که تعداد واقعی ساعات بازی آن چنین افتی را نشان نمی‌دهد.

در کنسول شرایط متفاوت است. کاهش ساعات F2P واقعی است؛ با این حال نیوزو تأکید می‌کند که این کاهش فراگیر نیست و بخش بزرگی از آن از افت تعدادی محدود از بازی‌های قدیمی خدمات زنده ناشی می‌شود. بنابراین داده‌ها از «فروپاشی مدل F2P روی کنسول» حمایت نمی‌کنند؛ بلکه بیشتر از فرسودگی برخی بازی‌های بزرگ و قدیمی حکایت دارند.

این تمایز از منظر سرمایه‌گذاری اهمیت زیادی دارد. اگر افت بازار ناشی از ضعف ذاتی مدل F2P بود، راهبرد منطقی خروج از این مدل محسوب می‌شد؛ اما اگر افت عمدتاً در چند محصول بالغ و قدیمی متمرکز باشد، نتیجه متفاوت است: بازار همچنان می‌تواند برای محصول تازه فرصت داشته باشد، ولی شکستن سلطه بازی‌های جاافتاده دشوارتر شده است.

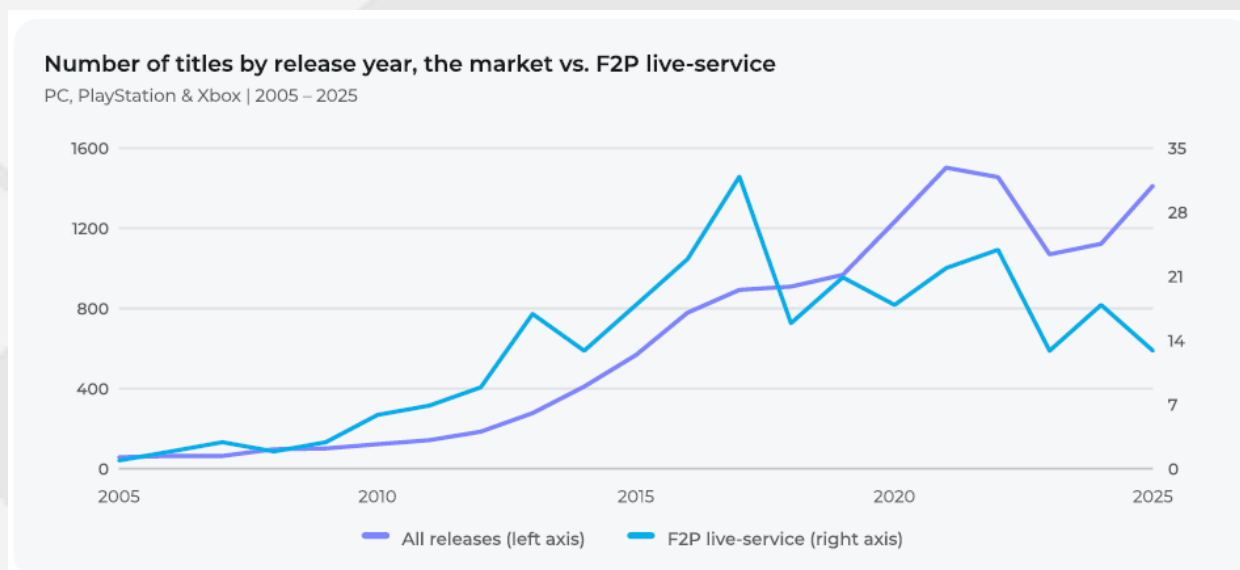
تعداد عرضه بازی‌های F2P خدمات زنده به شدت کاهش یافته است

یکی از مهم‌ترین داده‌های گزارش به تعداد عرضه بازی‌های جدید مربوط می‌شود. تعداد بازی‌های F2P خدمات زنده در سال ۲۰۱۷ به اوج ۳۶ عنوان رسید، اما پس از آن روندی نزولی پیدا کرد. متوسط عرضه سالانه این بازی‌ها از ۲۱/۳ عنوان در فاصله ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ به ۱۴/۷ عنوان در فاصله ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵ رسیده است؛ یعنی تقریباً ۳۱ درصد کاهش. این اتفاق در حالی رخ داده که تعداد کلی بازی‌های منتشرشده در بازار افزایش یافته است.

