

Gamification Model Design in Video on Demand (VOD) Services for Kids and Teenagers

Melika Ansari Heravi¹, Hojjatollah Niki Maleki²

Received: 3 October 2024, Accepted: 19 January 2025

Doi: rcc.2025.2042237.1170

Abstract

The current research was conducted to design a gamification model for video-on-demand (VOD) platforms for children and teenagers to solve the challenges of attracting and engaging this group. The lack of a documented model of gamification in Iran has caused the ineffective implementation of these strategies in video-on-demand platforms, which threatens the competitiveness of these services. This research aims to provide a model that increases user interaction and leads to more loyalty and an optimal user experience.

The research method used in this research was grounded theory because this method allows researchers to identify and extract key patterns and components through deep qualitative data analysis. This method was chosen mainly due to the lack of existing theories in the field of gamification in video-on-demand services and the need to test hypotheses. In this regard, data has been collected through in-depth and semi-structured interviews with 17 experts. After going through the process of open and closed coding, the data obtained by these interviews became categories, and a central category was formed from these data.

The findings showed that efficient and responsible gamification design as a central category includes three key components: an efficient and attractive platform for children and teenagers, a safe and secure platform, and in sync with global management strategies. Using these components can solve the needs of Iran's video-on-demand services industry, especially for children and teenagers, and lead to an optimal user experience, increasing user interaction and loyalty. Implementing gamification based on this proposed model in interaction-oriented scenarios can increase the loyalty and interaction of children and teenagers and improve the competitiveness of video-on-demand services.

Keywords: Gamification, Platform, Video-on-Demand Service VOD

1. Master's in Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: melikaansari9@gmail.com

 0009-0000-1343-0104

2. PhD in Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: hojjat.nikimaleki@gmail.com

طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو به درخواست کودک و نوجوان^۱

ملیکا انصاری هروی^۱، حجت اله نیکی ملکی^۲

دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۲، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰

DOI: rcc.2025.2042237.1170


چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازی‌وارسازی برای سکوه‌های ویدئو درخواستی/ ویدئو به درخواست (VOD) ویژه کودکان و نوجوانان انجام شده است. این پژوهش کیفی و روش آن گراند تئوری است. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بوده و پردازش آن طی سه کدگذاری سه مرحله‌ای انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، استادان دانشگاهی، مسئولان مرتبط با حوزه کودک و نوجوان و فضای مجازی، کارشناسان و متخصصان حوزه بازی‌وارسازی و طراحان تجربه‌های کاربری، مدیران سکوه‌های ویدئو درخواستی کودک و نوجوان و در نهایت کارشناسان حوزه علوم تربیتی بوده‌اند. روش نمونه‌گیری آن توسط گلوله برفی (شناسایی عمیق فعالان خبره و در نهایت استفاده از پیشنهاد افراد توسط مصاحبه‌شوندگان) بود. در مجموع طی این تحقیق با ۱۷ نفر مصاحبه شد.

یافته‌ها نشان داد که طراحی بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه به عنوان مقوله محوری، شامل سه مؤلفه کلیدی است: پلتفرمی کارآمد و جذاب برای کودکان و نوجوانان، پلتفرمی امن و مطمئن، و همگام با استراتژی‌های مدیریتی جهانی. به‌کارگیری این مؤلفه‌ها می‌تواند نیازهای صنعت سرویس‌های ویدئو به درخواست ایران را به‌ویژه در حوزه کودکان و نوجوانان برطرف کند و منجر به تجربه کاربری بهینه، افزایش تعامل و وفاداری کاربران شود. اجرای بازی‌وارسازی بر اساس این الگوی پیشنهادی در سناریوهای تعامل محور، می‌تواند به افزایش وفاداری و تعامل مخاطبان کودک و نوجوان بیانجامد و رقابت‌پذیری سرویس‌های ویدئو درخواستی را بهبود بخشد.

کلمات کلیدی: بازی‌وارسازی، سکو، سرویس ویدئو به درخواست، ویدئو درخواستی (VOD)

۱. این مقاله برگرفته از رساله کارشناسی ارشد می‌باشد.

۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: melikaansari9@gmail.com  0009-0000-1343-0104

۳. دکتری تخصصی مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: hojjat.nikimaleki@gmail.com

۱. بیان مسئله

با ظهور اینترنت و گسترش الگوهای ارتباطی جدید، صنعت رسانه در بستر مجازی دستخوش تغییرات عمیق و بنیادی شد. این تحولات، الگوهای مصرف محتوای رسانه‌ای را متحول کرده و زمینه‌ساز پیدایش فناوری‌های نوینی همچون خدمات ویدئوی درخواستی (VOD) شده است. این خدمات، به‌ویژه در میان گروه‌های سنی حساس مانند کودکان و نوجوانان، با استقبال روزافزونی مواجه شده‌اند. بر اساس گزارش‌های جهانی، سرویس‌های ویدئو درخواستی یکی از بخش‌های سریع‌الرشد صنعت رسانه است که نیاز به طراحی ابزارها و روش‌های نوآورانه برای جذب و نگهداری مخاطبان دارد (Smith & Baker, 2021). در ایران، علی‌رغم توسعه این فناوری، بهره‌گیری از بازی‌وارسازی به عنوان ابزاری برای افزایش تعامل، هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد.

بازی‌وارسازی، که به‌کارگیری عناصر بازی در زمینه‌های غیربازی تعریف می‌شود، در بسیاری از حوزه‌ها مانند آموزش، بازاریابی و سلامت به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته است. تحقیقات نشان می‌دهد که این رویکرد می‌تواند در جذب توجه و نگهداشت کاربران، به‌ویژه کودکان و نوجوانان، نقشی کلیدی ایفا کند (Hamari et al., 2014). اما در ایران، بیشتر تلاش‌های بازی‌وارسازی محدود به فضای بزرگ‌سال و برنامه‌های غیررسانه‌ای بوده است، که خود نشان‌دهنده یک شکاف تحقیقاتی و کاربردی مهم است. کودکان و نوجوانان به عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های مصرف‌کننده محتوا، رفتارها و نیازهای خاصی دارند که در طراحی سیستم‌های رسانه‌ای باید مدنظر قرار گیرند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این گروه سنی با مفاهیمی همچون پاداش فوری، رقابت سالم و بازخورد تعاملی، ارتباط بهتری برقرار می‌کنند (Deci & Ryan, 2000). با این حال، طراحی بازی‌وارسازی برای این گروه باید علاوه بر جلب توجه و ایجاد سرگرمی، با ارزش‌های فرهنگی و تربیتی جامعه همخوانی داشته باشد. این پژوهش با هدف طراحی الگویی بومی برای بازی‌وارسازی در خدمات ویدئوی درخواستی کودک و نوجوان در ایران انجام می‌شود. هدف این الگو، افزایش تعامل، تجربه کاربری و نگهداری مخاطبان است. با توجه به رقابت فزاینده میان سرویس‌های داخلی و خارجی، بهره‌گیری از بازی‌وارسازی می‌تواند

ارزش‌افزوده‌ای منحصر به فرد برای سرویس‌های داخلی ایجاد کند. این الگو، با تأکید بر مؤلفه‌هایی چون سرگرمی، آموزش و تقویت مهارت‌های اجتماعی، تلاشی برای رفع شکاف‌های موجود و کمک به ارتقای جایگاه صنعت رسانه ایران در عرصه جهانی است. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش این است: الگوی به‌کارگیری بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودک و نوجوان چیست؟ این پژوهش تلاش دارد با شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و بهره‌گیری از آنها، راهکاری جامع ارائه دهد که هم به نیازهای مخاطبان پاسخ دهد و هم زمینه‌ساز پیشرفت صنعت رسانه داخلی باشد.

۲. پیشینه پژوهش

در رابطه با انتخاب پیشینه پژوهش داخل کشور باید گفت مقالاتی انتخاب شدند که مشابه‌ترین رویکرد را با پژوهش حاضر داشته‌اند. در رابطه با موضوع «طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سکوی ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان» تا به امروز تحقیقی انجام نشده اما در بررسی‌ها، موارد معدودی یافت شدند که به نگاهی به مسئله تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر رفتار کاربران پرداخته شده بودند. از آنجایی که تحقیقات بسیار محدودی در داخل ایران درباره بازی‌وارسازی و تأثیر آن بر کسب‌وکارهای رسانه‌ای و به‌طور کلی صنعت رسانه وجود داشت، پژوهشگر تلاش کرد تا نگاه جدی‌تری به منابع خارجی داشته و در تحقیق خود از این منابع الهام گیرد.

شاکری و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر وفاداری و تعامل کاربران در پلتفرم‌های ایرانی پرداخته‌اند. آنها نشان می‌دهند که ایجاد جوایز و پاداش‌های مختلف می‌تواند به وفاداری و کاهش نرخ ریزش در پلتفرم‌های ایرانی کمک کند.

شریفی و همکاران (۱۴۰۱) به تحلیل استفاده از گیمیفیکیشن در رسانه‌های دیجیتال برای گروه سنی کودک و نوجوان پرداخته‌اند. این پژوهش به این نتیجه رسیده است که رسانه‌ها و پلتفرم‌های ویدئویی ایرانی باید با توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی این گروه سنی، از طراحی‌های گیمیفیکیشن مناسب برای جذب و نگهداری آنها استفاده کنند.

سیدامیرحسین موسوی و مهدی شامی زنجانی (۱۴۰۰)

کاربری و وفاداری کاربران پرداخته‌اند. آنها نتیجه می‌گیرند که با استفاده از جوایز و رقابت‌های آنلاین، می‌توان سطح تعامل و درگیرسازی را در میان کاربران افزایش داد.

گوپا و جین (۲۰۲۲) تحقیق کرده‌اند که بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های ویدئو به خواست چگونه می‌تواند تعامل کاربران را افزایش دهد و تجربه شخصی‌سازی شده‌ای برای کاربران ایجاد کند. آنها از ترکیب بازخوردهای فوری، جوایز، و سیستم‌های امتیازدهی به عنوان مؤلفه‌های اصلی بازی‌وارسازی یاد کرده‌اند.

همچنین چان لو (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به‌طور خاص روی سرویس‌های ویدئو به درخواست بررسی کرده که چگونه درگیرسازی می‌تواند به رشد پلتفرم‌ها کمک کند. او به این باور رسید که گیمیفیکیشن به‌ویژه در سرویس‌های مخصوص کودکان و نوجوانان می‌تواند باعث افزایش میزان تماشای محتوا و وفاداری به پلتفرم شود.

کالویلو (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تأثیر گیمیفیکیشن بر تعامل کاربران در پلتفرم‌های آنلاین را بررسی کرده و نشان می‌داد که استفاده از عناصر گیمیفیکیشن باعث افزایش توجه و ماندگاری کاربران می‌شود.

عبداللطیف صالح الفقیری، سیتی فاضله مت نور و نوریده سحری اشعری (۲۰۲۰) نگاهی جدی به مفاهیم تعامل و درگیری مخاطب داشتند و در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی شاخص‌های تعامل: برنامه‌های کاربردی برای بازی‌وارسازی سیستم آموزش آنلاین، نتایج خود را بیان کردند. بر اساس یافته‌های این محققان، درگیری یک دلیل کلیدی برای معرفی بازی‌وارسازی به یادگیری است و بنابراین به عنوان یک سنجش مهم برای اثربخشی آن عمل می‌کند.

