




Original Article

Received: 25 May 2025
Accepted: 22 Dec 2025

Presenting a multifaceted and indigenous model of child consumer behavior in the computer games industry

Seyyed Mohammad Mahdi Sadeghi¹ , Nader Jafari Haftkhani^{2*} , Abdollah Bicheranlou³ 

Extended Abstract

Objectives: In the current digital age, computer games have become a pervasive form of entertainment, involving significant time and financial investment from families. According to the latest national survey by DIREC (2024), over 34 million Iranians are active gamers, with children and adolescents forming a substantial portion of this demographic. Understanding the consumption behavior of this group is crucial for parents, policymakers, and industry stakeholders. However, the existing literature often focuses on adult audiences or the behavioral outcomes of gaming (e.g., addiction), neglecting the complex decision-making process children undergo from need recognition to game acquisition. This gap is particularly pronounced in Iran due to unique cultural, economic, and structural characteristics, such as the prominent role of parental mediation, intense peer influence, and specific market barriers such as international sanctions. Therefore, the primary problem is the lack of a comprehensive, indigenous model explaining how Iranian children navigate these factors. This study aims to fill this gap by developing a multifaceted conceptual model using a systematic grounded theory approach to identify the process and key factors influencing computer game purchase decisions among Iranian children.

Methods: This study employed a qualitative approach using the systematic grounded theory strategy (Strauss & Corbin, 2015). Data were collected through 18 semi-structured, in-depth interviews with three main groups in Tehran, Mashhad, and Ahvaz: (1) Iranian children aged 7 to 13 with active gaming experience (n = 8); (2) mothers involved in their children's gaming decisions (n = 3); and (3) game sellers and game-net managers familiar with the market (n = 7). Sampling began purposively to ensure maximum variation and continued with theoretical sampling until data saturation was achieved. Data analysis involved three stages—open, axial, and selective coding—using the constant comparative method. Rigor was ensured through prolonged engagement, peer debriefing, and triangulation of data sources.

1. Department of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, I. R. Iran.

2. Department of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, I. R. Iran.

Corresponding Author, Email: jafari@isu.ac.ir

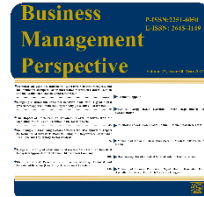
3. Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, I. R. Iran.



Journal of Business Management Perspective

E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en>



Original Article

Findings: The systematic analysis revealed a core category termed child-centered multifaceted navigation in game purchase decision-making, which represents the intersection of individual, familial, social, and commercial factors in the Iranian market. The resulting model illustrates a dynamic process in which internal needs such as fun and challenge, alongside external stimuli such as peer influence and media exposure, trigger the decision-making process. Subsequently, the child engages in a multi-criteria evaluation of the game's intrinsic attractiveness, skill fit, and feasibility. This process occurs within the context of the child's individual characteristics, socio-cultural environment, and economic conditions. Situational factors facilitating or inhibiting the process include technical infrastructure, active parental mediation, and, specifically, Iran's unique market barriers such as sanctions and the prevalence of pirated versions. To manage these constraints, children employ active strategies, including targeted information searches and active negotiation with parents. Finally, the outcomes range from game acquisition to experiential emotions, learning for future decisions, and broader social or familial impacts.

Conclusion: The study provides a context-specific model demonstrating that game selection for Iranian children is not a linear choice but rather a "multifaceted navigation" process in which the child is the central actor, yet is heavily constrained by parental mediation and structural market barriers. A key theoretical contribution is the identification of indigenous categories such as "Active Negotiation Patterns" and "Specific Iranian Market Barriers," which are absent from classical models. Practical implications suggest an urgent need for enhanced media literacy programs for parents to shift from restrictive to active mediation. For developers, the findings highlight the critical value of high-quality localization (Persian language and cultural alignment) as a key differentiator. Policymakers are advised to address infrastructure challenges and facilitate legal access to games in order to reduce reliance on informal markets.

Keywords: Purchase Decision, Grounded Theory, Parental Mediation, Peer Influence, Digital Game Industry.

Consideration:

Funding

There was no funding support for this article.

Author's contribution

All authors contributed equally to the conception, design, data collection, analysis, and writing of this study.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

How to Cite: Sadeghi, S., Jafari, N., & Bicheranlou, A. (2025). Presenting a multifaceted and indigenous model of child consumer behavior in the computer games industry. *Journal of Business Management Perspective*, 24(64), 10-36. (in Persian). <https://doi.org/10.48308/JBMP.2025.240110.1674>





نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۰۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۰۱۶۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



*

تاریخ دریافت: ۰۴ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۱ دی ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

ارائه مدل چندوجهی و بومی رفتار مصرف‌کننده کودک در صنعت بازی‌های رایانه‌ای ایران

سید محمد مهدی صادقی^۱، دکتر نادر جعفری هفتخوانی^{۲*}، دکتر عبدالله بیچرانلو^۳

چکیده گسترده:

اهداف: در عصر دیجیتال کنونی، بازی‌های رایانه‌ای به شکل فراگیری از سرگرمی تبدیل شده‌اند که سرمایه‌گذاری زمانی و مالی قابل توجهی را از سوی خانواده‌ها به خود اختصاص می‌دهند. بر اساس آخرین پیمایش ملی دایرک (۱۴۰۳)، بیش از ۳۴ میلیون ایرانی بازیکن فعال هستند که کودکان و نوجوانان بخش قابل توجهی از این جمعیت را تشکیل می‌دهند. درک رفتار مصرف‌کننده این گروه برای والدین، سیاست‌گذاران و فعالان صنعت حیاتی است. با این حال، ادبیات موجود اغلب بر مخاطبان بزرگسال یا پیامدهای رفتاری بازی (مانند اعتیاد) تمرکز کرده و فرآیند پیچیده تصمیم‌گیری کودکان از تشخیص نیاز تا تهیه بازی را نادیده گرفته است. این شکاف در ایران به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد فرهنگی، اقتصادی و ساختاری، نظیر نقش پررنگ میانجی‌گری والدین، نفوذ شدید همسالان و موانع خاص بازار مانند تحریم‌های بین‌المللی، برجسته‌تر است. بنابراین، مسئله اصلی فقدان یک مدل جامع و بومی است که توضیح دهد کودکان ایرانی چگونه این عوامل را مدیریت می‌کنند. این پژوهش با هدف پر کردن این شکاف، به توسعه یک مدل مفهومی چندوجهی با استفاده از رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد پرداخته است تا فرآیند و عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید بازی‌های رایانه‌ای توسط کودکان ایرانی را شناسایی کند.

روش پژوهش: این پژوهش از رویکرد کیفی با استفاده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد (استراوس و کوربین، ۲۰۱۵) بهره برده است. داده‌ها از طریق ۱۸ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با سه گروه اصلی در تهران، مشهد و اهواز گردآوری شد: (۱) کودکان ایرانی ۷ تا ۱۳ سال با تجربه بازی فعال (۸ نفر)؛ (۲) مادرانی که در تصمیم‌گیری‌های بازی فرزندانشان دخیل بودند (۳ نفر)؛ و (۳) فروشندگان بازی و مدیران گیم‌نت که با بازار آشنایی داشتند (۷ نفر). نمونه‌گیری به صورت هدفمند برای تضمین حداکثر تنوع آغاز شد و با نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع ادامه یافت. تحلیل داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از روش مقایسه مداوم بود. استحکام پژوهش از طریق درگیری طولانی‌مدت، بازبینی همکاران و مثلث‌سازی منابع داده تضمین شد.

۱. گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

۲*. گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

نویسنده مسئول ایمیل: jafari@isu.ac.ir

۳. گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.



نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۰۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۰۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: تحلیل سیستماتیک داده‌ها منجر به شناسایی مقوله هسته با عنوان پیمایش چندوجهی کودک‌محور در تصمیم‌گیری خرید بازی گردید که نشان‌دهنده تلافی عوامل فردی، خانوادگی، اجتماعی و تجاری در بازار ایران است. مدل حاصل، فرآیندی پویا را ترسیم می‌کند که در آن نیازهای درونی مانند سرگرمی و چالش، در کنار محرک‌های بیرونی نظیر نفوذ همسالان و مواجهه با رسانه‌ها، آغازگر مسیر هستند. در ادامه، کودک به ارزیابی چندمعیاره جذابیت‌های ذاتی بازی، تناسب آن با مهارت‌های خود و امکان‌پذیری تهیه آن می‌پردازد. این فرآیند در بستر ویژگی‌های فردی کودک، محیط اجتماعی-فرهنگی و شرایط اقتصادی خانواده رخ می‌دهد. همچنین عوامل موقعیتی شامل زیرساخت‌های فنی، میانجی‌گری فعال والدین و به‌ویژه موانع خاص بازار ایران نظیر تحریم‌ها و رواج نسخه‌های غیررسمی، به عنوان شرایط مداخله‌گر عمل می‌کنند. کودکان برای مدیریت این محدودیت‌ها و عبور از موانع، راهبردهای فعالی همچون جستجوی هدفمند اطلاعات و مذاکره فعال با والدین را به کار می‌گیرند که در نهایت به پیامدهایی از قبیل دستیابی به بازی، تجربه احساسات مختلف، یادگیری برای تصمیمات آتی و تأثیرات اجتماعی یا خانوادگی منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری: این مطالعه مدلی وابسته به زمینه ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد انتخاب بازی برای کودکان ایرانی یک انتخاب خطی نیست، بلکه یک «پیمایش چندوجهی» است که در آن کودک بازیگر اصلی است اما به شدت توسط میانجی‌گری والدین و موانع ساختاری بازار محدود می‌شود. یک سهم نظری کلیدی، شناسایی مقولات بومی مانند «الگوهای مذاکره فعال» و «موانع خاص بازار ایران» است که در مدل‌های کلاسیک غایب هستند. دلالت‌های کاربردی بر نیاز فوری به برنامه‌های ارتقای سواد رسانه‌ای برای والدین جهت گذر از میانجی‌گری محدودکننده به فعال تأکید دارد. برای توسعه‌دهندگان، یافته‌ها ارزش حیاتی بومی‌سازی باکیفیت (زبان فارسی و تناسب فرهنگی) را به عنوان یک مزیت رقابتی برجسته می‌کند. به سیاست‌گذاران توصیه می‌شود با رفع چالش‌های زیرساختی و تسهیل دسترسی قانونی به بازی‌ها، وابستگی به بازارهای غیررسمی را کاهش دهند.

کلیدواژه‌ها: تصمیم‌گیری خرید، نظریه داده‌بنیاد، میانجی‌گری والدین، نفوذ همسالان، صنعت بازی‌های دیجیتال.