بنابراین مسئله فقط «کم‌شدن بازی‌ها» نیست؛ سهم بازی‌های F2P خدمات زنده از عرضه‌های جدید کاهش یافته است. نیوزو سه عامل را برجسته می‌کند: افزایش هزینه، افزایش ریسک و قدرت بازی‌های رقابتی تثبیت‌شده.

از منظر بازی‌سازی، این داده شاید مهم‌تر از کاهش ۲/۹ واحد درصدی سهم ساعات بازی باشد. ساخت یک بازی خدمات زنده موفق صرفاً به معنای تولید محصول و انتشار آن نیست؛ بازی باید بعد از انتشار به صورت مداوم محتوا، رویداد، بالانس، پشتیبانی، زیرساخت فنی و بازاریابی دریافت کند. در نتیجه، هزینه واقعی ورود به این بازار را باید بر اساس چند سال عملیات محاسبه کرد، نه فقط بودجه تولید نسخه اولیه.

برای سیاست‌گذار صنعتی نیز این موضوع معنای مشخصی دارد: سیاست حمایت از بازی‌های آنلاین نباید فقط بر تعداد پروژه‌هایی که وارد تولید می‌شوند متمرکز شود. زیرساخت تحلیل داده، عملیات زنده، مدیریت جامعه، طراحی اقتصاد درون‌بازی، بازاریابی کاربر و توانایی انتشار مداوم محتوا به همان اندازه اهمیت دارند. در غیر این صورت حمایت از تولید ممکن است به افزایش تعداد محصولات منجر شود که قادر به بقا پس از عرضه نیستند.



شکل ۲. تعداد عرضه بازی‌های جدید در مقایسه با بازی‌های F2P خدمات زنده، ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۵

درآمد F2P از انحصار چند بازی بزرگ اندکی فاصله گرفته است

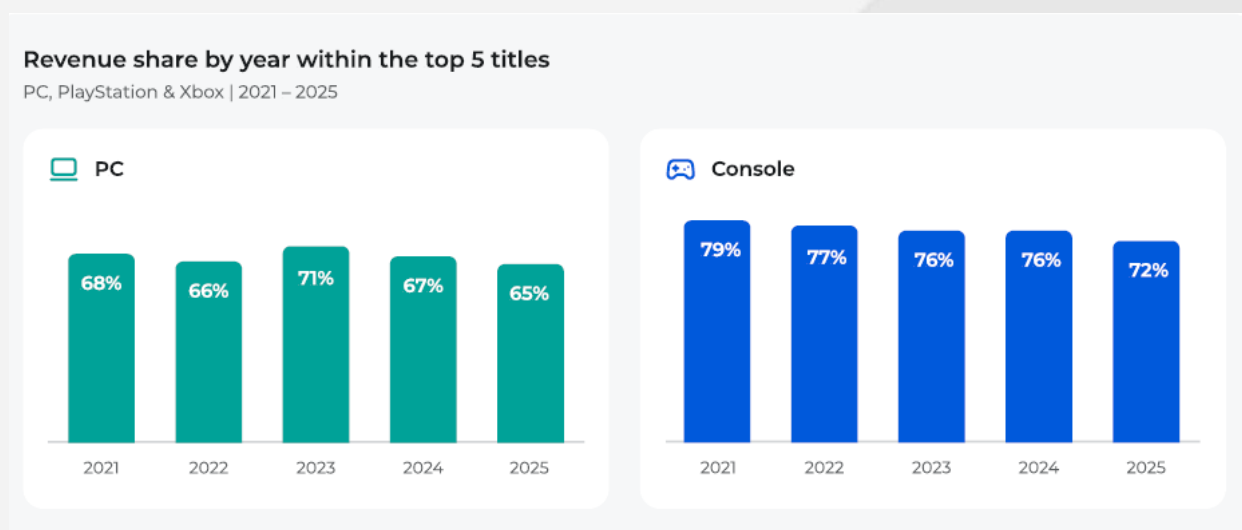
تحول مهم بعدی به تمرکز درآمد مربوط می‌شود. در هر دو پلتفرم رایانه شخصی و کنسول، سهم پنج بازی برتر F2P از کل درآمد کاهش یافته است.