رابین بریور، لیسآ آنتونی و کونسی براون (۲۰۱۹) دریافتند بازی‌وارسازی، یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین ترندها برای افزایش تعامل و درگیری کاربران به‌ویژه مخاطب کودک و نوجوان است. آنها تحقیقات خود را در محیط کنترل‌شده با توجه به تمام مؤلفه‌ها و شاخص‌های تأثیرگذار بر رفتار کودکان انجام دادند و در نهایت دریافتند که نرخ بازخورد نتایج آزمایش‌های با استفاده از بازی‌وارسازی، حدود ۲۵ درصد افزایش می‌یابد.

کریس کالینز (۲۰۱۹) مؤلف کتاب نظریه بازی، معتقد است «ما در بازی‌وارسازی بازی نمی‌سازیم؛ بلکه تجربه‌ای

تأثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری پس از بررسی ماهیت بازی‌وارسازی، به نقش آن در درگیرسازی کاربر و افزایش تعاملات افراد در فضای دیجیتال پرداخته است. هدف نهایی این پژوهش، ایجاد ارتباط میان بازی‌وارسازی و تجربه مشتری بود و توجه بیشتر پژوهندگان، بر تأثیر بازی‌وارسازی بر تبلیغات آنلاین بوده و با محورها و مؤلفه‌های این فضا، تأثیر بازی‌وارسازی بر میزان مشارکت مخاطب را سنجیده است. موسوی و شامی زنجانی در این پژوهش دریافتند بازی‌وارسازی به صورت مستقیم بر تجربه دیجیتال کاربران اثرگذار است.

از سویی دیگر شهرام خلیل‌نژاد، محدثه رضاییان آستانه و میلاد قنبری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای تحت عنوان رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها دریافتند که هم‌آفرینی برندها در سکوها تا چه میزان تحت تأثیر بازی‌وارسازی و مدل کسب‌وکار پایدار است.

جلیلیان و خسروی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی مفهوم «چسبندگی کاربر» در پلتفرم‌های ویدئو درخواستی پرداخته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که یکی از عوامل اصلی چسبندگی کاربر، بهبود تجربه کاربری از طریق طراحی‌های بازی‌وارسازی است که باعث می‌شود کاربران بیشتر در پلتفرم‌ها بمانند و از آنها استفاده کنند.

کیانوش کریمی و جلال غفاری قدیر (۱۳۹۸) نیز در مقاله مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی، ضمن تمرکز بر مباحث مدیریت رسانه، نظریه‌های این حوزه را به صورت مستقیم در ارتباط با مفاهیم پایه بازی‌وارسازی معرفی کردند. آنها دریافتند رسانه به عنوان ابزار مهم شکل‌گیری افکار عمومی، باید از سازوکارهای مناسب برای جهت‌دهی به فعالیت کاربران در فضای مجازی بهره‌گیرد که مهم‌ترین آن، بازی‌وارسازی است.

از آنجایی که تحقیقات محدودی در داخل ایران درباره تأثیر مستقیم بازی‌وارسازی بر کسب‌وکارهای رسانه‌ای و به‌طورکلی صنعت رسانه وجود داشت، پژوهشگر تلاش کرد تا نگاه جدی‌تری به منابع خارجی داشته و در تحقیق خود از این منابع الهام گیرد.

هرنادز (۲۰۲۳) به بررسی نحوه استفاده از گیمیفیکیشن در سرویس‌های ویدئو به خواست و تأثیر آن بر بهبود تجربه

نوجوان است. این نکته می‌تواند به عنوان یک برتری پژوهش در مقایسه با منابع خارجی، که غالباً رویکرد تجاری یا مصرف‌گرایانه دارند، محسوب شود.

۳. سؤالات پژوهش

پرسش اصلی:

الگوی به‌کارگیری بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودک و نوجوان چیست؟

پرسش‌های فرعی:

۱. مقوله محوری طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان چیست؟
۲. شرایط علی طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان کدامند؟
۳. شرایط زمینه‌ای برای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان کدامند؟
۴. عوامل مداخله‌گر طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان کدامند؟
۵. راهبردهای مناسب برای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان کدامند؟
۶. پیامدهای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان چیست؟

۴. اهداف پژوهش

در پژوهش حاضر، اهداف زیر که برگرفته از سؤالات پژوهش بودند، به عنوان محوریت تحقیق قرار گرفتند.

هدف اصلی

«طراحی الگوی بازی‌وارسازی (بازی‌وارسازی) در سرویس‌های ویدئو درخواستی (VOD) کودک و نوجوان»

اهداف فرعی

۱. شناسایی مقوله محوری طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان
۲. شناسایی شرایط علی طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان
۳. شناسایی شرایط زمینه‌ای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان
۴. شناسایی عوامل مداخله‌گر طراحی الگوی بازی‌وارسازی

می‌سازیم که یادآور بازی‌ها باشد. پس این فکر که یک بازی هدفمند بسازیم که هدف بازی برای مثال افزایش فروش یا دیگر اهداف مدنظر است.» کالینز در این کتاب، برای روند مذکور نامی جدید به نام «بازی‌کارا» تعریف کرده است. بازی کارا به مجموعه روش‌هایی مانند بازی‌وارسازی و بازی جدی می‌گویند که با هر نوع کمکی از دنیای بازی می‌خواهند دنیا را بهتر کنند.

ایکس.رن و شیگماسو (۲۰۱۶) نگاهی مشابه با پژوهش بررسی شاخص‌های تعامل آن‌هم در فضای آموزش دارند. نکته حائز اهمیت این پژوهش، تأکید بر حلقه‌های بازخورد و جایگاه آن در بازی‌وارسازی است. آنها دریافتند ایجاد ارتباط میان این مفاهیم و در نهایت ارائه چارچوب برای افزایش تعامل مخاطب، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از سویی دیگر سباستین دتردینگ (۲۰۱۱) پژوهشی کامل در رابطه با طراحی عناصر بازی در زمینه غیربازی انجام داد. این پژوهشگر دریافت که مهم‌ترین و صحیح‌ترین مفهوم کارکردی بازی‌وارسازی، استفاده از آن در راستای افزایش تعامل افراد است؛ خواه این تعامل در فضای حضوری (غیرمجازی) باشد و خواه هدف مسیردهی به رفتار افراد به عنوان کاربران مجازی. دتردینگ از جمله نخستین پژوهشگرانی بود که به مسئله طراحی تجربه کاربری و نقش بازی‌وارسازی در آن توجه خاصی نشان داد.

در این راستا، نقاط قوت و ضعف مختلفی در مقالات بررسی شده به چشم می‌خورد. پژوهش‌هایی مانند مقاله موسوی و شامی زنجانی به نقش بازی‌وارسازی در افزایش تعاملات دیجیتال اشاره کرده‌اند. با این حال یکی از نقاط ضعف مشهود در پژوهش‌های موجود، رویکرد محدود به منابع خارجی و عدم نظر گرفتن کارشناسان داخلی است. بسیاری از مقالات، با اتکا به مطالعات کتابخانه‌ای و بدون بررسی میدانی، اطلاعات ناکاملی را ارائه داده‌اند. از سویی دیگر بیشتر مقالات، مدل‌سازی یا چارچوبی جامع برای تحلیل بازی‌وارسازی ارائه نشده است. پژوهش حاضر با توجه به نیاز به یک مدل دقیق و کاربردی برای بررسی تأثیر بازی‌وارسازی در سکوی‌های ویدئو درخواستی، می‌تواند این خلأ را پر کند و نگاهی اقتصادی‌تر و صنعتی‌تر به این مسئله داشته باشد. همچنین از موارد مهمی که در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته، توجه به ابعاد فرهنگی و تربیتی بازی‌وارسازی، به‌ویژه در رابطه با مخاطب کودک و

۶. روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد در سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ انجام شد. انتخاب این روش به دلیل عدم وجود فرضیه یا نظریه‌ای قبلی در خصوص تدوین الگوی بومی بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های ویدئویی برای کودکان و نوجوانان در ایران بود. نظریه داده‌بنیاد، به عنوان یکی از روش‌های قدرتمند در تبیین پدیده‌های اجتماعی، به محققان این امکان را می‌دهد که از اطلاعات گردآوری‌شده، نظریات جدیدی را استخراج کنند. (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲) در این روش، داده‌ها به مجموعه‌ای از کدها تبدیل می‌شوند و سپس این کدها به مقولات و درنهایت به نظریات کلی مرتبط می‌گردند. از آنجاکه هدف اصلی پژوهش پیش رو طراحی الگوی بازی‌وارسازی با رویکرد داخلی برای سکوه‌های ویدئو درخواستی کودک و نوجوان بود، بنا بر این ضرورت استفاده از روش‌هایی که منجر به ساخت مدل شود، از ابتدا برای پژوهشگر روشن بود. از سویی دیگر هدف نظریه داده‌بنیاد ایجاد نظریه است و این پژوهش یک پژوهش اکتشافی نیز محسوب می‌شود، مناسب است.

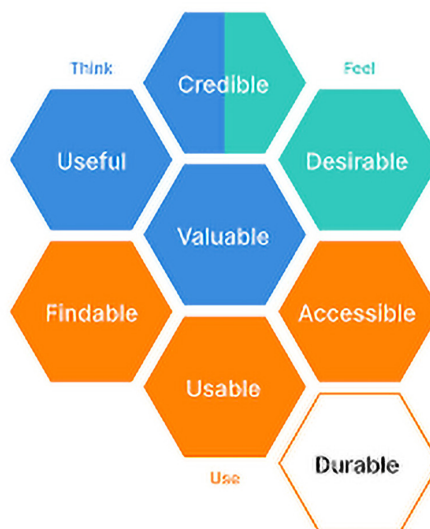
به منظور دستیابی به نتایج قابل اعتماد، از مصاحبه‌های عمیق با ۱۷ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه، فرهنگ و تربیت، فعالان رسانه‌ای در زمینه کودکان و نوجوانان، و متخصصان صنعت تبلیغات استفاده شد. این جامعه آماری شامل استادان دانشگاهی، مسئولان حوزه کودک و نوجوان، و طراحان تجربه‌های کاربری است. بعد از انجام ۱۴ مصاحبه، پژوهشگر به اشباع نظری دست یافت و به این ترتیب مراحل نمونه‌گیری نظری پایان پذیرفت. داده‌های حاصل از مصاحبه ابتدا در روند کدگذاری باز قرار گرفت؛ به این شیوه که به هر جمله و نکته مهم بیان شده توسط مصاحبه‌شونده، یک کد اختصاص داده شد. سپس کدهای مربوط و دارای تقارن با یکدیگر در یک دسته‌بندی قرار گرفت به هریک از این دسته‌ها، مفهومی مشترک اطلاق شد که بتواند نماینده مناسبی از کدهای داخل آن باشد. درنهایت نیز مفاهیم مشترک در یک دسته قرار گرفتند و روند برچسب‌گذاری برای آنها انجام شد. به این شیوه کدگذاری محوری نهایی شد. در مرحله پایانی نیز با توجه به ماهیت تعریف مواردی همچون شرایط علی، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، پیامدها و راهبردها از میان

در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان ۵. شناسایی راهبردهای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان این مدل بیان می‌کند که برای ایجاد یک تجربه کاربری موفق، یک پلتفرم باید شش ویژگی کلیدی داشته باشد: مفید بودن، قابل استفاده بودن، مطلوب بودن، قابل جستجو بودن، قابل دسترسی بودن، و ارزشمند بودن. هرچه تجربه کاربری دلنشین‌تر، دوستانه‌تر و مفیدتر باشد، میزان درگیرسازی و تعامل کاربر با پلتفرم بیشتر و عمیق‌تر خواهد بود. این تعامل می‌تواند به چسبندگی کاربر و درنهایت افزایش وفاداری او منجر شود.