استناددهی: صادقی، سید محمد مهدی، جعفری هفتخوانی، نادر و پیچرانلو، عبدالله. (۱۴۰۴). ارائه مدل چندوجهی و بومی رفتار مصرف‌کننده کودک در

صنعت بازی‌های رایانه‌ای ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۴(۶۴)، ۳۶-۱۰. <https://doi.org/10.48308/JBMP.2025.240110.1674>



مقدمه

بر اساس آخرین پیمایش ملی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (DIREC, 1403)، بیش از ۳۴ میلیون ایرانی به صورت مستمر بازی‌های دیجیتال انجام می‌دهند که بخش قابل توجهی از این آمار را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند. این بازار پویا، علاوه بر ابعاد اقتصادی، به یک نیروی فرهنگی قدرتمند تبدیل شده است که الگوهای مصرف و اوقات فراغت نسل جدید را شکل می‌دهد و درک رفتار مصرف‌کننده در آن برای والدین، سیاست‌گذاران و توسعه‌دهندگان به یک ضرورت انکارناپذیر تبدیل شده است.

با این حال، علیرغم اهمیت موضوع، ادبیات پژوهشی با شکافی مشخص روبروست. بسیاری از پژوهش‌های پیشین یا بر مخاطبان بزرگسال متمرکز بوده‌اند مانند (Choi & Kim, 2004) یا عمدتاً به بررسی پیامدهای بازی‌ها پرداخته‌اند (Kim & Lee, 2017; Ryan et al., 2006) و فرآیند پیچیده تصمیم‌گیری کودک را نادیده گرفته‌اند. این شکاف در ایران به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد فرهنگی، اقتصادی و ساختاری عمیق‌تر است. عواملی همچون نقش پررنگ میانجی‌گری والدین، نفوذ تعیین‌کننده همسالان و موانع خاص دسترسی به بازار جهانی (Livingstone et al., 2017; Välisalo et al., 2021)، متغیرهای بومی مهمی هستند که مدل‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده قادر به تبیین کامل آن‌ها نیستند.

بنابراین، فقدان یک مدل نظری جامع، بومی و مبتنی بر داده‌های واقعی که بتواند فرآیند تصمیم‌گیری کودک ایرانی را به صورت یکپارچه تبیین کند، شکاف اصلی پژوهشی است که این تحقیق به دنبال پر کردن آن است. هدف اصلی، پر کردن این شکاف از طریق توسعه یک مدل مفهومی با استفاده از رویکرد استقرایی نظریه داده‌بنیاد است تا به این سوال کلیدی پاسخ دهد: فرآیند و عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید بازی‌های رایانه‌ای توسط کودکان ایرانی کدامند؟

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

این بخش به بررسی ادبیات نظری و پژوهشی مرتبط با موضوع می‌پردازد تا زمینه لازم برای درک مسئله و علت رویکرد اتخاذ شده فراهم آید. مباحث اصلی شامل رفتار مصرف‌کننده کودک، عوامل مؤثر بر انتخاب بازی، نقش میانجی‌گری والدین و سواد رسانه‌ای و جایگاه نظریه داده‌بنیاد است.

رفتار مصرف‌کننده کودک: کودکان نه تنها به عنوان مصرف‌کنندگان مستقیم برخی از کالاها و خدمات بلکه به عنوان تأثیرگذاران مهم بر تصمیمات خرید خانواده و مصرف‌کنندگان آینده، بخش قابل توجهی از بازار را تشکیل می‌دهند (McNeal, 1999). درک رفتار مصرفی آن‌ها نیازمند توجه به ویژگی‌های شناختی، عاطفی و اجتماعی خاص این دوره سنی است. فرآیند تصمیم‌گیری در کودکان، برخلاف بزرگسالان اغلب کمتر منطقی و ساختاریافته بوده و بیشتر تحت تأثیر احساسات آنی، جذابیت‌های ظاهری و به‌ویژه عوامل اجتماعی بیرونی قرار دارد (John,)

(Ward, 1974) و بعدها توسط موشیس و چرچیل (Moschis & Churchill Jr, 1978) توسعه یافت، توضیح می‌دهد که کودکان چگونه از طریق تعامل با «عوامل جامعه‌پذیرکننده»^۲ اصلی مانند خانواده، همسالان، مدرسه و رسانه‌ها، دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های مرتبط با مصرف را یاد می‌گیرند. خانواده، به عنوان اولین و مهم‌ترین عامل، نقش حیاتی در شکل‌دهی اولیه به الگوهای مصرفی، نگرش نسبت به پول و مهارت‌های خرید دارد. این تأثیر در محیط‌های آنلاین که در آن هنجارهای گروهی به سرعت شکل گرفته و فشار برای هم‌رنگی افزایش می‌یابد، تشدید می‌شود. تمایل به خرید آیتم‌های مجازی یا بازی‌های خاص برای حفظ جایگاه در گروه دوستان، نمونه‌ای از این تأثیر در رفتار مصرفی است (Xiao & Mou, 2022). رسانه‌ها از جمله تبلیغات و محتوای سرگرمی نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل قدرتمند جامعه‌پذیری مصرف‌کننده^۳ عمل می‌کنند و می‌توانند بر شکل‌گیری سلیق و تمایلات کودکان تأثیر بگذارد. درک این فرآیند جامعه‌پذیری و نقش عوامل مختلف آن برای تحلیل رفتار مصرفی کودکان در قبال محصولات با جذابیت بالا مانند بازی‌های رایانه‌ای ضروری است. به طور مشخص، Jan (1999) سه مرحله را در این فرآیند شناسایی می‌کند: مرحله ادراکی (۳ تا ۷ سال) که در آن کودک عمدتاً بر ویژگی‌های ظاهری و سطحی تمرکز دارد، مرحله تحلیلی (۷ تا ۱۱ سال) که در آن توانایی تفکر پیچیده‌تر و درک مقاصد اقناعی افزایش می‌یابد و مرحله تأملی (۱۱ تا ۱۶ سال) که در آن نوجوان به درک عمیق‌تری از راهبردهای بازاریابی و مفاهیم اقتصادی دست می‌یابد. پژوهش حاضر با تمرکز بر بازه سنی ۷ تا ۱۳ سال، دقیقاً دوره گذار از مرحله تحلیلی به تأملی را پوشش می‌دهد. این مراحل رشدی، بر نحوه تعامل کودکان با مدل‌های کسب‌وکار مدرن در بازی‌ها، مانند خریدهای درون‌برنامه‌ای، تأثیر مستقیم دارد و نشان می‌دهد که کودکان در مراحل مختلف، آسیب‌پذیری متفاوتی در برابر راهبردهای اقناعی دارند (Zhu et al., 2023).

این فرآیند تحت عنوان «جامعه‌پذیری مصرف‌کننده» نظریه‌پردازی شده است که طی آن، کودکان دانش، مهارت‌ها و نگرش‌های لازم برای ایفای نقش به عنوان یک مصرف‌کننده را کسب می‌کنند. این فرآیند در عصر دیجیتال پیچیدگی‌های جدیدی یافته است، زیرا کودکان از سنین پایین‌تر در معرض پیام‌های تجاری پیچیده در پلتفرم‌های تعاملی قرار می‌گیرند (Schor & Henderson, 2021).

میانجی‌گری والدین و سواد رسانه‌ای: در زمینه مصرف رسانه‌ای کودکان به‌ویژه در فضای دیجیتال، نقش «میانجی‌گری والدین»^۴ بسیار برجسته است. میانجی‌گری به راهبردهایی اطلاق می‌شود که والدین برای مدیریت و هدایت استفاده فرزندان از رسانه‌ها به کار می‌گیرند. این راهبردها معمولاً به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند: میانجی‌گری فعال^۵ که شامل گفتگو با کودک در مورد محتوای رسانه‌ای و کمک به تفسیر انتقادی آن است؛

1. Consumer Socialization Theory

2. Socialization Agents

3. Consumer Socialization

4. Parental Mediation

5. Active Mediation

میانجی‌گری محدودکننده^۱ که شامل وضع قوانین در مورد زمان و نوع محتوای مجاز است و استفاده مشترک^۲ که به همراهی والدین با کودک در حین استفاده از رسانه اشاره دارد (Livingstone & Helsper, 2008; Nikken, 2021; Valkenburg et al., 2017). تحقیقات نشان داده‌اند که نوع و اثربخشی این راهبردها می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تجربیات آنلاین کودکان، از جمله انتخاب بازی، میزان مواجهه با محتوای نامناسب یا تبلیغات و یادگیری مهارت‌های دیجیتال داشته باشد (Jiow et al., 2017; Livingstone et al., 2017). سبک میانجی‌گری والدین تحت تأثیر عواملی مانند دانش و نگرش والدین نسبت به فناوری، سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها و هنجارهای فرهنگی قرار دارد. مفهوم «سواد رسانه‌ای»^۳ نیز در این زمینه اهمیت حیاتی دارد. سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، ایجاد و اقدام با استفاده از همه اشکال ارتباطی اطلاق می‌شود (Hobbs, 2010). در زمینه بازی‌های رایانه‌ای، سواد رسانه‌ای کودک شامل توانایی درک مکانیک‌های اصلی بازی^۴، تشخیص پیام‌های آشکار و پنهان، فهم مدل‌های کسب‌وکار (مانند پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای)، ارزیابی انتقادی محتوا و استفاده ایمن و مسئولانه از بسترها (پلتفرم‌ها)ی بازی است (Buckingham & Burn, 2007; Ranieri & Giampaoli, 2016).

رشد سواد رسانه‌ای در کودکان یک فرآیند تدریجی است که تحت تأثیر آموزش (رسمی و غیررسمی) و تجربیات شخصی قرار دارد و می‌تواند نقش مهمی در توانمندسازی آن‌ها برای انتخاب‌های آگاهانه‌تر در دنیای دیجیتال ایفا کند. این راهبردها در عصر دیجیتال پیچیده‌تر شده و نیازمند انطباق با پلتفرم‌های تعاملی جدید مانند بازی‌ها هستند (Valkenburg et al., 2021).

پژوهش‌های جدیدتر نشان می‌دهند که صرفاً اعمال محدودیت کافی نیست و راهبردهای میانجی‌گری فعال، مانند گفتگوی مستمر در مورد محتوا و تجربیات آنلاین، تأثیر مثبت بیشتری بر تاب‌آوری دیجیتال کودکان دارد (Jiow et al., 2021).