روی رایانه شخصی، سهم پنج بازی برتر از ۶۸ درصد در ۲۰۲۱ به ۶۵ درصد در ۲۰۲۵ رسیده است. این شاخص در طول دوره نوسان داشته و حتی در ۲۰۲۳ به ۷۱ درصد رسیده، اما در مجموع جهت حرکت نزولی بوده است.

در کنسول تمرکز درآمد بالاتر است، اما کاهش شدیدتری مشاهده می‌شود: پنج بازی برتر در سال ۲۰۲۱ حدود ۷۹ درصد درآمد را در اختیار داشتند و این رقم در نمودار سال ۲۰۲۵ به حدود ۷۲ درصد رسیده است. نیوزو با استفاده از ارقام محاسباتی دقیق‌تر، کاهش سهم این گروه را ۷/۳ واحد درصد اعلام می‌کند؛ یعنی بیش از دو برابر کاهش مشاهده‌شده در رایانه شخصی.

اما این داده را نیز نباید بیش از اندازه خوش‌بینانه تفسیر کرد. «کاهش تمرکز» با «غیرمتمرکز شدن بازار» یکسان نیست. در سال ۲۰۲۵ هنوز فقط پنج عنوان، ۶۵ درصد درآمد رایانه شخصی و حدود ۷۲ درصد درآمد کنسول را جذب می‌کنند. بنابراین بازار همچنان به شدت متمرکز است؛ فقط نسبت به چهار سال قبل اندکی فضا برای عناوین پایین‌تر جدول باز شده است.

برای استودیوهایی که توان رقابت مستقیم با بزرگ‌ترین بازی‌های جهان را ندارند، این روند می‌تواند نشانه مثبتی باشد. فرصت تجاری الزاماً در تصاحب رتبه اول نیست؛ بخشی از درآمد در حال حرکت به لایه‌های پایین‌تر بازار است. راهبرد محصولی مبتنی بر جامعه کوچک‌تر اما وفادار، ژانر تخصصی یا مخاطب منطقه‌ای ممکن است در چنین ساختاری عملی‌تر از تلاش برای ساخت یک «ابربازی خدمات زنده» باشد.



شکل ۳. سهم پنج بازی برتر از درآمد F2P در رایانه شخصی و کنسول، ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵

«پیشرفت» به محرک اصلی نسل تازه بازی‌های F2P تبدیل شده است

نیوزو یکی از بنیادی‌ترین تغییرات طراحی در بازار F2P را انتقال از رقابت مهارت‌محور به پیشرفت‌محور بودن می‌داند.

نسل قدیمی بسیاری از بازی‌های F2P بر رقابت، مهارت و صدها یا هزاران ساعت تمرین استوار بود و پرداخت عمدتاً برای اقلام ظاهری و شخصی‌سازی انجام می‌شد. در نسل جدید، به‌ویژه در بازی‌های گاجا، نظام پیشرفت به شخصیت‌ها، سلاح‌ها و ارتقاها گره خورده و جریان پاداش‌ها ارتباط بسیار مستقیم‌تری با هزینه‌کرد بازیکن پیدا کرده است.

این تغییر فقط یک تغییر در روش درآمدزایی نیست؛ در عمل اقتصاد بازی به بخشی از طراحی هسته‌ای تجربه بازیکن تبدیل شده است. بازیکن دیگر الزاماً ابتدا یک بازی کامل را تجربه نمی‌کند و سپس برای ظاهر شخصیت هزینه نمی‌کند؛ طراحی پیشرفت، زمان، کمیابی و دسترسی به شخصیت یا تجهیزات می‌تواند از ابتدا با ساختار پرداخت درهم‌تنیده باشد.

مطالعه Hamari و همکاران نشان داده است که خریدهای درون‌بازی تنها به یک انگیزه تقلیل پیدا نمی‌کنند و عواملی مانند رفع موانع بازی، انگیزه‌های اجتماعی و ادراک اقتصادی خرید می‌توانند در پرداخت کاربران نقش داشته باشند (Hamari et al., 2017). بنابراین برای بازی‌ساز، افزایش درآمد الزاماً از «افزایش تعداد پیشنهادهای خرید» حاصل نمی‌شود؛ نحوه‌ای که خرید در تجربه بازیکن معنا پیدا می‌کند اهمیت بیشتری دارد.