این مفاهیم، همگی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با نظریه‌های ذکرشده پیوند دارند و چارچوب نظری این پژوهش را غنی‌تر می‌سازند.

۵. فرضیات

پژوهش فعلی به دلیل رویکرد کیفی، توسط شیوه نظریه داده‌بنیاد که یک روش کیفی است، انجام شد. در روش نظریه داده‌بنیاد، فرضیه برای آزمودن نداریم و به دنبال خلق نظریه با استفاده از خروجی‌های پژوهش هستیم.



موضوع پژوهش پیش‌رو تاکنون توسط پژوهشگران انتخاب نشده است و پژوهشی به صورت مستقیم در این حوزه صورت نگرفته است. بنا بر این پژوهشی وجود ندارد که انتظار داشته باشیم در آن شرایط علی «طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سکوی ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان» بررسی شده باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد همواره وجود تقابل اقتصاد رسانه با رویکردهای تربیتی، نیاز وجود یک بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه را در سرویس‌های رسانه‌ای به‌ویژه سرویس‌های ویدئو به درخواست طلب می‌کند. از آنجایی که بازی‌وارسازی توجهی جدی بر بحث هدایت رفتاری کاربر و مواردی همچون عادت‌سازی متمرکز است، نبود رویکرد مسئولانه می‌تواند منجر به ایجاد آسیب‌های رفتاری به‌ویژه تربیتی برای کاربر کودک و نوجوان شود. به دلیل تغییرات سلیقه‌ای مخاطبان و همچنین تحولات سریع صنعت رسانه بالأخص در حوزه سرگرمی و محتوایی، توجه نکردن به این روند روبه‌رشد و پیشرفت می‌تواند در نهایت زوال رسانه و از دست رفتن کاربران را منجر شود؛ اتفاقی که امروز در رسانه‌های داخلی شاهد هستیم.

طی مصاحبه با کارشناسان و مطالعه موردی پلنفرم‌های مختلف، مشخص شد که یکی از چالش‌های اصلی در زمینه بازی‌وارسازی، تعارض بین اهداف اقتصادی رسانه‌ها و اهداف تربیتی است. در بسیاری از موارد، رسانه‌ها با هدف افزایش سودآوری و جذب بیشتر کاربران، محتوایی تولید می‌کنند که ممکن است با نیازهای تربیتی و اخلاقی کودکان و نوجوانان در تضاد باشد. یکی از مواردی که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد، تبلیغات گسترده و بی‌رویه در برنامه‌های کودک و نوجوان بود که بیشتر بر جنبه‌های تجاری تمرکز دارد تا محتوای آموزنده و تربیتی. این تقابل منجر به این نتیجه شد که برای دستیابی به بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه، باید تعادلی میان اهداف اقتصادی و تربیتی ایجاد شود.

از سویی دیگر بخشی از مصاحبه‌ها نشان داد بسیاری از آنها نگران تأثیرات منفی محتوای رسانه‌ای بر رفتار کودکان و نوجوانان هستند. مشاهده و تحلیل محتواهای موجود نشان داد که برخی بازی‌ها و برنامه‌ها رفتارهای نادرست و غیرمسئولانه را ترویج می‌کنند. این مسی‌دهی نادرست می‌تواند تأثیرات منفی طولانی‌مدتی بر رشد و توسعه شخصیتی کودکان داشته باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد

مفاهیم ایجادشده به دست آمدند. در مجموع ۴ مقوله فرعی از ۲۷ مفهوم اتخاذشده از ۸۷ کد نهایی برای شرایط علی، ۳ مقوله محوری از ۸ مفهوم، ۵ مقوله فرعی از ۱۱ مفهوم اتخاذشده از ۳۴ کد نهایی برای شرایط مداخله‌گر، ۴ مقوله فرعی از ۱۶ مفهوم اتخاذشده از ۶۴ کد نهایی برای شرایط زمینه‌ای به دست آمد.

در رابطه با اندازه‌گیری و اعتبارسنجی داده‌های به‌دست‌آمده هم نتایج نهایی را در اختیار خبرگان امر و استادان دانشگاهی قرار دادیم تا در صورت هرگونه ایراد در اعتبار آن یا مسیر انجام پژوهش، روال مجدد انجام شود. پس از تأیید خبرگان، بررسی‌هایی جهت صحت‌سنجی آن انجام شد؛ در این بررسی‌ها به دنبال آن بودیم که اگر تحقیق را مجدد انجام دهیم، به نتایج یکسانی دست می‌یابیم یا خیر. از این رو با تعدادی دیگر از متخصصان به گفت‌وگو پرداختیم و داده‌های حاصل را مجدد کدگذاری کردیم. نتایج به‌دست‌آمده، مشابه با حاصل پژوهش فعلی بود.

۷. یافته‌های پژوهش

با داده‌هایی که از پژوهش به دست آمد، مقوله محوری و نظریه متناسب با آن شکل گرفت و شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای حول آن مشخص شدند. در ادامه به مقوله‌های مرتبط با هر یک از این شرایط اشاره شده است.

۱.۷. شرایط علی

در این پژوهش پس از تحلیل و کدگذاری داده‌ها شرایط علی استخراج گردید. در این بخش به سؤال فرعی دوم پژوهش پاسخ داده شده است و شرایط علی بروز مقوله محوری به شرح زیر شناسایی شده‌اند:

۱. تقابل اقتصاد رسانه با رویکردهای تربیتی
 ۲. آسیب‌آفرینی مسی‌دهی رفتاری غلط از طریق رسانه به کودک و نوجوان
 ۳. تغییرات داخلی و خارجی ذائقه نسل جدید در انتخاب رسانه
 ۴. ضعف و عقب‌ماندگی سیاست‌های رسانه‌ای داخلی به‌ویژه در حوزه کودک و نوجوان
- «جدول ۱» به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با شرایط علی.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱	تقابل نگاه بیزینسی رسانه با نگاه تربیتی کودک و نوجوان	مخرب بودن مصرف محتوای رسانه‌ای برای کودک زیر ۱۲ سال به عقیده کارشناسان رشد و سلامت کودک در تعارض با نگاه سرمایه‌داری صاحبان صنعت رسانه
	اولویت اهداف تجاری برای پلتفرم‌ها	منطق سرمایه‌داری، هر تراکنشی را از سوی کاربر توجیه می‌کند توجه به به‌کارگیری بازی‌وارسازی در راستای منطق‌های اقتصادی توسط پلتفرم‌ها
۲	بازی‌وارسازی شمشیر دو لبه برای هدایت رفتاری کاربر کودک و نوجوان	اعتیادآوری برخی محرکان رفتاری غیراخلاقی بودن برخی محرکان رفتاری برای کاربر کودک و نوجوان شکل‌گیری عادت رفتاری و گزینشی در بزرگسالی مانند قمار تقویت برخی محرکان به‌طور مستمر و تبدیل شدن به نقاط ضعف و قوت شخصی
	چالش‌های فعلی در هدایت رفتاری کودک و نوجوان	شکل‌گیری پدیده کودک بلاگری در رسانه امروز تقویت تله رمانتیسیم و باریب‌گرایی نبود سواد رسانه‌ای در بدنه خانواده‌ها ناآگاهی در روند تربیت خانوادگی خطر استفاده زیاد از محتوای رسانه‌ای خطر استفاده از محتوای نامناسب رسانه‌ها
	جذابیت پلتفرم محتوایی، سلیقه کاربر را هدایت می‌کند	شناخته شدن نیاز کاربر در رسانه‌های خارجی شکل‌گیری سلیقه محتوایی بر اساس استراتژی‌های مدیریتی رسانه‌ای
۳	تأثیر بالای بازی‌وارسازی بر نسل Z	بازی‌وارسازی زبان صحبت نسل Z بازی‌وارسازی به‌طور مستقیم با کودک و نوجوان طرف است موفقیت هدایت نوجوان با رویکردهای بازی‌سازی‌شده
	عملکرد موفق ابزارهای جدید رسانه‌ای	اجرای استراتژی‌های جذب و نگهداشت کاربر در سطح گسترده فعالیت‌های رسانه‌ای پلتفرم‌های دارای استراتژی بازی‌وارسازی، نسبت به سایرین مزیت رقابتی دارند مرز باریک شکست و موفقیت بازی‌وارسازی در رسانه استقبال کاربر از سرگرمی‌سازی
	ورود گسترده بازی‌وارسازی به مباحث مدیریت رسانه در سطح بین‌المللی	استفاده از بازی‌وارسازی در بخش‌های مختلف رسانه مانند تبلیغات در فضای مجازی و بازی‌وارسازی رفتار کاربر را به عنوان مخاطب اصلی رسانه امروز مورد توجه قرار می‌دهد فاصله‌گیری از شیوه‌های قدیمی مدیریت رسانه در عصر اطلاعات امروز
۴	عقب بودن سیاست‌ها	جذب مخاطبان داخلی به رسانه‌ها و پلتفرم‌های خارجی استراتژی صحیح پلتفرم‌های ویدئویی داخلی در جذب مخاطب لزوم الگوبرداری پلتفرم‌های رسانه‌ای داخلی
	ضعف ایران در درگیری‌سازی کودک در فضای دیجیتال	محدودیت‌های شدید رسانه‌ای و محتوایی نبود شناخت از پرسونای نسل Z در ایران
	نبود استراتژی گیمیفیکیشن در محصولات رسانه‌ای داخلی	ناآشنا بودن بازی‌وارسازی در بدنه توسعه محصول رسانه‌ای ایران نبود نیروی متخصص در حوزه تدوین سیاست‌های بازی‌وارسازی نبود الگوی بومی بازی‌وارسازی در صنعت رسانه

رفتارهای کودکان و نوجوانان در انتخاب رسانه‌ها و بررسی مقالات حاضر در این باره نشان داد که ذائقه‌ها و سلیقه‌های نسل جدید به دلیل تغییرات فرهنگی و تکنولوژیکی، به‌سرعت در حال تغییر است. به عنوان مثال، کودکان و نوجوانان امروزی بیشتر به محتواهای تعاملی و چندرسانه‌ای

که طراحی مسئولانه بازی‌وارسازی می‌تواند با ارائه الگوهای رفتاری مثبت و تشویق به رفتارهای صحیح، از این آسیب‌ها جلوگیری کند. به عنوان مثال، استفاده از بازی‌هایی که مهارت‌های اجتماعی و همکاری را تقویت می‌کنند، می‌تواند به بهبود رفتارهای اجتماعی کودکان کمک کند. تحلیل

۲.۷. مقوله محوری

در این پژوهش پس از تحلیل و کدگذاری داده‌ها مقوله محوری به شرح زیر شناسایی شده است:

مقوله محوری: بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه

۱. پلتفرم کارآمد و جذاب برای کاربر کودک و نوجوان
 ۲. پلتفرم امن و مطمئن
 ۳. به‌روز و همگام با استراتژی‌های مدیریتی جهانی
- «جدول ۲» زیر به‌طور کامل روند تکامل کدهای حاصل از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد.