عوامل مؤثر بر انتخاب و ادامه بازی‌های رایانه‌ای: پژوهش‌های متعددی به بررسی عواملی پرداخته‌اند که جذابیت بازی‌های رایانه‌ای را برای بازیکنان (اعم از کودک و بزرگسال) تعیین کرده و بر انتخاب اولیه و تمایل به ادامه بازی تأثیر می‌گذارند. این عوامل را می‌توان در چند دسته کلی طبقه‌بندی کرد:

ویژگی‌های ذاتی بازی^۵: این دسته شامل عناصری است که مستقیماً به طراحی و محتوای بازی مربوط می‌شوند. ژانر بازی (مانند اکشن، ماجراجویی، استراتژی، پازل، ورزشی) یکی از اولین فیلترهای انتخاب است (Wu et al., 2010). کیفیت گرافیک، صداگذاری و موسیقی متن تأثیر زیادی بر جذابیت حسی و غوطه‌وری در بازی دارد (Denisova et al., 2020). طراحی گیم‌پلی^۶ شامل مکانیک‌های اصلی بازی، سیستم کنترل، منحنی یادگیری و

1. Restrictive Mediation

2. Co-use

3. Media Literacy

4. Game Mechanics / Core Mechanics

5. Game Features

6. Gameplay

سطح چالش، نقش حیاتی در سرگرم‌کنندگی و حفظ انگیزه بازیکن دارد (Johnson et al., 2018). وجود داستان جذاب، شخصیت‌های قابل همذات‌پنداری و روایت درگیرکننده نیز برای بسیاری از بازیکنان اهمیت دارد (Vorderer et al., 2004). امکانات اجتماعی درون بازی مانند قابلیت بازی چندنفره (Co-op یا رقابتی)، چت و تشکیل گروه به ویژه در بازی‌های آنلاین، یکی از محرک‌های قوی برای جذب و نگهداشت بازیکنان است (Yee, 2006; Kaye et al., 2022).

برای بازارهای غیرانگلیسی‌زبان، کیفیت بومی‌سازی بازی، شامل ترجمه متن‌ها، زیرنویس‌ها، دوبله و تطبیق فرهنگی محتوا، می‌تواند تأثیر زیادی بر دسترسی‌پذیری و جذابیت بازی، به‌ویژه برای کودکان داشته باشد (O'Hagan & Mangiron, 2013). علاوه بر این، مدل‌های درآمدزایی و مکانیک‌های روانشناختی به کار رفته در بازی، مانند سیستم‌های پاداش متغیر که در لوت‌باکس‌ها دیده می‌شود، می‌تواند بر انگیزه و تمایل کودک برای ادامه بازی یا پرداخت هزینه تأثیر بگذارد (Rohn & Kopecka-Piech, 2021).

عوامل فردی بازیکن^۱: ویژگی‌های روانشناختی و جمعیت‌شناختی بازیکن نیز در انتخاب و تجربه بازی مؤثر است. نظریه خودتعیین‌گری^۲ بیان می‌کند که بازی‌ها با ارضای نیازهای بنیادین روانشناختی به شایستگی^۳، استقلال^۴ و ارتباط^۵ می‌توانند انگیزه درونی قدرتمندی ایجاد کنند (Ryan et al., 2006; Przybylski et al., 2010). سن و جنسیت بازیکن می‌تواند بر ترجیحات ژانری و سبک بازی تأثیر بگذارد؛ هرچند این تأثیرات پیچیده و گاه کلیشه‌ای هستند (Veltri et al., 2014). شخصیت بازیکن (مانند میزان رقابت‌جویی، کنجکاوی یا ریسک‌پذیری) نیز می‌تواند با انواع خاصی از بازی‌ها تناسب بیشتری داشته باشد. تجربه قبلی بازیکن با بازی‌ها و سطح مهارت او نیز بر انتخاب بازی‌های جدید و نحوه مواجهه با چالش‌های آن‌ها مؤثر است.

عوامل اجتماعی و فرهنگی^۶: انتخاب بازی به ندرت در خلاء اجتماعی صورت می‌گیرد. توصیه دوستان و اعضای گروه همسالان یکی از قوی‌ترین عوامل تأثیرگذار به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان است (Valkenburg & Piotrowski, 2017). نقدها و امتیازات منتشر شده توسط منتقدان حرفه‌ای یا سایر کاربران در پلتفرم‌های آنلاین (مانند استیم، متاکریتیک) نیز می‌تواند بر تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد (Zhu & Zhang, 2010). محبوبیت یک بازی در جامعه آنلاین یا آفلاین و تبدیل شدن آن به یک ترند^۷ (و روند) می‌تواند فشار اجتماعی برای پیوستن به آن ایجاد کند (Taylor, 2018). فرهنگ عمومی و هنجارهای اجتماعی نیز می‌توانند بر پذیرش یا عدم پذیرش

1. Player Characteristics

2. Self-Determination Theory

3. Competence

4. Autonomy

5. Relatedness

6. Social and Cultural Factors

7. trend

ژانرها یا محتوای خاص تأثیرگذار باشند. نقش استریمرها^۱ و اینفلوئنسر^۲ها در پلتفرم‌هایی مانند توییچ^۳ و یوتیوب/آپارات در معرفی بازی‌ها و شکل‌دهی به سلاقیق، به ویژه در میان مخاطبان جوان، روز به روز پررنگ‌تر می‌شود (Gandolfi, 2021; Kaye et al., 2022).

عوامل اقتصادی و دسترسی^۴: قیمت بازی یکی از موانع اصلی خرید به‌ویژه برای بازی‌های باکیفیت کنسول و رایانه شخصی^۵ است. مدل‌های درآمدی مختلف مانند خرید یک‌باره^۶، رایگان با پرداخت درون‌برنامه‌ای^۷ یا اشتراکی^۸ هر کدام جذابیت‌ها و چالش‌های خاص خود را دارند و بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند (Hamari et al., 2017; Azad et al., 2022). تخفیف‌ها و فروش‌های ویژه می‌توانند محرک مهمی برای خرید باشند. علاوه بر قیمت، دسترسی به سخت‌افزار مناسب (کنسول، رایانه شخصی قدرتمند، گوشی هوشمند) و اینترنت پایدار و پرسرعت (به‌ویژه برای بازی‌های آنلاین یا دانلودی حجیم) نیز از پیش‌نیازهای اساسی و عوامل محدودکننده محسوب می‌شوند. اکوسیستم پلتفرم (مانند انحصاری بودن بازی‌ها برای یک کنسول خاص) نیز می‌تواند انتخاب‌ها را محدود کند (Dolata et al., 2021).

در زمینه پژوهش‌های داخلی، اگرچه مطالعات متعددی به بررسی آسیب‌ها یا فرصت‌های بازی‌های رایانه‌ای پرداخته‌اند، اما پژوهش‌هایی که به طور مشخص فرآیند تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده کودک ایرانی را در این صنعت با رویکردی کیفی و عمیق کاوش کرده باشند، بسیار محدود است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا با تمرکز بر این فرآیند و ارائه یک مدل بومی، این شکاف پژوهشی را در ادبیات داخلی پوشش دهد.

مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه دانش قابل توجهی در مورد هر یک از عوامل مؤثر بر انتخاب بازی یا رفتار مصرف‌کننده کودک به صورت مجزا وجود دارد؛ اما درک چگونگی تعامل پویا و یکپارچه این عوامل در فرآیند تصمیم‌گیری کودکان در کشور، نیازمند یک پژوهش عمیق، کیفی و زمینه‌مند است. نظریه داده‌بنیاد ابزار مناسبی برای دستیابی به این درک عمیق و تولید مدلی است که بتواند این پیچیدگی را به تصویر بکشد. پیشینه پژوهش در جدول‌های ۱ و ۲، خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده کودک در صنعت بازی ارائه شده است.

خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی منتخب

-
1. Streamer
 2. influencer
 3. Twitch
 4. Economic and Access Factors
 5. PC (Personal computer)
 6. Premium
 7. Freemium/Free-to-Play
 8. Subscription

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی

پژوهشگر(ان) (سال)	هدف اصلی	روش	یافته کلیدی
مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (۱۴۰۳)	پیمایش ملی وضعیت مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران	پیمایشی	بیش از ۳۴ میلیون بازیکن در ایران وجود دارد و پلتفرم موبایل همچنان انتخاب اول کودکان و نوجوانان است.
ابراهیمی و علوی (۱۴۰۲)	بررسی رابطه سواد رسانه‌ای والدین و راهبردهای میانجی‌گری آن‌ها	پیمایشی	والدینی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، به طور معناداری بیشتر از راهبردهای میانجی‌گری فعال (گفتگو محور) به جای راهبردهای محدودکننده (ممنوعیت) استفاده می‌کنند.
هاشمی و رستمی (۱۴۰۲)	تحلیل پدیدارشناسانه تجربه کودکان از پرداخت‌های درون برنامه‌ای	پدیدارشناسی	کودکان پرداخت‌های درون برنامه‌ای را نه تنها ابزاری برای پیشرفت در بازی، بلکه به عنوان عاملی برای کسب جایگاه و منزلت اجتماعی در میان گروه همسالان خود درک می‌کنند.
مرادی (۱۴۰۱)	تحلیل محتوای کیفی ارزش‌های فرهنگی در بازی‌های موبایلی پرتعداد ایرانی	تحلیل محتوای کیفی	بازی‌های موفق ایرانی توانسته‌اند با تلفیق مؤثر مکانیک‌های گی‌م‌پلی جهانی با روایت‌ها، نمادها و ارزش‌های فرهنگی بومی، با مخاطب ارتباط عمیق‌تری برقرار کنند.
جعفری و صالحی (۱۴۰۱)	بررسی نقش اجتماعات آنلاین در شکل‌دهی به انتخاب بازی نوجوانان	پیمایش آنلاین	اجتماعات مجازی مبتنی بر بازی، به یک منبع اطلاعاتی و تأثیرگذار مهم‌تر از حلقه دوستان در مدرسه تبدیل شده‌اند و هنجارهای گروهی در این فضاها به شدت بر انتخاب بازی تأثیر می‌گذارد.
قاسمی (۱۴۰۱)	بررسی نقش بومی‌سازی و هویت فرهنگی در پذیرش بازی‌های موبایلی ایرانی	پیمایشی	تطابق محتوای بازی با ارزش‌های فرهنگی و استفاده از زبان فارسی، رضایت و وفاداری بازیکنان، به خصوص در رده سنی کودکان را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد.
شریفی (۱۴۰۲)	شناسایی موانع روانشناختی والدین در برابر پذیرش بازی‌های دیجیتال به عنوان ابزار یادگیری	مصاحبه عمیق	نگرش‌های منفی از پیش شکل گرفته و عدم آگاهی از بازی‌های آموزشی باکیفیت، مهم‌ترین موانع در استفاده از ظرفیت‌های آموزشی بازی‌ها توسط خانواده‌های ایرانی است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از پژوهش‌های خارجی منتخب

پژوهشگر(ان) (سال)	هدف اصلی	روش	یافته کلیدی
ژو و همکاران (۲۰۲۳)	فراتحلیل اثربخشی انواع راهبردهای میانجی‌گری والدین بر نتایج رفتاری کودکان	فراتحلیل	میانجی‌گری فعال (گفتگوی انتقادی در مورد محتوا) به طور مداوم با نتایج مثبت‌تری (مانند کاهش پرخاشگری و افزایش رفتارهای اجتماعی) نسبت به میانجی‌گری محدودکننده مرتبط است.