این همان نقطه‌ای است که سیاست صنعتی و حمایت از مصرف‌کننده به یکدیگر می‌رسند. چون نیوزو گاچا را در این گزارش در ارتباط با لوت‌باکس و نظام پیشرفت تعریف کرده، توسعه این مدل‌ها بدون استانداردهای شفافیت می‌تواند نگرانی‌هایی درباره نحوه نمایش احتمال دریافت اقلام، هزینه واقعی خریدهای تکرارشونده و مواجهه کودکان با این سازوکارها ایجاد کند (Zendle & Cairns, 2018).

به همین دلیل، در سیاست‌گذاری بهتر است موضوع صرفاً در قالب «آیا لوت‌باکس قمار است یا خیر؟» محدود نشود. مطالعه پارلمان اروپا پیشنهاد می‌کند این حوزه از منظر گسترده‌تر حمایت از مصرف‌کننده نیز بررسی شود؛ رویکردی که امکان توجه به شفافیت، کاربران کم‌سن، نحوه ارائه خریدها و شیوه‌های بازاریابی را فراهم می‌کند (Cerulli-Harms et al., 2020).

بررسی Xiao و همکاران نیز نشان می‌دهد رویکردهای سیاستی کشورهای مختلف از ممنوعیت برخی انواع لوت‌باکس تا الزام افشای احتمال دریافت جوایز و خودتنظیم‌گری صنعت گسترده‌اند و هنوز اجماع واحدی درباره بهترین الگوی تنظیم‌گری وجود ندارد (Xiao et al., 2022).

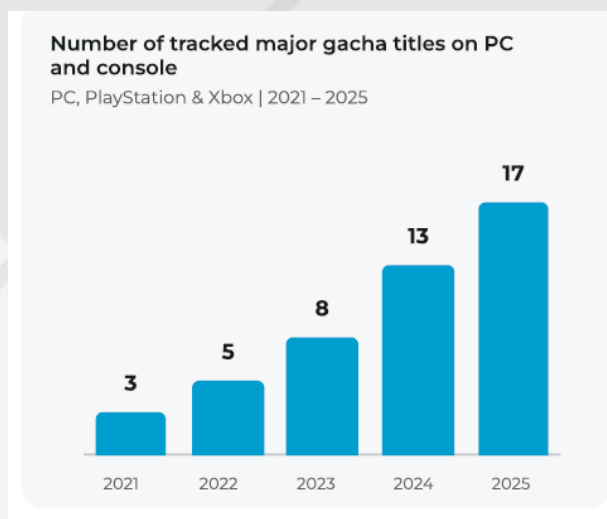
انفجار تعداد بازی‌های بزرگ گاچا

تعداد بازی‌های بزرگ گاچا که نیوزو در رایانه شخصی و کنسول ردیابی کرده، با سرعت بسیار زیادی افزایش یافته است:

در همین دوره، زمان صرف‌شده در بازی‌های گاچا روی رایانه شخصی ۹۲ درصد افزایش یافته و ۸۶۴ میلیون ساعت به مصرف این دسته اضافه شده است. در کنسول، افزایش تنها حدود ۸۵ میلیون ساعت بوده و این بخش حتی در دو سال از دوره مورد بررسی کاهش را تجربه کرده است.

این اختلاف بسیار مهم است: رشد گاچا در این گزارش قبل از آنکه یک تحول عمومی در همه پلتفرم‌ها باشد، پدیده‌ای PC محور است. در عین حال، نیوزو هشدار می‌دهد که هم‌پوشانی مخاطبان بازی‌های گاچا زیاد است. بنابراین بخشی از رشد ثبت‌شده الزاماً از ورود کاربران کاملاً جدید نمی‌آید؛ بازیکنان ممکن است میان چند عنوان در همان دسته جابه‌جا شوند. در چنین شرایطی موفقیت ناشر نه فقط به جذب کاربر، بلکه به توانایی حفظ سهمی از زمان، توجه و هزینه همان مخاطب مشترک وابسته است.