موضوع پژوهش پیش رو تاکنون توسط پژوهشگران انتخاب نشده است و پژوهشی به صورت مستقیم در این حوزه صورت نگرفته است. بنا بر این پژوهشی وجود ندارد که انتظار داشته باشیم در آن مقوله محوری «طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سکوها و ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان» تعیین شده باشد. مفهوم «بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه» نیز مفهوم جدید و ابداعی است که توسط

علاقه‌مند هستند. بنابراین، طراحی بازی‌وارسازی باید به‌گونه‌ای باشد که با استفاده از تکنولوژی‌های جدید و محتوای متنوع و جذاب، بتواند توجه و علاقه این نسل را جلب کند. همچنین، یافته‌های تحقیق نشان داد که استفاده از عناصر شخصی‌سازی شده می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش جذابیت و مشارکت کاربران داشته باشد. علاوه بر تمام موارد مذکور، بررسی و تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای داخلی نشان داد که این سیاست‌ها اغلب با سرعت تغییرات جهانی هماهنگ نیستند و در برخی موارد عقب‌ماندگی‌های جدی دارند. در مصاحبه‌ها با سیاست‌گذاران و متخصصان حوزه رسانه، تأکید شد که نیاز به تدوین سیاست‌های جدید و کارآمد برای بهبود کیفیت و جذابیت محتوای رسانه‌ای داخلی وجود دارد. به عنوان مثال، ایجاد برنامه‌های حمایتی برای تولید محتوای خلاقانه و باکیفیت و ارائه مشوق‌های مالی و فنی به تولیدکنندگان محتوا می‌تواند به بهبود وضعیت موجود کمک کند. همچنین، همکاری با نهادهای بین‌المللی و بهره‌گیری از تجربیات جهانی در طراحی بازی‌وارسازی می‌تواند به ارتقای سطح کیفی و جذابیت محتوا کمک کند.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با مقوله محوری.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱ پلتفرم کارآمد و جذاب برای کاربر کودک و نوجوان	پلتفرم رسانه‌ای کارآمد داخلی برای جذب مخاطب کاربر کودک و نوجوان	اهمیت وجود مزیت رقابتی پلتفرم محتوایی داخلی نسبت به نمونه‌های خارجی نگاه‌گزینی کودک و نوجوان به محتوای رسانه‌ای
	توان مقابله با مدیریت رسانه‌های خارجی	موفقیت روزافزون صنعت رسانه کشورهای غربی و شرقی نیاز به سامان‌دهی مصرف محتوایی خارجی در نسل نوجوان امروز نبود رویکرد داخلی به بحث کارآمدی عملکرد رسانه‌ها
۲ به‌روز و همگام با استراتژی‌های مدیریتی جهانی	ایجاد تنوع در رسانه	بازی‌وارسازی می‌تواند خدمات یکسان اما با شیوه‌های متفاوت را به کاربر ارائه کند مدیران رسانه‌ای به دنبال ایجاد مزیت رقابتی با سایرین در استفاده از بازی‌وارسازی
	برگ برنده بودن بازی‌وارسازی در رسانه‌های جهانی	رشد روزافزون به‌کارگیری از استراتژی‌های بازی‌وارسازی در طراحی محصولات رسانه‌ای پلتفرم‌های محتوایی، مسیر طراحی تجربه کاربری را بر اساس رویکردهای بازی‌وارسازی تدوین می‌کنند
۳ پلتفرم امن و مطمئن	حفظ امنیت کاربر	خانواده به دنبال پلتفرم امن داخلی وجود تهدیدات فضای سایبری برای خانوار
	تقابل نگاه تربیتی ایرانی با محصولات رسانه‌ای خارجی	دغدغه تهاجم فرهنگی با گسترش مصرف محصولات رسانه‌ای خارجی تفاوت فرهنگ تربیتی ایرانی-اسلامی با رویکردهای فرهنگی اجتماعی غربی نگرانی بابت در دسترس بودن مانع محتوای خارجی بدون سانسور
	چارچوب‌های تراکنش مالی با کاربران	نگرانی بابت سوءاستفاده‌های مالی و اطلاعاتی از کاربر کودک و نوجوان نیاز به مسیریابی میل به استقلال‌طلبی در خرچکرد مالی کاربر نوجوان

باید بتواند ضمن پاسخگویی به نیاز کسب‌وکاری سکوها و سرویس‌های ویدئویی، با ایجاد چارچوب‌های رفتاری و تعاملی توسط کاربران یک بستر امن و مطمئن شناخته شوند. این اطمینان باعث جذب بیشتر مخاطبان و رشد نرخ کاربران وفادار خواهد شد.

در طول پژوهش یافت شد که حرکت هم‌زمان با روندهای جهانی و راهبردهایی که مدیران رسانه‌های پرمخاطب بین‌المللی در روند جذب و نگهداشت کاربران خود به کار می‌گیرند، از عوامل کارآمدی یک سکو و سرویس ویدئو به درخواست محسوب می‌شود.

۷.۳. شرایط مداخله‌گر

در این بخش شرایط مداخله‌گر در مقوله محوری به شرح زیر شناسایی شده است:

۱. نهادهای رگولاتور و قانون‌گذار حوزه رسانه
 ۲. اهداف تجاری مدیران سکوها و ویدئو درخواستی
 ۳. حساسیت خانواده‌ها و انجمن‌های مردم‌نهاد
- «جدول ۳» به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد.

در رابطه با شرایط مداخله‌گر نیز مانند سایر بخش‌ها پژوهش منسجمی وجود ندارد و مفهوم‌های به‌دست‌آمده، در بحث تدوین الگوی بازی‌وارسازی در سکوها و ویدئو درخواستی کودک و نوجوان، تقریباً بدیع هستند. با این حال، دور از ذهن نیست که نهادهای بالادستی به عنوان تنظیم‌گر و رگولاتور عرصه رسانه (چه سکوها و چه شکل‌گرفته در بستر آنلاین و چه آفلاین) به عنوان بخش مهم و تأثیرگذار مداخله‌گر شناخته شوند. علاوه بر آن، فعالان صنعت رسانه چه با دیدگاه کسب‌وکاری و چه با رویکردهای هنری، از دیگر مهره‌های مهم در تدوین یک سند فکری برای چگونگی کمیت و کیفیت استفاده از بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های رسانه‌ای هستند. تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای کودک و نوجوان و همچنین افرادی که وظیفه دارند تا با رویکردهای نوین، مسیر جذب و نگهداشت کاربران را تسهیل و تقویت سازند، از مهم‌ترین مداخله‌گران در مقوله محوری مذکور هستند. پس از آن نیز جهان پیرامون و تغییر تحولات آن را نباید نادیده گرفت.

درنهایت فرهنگ تربیتی و نوع نگاه ملی به مسئله رسانه

پژوهشگر پژوهش حاضر ایجاد شده است. این مفهوم در ادامه می‌تواند سرآغاز بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی قرار گیرد.

بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه به عنوان مقوله محوری تحقیق نشان می‌دهد که هدف اصلی طراحی بازی‌وارسازی برای پلتفرم‌های ویدئو به درخواست کودک و نوجوان، باید هم‌زمان با افزایش کارایی و جذابیت، به مسئولیت‌های تربیتی و اخلاقی نیز پایبند باشد. در فرایند تحقیق، از طریق مصاحبه‌های عمیق با متخصصان حوزه رسانه و تربیت، و مشاهده و تحلیل عملکرد پلتفرم‌های مختلف، این نتیجه حاصل شد که بازی‌وارسازی می‌تواند ابزاری قدرتمند برای جذب و نگهداشت کاربران باشد، اما باید با دقت و مسئولیت طراحی و اجرا شود. یکی از اصلی‌ترین دلایل انتخاب این مقوله محوری، نتایج مشاهده‌ای بود که نشان می‌داد بسیاری از پلتفرم‌های موجود، با تمرکز صرف بر جذابیت و افزایش سودآوری، اصول تربیتی را نادیده می‌گیرند. این موضوع نه تنها می‌تواند به رشد نامتوازن کودکان و نوجوانان منجر شود، بلکه ممکن است عواقب منفی طولانی‌مدتی بر رفتار و نگرش آنان داشته باشد.

در طی مصاحبه‌ها، بسیاری از متخصصان بر این نکته تأکید داشتند که بازی‌وارسازی اگر به‌درستی طراحی و اجرا شود، می‌تواند نقش مؤثری در آموزش و تربیت کودکان و نوجوانان داشته باشد. در این راستا زیرمفاهیم پلتفرم کارآمد و جذاب برای کاربر کودک و نوجوان، پلتفرم امن و مطمئن و به‌روز و همگام با استراتژی‌های مدیریتی جهانی جهت توضیح و تفصیل بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه از مفاهیم کشف شدند. کارآمدی سکوها رسانه‌ای به معنای اجرای سیاست‌های صحیح برای مدیریت و توسعه سکو بوده و حفظ جذابیت رسانه برای جذب مخاطب به‌ویژه مخاطب کودک و نوجوان، از دیگر شاخص‌های کارآمدی سرویس رسانه‌ای محسوب می‌شود. در ادامه امن و مطمئن بودن سرویس ویدئو درخواستی، از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که یک سرویس ویدئویی کودک و نوجوان را در میان مخاطبان شناسانده و باعث جذب کاربران می‌شود. نگرانی خانواده‌ها و به‌ویژه انجمن‌های مردم‌نهاد از استفاده روزافزون کودکان و نوجوانان از فضای مجازی و اینترنت چه برای اهداف آموزشی و چه برای پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی، همچنان ادامه دارد. از این رو بازی‌وارسازی