پژوهشگر(ان) (سال)	هدف اصلی	روش	یافته کلیدی
لی و نیو (۲۰۲۳)	بررسی لوت‌باکس‌ها و قمار	آزمایشگاهی	ارتباط معنادار خرید لوت‌باکس با رفتارهای پرخطر مالی در نوجوانان.
کوبین و همکاران (۲۰۲۳)	بررسی تأثیر متقابل رسانه و رفتار	پیمایش میان فرهنگی	استفاده از رسانه و رفتار کودک تأثیر دو سویه بر یکدیگر دارند.
جانسون و همکاران (۲۰۲۲)	ارزیابی تأثیر برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای بر تشخیص تبلیغات درون‌بازی توسط کودکان	مطالعه طولی	آموزش سواد رسانه‌ای توانایی کودکان برای شناسایی تبلیغات را بهبود می‌بخشد، اما تأثیر کمتری بر کاهش تمایل آن‌ها برای درخواست محصولات تبلیغ شده از والدینشان دارد.
کی، پنینگتون و مک‌کان (۲۰۲۲)	بررسی انگیزه‌های اجتماعی برای بازی کردن در دوران پس از همه‌گیری کرونا	پیمایشی	بازی‌های آنلاین چندنفره به عنوان یک "فضای اجتماعی سوم" حیاتی برای کودکان عمل می‌کنند که در آن روابط دوستانه را حفظ کرده و احساس انزوای اجتماعی را کاهش می‌دهند.
والیسالو، آپرلی و آلها (۲۰۲۱)	کاوش در تجربیات والدین فنلاندی از میانجی‌گری بازی‌های فرزندانشان	مصاحبه کیفی	والدین با چالش‌های جدیدی در میانجی‌گری بازی‌ها (مانند پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای و تعاملات آنلاین سمی) روبرو هستند که راهبردهای سنتی نظارت برای آن‌ها کافی نیست.
توران، گول و یوکسل (۲۰۲۱)	بررسی رابطه بین سبک‌های فرزندپروری و اعتیاد به بازی‌های دیجیتال در کودکان	همبستگی	سبک فرزندپروری سهل‌گیرانه و غفلت‌کننده به طور معناداری با سطوح بالاتر اعتیاد به بازی در کودکان مرتبط است، در حالی که سبک مقتدرانه نقش محافظتی دارد.

شکاف پژوهشی و نوآوری

مرور پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده کودک و عوامل مؤثر بر انتخاب بازی به صورت مجزا بررسی شده‌اند، اما یک مدل یکپارچه که تعامل پویای این عوامل را در بستر فرهنگی و اقتصادی ایران تبیین کند، وجود ندارد. نوآوری این پژوهش، ارائه اولین مدل زمینه‌مند و چندوجهی از فرآیند تصمیم‌گیری کودک ایرانی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد است که با شناسایی مقولات بدیع مانند «موانع خاص بازار ایران» و «الگوی مذاکره فعال کودک»، درک عمیق‌تری از این پدیده ارائه می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف توسعه مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده کودک در صنعت بازی‌های رایانه‌ای ایران، از رویکرد کیفی و استراتژی نظریه داده‌بنیاد با تأکید بر رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1990) بهره برده است. انتخاب این روش به دلیل تناسب آن با اهداف اکتشافی پژوهش، تمرکز بر فرآیندها و تعاملات اجتماعی و توانایی آن در تولید نظریه‌ای غنی و زمینه‌مند از دل داده‌های واقعی

صورت گرفته است؛ به ویژه در شرایطی که نظریه‌های موجود ممکن است نتوانند پیچیدگی‌های پدیده را در بستر فرهنگی خاص ایران به خوبی تبیین کنند.

تحلیل داده‌ها بر اساس مدل پارادایمی استراوس و کوربین هدایت شد که چارچوبی برای سازماندهی داده‌ها حول یک پدیده محوری و تبیین روابط آن با شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها فراهم می‌آورد.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. برای هر سه گروه مشارکت‌کنندگان (کودکان، والدین و فروشندگان) راهنمای مصاحبه جداگانه‌ای تدوین شد که شامل مجموعه‌ای از سوالات باز و اکتشافی بود؛ اما انعطاف‌پذیری لازم برای پیگیری موضوعات جدید مطرح شده توسط مصاحبه‌شونده را نیز فراهم می‌کرد.

راهنمای مصاحبه با کودکان: تمرکز بر تجربیات بازی، نحوه آشنایی با بازی‌های جدید، معیارهای جذابیت بازی (گرافیک، داستان، گیم‌پلی، آنلاین بودن)، منابع اطلاعاتی (دوستان، خانواده، اینترنت، تبلیغات)، فرآیند درخواست یا صحبت با والدین برای خرید، نقش پول توجیبی، محدودیت‌های درک شده (قوانین والدین، مشکلات فنی، قیمت)، احساسات قبل، حین و بعد از بازی کردن یا خرید و بازی‌های مورد علاقه و دلایل آن بود. زبان سوالات متناسب با سن کودک تنظیم می‌شد.

راهنمای مصاحبه با والدین: تمرکز بر نگرش کلی والدین نسبت به بازی‌های رایانه‌ای، میزان آگاهی آن‌ها از بازی‌های فرزندان، قوانین و محدودیت‌های وضع شده (محتوایی، زمانی، مالی)، نحوه نظارت و کنترل، نگرانی‌ها و دغدغه‌ها، نحوه مشارکت در فرآیند انتخاب یا خرید بازی، منابع اطلاعاتی خود والدین و درک آن‌ها از تأثیر بازی بر فرزندشان بود.

راهنمای مصاحبه با فروشندگان: تمرکز بر بازی‌های محبوب در میان رده‌های سنی مختلف کودکان، معیارهای خرید از دید فروشنده، نقش والدین در خرید، تأثیر قیمت و تخفیف‌ها، مشکلات دسترسی به بازی‌های خارجی و روندهای کلی بازار بازی‌های رایانه‌ای کودکان در ایران بود. تمام مصاحبه‌ها با کسب رضایت آگاهانه (از والدین و خود کودک) و با رعایت ملاحظات اخلاقی (محرمانگی اطلاعات، امکان خروج از مصاحبه در هر زمان) انجام و با اجازه مصاحبه‌شوندگان ضبط صوتی شدند. مدت زمان هر مصاحبه بسته به مشارکت‌کننده بین ۱۵ تا ۳۰ دقیقه متغیر بود.

جامعه و نمونه آماری: جامعه هدف این پژوهش شامل سه گروه اصلی بود که در سه کلان‌شهر تهران، مشهد و اهواز مورد مطالعه قرار گرفتند: ۱) کودکان ایرانی در رده سنی هفت تا سیزده سال با تجربه فعال در بازی‌های رایانه‌ای (محل سکونت این کودکان متنوع و شامل ساکنین شهرهای تهران، مشهد و اهواز بود). این بازه سنی، دوره کودکی دوم و پیش‌نوجوانی را پوشش می‌دهد که در آن، توانایی استدلال انتزاعی کودک در حال شکل‌گیری است اما همچنان به شدت تحت تأثیر عوامل اجتماعی بیرونی قرار دارد.

۲) والدین این کودکان (سه مادر) که در جریان فعالیت‌های بازی فرزندانشان بوده و در فرآیند تصمیم‌گیری یا خرید نقش داشتند.

۳) فروشندگان بازی‌های رایانه‌ای (فیزیکی یا دیجیتال) که با بازار بازی‌های رایانه‌ای کودک سروکار داشتند. معیار انتخاب این افراد برای اطمینان از خبرگی، شناخت عمیق آن‌ها از پویایی‌های بازار، سلیقه کودکان و چالش‌های رایج والدین در فرآیند خرید بود که از طریق مصاحبه اولیه احراز گردید. انتخاب این سه گروه با هدف کسب دیدگاه‌های چندگانه و مثلث‌سازی داده‌ها صورت گرفت.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: در نظریه داده‌بنیاد، حجم نمونه از پیش تعیین نمی‌شود؛ بلکه نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری^۱ ادامه می‌یابد. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که گردآوری داده‌های بیشتر، اطلاعات جدید و معناداری به مفاهیم، مقوله‌ها و روابط شناسایی شده اضافه نکند و مقوله‌ها از نظر ویژگی‌ها و ابعاد به خوبی توسعه یافته باشند (Corbin & Strauss, 2015). روش نمونه‌گیری ترکیبی بود:

نمونه‌گیری هدفمند^۲: در ابتدای کار برای انتخاب مشارکت‌کنندگانی با حداکثر تنوع ممکن از نظر ویژگی‌های کلیدی مانند سن کودک، جنسیت، وضعیت اجتماعی-اقتصادی خانواده، نوع پلتفرم مورد استفاده، میزان تجربه بازی و سطح درگیری والدین، استفاده شد.

نمونه‌گیری نظری^۳: با پیشرفت تحلیل داده‌های اولیه و ظهور مفاهیم و مقوله‌های اولیه، مشارکت‌کنندگان بعدی بر اساس نیاز تحلیلی برای پالایش، توسعه یا آزمون این مفاهیم و روابط بین آن‌ها انتخاب شدند. به عنوان مثال، اگر مفهوم “مذاکره با والدین” اهمیت می‌یافت، مصاحبه‌های بعدی ممکن بود بر روی کودکانی با سبک‌های مذاکره متفاوت یا والدینی با رویکردهای میانجی‌گری مختلف تمرکز کنند. در مجموع، ۱۸ مصاحبه انجام شد که شامل هشت مصاحبه با کودکان، سه مصاحبه با مادران، پنج مصاحبه با فروشندگان و دو مصاحبه با مدیران گیمن‌نت بود. این تعداد برای دستیابی به اشباع نظری در مقوله‌های اصلی، کافی تشخیص داده شد.

لازم به ذکر است که فرآیند نمونه‌گیری و مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری پس از انجام مصاحبه هجدهم حاصل شد، زیرا در سه مصاحبه پایانی (مصاحبه‌های ۱۹، ۲۰ و ۲۱)، داده جدیدی که منجر به خلق مفاهیم، مقولات یا روابط جدیدی در مدل شود، به دست نیامد و داده‌ها صرفاً مؤید مقولات پیشین بودند.