این نکته برای بازی‌ساز اهمیت راهبردی دارد. افزایش تعداد بازی‌های گاچا به خودی خود اثبات نمی‌کند که هر پروژه جدید می‌تواند بازار تازه‌ای ایجاد کند. احتمال «خودخواری بازار» بالا می‌رود: عنوان جدید ممکن است بیش از آنکه مصرف‌کننده تازه ایجاد کند، بازیکن را از یک بازی دیگر بگیرد. در نتیجه شاخص حفظ بازیکن و طول عمر رابطه با مخاطب از تعداد نصب اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.



شکل ۴. افزایش تعداد بازی‌های بزرگ گacha در رایانه شخصی و کنسول، ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵

نقش‌آفرینی، تنها ژانر F2P که در هر دو پلتفرم رشد کرده است

در میان ژانرهای F2P، نقش‌آفرینی (RPG) تنها دسته‌ای است که هم روی رایانه شخصی و هم روی کنسول افزایش سهم داشته است؛ هرچند اندازه این رشد در دو پلتفرم کاملاً متفاوت است.

روی رایانه شخصی، سهم RPG از کل زمان بازی F2P از ۹ درصد در سال ۲۰۲۱ به ۱۴٫۳ درصد در سال ۲۰۲۵ رسیده است؛ یعنی رشدی معادل ۵/۳ واحد درصد. این بزرگ‌ترین افزایش سهم میان ژانرهای F2P رایانه شخصی بوده است.

نیوزو بخش عمده این رشد را به نسل جدید RPG های گacha نسبت می‌دهد. سه بازی Honkai: Star Rail، Wuthering Waves و Zenless Zone Zero در مجموع تا سال ۲۰۲۵ حدود ۱٫۱ میلیارد ساعت زمان بازی ایجاد کرده‌اند.

در کنسول داستان بسیار متفاوت است. سهم RPG از زمان F2P تنها از ۱۰ درصد به ۱۰/۳ درصد رسیده؛ یعنی فقط ۰/۳ واحد درصد افزایش. با این حال ترکیب داخلی این بازار مشابه رایانه شخصی در حال تغییر است: Wuthering Waves، Zenless Zone Zero و Honkai: Star Rail با ورود به کنسول سهم بیشتری گرفته‌اند، در حالی که Genshin Impact با کاهش روبه‌رو شده است.

تفاوت ۵/۳ واحد درصدی در PC با رشد تنها ۰/۳ واحد درصدی کنسول نشان می‌دهد که یک مدل موفق را نمی‌توان بدون توجه به پلتفرم تعمیم داد. برای ناشر یا سرمایه‌گذار، عبارت کلی «گacha در حال رشد است» اطلاعات کافی در اختیار نمی‌گذارد؛ سؤال دقیق‌تر باید این باشد که کدام ژانر، در کدام پلتفرم و برای کدام گروه مخاطب رشد می‌کند.

در کنسول، داده‌ها بیش از آنکه از گسترش کل بازار RPG حکایت کنند، جابه‌جایی سهم میان بازی‌های قدیمی و جدید را نشان می‌دهند. از این رو موفقیت عنوان جدید لزوماً به معنای بزرگ‌تر شدن کل بازار نیست؛ ممکن است نتیجه انتقال ساعت بازی از یک محصول به محصول دیگر باشد.



شکل ۵. سهم بازی‌های نقش‌آفرینی از ساعات بازی F2P در رایانه شخصی و کنسول، ۲۰۲۱ در مقایسه با ۲۰۲۵

جمع‌بندی؛ F2P نمرده است، اما قواعد موفقیت در آن تغییر کرده‌اند

نتیجه اصلی نیوزو روشن است: مدل F2P در حال مرگ نیست. آنچه در حال رخ‌دادن است یک تغییر ساختاری است که در رایانه شخصی و کنسول به شکل‌های متفاوتی بروز می‌کند.