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با شرایط مداخله‌گر.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱ نهادهای بالادستی، رگولاتورها و قانون‌گذاران فعالیت‌های حوزه رسانه	وجود بستر برای تدوین چارچوب استفاده از بازی‌وارسازی در سکوهای رسانه‌ای از سوی نهادهای بالادستی	سکوهای رسانه‌ای برای فعالیت نیاز به مجوز دارند وجود نظام‌نامه سنی در وزارت ارشاد احتمال تدوین نظام‌نامه جدید برای فعالیت‌های رسانه‌ای وجود ظرفیت برای تدوین چارچوب فعالیت‌های سکوهای رسانه‌ای کودک و نوجوان
	نقش ورود حاکمیت به فضای رسانه‌ای به عنوان قانون‌گذار	تدوین اسناد فعالیت‌ها در مسیر توسعه سکوهای رسانه‌ای ایجاد نظام فکری دقیق با تدوین اسناد بالادستی معایب ورود قانون‌گذار به عنوان بازیگر رسانه‌ای ذی‌نفع بودن قانون‌گذار در عرصه رسانه، مخرب است
۲ اهداف تجاری مدیران کسب‌وکارهای رسانه‌ای	نبود نگاه تخصصی به تغییرات در صنعت رسانه‌ای امروز	صاحبان سکوها به ابزارهای جدید رسانه‌ای آگاه نیستند غفلت کسب‌وکارهای رسانه‌ای از قلاب‌های درگیرسازی کاربر کودک و نوجوان
	اولویت برنامه‌های تجاری	رویکرد تجاری، هر نوع تعامل مالی و غیرمالی با کاربر را توجیه می‌کند بر اساس برنامه‌های بیزینسی پلتفرم‌ها، محصولات رسانه‌ای طراحی و توسعه می‌یابند
۳ خانواده‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد	محدودیت تراکنش مالی کودک و نوجوان	کاربر کودک و نوجوان صاحب اصلی پول نیست وجود حساسیت جدی در افزایش بیش‌ازحد تعامل مالی با کاربر نوجوان برخی رویکردهای تربیتی، تراکنش زیر ۱۰۰ هزار تومان با کاربر نوجوان را مجاز می‌دانند وجود دافعه در خانواده‌ها برای پرداخت پول بابت پلتفرم محتوایی کودک و نوجوان نگرانی بابت ایجاد برخی رویکردهای سوءاستفاده‌گرایانه مالی از کاربر کودک و نوجوان

از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد

در این شرایط زمینه‌ای هم مثل دیگر شرایط مطالعه مستقیمی صورت نگرفته است. تنها در برخی از مقالات و پژوهش‌های مربوط به رفتارشناسی که عمدتاً در رشته روانشناسی و سایر رشته‌های مرتبط، از این مسئله سخن به میان می‌آید. ویژگی‌های فردی افراد مانند طرز تفکر، چارچوب‌ها و خط قرمزها، مسائل ذهنی تحریک‌کننده و درنهایت هر آن چیزی که دیدگاه یک فرد را تشکیل می‌دهد، می‌تواند جزو شرایط زمینه‌ای باشد. چراکه بازی‌وارسازی ارتباط تنگاتنگی با بحث رفتارشناسی دارد؛ از این رو هر مسئله مرتبط با رفتار و موارد داخلی و خارجی تأثیرگذار بر آن، مهم و قابل تأمل برشمرده می‌شود. تغییرات مستمر صنعت رسانه در عصر اطلاعاتی و ارتباطی امروز، تأثیری مستقیم بر روند فعالیت‌ها و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای دارد. این تغییرات، ضمن تحول بخشی به بسترها و ماهیت فعالیت رسانه‌ها، شکل جدیدی از نوع ارتباطات را متولد کرده و خواهد کرد.

در طول تحقیق، مشخص شد که نیازها، انگیزه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی کاربران تأثیر زیادی بر نحوه تعامل آنها

به‌ویژه حوزه کودک و نوجوان، مشخص می‌کند که افراد حاضرند تا چه میزان درگیر یک سکو رسانه‌ای شده و بابت آن هزینه بپردازند. پرداخت هزینه برای عادت‌ها، رکن مهمی است که نشان می‌دهد تعامل با کاربران تا چه میزان توسعه یافته و فرایند جذب و نگهداشت و به‌طورکلی عملکرد بازی‌وارسازی چطور بوده است. هرچند فرهنگ عمدتاً به عنوان شرایط زمینه‌ای یاد می‌شود اما تغییر و تحولات رویکردهای فرهنگی و به‌تبع آن نوسانات مربوط به زیست مجازی، نگارنده را بر آن داشته تا این مسئله را جزو شرایط مداخله‌گر عنوان کند و آن را یک اهرم تغییر بداند.

۴.۷. شرایط زمینه‌ای

در این پژوهش پس از تحلیل و کدگذاری داده‌ها شرایط زمینه‌ای استخراج گردید. در این بخش به سؤال فرعی سوم پژوهش پاسخ داده شده است و شرایط زمینه‌ای بروز مقوله محوری به شرح زیر شناسایی شده است:

۱. توجه به عوامل داخلی تأثیرپذیری افراد
۲. عوامل خارجی تأثیرگذار بر رفتار افراد
۳. تغییرات مستمر جهانی در صنعت رسانه
۴. الگوهای فرهنگی و اجتماعی

(جدول ۴) «به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با شرایط زمینه‌ای.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱ توجه به عوامل داخلی تأثیرپذیری افراد	عوامل درونی اثرگذار بر رفتار	سن / جنسیت شخصیت فردی/ روحیات تقویت مهارت فردی تجربه‌های فردی نحوه اجتماعی شدن
	نقش محیط خانوادگی بر رفتار	نقش والدین در آموزش عادت‌ها بینش‌های تربیت کودک تأثیر شخصیت والدین بر فرزندان تأثیر سبک زندگی والدین کم و کیف استفاده از تکنولوژی در خانواده آگاهی از نسل جدید نحوه اعطای آزادی عمل به کودک و نوجوان نحوه فیلترینگ محتوا تأثیر الگوهای ناسازگار تربیتی آسیب خانواده‌های پرتنش بر فرزند
۲ عوامل خارجی تأثیرگذار بر رفتار افراد	نقش محیط اجتماعی	به‌روز شدن تکنولوژی تغییرات سبک زندگی وابسته به تکنولوژی تقویت ریشه‌های تربیتی در مدارس مواجهه با فرهنگ اجتماعی متناقض یا موافق با فرهنگ تربیتی درون خانوادگی کودک
	نقش رسانه	پررنگ شدن نقش رسانه در پرورش کودک تأثیرپذیری فرهنگ اجتماعی از فضای مجازی تقویت حضور فضای مجازی در مصرف رسانه‌ای شکل‌گیری پدیده کودک بلاگری
۳ تغییرات مستمر جهانی در صنعت رسانه	وجود نمونه‌های موفق خارجی در استفاده از بازی‌وارسازی در رسانه	وجود دغدغه دیده شدن در پرسونای کودک و نوجوان استفاده صنایع رسانه‌ای و غیررسانه‌ای خارجی از بازی‌وارسازی متناسب با اهداف و جامعه مخاطب وجود امکان الگو برداری از رویکردهای بازی‌وارسازی در vodها و پلتفرم‌های پخش زنده خارجی مانند دیزنی پلاس
	به‌روزشدن مستمر روندهای جهانی برای جذب مخاطب	جهان به سمت استفاده از شیوه‌های نوین جذب کاربران می‌رود پلتفرم‌های رسانه‌ای موفق جهان، سلایق کاربر را اولویت قرار می‌دهند
۴ الگوهای فرهنگی و اجتماعی	درهم‌تیدگی ابعاد انسان‌شناسی و رفتارشناسی	رفتارشناسی مخاطب بر اساس استراتژی‌های بازی‌وارسازی تدوین استراتژی بر پایه محرکان پرسونای مخاطب هدایت رفتار کاربر در مسیر دلخواه با استفاده از بازی‌وارسازی
	شیوه الگوسازی کودک و نوجوان	الگوسازی از طریق آموزش برای کودک و نوجوان هدایت و اصلاح رفتار با استفاده از بازی‌وارسازی توجه به الگوسازی متناسب با توان تقلید کودک فرصت محدود الگوسازی متناسب با توان تقلید کودک فرصت محدود الگوسازی برای کودک در محیط خانواده (تا ۵ سال) الگوپذیری سخت نوجوان امروز تفاوت شخصیتی افراد در الگوپذیری و انتخاب الگوی رفتاری نقش استفاده از رسانه در انتخاب الگوها
	جایگاه تفکر دینی و مذهبی در الگوسازی برای کودک و نوجوان	گره‌خوردگی تفکر ایرانی-اسلامی با شیوه‌های تربیتی تفاوت آشکار نحوه الگوسازی در جوامع غربی با الگوهای شرق

باید به‌گونه‌ای طراحی شود که محتوای آموزشی و تربیتی بیشتری ارائه دهد. همچنین، در جوامعی که ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی قوی‌تری دارند، بازی‌وارسازی باید به‌گونه‌ای باشد که این ارزش‌ها را تقویت کند و به کاربران کمک کند تا به رفتارهای مثبت و اخلاقی بپردازند.

۵.۷. راهبردها

راهبردها فعالیت‌های عمدی است در پاسخ به شرایط و برای کنترل کردن مقوله محوری. در این پژوهش راهبردهای به‌دست‌آمده به شرح زیر هستند:

۱. تدوین سند فکری بازی‌وارسازی در سکوهایی ویدئو درخواستی
 ۲. شناخت قلاب‌های ذهنی تأثیرگذار بر کاربر کودک و نوجوان
 ۳. به‌کارگیری ابزار صحیح در اجرای بازی‌وارسازی
 ۴. رفتارشناسی در طراحی محصول رسانه‌ای
 ۵. مانیتورینگ عملکرد محصول رسانه‌ای
- «جدول ۵» زیر به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل

با محتوای بازی‌وارسازی دارد. به عنوان مثال، برخی از کودکان به دنبال چالش‌ها و رقابت هستند، درحالی‌که برخی دیگر بیشتر به دنبال سرگرمی و تعاملات اجتماعی هستند. علاوه بر آن تغییرات محیطی، اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی در نحوه تعامل کاربران با بازی‌وارسازی دارند. در طول تحقیق، مشخص شد که این تغییرات می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر نحوه پذیرش و استفاده از محتوای بازی‌وارسازی تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، تغییرات فرهنگی و اجتماعی می‌توانند منجر به تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های کاربران شوند.