جدول ۳. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ویژگی	کودکان (۸)	والدین (۳)	فروشندگان (۷)
جنسیت (مرد/زن)	۴ مرد، ۴ زن	۳ زن	۷ مرد
دامنه سنی	۷ تا ۱۳ سال	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۸ تا ۴۲ سال
محل سکونت	تهران، مشهد، اهواز	تهران	تهران

روایی و پایایی (اعتبار و اعتمادپذیری):

1. Theoretical Saturation

2. Purposive Sampling

3. Theoretical Sampling

در پژوهش‌های کیفی، برای تضمین کیفیت و استحکام یافته‌ها از معیارهای جایگزین روایی و پایایی کمی استفاده می‌شود (Lincoln & Guba, 1985). در این پژوهش، برای تحقق این امر از راهبردهای زیر استفاده شد: اعتبارپذیری^۱: برای حصول اطمینان از اینکه یافته‌ها بازتاب دقیقی از واقعیت‌های مشارکت‌کنندگان است، از راهبردهای درگیری طولانی مدت با میدان پژوهش، بازبینی توسط همکاران متخصص (اساتید راهنما و مشاور) و مثلث‌سازی منابع داده (استفاده از کودکان، والدین و فروشندگان) استفاده شد.

انتقال‌پذیری^۲: به منظور فراهم آوردن امکان قضاوت برای خواننده در مورد قابلیت تعمیم یافته‌ها به زمینه‌های مشابه، از راهبرد توصیف غنی از بستر پژوهش، مشارکت‌کنندگان و فرآیند گردآوری داده‌ها استفاده گردید. وابستگی^۳ و تأییدپذیری^۴: برای نشان دادن ثبات فرآیند و اطمینان از اینکه یافته‌ها مبتنی بر داده‌ها هستند، از راهبرد حسابرسی فرآیند^۵ استفاده شد. تمام مراحل پژوهش، از جمله یادداشت‌های میدانی، رونوشت مصاحبه‌ها و یادداشت‌های تحلیلی^۶، به صورت دقیق مستندسازی گردید تا روند پژوهش قابل ردیابی و بازبینی باشد.

فنون تحلیل داده‌ها: فرآیند کدگذاری و دسته‌بندی داده‌ها به صورت دستی و با رویکرد تحلیل نظام‌مند انجام شد. عدم استفاده از نرم‌افزار در این پژوهش با هدف درگیری عمیق‌تر و مستقیم پژوهشگر با داده‌های متنی و حفظ ظرافت‌های معنایی در فرآیند تحلیل صورت گرفت. رویکرد تحلیل دستی اما نظام‌مند^۷، امکان غرق‌شدگی^۸ کامل محقق در داده‌ها را فراهم آورد. تحلیل داده‌ها فرآیندی تکرارشونده و همزمان با گردآوری داده‌ها بود که با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم انجام شد. این روش شامل مقایسه مستمر داده‌ها با داده‌ها، داده‌ها با مفاهیم و مفاهیم با مفاهیم دیگر برای شناسایی الگوها، تفاوت‌ها و شباهت‌ها بود. مراحل اصلی تحلیل داده‌ها طبق رویکرد استراوس و کوربین به شرح زیر بود:

کدگذاری باز: مرحله اول تحلیل که در آن داده‌های خام (متن مصاحبه‌ها) خط به خط یا بخش به بخش بررسی شده و به واحدهای معنایی کوچکتر (مفاهیم اولیه) شکسته می‌شدند. هر مفهوم با یک کد یا برچسب توصیفی نام‌گذاری می‌شد. هدف این مرحله، کشف مفاهیم، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها بود. (مثال کد: «پرسیدن از دوست»، «ترس از باختن»، «اجازه گرفتن از مادر»، «قیمت بالا»).

کدگذاری محوری: در این مرحله، مفاهیم و کدهای اولیه حاصل از کدگذاری باز، بر اساس شباهت‌ها و ارتباط معنایی، در قالب مقوله‌های^۹ کلی‌تر و انتزاعی‌تر سازماندهی می‌شدند. تمرکز اصلی این مرحله بر برقراری ارتباط

¹ Credibility

² Transferability

³ Dependability

⁴ Confirmability

⁵ Audit Trail

⁶ Memos

⁷ Systematic Manual Analysis

⁸ Immersion

⁹. Categories

بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها^۱ حول محور یک پدیده مرکزی با استفاده از مدل پارادایمی بود. یعنی برای هر مقوله اصلی، شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مرتبط با آن شناسایی و پیوند داده می‌شد. کدگذاری انتخابی: مرحله نهایی تحلیل که در آن پژوهشگر به دنبال شناسایی مقوله هسته^۲ بود؛ یعنی مفهوم یا فرآیند اصلی که سایر مقوله‌ها را به هم پیوند می‌دهد و داستان کلی نظریه را روایت می‌کند. سپس سایر مقوله‌ها به طور نظام‌مند به مقوله هسته مرتبط شده و روابط بین آن‌ها پالایش می‌شد تا یک چارچوب نظری یکپارچه و منسجم شکل گیرد. در این مرحله، خط داستانی نظریه تدوین و مدل نهایی توسعه می‌یافت. در تمام مراحل تحلیل، از یادداشت‌برداری تحلیلی به عنوان ابزاری حیاتی برای ثبت ایده‌ها، فرضیه‌های اولیه، روابط بین مفاهیم، سوالات تحلیلی و روند شکل‌گیری نظریه استفاده شد.

برای مثال، کدهای اولیه مانند «از دوستم شنیدم»، «توی مدرسه دیدم بازی می‌کنه» و «بچه‌ها گفتن این بازی خوبه» پس از مقایسه، ذیل مقوله محوری «نفوذ همسالان» قرار گرفتند و به این ترتیب ارتباط بین کدها و مقوله‌ها شکل گرفت.

در جدول زیر خروجی سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی و میزان فراوانی آن‌ها در فرآیند این پژوهش آمده است:

جدول ۴. خروجی سه سطح کدگذاری

ردیف	کدگذاری	فراوانی
۱	باز	۴۲۵
۲	محوری	۸۵

فراوانی کدهای باز به تعداد کل مفاهیم اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها اشاره دارد. فراوانی کدهای محوری نشان‌دهنده تعداد کل کدهای بازی است که در فرآیند توسعه مقوله‌ها و ابعاد مدل مورد استفاده قرار گرفته‌اند. فراوانی کدهای انتخابی به شش مقوله اصلی (ابعاد مدل پارادایمی) اشاره دارد که نظریه نهایی را حول مقوله هسته شکل داده‌اند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

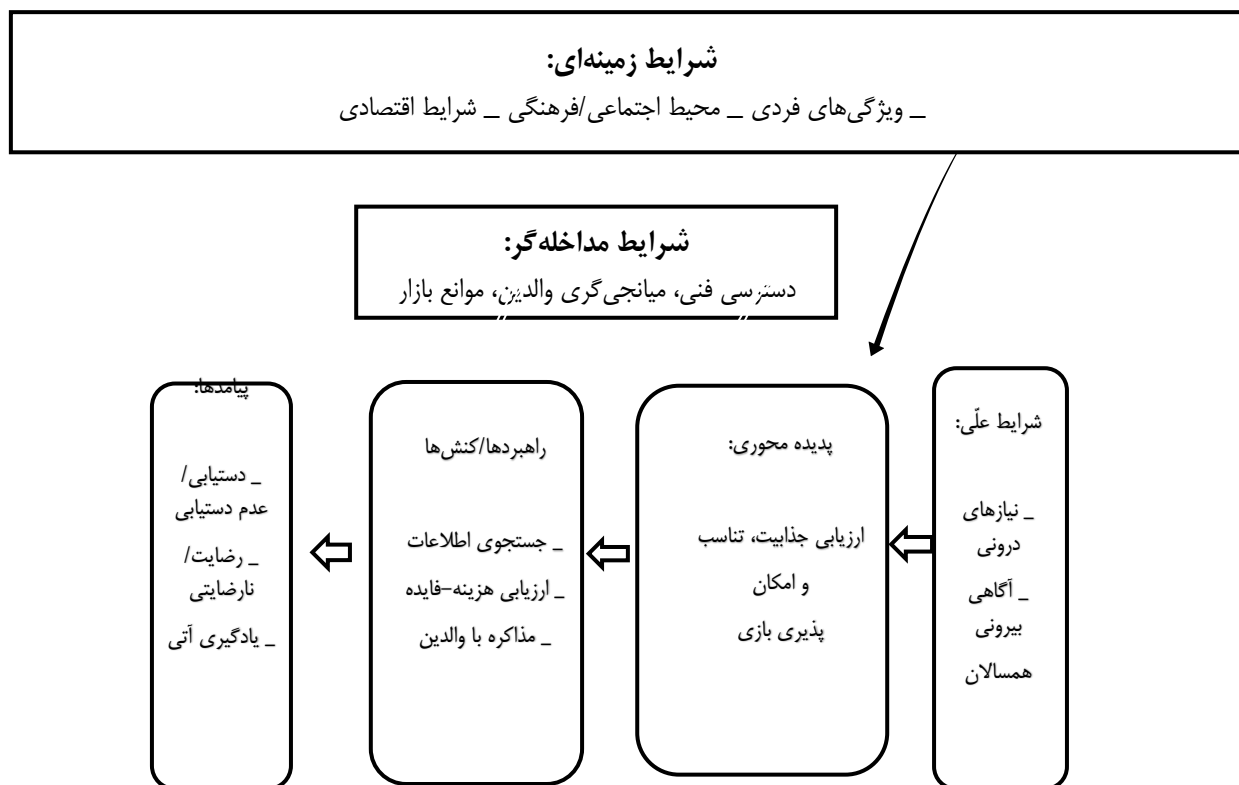
تحلیل عمیق داده‌ها، فرآیندی پویا را آشکار ساخت که تحت عنوان «فرآیند چندوجهی کودک‌محور» مفهوم‌پردازی شد. این پیمایش با جرقه‌های اولیه (شرایط علی) مانند نفوذ فراگیر همسالان آغاز می‌شود و کودک را وارد مرحله ارزیابی جذابیت بازی (پدیده محوری) می‌کند. در این مسیر، کودک با به‌کارگیری راهبردهای مذاکره (راهبردها)، تلاش می‌کند تا از موانع موقعیتی مانند میانجی‌گری والدین (شرایط مداخله‌گر) در بستر خاص بازار ایران (شرایط زمینه‌ای) عبور کرده و در نهایت به پیامدهای دستیابی یا عدم دستیابی به بازی (پیامدها) برسد. در ادامه، ابعاد شش‌گانه این مدل تحلیلی به تفصیل تشریح می‌گردد.

¹. Subcategories

². Core Category

فرآیند چندوجهی کودک‌محور در تصمیم‌گیری خرید بازی: تلاقی عوامل فردی، خانوادگی، اجتماعی و تجاری بازار ایرانی برای این مقوله هسته انتخاب گردید. این عنوان، ماهیت پیچیده، پویا و تعاملی فرآیندی را منعکس می‌کند که در آن کودک ایرانی به عنوان محور اصلی در میان مجموعه‌ای از نیروها و عوامل تأثیرگذار فردی، خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناورانه حرکت می‌کند تا به هدف خود یعنی انتخاب و دستیابی به یک بازی رایانه‌ای برسد. این «پیمایش» صرفاً یک انتخاب ساده نیست؛ بلکه مستلزم به‌کارگیری راهبردها، مدیریت محدودیت‌ها و مذاکره در یک بستر خاص است.