برخی بازی‌های قدیمی خدمات زنده بخشی از شتاب خود را از دست داده‌اند، اما کل میزان درگیری کاربران با F2P همچنان مقاوم باقی مانده است. هم‌زمان تجربه‌های مبتنی بر پیشرفت، به‌خصوص RPG های گاجا، سهم بیشتری از توجه بازیکنان را جذب می‌کنند. با این حال رشد توجه هنوز به رشد متناسب درآمد منجر نشده است. به همین دلیل فاصله‌ای میان monetization و engagement در حال شکل‌گیری است.

برای بازی‌ساز، این یافته یک پیام اساسی دارد: پرسش اصلی دیگر این نیست که «آیا بازیکنان هنوز بازی F2P می‌خواهند؟» داده‌ها نشان می‌دهند که پاسخ همچنان مثبت است. پرسش دشوارتر این است که رفتار بازیکن چگونه در حال تغییر است و چگونه می‌توان این درگیری را بدون تخریب تجربه کاربر به یک مدل اقتصادی پایدار تبدیل کرد؟

این موضوع برای سیاست‌گذار نیز اهمیت دارد. اگر حمایت صنعتی صرفاً به ساخت بازی F2P یا خدمات زنده تشویق کند، بدون آنکه قابلیت‌های تحلیل رفتار کاربر، عملیات زنده، اقتصاد بازی، بازاریابی، زیرساخت فنی و حمایت از مصرف‌کننده توسعه یابد، ممکن است سیاست به افزایش تعداد پروژه‌ها منجر شود، نه افزایش تعداد کسب‌وکارهای پایدار.

از سوی دیگر، رشد بازی‌های پیشرفت‌محور نشان می‌دهد مرز میان «طراحی بازی» و «طراحی مدل درآمدی» باریک‌تر شده است. بنابراین سیاست فرهنگی و اقتصادی بازی نیز نمی‌تواند این دو حوزه را کاملاً جدا ببیند. همان مکانیزمی که می‌تواند باعث حفظ کاربر و درآمدزایی یک استودیو شود، در صورت فقدان شفافیت و ملاحظات مصرف‌کننده ممکن است مسئله تنظیم‌گری ایجاد کند. ادبیات موجود نیز نشان می‌دهد که سیاست‌های مربوط به لوت‌باکس از ممنوعیت گرفته تا افشای احتمالات، محدودیت هزینه و خودتنظیم‌گری صنعت هنوز محل بحث‌اند و ارزیابی اثربخشی آن‌ها ادامه دارد (Xiao et al., 2022).

در نهایت، شاید مهم‌ترین نتیجه این گزارش آن باشد که دوره‌ای که «رایگان‌بودن» خود یک مزیت رقابتی محسوب می‌شد، رو به پایان است. اکنون رایگان‌بودن فقط دروازه ورود است. مزیت رقابتی واقعی در توانایی ساخت یک رابطه بلندمدت با بازیکن، حفظ توجه او، ارائه محتوای تازه، طراحی پیشرفت رضایت‌بخش و ایجاد اقتصادی قرار دارد که هم از نظر تجاری دوام داشته باشد و هم اعتماد مصرف‌کننده را از بین نبرد.

- Cerulli-Harms, A., Münsch, M., Thorun, C., Michaelsen, F., & Hausemer, P. (2020). Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers. European Parliament, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. <https://doi.org/10.2861/72151>. Publications Office of the EU
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. Computers in Human Behavior, 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>. ScienceDirect
- Newzoo. (2026). Free-to-play in 2026 [Special focus topic]. Newzoo.
- Xiao, L. Y., Henderson, L. L., Nielsen, R. K. L., & Newall, P. W. S. (2022). Regulating gambling-like video game loot boxes: A public health framework comparing industry self-regulation, existing national legal approaches, and other potential approaches. Current Addiction Reports, 9, 163–178. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00424-9>. Springer
- Zendle, D., & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. PLOS ONE, 13(11), e0206767. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206767>.



مهر ۱۴۰۵

سوالات، پیشنهادات و انتقادهای خود را با ما در میان بگذارید

ایمیل: INFO@DIREC.IR

📍 [@Game_Research](https://twitter.com/Game_Research)

WWW.DIREC.IRCG.IR

تماس: ۰۲۱-۸۸۳۱۰۳۷۰

نشانی: تهران، خیابان مفتح شمالی، کوچه گلزار، پلاک ۳۲

طبقه اول، کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