از سویی دیگر، نوآوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید به‌سرعت وارد صنعت رسانه می‌شوند و می‌توانند تأثیر زیادی بر نحوه اجرای بازی‌وارسازی داشته باشند. در طول تحقیق، مشخص شد که برای موفقیت در بازی‌وارسازی، باید همواره به‌روز بود و از این نوآوری‌ها استفاده کرد. همچنین در تحقیق مشخص شد که بازی‌وارسازی باید با الگوهای فرهنگی و اجتماعی همخوانی داشته باشد تا بتواند تأثیر مثبت و مؤثری بر کاربران داشته باشد. به عنوان مثال، در فرهنگ‌هایی که به آموزش و تربیت اهمیت بیشتری داده می‌شود، بازی‌وارسازی

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با راهبردها.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱	جایگاه پرسونانویسی در تدوین محرک‌ها	خودکنترلی کم کودک و نوجوان/ نوجوان خاص‌ترین کاربر پلتفرم/ کاربر کودک و نوجوان بیشترین توانایی اولیه کار با تکنولوژی را دارد/ کاربر دارای فهم تکنولوژیک/ کودک و نوجوان دارای بیشترین زمان فراغت و زمان تفریح بالا/ دارا بودن قدرت بالای مذاکره با خانواده
	اهمیت شناسایی ویژگی‌های شخصیتی کودک و نوجوان	اهمیت شناسایی کنش و واکنش مشکل‌آفرین/ تفاوت الگوگیری دختر و پسر
کودک و نوجوان امروز	شناخت نحوه اثرگذاری بر نسل Z	تاب‌آوری کم نسل Z در برابر محدودیت‌ها/ هدایت رفتاری این نسل باید تدریجی باشد/ موفقیت بازی‌وارسازی برای این نسل/ پررنگ‌تر شدن آموزش حین بازی/ جایگاه رسانه در نسل Z برای الگوگیری رفتاری/ جالب بودن چالش‌هایی که نیاز به خلاقیت دارند/ اهمیت شناخت نیروی محرکه در هر نسل
	نقش پاداش در اصلاح رفتار	تمایل زیاد کودکان به دریافت پاداش/ عادت دادن به پاداش در برابر کار صحیح/ اصلاح رفتار با تشویق و تشویق صحیح/ قراردادهای رفتاری میان فرزند و والدین
به‌کارگیری ابزار صحیح در اجرای گیمیفیکشن	اصلاح رفتار با المان‌های بازی	تأثیر مثبت المان‌های بازی در هدایت رفتاری/ اثرگذاری مستقیم بازی‌سازی در هدایت رفتاری کودک و نوجوان/ توجه به عملکرد سیستم پاداش و مجازات/ مرز باریک مجازات و تله روحی
	تعیین ابزار و هدف به‌کارگیری از بازی‌وارسازی در پلتفرم رسانه‌ای	طبقه‌بندی پرسونای مخاطب/ استفاده از بازی‌وارسازی در راستای تحقق اهداف/ تطبیق هدف و روش جذب مخاطب/ ضرورت انتخاب کانال صحیح ارتباطی
	استفاده از تکنولوژی در هدایت و آموزش	افزایش بهره‌وری سیستم آموزشی با کمک تکنولوژی آموزشی/ توجه به تفاوت نسلی تکنولوژی آموزشی/ تفاوت اثرگذاری تکنولوژی آموزشی در افراد/ اهمیت انتخاب تکنولوژی بر اساس هدف نهایی
	تعیین اولویت در طراحی بازی‌وارسازی در رسانه	اهمیت زاویه دید به مسئله کارکرد بازی‌وارسازی برای هدایت رفتاری کودک و نوجوان/ لزوم تعیین اولویت اصلی و فرعی در ساختار بازی‌وارسازی/ تبیین اهمیت تأثیر نگاه فرهنگی، تربیتی و تجاری

ادامه جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با راهبردها.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۳	شناخت قلاب‌های ذهنی اثرگذار	معضل وجود محدودیت‌های شدید رسانه‌ای و محتوایی در ایران/ نبود شناخت از پرسونای نسل Z در ایران/ دسترسی کودک و نوجوان به محتوای رسانه‌ای نامحدود جهانی/ پایین بودن قدرت چانه‌زنی رسانه‌های داخلی در برابر تولیدات خارجی
	شناسایی حلقه‌های بازخورد	عدم موفقیت عملکرد صداوسیما در جذب مخاطب/ سیاست‌گذاری‌های اشتباه صداوسیما در تهیه و عرضه محصول رسانه‌ای/ جذاب نبودن برنامه‌های کودک و نوجوان فعلی برای نسل Z/ از دست رفتن مخاطبان صداوسیما در رده‌های سنی مختلف/ اهمیت شناسایی نیازهای رسانه‌ای امروز/ اهمیت بررسی عوامل دافعه کودک و نوجوان از رسانه‌های داخلی/ جای خالی سکو محتوایی تخصصی کودک و نوجوان
	توجه بر روحیه استقلال‌طلبی کودک و نوجوان	پخش نشدن محتوای به‌روز در رسانه‌های داخلی/ تأثیر منفی سانسورهای مستمر محتوای داخلی و خارجی/ نبود تعریف بومی‌سازی محتوا و مشخص نبودن چارچوب‌های محتوایی/ برخورد سلیقه‌ای مدیران با محتوای رسانه‌ای/ بی‌توجهی به سلیقه مخاطب در بدنه مدیریت رسانه/ به‌روز نبودن قواعد رسانه‌ای داخلی
	استفاده از رانه‌های مناسب برای ایجاد انگیزش در هر پرسونا	تغییر سلیقه رسانه‌ای کودک و نوجوان با به‌روز شدن مستمر تولیدات رسانه‌ای جهانی/ میل شدید نسل امروز به محتوای رسانه‌ای خارجی/ عقب بودن محتوای داخلی کودک و نوجوان نسبت به نمونه‌های جهانی/ دشواری جذب مخاطب به رسانه‌ها و محصولات رسانه‌ای داخلی
	افزایش تأثیرگذاری با رفتارشناسی پرسونای کاربران	خانواده به دنبال سکو امن داخلی/ نگاه گزینشی کودک و نوجوان به محتوای رسانه‌ای/ اهمیت وجود مزیت رقابتی سکو رسانه‌ای داخلی نسبت به نمونه‌های خارجی
	استفاده از محرک رقابت‌طلبی برای درگیرسازی کاربر	تقابل سازنده برنده و بازنده/ میل ذاتی افراد به برنده شدن/ جذابیت ذاتی رقابت برای کاربران
	ایجاد عادت، قلاب پرکاربرد برای رشد تعامل با کاربر	افراد برای از دست ندادن عادت‌ها، هزینه می‌پردازند/ اهمیت ایجاد تعامل روزانه با کاربر/ رشد درگیری مخاطب با عادت کردن به استفاده از خدمت یا محصول رسانه‌ای/ ایجاد عادت در طراحی محصول باید اولویت باشد/ شکل‌گیری بازی‌های کامپیوتری موفق بر مبنای ایجاد عادت در مصرف‌کننده
۴	توجه به تأثیرگذاری قلاب قهرمان‌پنداری برای کاربر کودک و نوجوان	اثرگذاری بالای قهرمان ذهنی/ محتوای رسانه‌ای با موضوع قهرمانی، بیشترین مخاطب جهانی را دارند/ الگوسازی مصرف محتوای رسانه‌ای توسط محتوای آرمان‌ساز/ تأثیر القای حس قهرمانی به کاربر در افزایش مدت‌زمان نگهداشت/ بهبود جذب و نگهداشت کاربر با استفاده غیرمستقیم رسانه فراخوانی/ کاربرد موفق استراتژی فراخوانی در تبلیغات پیامکی
	اهمیت نگاه آماری در تدوین بازی‌وارسازی	لزوم شناخت شاخص‌های کلیدی عملکرد هر سکو بر اساس مشخصات ساختاری و اهداف/ روند تغییرات رفتار کاربر باید به صورت آماری بررسی شود/ استراتژی در نظر گرفتن یک محتوای خاص به عنوان پایه عملکرد کاربر، کارایی دارد
	گره خوردگی توسعه سکوهایی رسانه‌ای با فرهنگ اجتماعی	تأثیر مبانی فکری و فرهنگی بر مصرف محتوای رسانه‌ای/ تأثیر چارچوب‌های دینی بر فرهنگ اجتماعی/ چارچوب‌های اجتماعی می‌توانند الگوی تدوین استراتژی‌های نوع تعامل محصول رسانه‌ای با مخاطب شود/ فرهنگ تربیتی، رکن تدوین چارچوب‌های رسانه‌ای باشد
۵	تحلیل رفتار کاربر	مشخص شدن ایرادات چرخه محصول با مانتورینگ مستمر رفتار کاربر/ تحلیل رفتار کاربر بر اساس اتفاقات ثبت‌شده در سکو، مبنای توسعه محصول/ تفکر تحلیلی و آماری در بدنه توسعه محصول وجود داشته باشد
	بازی‌وارسازی در خدمت اسناد بالادستی	بازی‌وارسازی در خدمت خط‌مشی‌های بالادستی/ بازی‌وارسازی حرکت پلتفرم را تعیین می‌کند/ وجود ظرفیت اسناد بالادستی برای تعیین محدودیت یا کنترل استراتژی‌های بازی‌وارسازی/ هدایت ذائقه کاربر با بازی‌وارسازی به سمت مطلوب اسناد بالادستی
	اهمیت وجود اسناد بالادستی رسانه‌ای	جایگاه نهادهای دولتی در تدوین اسناد بالادستی رسانه‌ای/ جوامع پیشرو مانند آمریکا نیازی به اسناد بالادستی ندارند/ تدوین چارچوب‌های رسانه‌ای منطبق با میزان توسعه‌یافتگی جوامع است/ ایران نیازمند تدوین اسناد بالادستی رسانه‌ای/ الزام حرکت نظام‌وار پلتفرم‌های رسانه‌ای
تخریب عملکرد گیمنفیکیشن با اعمال محدودیت‌های شدید قانونی	اعمال محدودیت برای اجرای بازی‌وارسازی امکان‌پذیر نیست/ محدودیت بازدارنده مخل فعالیت سکوهایی اینترنتی/ هدف و رویکرد سکو، چارچوب‌ساز است	

از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد.

به دلیل بکر بودن سوژه پژوهش حاضر، مطالعه مستقیمی درباره راهبردهای مذکور انجام نشده است. حتی برخی از این راهبردها و مفاهیم عنوان شده، برای اولین بار در بحث مدیریت رسانه مطرح می‌شوند. این مسئله می‌تواند باب مهمی را برای پژوهش‌ها و مطالعات آتی باز کند.

مفهوم «سند فکری» در جایی از پژوهش خلق شد که ارتباط معنادار جدی میان فرهنگ استفاده از محصول رسانه‌ای، فرهنگ تربیتی و درنهایت سیاست‌های رسانه‌ای حاکم بر داخل پیدا شد. در این میان، خلأهای موجود در رابطه با حکمرانی و سامان‌دهی فعالیت‌ها در فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های مربوط به حوزه کودک و نوجوان، به اذعان فعالان و حتی مسئولان این بخش، بیشتر به چشم آمد. نبود برنامه‌ای که بتواند ضمن جذب مخاطب کودک و نوجوان، نگهداشت آنها به سکوهایی داخلی را تضمین، نیاز خانواده‌ها را پاسخ و درنهایت مصرف‌کنندگان محصول رسانه‌ای را از سکوهایی مشابه خارجی بی‌نیاز کند، باعث شد تا مسئله تدوین رویکرد و شاخه‌های آن پیش‌ازپیش مورد توجه قرار گیرد. در راستای پیدا کردن شیوه‌ای برای طراحی الگوی بومی و کارآمد بازی‌وارسازی برای سکوهایی ویدئو درخواستی کودک و نوجوان، مسئله حضور نهاد بالادستی در روند تدوین و اجرای چارچوب‌ها مورد نقد و بررسی قرار گرفت. درنهایت متوجه شدیم چارچوب‌ها و خط قرمزها، از یک سند فکری مدون و مشخص باید پیروی کنند تا ضمن جلوگیری از ورود سلايق شخصی مدیران به این بحث و مختل نشدن عملکرد سکوهایی رسانه‌ای، قاعده‌ای مشخص برای اجرای الگویی کارآمد در بحث بازی‌وارسازی وجود داشته باشد. از سویی دیگر، عبارت‌هایی همچون «بازی‌وارسازی؛ هنجار دنیای جدید» یا «بازی‌وارسازی؛ زبان صحبت با نسل جدید» مفهومی را تحت عنوان «بازی‌وارسازی دروازه جدید خلاقیت» شکل داد. در فضای رسانه‌ای امروز که روزانه بحث اقتصاد توجه بیش‌ازپیش مورد اهمیت قرار می‌گیرد، استفاده از یک سازوکار خلاقانه و درعین حال نوین و کارآمد، می‌تواند یکی از محورهای مدیریت صنعت رسانه باشد.