مدل مفهومی توسعه یافته بر اساس این مقوله هسته و با استفاده از چارچوب مدل پارادایمی Strauss & Corbin (2015)، شامل شش بُعد اصلی و به‌هم‌پیوسته است که در ادامه هر یک از این ابعاد به همراه مقوله‌های فرعی و مفاهیم کلیدی زیرمجموعه آن‌ها تشریح می‌شوند. تلاش شده است تا یافته‌ها عمدتاً از منظر و تجربه کودک ارائه شوند؛ هرچند دیدگاه والدین و فروشندگان نیز در شکل‌گیری این ابعاد نقش داشته است. به منظور رعایت اختصار و تمرکز بر مدل، از ارائه نقل قول‌های مستقیم متعدد خودداری شده و بیشتر به مفاهیم کلیدی استخراج شده اشاره می‌شود. در شکل ۱، مدل مفهومی نهایی که روابط بین این ابعاد شش‌گانه را به تصویر می‌کشد، ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی فرآیند چندوجهی کودک‌محور در تصمیم‌گیری خرید بازی رایانه‌ای در ایران

شرایط علی: جرقه‌های آغازین پیمایش

این شرایط به مجموعه عوامل و رویدادهایی اشاره دارند که به عنوان محرک‌های اولیه، توجه کودک را به یک بازی خاص جلب کرده و فرآیند تمایل به داشتن آن را کلید می‌زنند.

نیازها و انگیزه‌های درونی: اصلی‌ترین محرک درونی، جستجوی بنیادی برای سرگرمی و لذت بود. در کنار آن، نیاز به چالش و شایستگی نیز نقش مهمی داشت؛ کودکان از غلبه بر موانع و احساس کارآمدی لذت می‌بردند، همانطور که یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «خیلی تلاش می‌کنم فیلم آخر بازی‌ها را ببینم. بعضی بازی‌ها اینقدر سخته که هر کاری می‌کنم نمی‌توانم به مرحله آخر برسم» (مصاحبه G). همچنین، نیاز به ارتباط و تعلق اجتماعی و تحسین شدن توسط دیگران، یک انگیزه قدرتمند بود: «دوست دارم بقیه تشویق کنند. دوستان و مادر و پدرم بگویند فاطمه استاد بازی است» (مصاحبه G).

آگاهی بیرونی و محرک‌های محیطی: در میان عوامل بیرونی، نفوذ فراگیر و تعیین‌کننده همسالان قدرتمندترین جرقه بود. شنیدن تعریف یک بازی از دوستان یا دیدن بازی کردن آن‌ها، فشار اجتماعی قابل توجهی ایجاد می‌کرد: «بیشتر بازی‌ها را دوستانم معرفی می‌کنند» (مصاحبه H). پس از آن، مواجهه با محتوای رسانه‌ای مانند تماشای ویدئوها در پلتفرم‌هایی چون کافه بازار، در معرفی بازی‌ها نقش داشت: «در کافه بازار که جستجو می‌کنیم، عکس مراحل مختلف بازی را نشان می‌دهد و متوجه می‌شوم که هر بازی چگونه است» (مصاحبه G).

پدیده محوری: ارزیابی جذابیت، تناسب و امکان‌پذیری بازی

پس از جلب توجه، فرآیند اصلی ارزیابی به عنوان پدیده محوری آغاز می‌شود. در این مرحله، کودک جذابیت ذاتی، تناسب با خود و امکان‌پذیری دستیابی به بازی را می‌سنجد.

ارزیابی جذابیت‌های ذاتی بازی: این ارزیابی شامل تناسب ژانر و سبک («بازی‌های اکشنی را که چیز بدی در آن‌ها نداشته باشد دوست دارم» - مصاحبه H)، جذابیت‌های بصری و شنیداری («گرافیک بالا را بیشتر دوست دارم» - مصاحبه H؛ «آهنگ ملایم بازی‌ها را دوست دارم» - مصاحبه G) و داستان و روایت بازی بود. بومی‌سازی و تناسب فرهنگی نیز یک عامل مثبت کلیدی بود: «بازی Pride ۲» با پرایدهای با رنگ‌های متنوع... و آهنگ محسن یگانه... خیلی باحال است» (مصاحبه E).

ارزیابی تناسب با کودک و امکان‌پذیری: کودک سطح دشواری را می‌سنجید («بازی... مرحله‌های آن آسان است» - مصاحبه G) و سازگاری با پلتفرم و نیازهای سخت‌افزاری را بررسی می‌کرد («قبل از اینکه به فروشگاه بروم... اطلاعات پشت جلد بازی را بررسی می‌کنم و اگر با مشخصات کامپیوترم همخوانی داشته باشد، آن را خریداری می‌کنم» - مصاحبه E).

شرایط زمینه‌ای: بسترهای کلان تأثیرگذار بر پیمایش

این فرآیند در بستری از شرایط پایدارتر و فراگیرتر رخ می‌دهد که کل مسیر را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

ویژگی‌های فردی کودک: عواملی چون سن، تجربه و شخصیت کودک بسیار مؤثر بود. برخی کودکان به دنبال نوآوری بودند («خیلی دوست دارم که دائماً بازی‌های جدید را بازی کنم» - مصاحبه G)، در حالی که برخی دیگر اعتماد به نفس بالایی در مواجهه با چالش‌ها داشتند («اگر بازی خیلی سخت باشد آن را رها نمی‌کند» - مصاحبه FA).

محیط اجتماعی و فرهنگی: نفوذ تعیین‌کننده گروه همسالان یک عامل زمینه‌ای قدرتمند بود («بچه‌ها با بچه‌های مدرسه و دوستان هم سن و سالشان به گیم نت می‌آیند» - مصاحبه N). ساختار و پویایی خانواده نیز از طریق نگرش والدین و سبک فرزندپروری، بر آزادی عمل کودک تأثیر می‌گذاشت.

شرایط اقتصادی: توان مالی خانواده و دسترسی کودک به پول توجیبی یک عامل مهم و محدودکننده بود: «پول توجیبی نمی‌گیرم... اصلاً بازی نمی‌خرم» (مصاحبه G)، در مقابل «برای خرید بازی کامپیوتری از پول توجیبی ام خرید می‌کنم» (مصاحبه H).

شرایط مداخله‌گر: عوامل موقعیتی تسهیل‌گر یا بازدارنده

این شرایط، عوامل پویاتری هستند که در یک مقطع زمانی مشخص ظاهر شده و مسیر را تسهیل یا با مانع روبرو می‌کنند. دسترسی فنی و زیرساختی: نوع و قابلیت دستگاه یک محدودیت کلیدی بود: «خیلی بچه‌ها کامپیوتر ندارند و با لب تاب هم خیلی وقت‌ها که بازی را نصب می‌کنی، هنگ می‌کند» (مصاحبه F). کیفیت و هزینه اینترنت نیز چالش مهمی در ایران است.

میانجی‌گری فعال والدین: اعمال قوانین محتوایی، زمانی و مالی از قدرتمندترین عوامل مداخله‌گر بود. والدین به طور مستقیم بر فرآیند خرید نظارت داشتند: «برای خرید بازی از من سؤال می‌کند تا به او درباره بازی‌ها مشورت بدهم» (مصاحبه DA). همچنین، رده‌بندی سنی را کنترل می‌کردند: «وقتی بچه‌ها بازی‌هایی را می‌پسندند، پدر و مادرها رده سنی آن‌ها را کنترل می‌کنند» (مصاحبه I).

عوامل موقعیتی و زمانی: فراغت زمانی کودک (مانند تعطیلات) و مناسبت‌های خاص (تولد، عیدی) احتمال درخواست را افزایش می‌داد.

موانع خاص بازار ایران: تحریم‌ها و عدم امکان خرید مستقیم، نیاز به واسطه‌ها و رواج نسخه‌های غیرقانونی، گزینه‌های کودکان را محدود و راهبردهای آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌داد.

راهبردها/کنش‌ها: پیمایش فعالانه کودک در میان عوامل

کودکان برای دستیابی به هدف خود و مدیریت موانع، راهبردهای فعالی را به کار می‌گیرند. جستجوی هدفمند اطلاعات: کودکان عمدتاً به شبکه همسالان اتکا می‌کردند («بیشتر بازی‌ها را دوستانم معرفی می‌کنند» - مصاحبه H) و به کاوش فعال در فضای آنلاین می‌پرداختند («بازی‌ها را با جستجو در نرم افزار کافه بازار پیدا می‌کنم» - مصاحبه E).

مدیریت محدودیت‌ها و مذاکره با والدین: کودکان با انتخاب‌های سازگارانه (انتخاب بازی‌های متناسب با قوانین خانه) و به‌کارگیری تاکتیک‌های اقناع (توضیح مزایای بازی، مقایسه با دوستان) سعی در مدیریت محدودیت‌ها

داشتند. یکی از مادران توضیح می‌دهد: «اگر کسی چیز جدید دیگری دارد، می‌گوید مامان آن را می‌خواهم» (مصاحبه GA).

پافشاری یا انصراف: در صورت مواجهه با موانع، کودکان یا بر خواسته خود اصرار می‌کردند یا در نهایت منصرف می‌شدند: «اگر نتوانم آن را بخرم به حدی می‌رسم که عصبانی می‌شوم و آن را رها می‌کنم» (مصاحبه G).

پیامدها: نتایج و بازخوردهای پیمایش

نتایج این فرآیند صرفاً به خرید یا عدم خرید محدود نمی‌شود و شامل پیامدهای متنوعی است.

پیامد اصلی (دستیابی یا عدم دستیابی): نتیجه نهایی می‌توانست موفقیت در پیمایش (خرید یا دریافت بازی) یا شکست و تعویق آن باشد.

پیامدهای تجربی و عاطفی: پس از دستیابی، کودک می‌توانست رضایت و تجربه مثبت یا نارضایتی و سرخوردگی را تجربه کند.

پیامدهای یادگیری: تجربه هر بازی (خوب یا بد) به پالایش سلیقه کودک کمک می‌کرد و یادگیری راهبردهای مؤثرتر در مذاکره با والدین را به دنبال داشت.

پیامدهای اجتماعی و خانوادگی: این فرآیند می‌توانست بر روابط با همسالان (تقویت با بازی مشترک یا انزوا) و روابط خانوادگی (همکاری یا تنش) تأثیر بگذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش با ارائه مدل «پیمایش چندوجهی کودک‌محور»، نشان داد که تصمیم‌گیری خرید بازی در ایران فراتر از یک انتخاب خطی ساده است. برخلاف مطالعات پیشین که تمرکز را بر فرد یا محصول می‌گذاشتند، تحلیل حاضر نشان می‌دهد که عاملیت کودک در تقابل دائمی با ساختارهای محدودکننده (میانجی‌گری والدین و موانع بازار) شکل می‌گیرد و نیازمند راهبردهای فعالانه است.