از سویی دیگر از آنجایی که بازی‌وارسازی به‌طور مستقیم بر رفتارشناسی و تحریک افراد برای انجام و یا عدم انجام

فعالیت‌ها سروکار دارد، شناخت محرک‌های تأثیرگذار بر کاربران از مسائل تأثیرگذار بر تشکیل یک الگوی کارآمد برای اجرای بازی‌وارسازی در رسانه است. در این راستا، پرسونالشناسی کاربران و هر آن چیزی که سمت‌وسوی پلتفرم را به نیاز کاربر نزدیک کرده و درنهایت منجر به رشد تعامل می‌شود، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. مفهوم قلاب‌سازی و توجه به ایجاد نقاط ارتباطی کلیدی با کاربر، در مسیر این روند قرار دارد؛ جاییکه کاربر نمیتواند خود را از پلتفرم جدا کند و توسط قلابها احاطه شده (نیر ایال، ۲۰۱۳) یعنی الگوی طراحی شده بازی‌وارسازی کارآمد بوده است.

بک بنگاه رسانه‌ای در مقام یک کسب‌وکار اقتصادی، باید بتواند شاخص‌های کلیدی عملکرد خود را به‌خوبی شناخته و در راستای بهبود وضعیت آنها و ارتقای مؤلفه‌های شناخته‌شده کوشا باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از عملکرد بازی‌وارسازی در عرصه‌های رسانه‌ای همچون تبلیغات و یا مشاهده نمونه‌های خارجی به همراه بررسی دقیق ظرفیت بازی‌وارسازی در سکوهایی رسانه‌ای داخلی، مشخص شد که با ماینیتور کردن عملکرد محصول رسانه‌ای، می‌توان مشخص کرد که بازی‌وارسازی چه تأثیری بر روند فعالیت آن داشته است. از سویی دیگر شناخت دقیق پرسونای کودک و نوجوان امروز و در ادامه شناسایی شیوه عملکرد حلقه‌های بازخورد و قلاب‌های مؤثر در این دسته از کاربران، تدوین سند فکری بازی‌وارسازی را هموارتر می‌کند.

در طول تحقیق، مشخص شد که تدوین یک سند فکری و راهبردی برای بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های ویدئو به درخواست می‌تواند به هدایت صحیح فرایند بازی‌وارسازی کمک کند. این سند باید شامل اهداف، اصول و راهکارهای مشخصی برای اجرای بازی‌وارسازی باشد. به عنوان مثال، تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت، شناسایی منابع و امکانات موجود، و تدوین سیاست‌های اجرایی می‌تواند به بهبود کارایی و اثربخشی بازی‌وارسازی کمک کند. همچنین، استفاده از تجربیات موفق جهانی و بومی‌سازی آنها می‌تواند به ارتقای سطح کیفی بازی‌وارسازی کمک کند. علاوه بر آن یافته شد که شناسایی عواملی که می‌توانند توجه و علاقه کودکان و نوجوانان را به خود جلب کنند، نقش مهمی در موفقیت بازی‌وارسازی دارد. این عوامل شامل نیازها، انگیزه‌ها و علاقه‌مندی‌های کاربران می‌شود..

جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با پیامدها.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱	موقعیت سکو ویدئو درخواستی با افزایش میزان مدت‌زمان مشاهده محتوا توسط کاربران	زمان مشاهده محتوا مهم‌ترین شاخص کلیدی عملکرد سکو ویدئو درخواستی / بازی‌وارسازی زمانی موفق است که زمان مشاهده محتوا را افزایش دهد
	شناخت عملکرد استراتژی‌های بازی‌وارسازی	افزایش درگیرسازی مخاطب وظیفه بازی‌وارسازی است/ رشد جذب و نگهداشت کاربر توسط قلاب‌های بازی‌وارسازی/ اهمیت اجرای راهکارهای خلاقانه برای افزایش تعامل/ برآورده شدن اهداف سکو توسط بازی‌وارسازی
	لزوم ایجاد محدودیت در تراکنش مالی با کاربر کودک و نوجوان	کاربر کودک و نوجوان صاحب پول نیست/ تعامل غیرمالی در سکو ویدئو درخواستی برای کودک و نوجوان اولویت دارد/ حساسیت افزایش بیش‌ازحد تعامل مالی با کاربر کودک و نوجوان/ برخی رویکردها، تراکنش زیر ۱۰۰ هزار تومان را مجاز می‌دانند/ علاقه نوجوان به خرج پول در راستای استقلال‌طلبی
۲	نقش عادت در ایجاد چسبندگی کاربر	عادت مهم‌ترین قلاب ایجاد وفاداری در کاربر/ تبدیل شدن رفتار به نقاط ضعف و قوت شخصیتی/ افراد برای از دست ندادن عادت‌های خود، هزینه پرداخت می‌کنند
	استفاده از نظام رتبه‌بندی برای تحریک پرسونای صحیح	تحریک کاربر با رتبه‌بندی کاربران بر اساس فعالیت یا دستاورد/ وجود نمونه‌های متعدد موفق در استفاده از بازی‌وارسازی
۳	تأثیر بازی‌وارسازی در کسب‌وکارهای رسانه‌ای	شکل‌گیری جریان درآمدی پایدار با کاربر (B2C) / تقویت همکاری با سایر کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه رسانه/ شکل‌گیری فرصت همکاری با کسب‌وکارهای غیرمرتبط با رسانه/ اثر مستقیم بازی‌وارسازی در برندسازی رسانه‌ای
	نقش بازی‌وارسازی در افزایش نرخ تعامل کاربر با سکو	رشد تبلیغ لسانی توسط کاربران (دعوت از دوستان به استفاده از سکو)، نتیجه بازی‌وارسازی/ افزایش رضایت کاربران از خدمات سرویس رسانه‌ای/ ساده‌سازی فرایند و مسیر درگیرسازی کاربر با بازی‌وارسازی
	بازی‌وارسازی در خدمت هدف رسانه‌ای	تعیین استراتژی بر اساس پرسونای کاربر سکو/ استفاده از بازی‌وارسازی در راستای هدف جذب و نگهداشت کاربر/ اهداف بیزینسی در رأس استراتژی‌های بازی‌وارسازی/ رویکرد مدیریتی، گیمیفیکشن را می‌سازد/ اهمیت بومی‌سازی بازی‌وارسازی در راستای اهداف بیزینسی سکو و رویکردهای فرهنگی داخلی
۴	نقش وفاداری کاربر در ادامه حیات سکو	وفاداری کاربر به معنای استمرار نسبی استفاده از سکو/ لزوم بالا بودن قدرت چانه‌زنی برای سکو در صورت وجود رقیب در بازار/ مخاطب باید بین رقیبا، سکو ما را انتخاب کند
	معصل نبود دانش تخصصی بازی‌وارسازی در ایران	عدم آگاهی از بازی‌وارسازی در بدنه تیم‌های طراحی محصول رسانه‌ای در ایران/ نبود متخصص اجرای استراتژی‌های بازی‌وارسازی در رسانه‌های داخلی/ نبود آگاهی در بدنه مدیریتی رسانه‌ای
۵	رابطه مستقیم بین طراحی تجربه کاربری و رویکرد بازی‌وارسازی	طراحی تجربه کاربری در خدمت استراتژی بازی‌وارسازی/ نقش مؤثر رویکردهای بازی‌وارسازی در بازطراحی محصول/ کمک طراحی تجربه کاربری به پیاده‌سازی صحیح استراتژی‌های بازی‌وارسازی
	افزایش نرخ تعامل با اجرای بازی‌وارسازی در سکوهای رسانه‌ای	افزایش تبلیغ لسانی سکو (دعوت از دوستان) / افزایش رضایت کاربران از خدمات سکو/ ساده‌سازی فرایند درگیر شدن کاربر با اجرای بازی‌وارسازی صحیح
	شکل‌گیری مزیت رقابتی برای محصول رسانه‌ای با وجود رویکردهای بازی‌وارسازی	تفاوت فاحش محصول طراحی‌شده با بازی‌وارسازی/ اثر مستقیم و مؤثر بازی‌وارسازی در برندسازی سکو رسانه‌ای/ محصول طراحی‌شده با بازی‌وارسازی، نیاز به معرفی شدن به بازار دارد
۶	وجود محدودیت در طراحی محصول بر اساس استراتژی‌های بازی‌وارسازی	نبود نمونه موفق داخلی در به‌کارگیری صحیح بازی‌وارسازی در سکو ویدئو درخواستی کودک و نوجوان/ بالا بودن احتمال پیچیده شدن محصول رسانه‌ای طراحی‌شده بر مبنای بازی‌وارسازی/ حساس بودن پرسونای مخاطب کودک و نوجوان
	تقابل بازی‌وارسازی با خودکنترلی کاربر	ایجاد اعتیاد در کاربر، هدف بازی‌وارسازی است/ اصل بازی‌وارسازی، از بین بردن سپرهای دفاعی است/ تعارض بازی‌وارسازی در سکوها با رویکرد نهادهایی مانند خانواده یا صداوسیما
۶	تقابل نگاه اقتصاد رسانه با تربیت کودک و نوجوان	مخرب بودن مصرف محتوای رسانه‌ای برای کودک زیر ۱۲ سال بدون وجود محدودیت مناسب/ رشد و سلامت کودک در تعارض با نگاه سرمایه‌داری/ تهدید اعتیاد نوجوان به محصول رسانه‌ای طراحی‌شده با بازی‌وارسازی

دارای اهمیتی بسیار حیاتی است. نتایج تحقیق نشان داد که اجرای صحیح بازی‌وارسازی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) پلتفرم ویدئو به درخواست داشته باشد. این شاخص‌ها شامل تعداد کاربران، مدت‌زمان استفاده، رضایت کاربران و بازگشت سرمایه می‌شود. به عنوان مثال، استفاده از بازی‌وارسازی می‌تواند به افزایش تعداد کاربران و مدت‌زمان استفاده آنها از پلتفرم کمک کند. همچنین، ارائه محتواهای جذاب و تعاملی می‌تواند به افزایش رضایت کاربران و بازگشت سرمایه کمک کند.