این امر نشان می‌دهد که مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در زمینه رسانه‌های دیجیتال باید فراتر از یک انتخاب فردی دیده شوند و به عنوان یک فرآیند مذاکره خانوادگی و اجتماعی در نظر گرفته شوند (Coyne et al., 2021).

یافته‌های کلیدی و نوآوری پژوهش:

نوآوری‌های بومی و کاربردی مدل:

یکی از مقوله‌های کاملاً جدید و برخاسته از زمینه ایران، «موانع خاص دسترسی و خرید در بازار ایران» است که عواملی چون تحریم‌ها، نیاز به واسطه‌ها و رواج نسخه‌های غیررسمی را شامل می‌شود. این مقوله در مدل‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده دیده نمی‌شود و دلالت‌های کاربردی مستقیمی برای سیاست‌گذاران و توسعه‌دهندگان داخلی دارد. این مقوله هسته، شالوده «نظریه پیمایش چندوجهی کودک‌محور در بستر بازار ایران» را تشکیل می‌دهد؛ نظریه‌ای زمینه‌مند که فرآیند تصمیم‌گیری خرید بازی را به صورت یکپارچه و متناسب با زمینه فرهنگی کشور تبیین می‌کند.

این مقوله هسته، شالوده «نظریه پیمایش چندوجهی کودک‌محور در بستر بازار ایران» را تشکیل می‌دهد؛ نظریه‌ای زمینه‌مند که فرآیند تصمیم‌گیری خرید بازی را به صورت یکپارچه و متناسب با زمینه فرهنگی کشور تبیین می‌کند. مدل ارائه شده چندین یافته کلیدی را برجسته می‌کند که برخی از این یافته‌ها با ادبیات جهانی همسو بوده و برخی دیگر، بازتاب‌دهنده ویژگی‌های بومی هستند. برای مثال، اهمیت «تعاملات اجتماعی» که در این پژوهش به عنوان یک شرط علی مهم شناسایی شد، با یافته‌های دوران پساکرونا که بر نقش بازی‌ها به عنوان فضای اجتماعی جایگزین تأکید دارند، کاملاً همخوانی دارد (Kaye et al., 2022).

محوریت کودک در عین محدودیت: اگرچه کودک در مرکز فرآیند قرار دارد و با به‌کارگیری راهبردهای مختلف سعی در دستیابی به هدف خود دارد؛ اما این عاملیت به شدت توسط عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌ویژه میانجی‌گری والدین و نفوذ همسالان، محدود و هدایت می‌شود. این یافته با نظریه‌های جامعه‌پذیری مصرف‌کننده (Moschis & Churchill Jr, 1978; Schor & Henderson, 2021) همخوانی دارد اما بر پویایی خاص تعامل کودک با این عوامل در زمینه بازی تأکید می‌کند.

قدرت تعیین‌کننده همسالان: یافته‌ها به طور قاطع نشان دادند که شبکه دوستان و همسالان، قدرتمندترین منبع اطلاعاتی، شکل‌دهنده سلیقه و عامل فشار اجتماعی در تمام مراحل فرآیند تصمیم‌گیری کودک ایرانی است. این تأثیر که در ادبیات جهانی نیز به آن اشاره شده (Valkenburg & Piotrowski, 2017)، در بستر فرهنگی ایران که بر روابط اجتماعی تأکید دارد و در زمینه بازی که ماهیتاً فعالیتی اجتماعی است (Taylor, 2018)، نمود بسیار پررنگی دارد.

نقش حیاتی و پیچیده میانجی‌گری والدین: میانجی‌گری والدین نه فقط به عنوان یک مانع (فیلتر) محدودکننده، بلکه به عنوان یک فرآیند تعاملی پیچیده شامل نظارت، وضع قوانین (محتوایی، زمانی، مالی)، مذاکره و الگوسازی عمل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سطح سواد رسانه‌ای والدین به طور چشمگیری بر نوع و کیفیت راهبردهای میانجی‌گری (از محدودکننده صرف تا فعال و توانمندساز) تأثیر می‌گذارد. این یافته ضرورت مضاعف آموزش سواد رسانه‌ای به والدین را (Välisalo et al., 2021) در عرصه بازی‌های رایانه‌ای در کشور برجسته می‌سازد و با تحقیقات جدیدتر در مورد لزوم راهبردهای متناسب با رسانه‌های جدید همسو است (Livingstone et al., 2017; Nikken, 2017; Valkenburg et al., 2021).

اهمیت موانع ساختاری و بازار خاص ایران: این بُعد که کاملاً زمینه‌مند و برخاسته از شرایط بومی است، یکی از بدیع‌ترین یافته‌های این پژوهش به شمار می‌رود که در مدل‌های عمومی رفتار مصرف‌کننده کمتر به آن پرداخته شده است. مدل به وضوح نشان می‌دهد که چگونه محدودیت‌های زیرساختی (کیفیت و هزینه اینترنت)، موانع دسترسی به بازارهای جهانی (تحریم‌ها، مشکلات پرداخت) و پیامدهای آن (اتکا به واسطه‌ها، قیمت بالاتر، رواج نسبی راهکارهای غیررسمی) به عنوان شرایط مداخله‌گر مهم، گزینه‌های کودکان را محدود کرده و بر راهبردهای آن‌ها تأثیر می‌گذارند. این جنبه کاملاً زمینه‌مند بوده و در مدل‌های عمومی رفتار مصرف‌کننده کمتر به آن پرداخته می‌شود. همین امر، شناسایی و تحلیل این مقوله را به یکی از یافته‌های بدیع و کلیدی این پژوهش تبدیل می‌کند که درک ما را از رفتار مصرف‌کننده در بسترهای غیرغربی غنی‌تر می‌سازد.

تأثیر بومی‌سازی و زبان: اهمیت وجود زبان فارسی و تناسب محتوای فرهنگی به عنوان یک عامل جذابیت و دسترسی‌پذیری به‌ویژه برای کودکان کم‌سن‌تر، مؤید یافته‌های حوزه مطالعات بومی‌سازی (Hagan & Mangiron, 2013) و نشان‌دهنده ظرفیت بازار ایران برای محصولات بومی یا بومی‌سازی شده است.

رشد سواد رسانه‌ای کودک به عنوان عامل تعدیل‌گر: اگرچه سواد رسانه‌ای کودکان در مراحل اولیه رشد قرار دارد، اما یافته‌ها نشان داد که این عامل (که تحت تأثیر سن، تجربه و راهنمایی والدین است) می‌تواند بر نحوه جستجوی اطلاعات، ارزیابی انتقادی محتوا و تبلیغات و درک مدل‌های کسب‌وکار تأثیر گذاشته و به عنوان یک عامل محافظتی بالقوه عمل کند (همسو با Buckingham & Burn, 2007; Ranieri & Giampaoli, 2016).

نوآوری اصلی این پژوهش در ارائه یک مدل یکپارچه، پویا و زمینه‌مند است که صرفاً به فهرست کردن عوامل مؤثر اکتفا نکرده است؛ بلکه فرآیند پیمایش کودک و تعاملات پیچیده بین ابعاد مختلف (علی، پدیده‌ای، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی) را در بستر فرهنگی و اجتماعی کشور به تصویر می‌کشد. این مدل درک عمیق‌تری از «چرایی» و «چگونگی» انتخاب بازی توسط کودکان ایرانی ارائه می‌دهد و می‌تواند مبنای مناسبی برای تحقیقات آتی و اقدامات عملی باشد. مقایسه یافته‌ها با مدل‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که اگرچه مراحل کلی مانند شناسایی نیاز و ارزیابی وجود دارد؛ اما عوامل تأثیرگذار و وزن آن‌ها به‌ویژه نقش پررنگ عوامل اجتماعی (همسالان، والدین) و محدودیت‌های ساختاری در مورد کودکان و در عرصه بازی‌های رایانه‌ای در ایران، تفاوت‌های معناداری دارد.

مقایسه یافته‌ها با مدل‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که اگرچه مراحل کلی مانند شناسایی نیاز و ارزیابی وجود دارد؛ اما عوامل تأثیرگذار و وزن آن‌ها به‌ویژه نقش پررنگ عوامل اجتماعی (همسالان، والدین) و محدودیت‌های ساختاری در مورد کودکان و در عرصه بازی‌های رایانه‌ای در ایران، تفاوت‌های معناداری دارد.

سهم نظری پژوهش:

سهم نظری عمده این مطالعه، گذار از مدل‌های خطی رفتار مصرف‌کننده به مدل «پیمایش چندوجهی» در بستر محدودیت‌های ساختاری است. همچنین شناسایی مقوله بومی «موانع ساختاری بازار ایران» به عنوان یک متغیر مداخله‌گر کلیدی، نشان می‌دهد که چگونه تئوری‌های غربی رفتار مصرف‌کننده در بازارهای تحت تحریم نیازمند بازنگری هستند. این پژوهش ادبیات جهانی را با افزودن بافت «اقتصاد مقاومتی و محدودیت» به معادلات تصمیم‌گیری کودک، غنی می‌سازد.

پیشنهاد‌های پژوهش:

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به آزمون کمی مدل ارائه شده در نمونه‌های گسترده‌تر، انجام مطالعات تطبیقی بین مناطق مختلف کشور و بررسی طولی تغییرات الگوهای تصمیم‌گیری کودکان بپردازند.

پیشنهاد‌های کاربردی به والدین

- ارتقای راهبردهای میانجی‌گری فعال: با توجه به یافته پژوهش مبنی بر نقش کلیدی «میانجی‌گری والدین» به عنوان یک راهبرد مدیریتی، به خانواده‌ها پیشنهاد می‌شود با شرکت در کارگاه‌های سواد رسانه‌ای، ابزارهای عملی لازم برای گفتگوی فعال و هدایت فرزندان (فراتر از صرفاً محدود کردن) را کسب نمایند.
- گفتگوی فعال و همدلانه: ایجاد فضای امن برای گفتگو با فرزندان در مورد بازی‌های مورد علاقه، تجربیات آنلاین و نگرانی‌هایشان به جای قضاوت سریع.
- تعیین قوانین روشن، منطقی و مشارکتی: وضع قوانین مشخص در مورد زمان، هزینه و محتوای بازی با مشارکت خود کودک (متناسب با سن) به جای قوانین دستوری صرف.
- استفاده از ابزارهای فنی و رده‌بندی: بهره‌گیری از تنظیمات کنترل والدین در کنسول‌ها و سیستم‌عامل‌ها و توجه به نظام رده‌بندی سنی ESRA.
- تجربه مشترک^۱: گاهی همراهی با کودک در بازی کردن برای درک بهتر جذابیت‌ها و چالش‌ها و تقویت رابطه.

پیشنهاد‌های کاربردی به توسعه‌دهندگان و ناشران بازی‌های رایانه‌ای

- سرمایه‌گذاری بر بومی‌سازی با کیفیت: با عنایت به اهمیت مقوله «بومی‌سازی و تناسب فرهنگی»، پیشنهاد می‌شود با ترجمه دقیق، دوبله مناسب و توجه به حساسیت‌های فرهنگی مخاطب ایرانی، محصولات خود را برای این بازار دسترس‌پذیرتر نمایند.
- طراحی اخلاقی مدل‌های درآمدی: با توجه به آسیب‌پذیری شناختی کودکان، پیشنهاد می‌شود شفافیت کامل در مورد پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای رعایت شده و از طراحی‌های فریبنده که کودکان را به پرداخت‌های کنترل‌نشده ترغیب می‌کند، اجتناب گردد.

پیشنهاد‌های کاربردی به سیاست‌گذاران و نهادهای فرهنگی و آموزشی

- ترویج گسترده سواد رسانه‌ای: طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی جذاب و کاربردی سواد رسانه‌ای با تمرکز بر بازی‌های دیجیتال برای کودکان، نوجوانان، والدین و مربیان در مدارس و رسانه‌های عمومی.
- حمایت از صنعت بازی‌های رایانه‌ای داخلی: حمایت هدفمند از تولید بازی‌های باکیفیت، خلاقانه و متناسب با فرهنگ ایرانی که بتوانند جایگزین مناسبی برای برخی محصولات خارجی باشند.
- بهبود زیرساخت‌ها و دسترسی: تلاش برای افزایش کیفیت، پایداری و کاهش هزینه اینترنت به عنوان زیرساخت حیاتی این صنعت و زیست‌بوم (اکوسیستم)^۲ دیجیتال.
- تقویت و ترویج نظام رده‌بندی ESRA: افزایش آگاهی عمومی در مورد ESRA و تشویق ناشران و پلتفرم‌ها به استفاده از آن.
- تسهیل دسترسی قانونی: تلاش برای رفع موانع خرید قانونی بازی‌ها و کاهش انگیزه استفاده از روش‌های غیررسمی.

1. Co-playing

2. ecosystem

پیشنهاد‌های کاربردی برای مدارس و مربیان

ادغام سواد بازی در برنامه‌ها: گنجانیدن مباحث مرتبط با تحلیل انتقادی بازی‌ها، مدیریت زمان و رفتار آنلاین ایمن در سرفصل‌های کتاب درسی تفکر و سواد رسانه‌ای، برنامه‌های درسی و فوق برنامه. استفاده آموزشی از بازی‌ها: شناسایی و به‌کارگیری بازی‌های آموزشی مناسب برای اهداف یادگیری.

پیشنهاد‌هایی کاربردی برای پژوهش‌های آتی

- پژوهش‌های کمی: طراحی پرسشنامه بر اساس مدل مفهومی حاضر و آزمون روابط بین مقوله‌ها.
- مطالعات تطبیقی: مقایسه فرآیند تصمیم‌گیری بین گروه‌های سنی، جنسیتی یا مناطق مختلف.
- تمرکز بر پدیده‌های خاص: پژوهش عمیق‌تر بر نقش اینفلوئنسرها یا سازوکار پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای.

محدودیت‌های پژوهش

مانند هر پژوهشی، این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی روبرو بود. اول آنکه ماهیت کیفی و نمونه‌گیری غیرتصادفی آن، اگرچه امکان درک عمیق را فراهم کرد؛ اما قابلیت تعمیم آماری یافته‌ها به کل جامعه کودکان ایرانی را محدود می‌کند. فقدان داده‌های مشاهده‌ای مستقیم^۱ از لحظه خرید یا تعامل کودک با پلتفرم فروش و اتکای صرف به مصاحبه‌های گذشته‌نگر، از محدودیت‌های روش شناختی بود که امکان بررسی رفتارهای ناخودآگاه لحظه خرید را محدود می‌کرد. دوم آنکه داده‌ها عمدتاً از طریق گزارش‌های خود مشارکت‌کنندگان (کودکان و والدین) گردآوری شده‌اند که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های حافظه، مطلوبیت اجتماعی یا تفسیر شخصی قرار گرفته باشند. سوم آنکه اگرچه تلاش شد تنوع در نمونه رعایت شود، اما ممکن است دسترسی به برخی گروه‌های خاص (مانند کودکان مناطق بسیار محروم یا خانواده‌های بسیار سنتی) با محدودیت‌هایی مواجه بوده باشد. چهارم آنکه تمرکز اصلی بر فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید یا دستیابی به بازی بود و ممکن است جنبه‌های دیگر تعامل کودک با بازی (مانند الگوهای بازی کردن پس از دستیابی) کمتر مورد توجه قرار گرفته باشد. پنجم آنکه سرعت تحولات در صنعت بازی‌های رایانه‌ای و فناوری‌های دیجیتال به حدی است که ممکن است برخی جنبه‌ها تا زمان انتشار پژوهش دستخوش تغییر شوند.

نتیجه‌گیری نهایی

در مجموع این پژوهش گامی مهم در جهت شناخت علمی و عمیق رفتار مصرف‌کننده کودک ایرانی در یکی از پویاترین و تأثیرگذارترین صنایع فرهنگی معاصر یعنی صنعت بازی‌های رایانه‌ای به شمار می‌رود. مدل «پیمایش چندوجهی کودک‌محور» چارچوبی مفهومی ارائه می‌دهد که می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای درک بهتر، پژوهش‌های آتی و اقدامات عملی مؤثرتر توسط تمام ذینفعان در راستای هدایت این نسل به سمت استفاده خلاق، ایمن و آگاهانه از بازی‌های دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد. امید است یافته‌های این پژوهش به ایجاد توازن بهتر بین فرصت‌ها و چالش‌های این پدیده فراگیر در جامعه ایران کمک نماید.

¹ Observation

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان

سهام دقیق هر یک از نویسندگان جهت تضمین فرآیند داوری ناشناس، در فایل جداگانه مشخصات نویسندگان درج شده است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، هیچ‌گونه تعارض منافی در خصوص پژوهش و انتشار این مقاله وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان مراتب سپاس و قدردانی صمیمانه خود را از تمامی کودکان، والدین گرامی و فروشندگان محترمی که با شکیبایی، صداقت و سخاوت، تجربیات و دیدگاه‌های ارزشمند خود را در اختیار این پژوهش قرار دادند، ابراز می‌دارند. بدون مشارکت فعالانه آن‌ها، انجام این تحقیق میسر نبود.

References

- Azad, M. A. K., Rahman, M., Zaman, H., & Tan, B. (2022). Understanding the determinants of mobile game adoption among children: *An empirical investigation*. *Technology in Society*, 68, 101841. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101841>
- Buckingham, D., & Burn, A. (2007). Game literacy in theory and practice. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 16(3), 323-349. <https://doi.org/10.1080/10519960701343336>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Sage publications.
- Chen, V., Li, B., & Smith, S. (2023). Parenting styles and digital game addiction. *Computers in Human Behavior*, 139, 107563.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical factors to ensure customer loyalty to online games. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 11-24. <https://doi.org/10.1089/109493104322820066>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Sage publications. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Coyne, S. M., Shawcroft, J., Gale, M., Gentile, D. A., Etherington, J. T., Holmgren, H., ... & Stockdale, L. (2021). Tantrums, toddlers and technology: The longitudinal bidirectional association between early childhood media use and externalizing behavior. *Computers in Human Behavior*, 117, 106648.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage publications.
- Denisova, A., Cairns, P., & Nordin, A. I. (2020). Factors influencing player experience in digital games: A systematic review. *Extended Abstracts of the 2020 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 316-323. <https://doi.org/10.1145/3410404.3414239>
- Digital Games Research Center (DIREC). (2024). *Open view 2023: A survey on digital [SSMM4.1] game consumption in Iran [In Persian]*. Tehran: Iran Computer and Video Games Foundation.
- Dolata, U., Schrape, J. F., & Schwellnus, M. (2021). Platform ecosystems: The governance of innovation and competition in the digital economy. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 34(4), 436-448. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1981163>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

- Gandolfi, E. (2021). Video game streaming and the discursive construction of authenticity: A lexical analysis of Twitch.tv chats. *Discourse, Context & Media*, 43, 100523. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100523>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1, Part B), 1449-1459. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.011>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.
- Jiow, H. J., Lim, S. S., & Lin, J. (2017). Level up! Refreshing parental mediation theory for the digital age. *Communication Theory*, 27(3), 309-327. <https://doi.org/10.1111/comt.12109>
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Johnson, D., Gardner, J., & Perry, R. (2018). Validation of the consumer digital game involvement scale (CDGIS). CHI PLAY '18: Proceedings of the 2018 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, 235-241. <https://doi.org/10.1145/3242671.3242700>
- Kaye, L. K., Pennington, C. R., & McCann, J. J. (2022). Examining the social motivations for playing digital games during the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100217. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100217>
- Kim, S., & Lee, H. (2017). The impact of game elements on purchase intention in mobile games: An empirical study on the mediating role of perceived value. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 317-331. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9636-0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kühn, S., Kugler, D. T., Schmalen, K., Weichenberger, M., Witt, C., & Gallinat, J. (2019). Structural correlates of video gaming: A systematic review and correlational meta-analysis. *Translational Psychiatry*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.1038/s41398-018-0315-z>
- Li, L., & Niu, Z. (2023). Loot boxes and problem gambling in adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Addictive Behaviors*, 107633.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581-599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- Livingstone, S., Mascheroni, G., Dreier, M., Chaudron, S., & Lagae, K. (2017). How parents of young children manage digital devices: The changing family life in the digital age. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2788/923831>
- McNeal, J. U. (1999). *The kid's market: Myths and realities*. Paramount Market Publishing.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609. <https://doi.org/10.1177/002224377801500409>
- Nikken, P. (2017). Parental mediation of young children's internet use. *The Wiley Handbook of Developmental Psychology in Practice: Implementation and Impact*, 227-242. <https://doi.org/10.1002/9781118783344.ch11>
- Nikken, P., & Jansz, J. (2014). Developing scales to measure parental mediation of young children's internet use. *Learning, Media and Technology*, 39(2), 250-266. <https://doi.org/10.1080/17439884.2013.783048>
- O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game localization: Translating for the global digital entertainment industry*. John Benjamins Publishing. <https://doi.org/10.1075/btl.106>
- Valkenburg, P. M., Piotrowski, J. T., & Vossen, H. G. (2021). The differential susceptibility to media effects model: A review and synthesis. *Journal of Communication*, 71(4), 549-573.
- Zhu, S., Zhuang, Y., & Zhang, H. (2023). Parental mediation of children's digital game use: The role of parental digital game literacy and attitude. *Current Psychology*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04446-x>