نتایج تحقیق نشان داد که بازی‌وارسازی می‌تواند به جذب بیشتر کاربران و افزایش درآمد منجر شود. به عنوان مثال، استفاده از بازی‌وارسازی برای ارائه تبلیغات تعاملی و جذاب می‌تواند به افزایش درآمد تبلیغاتی کمک کند. همچنین، استفاده از عناصر تعاملی و چالش‌های جذاب می‌تواند به افزایش مشارکت و وفاداری کاربران کمک کند. عنوان مثال، استفاده از بازی‌ها و چالش‌های تعاملی می‌تواند به افزایش جذابیت و لذت کاربران کمک کند. همچنین، ارائه محتواهای شخصی‌سازی شده و متنوع نیز می‌تواند در بهبود تجربه کاربری تأثیرگذار باشد. از سویی دیگر نتایج تحقیق نشان داد که عدم وجود چارچوب‌ها و اصول مشخص برای اجرای بازی‌وارسازی می‌تواند به کاربران لطمه بزند. این لطمه‌ها شامل ایجاد رفتارهای نادرست و غیرمسئولانه و افزایش استرس و فشار روانی می‌شود. به عنوان مثال، استفاده نادرست از بازی‌وارسازی می‌تواند به ترویج رفتارهای غیرمسئولانه و نادرست در کودکان و نوجوانان منجر شود.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

بازی‌وارسازی، به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در ایجاد تغییرات رفتاری، پتانسیل بالایی برای بهبود تجربه کاربری و رشد کسب‌وکارها دارد. مطالعات پیشین، از جمله پژوهش موسوی و شامی زنجانی (۱۴۰۰)، نشان داده‌اند که بازی‌وارسازی می‌تواند مستقیماً بر تجربه دیجیتال کاربران تأثیرگذار باشد و تعاملات آنها را در فضای مجازی افزایش دهد. یافته‌های پژوهش ما نیز در امتداد همین نتیجه‌گیری، نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی به عنوان یک مکانیزم انگیزشی توانایی ایجاد رفتارهای مثبت و وفاداری در کاربران جوان را دارد. با این حال، پژوهش‌های دیگری،

مطالعه و تحلیل رفتارهای کاربران نقش مهمی در طراحی محتوای مناسب دارد. در طول تحقیق، مشخص شد که شناخت رفتارها و نیازهای کاربران می‌تواند به تولید محتوای مؤثرتر و جذاب‌تر کمک کند. به عنوان مثال، تحلیل داده‌های کاربران و شناسایی الگوهای رفتاری می‌تواند به ارائه محتواهای شخصی‌سازی شده و جذاب کمک کند. در نهایت نظارت و ارزیابی مستمر عملکرد بازی‌وارسازی نقش مهمی در بهبود و به‌روزرسانی آن دارد. در طول تحقیق، مشخص شد که استفاده از ابزارهای تحلیلی و داده‌کاوی می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف بازی‌وارسازی کمک کند. به عنوان مثال، ارزیابی مستمر عملکرد کاربران و تحلیل داده‌های آنها می‌تواند به شناسایی نیازها و مشکلات احتمالی کمک کند. همچنین، استفاده از بازخورد کاربران برای بهبود و به‌روزرسانی محتوا می‌تواند به افزایش رضایت و مشارکت کاربران کمک کند.

۷. ۶. پیامدها

پیامدها نتایج حاصل از اعمال راهبردها برای کنترل مقوله محوری در شرایطی است که پدیده در آن قرار دارد. در پژوهش حاضر، موارد زیر به عنوان پیامدها شناخته شدند:

۱. تأثیر مستقیم بازی‌وارسازی در بهبود شاخص کلیدی عملکرد سکوها ویدئو درخواستی
۲. گیمیفیکیشن عامل رشد کسب‌وکار رسانه‌ای
۳. ایجاد وفاداری در کاربر با اجرای استراتژی‌های بازی‌وارسازی

۴. بهبود تجربه کاربری با استفاده از بازی‌وارسازی

۵. لطمه به کاربر با نبود چارچوب برای اجرای بازی‌وارسازی در سکوها ویدئو و نوجوان

«جدول ۶» به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد

در عصر رسانه‌ای امروز، میزان جذب مخاطبان همواره به عنوان معیاری برای ارزیابی موفقیت یک سکو ویدئو درخواستی محسوب می‌شود. در واقع رقابت شدیدی در بازارهای رسانه‌ای بر سر جذب و افزایش تعداد کاربران، وجود دارد. بنابراین، پیاده‌سازی استراتژی‌های مؤثر جذب مخاطبان و تبدیل آنها به «کاربر» و در پله‌ای بالاتر تبدیل کاربر به «کاربر وفادار» در سکوها و سرویس‌های رسانه‌ای

حلقه‌های بازخورد مؤثر و سازگار با نیازهای فرهنگی و تربیتی کودکان و نوجوانان، می‌تواند تعامل کاربران را افزایش داده و چارچوبی پایدار برای طراحی پلتفرم‌های رسانه‌ای فراهم کند.

در نهایت، پیامدهای این نظریه بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد، افزایش وفاداری کاربران و ارتقای تجربه کاربری را به دنبال دارد. با توجه به تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بازی‌وارسازی، به‌ویژه در رابطه با مخاطب کودک و نوجوان، پیاده‌سازی مؤثر این نظریه می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای سکوه‌های رسانه‌ای کمک کرده و جایگاه آنها را در میان مخاطبان تقویت کند. بنابراین، بهره‌گیری از حکمرانی هوشمندانه در کنار استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی، می‌تواند به عنوان یک راهبرد کلیدی برای ارتقای تجربه کاربری و جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی و روانی تلقی گردد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی، اگر با رویکردی تربیتی و فرهنگی به کار گرفته شود، نه تنها می‌تواند به افزایش تعامل و وفاداری کاربران در سکوه‌های رسانه‌ای کمک کند، بلکه از آسیب‌های روانی و اجتماعی نیز جلوگیری خواهد کرد. «نظریه حکمرانی رسانه‌ای-بازی‌وارسازی»، با تأکید بر تعادل میان منافع اقتصادی و نیازهای کاربران، می‌تواند به عنوان چارچوبی جامع برای طراحی پلتفرم‌های جذاب و امن مورد استفاده قرار گیرد. پیاده‌سازی این نظریه، با همراهی نهادهای تنظیم‌گر و بازیگران صنعت رسانه، می‌تواند به تحول اساسی در طراحی پلتفرم‌های کودک‌محور و توسعه پایدار این صنعت منجر شود. این پژوهش بر اهمیت هم‌زمانی اصول تربیتی و اقتصادی تأکید داشته و نقشه راهی برای ایجاد تحول در تعامل کاربران جوان ارائه می‌کند.

نظیر کار خلیل‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، بر اهمیت پیوند میان بازی‌وارسازی و مدل کسب‌وکار پایدار تأکید دارند. یافته‌های این تحقیق ما نیز این ضرورت را برجسته می‌کند که بازی‌وارسازی زمانی می‌تواند تغییرات پایدار ایجاد کند که با اهداف تربیتی و اجتماعی مرتبط شود. نظریه "حکمرانی رسانه‌ای-بازی‌وارسازی در صنعت کودک و نوجوان" ارائه شده در این پژوهش نیز بر ایجاد چنین ارتباطی تأکید دارد. این نظریه به دنبال ایجاد تعادل بین منافع اقتصادی و نیازهای روانی و اجتماعی کاربران است و به ساخت پلتفرم‌هایی امن و جذاب برای کودکان و نوجوانان اشاره دارد. مطالعات خارجی، مانند پژوهش دتردینگ (۲۰۱۱) و کالینز (۲۰۱۹)، نیز نشان داده‌اند که طراحی تجربه کاربری مبتنی بر بازی‌وارسازی می‌تواند تعاملات و مشارکت کاربران را افزایش دهد. نتایج این پژوهش نیز در تأیید این نکته است که بازی‌وارسازی، اگر به‌درستی طراحی و اجرا شود، می‌تواند به بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد و ارتقای تجربه کاربری کمک کند. با این حال، نبود چارچوب‌های مشخص برای پیاده‌سازی بازی‌وارسازی، چنان‌که دتردینگ نیز اشاره کرده است، می‌تواند منجر به پیامدهای منفی نظیر آسیب‌های روانی یا رفتاری شود. بنابراین، نظریه حکمرانی رسانه‌ای-بازی‌وارسازی در این پژوهش، بر ایجاد چارچوب‌های شفاف و منسجم تأکید می‌کند تا از آسیب‌ها جلوگیری شده و تجربه کاربری بهینه‌سازی شود. علاوه بر این، توجه به عوامل زمینه‌ای و تغییرات جهانی و فرهنگی برای همگام‌سازی پلتفرم‌ها با نیازهای متغیر کاربران، بخش مهمی از این نظریه را تشکیل می‌دهد. پژوهش‌هایی نظیر کار الفقییری و همکاران (۲۰۲۰)، بر نقش تعامل و درگیری مخاطب در موفقیت بازی‌وارسازی تأکید داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش، در تأیید این مطالعات، نشان می‌دهد که ایجاد

فهرست منابع فارسی

مطالعات مصرف‌کننده، دوره: ۸، شماره ۲، ۴۰. جلیوند خسروی، مسعود و مقصودی، مهرداد و صلواتیان، سیاوش (۱۴۰۰)، شناسایی و دسته‌بندی کاربران سکوه‌های تماشای برخط فیلم به کمک تحلیل شبکه اجتماعی: مطالعه موردی سینمامارکت، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره: ۱۱، شماره: ۴، ۲۰.

انصاری طادی، آذرنوش و امیری عقدایی، فتح‌الله (۱۳۸۶)، بازی‌وارسازی و نقش آن در مدیریت تجربه کاربر بازی‌های رایانه‌ای، سومین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ چالش‌ها و فرصت‌ها، ۱۱. بدیعی، فرناز و دیگران (۱۴۰۰)، طراحی مدل بازی‌وارسازی به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای، نشریه:

شاکری، علی؛ طاهری، نازنین؛ زمانی، رضا (۱۴۰۲)، تأثیر گیمیفیکیشن بر تعامل و وفاداری کاربران در پلتفرم‌های دیجیتال ایرانی، مدیریت رسانه و فناوری اطلاعات، ۸ (۱)، ۹۱-۷۸.

شریفی، فرناز؛ نیک‌نام، سامان؛ علیزاده، محمد (۱۴۰۱)، گیمیفیکیشن در رسانه‌های دیجیتال برای کودکان و نوجوانان: بررسی نقش آن در جذب و درگیرسازی، پژوهش‌های آموزشی، ۱۰ (۱)، ۹۵-۱۰۸.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰) مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرالقائم، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

جلیلیان، سعید؛ خسروی، محمد (۱۳۹۸)، تأثیر گیمیفیکیشن بر چسبندگی کاربر در پلتفرم‌های ویدئو درخواستی ایرانی، فناوری اطلاعات و رسانه، ۶ (۲)، ۵۰-۶۵.

دانایی فرد، حسن و امامی، مجتبی (۱۳۹۲)، استراتژی نظریه داده‌بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت)، فصل چهارم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، ویراست: حسن دانایی فرد مجتبی امامی، تهران: صفار.

دانایی فرد و دیگران (۱۳۸۳) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، ویراست: حسن دانایی فرد مهدی الوانی عادل آذر، تهران: صفار اشراقی.

فهرست منابع لاتین

Ansari Tadi.A and Amiri Aghdai (2006). Gamification and its role in managing the user experience of computer games. The third national conference of computer games; Challenges and opportunities. 11 (text in Persian)

Badiei.F et al. (1400) designing a gamification model in order to manage the experience of generation Y customers. Publication: Consumer studies. Period: 8. Number 2. 40 (text in Persian (

Bhat and S. K. Bharel, (2018). Driving performance and retention through employee engagement, *ZE-NITH International Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 8, no. 1, pp. 10

Burks. Brayan (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*

Calvillo, J., Romero, L., Sánchez, F., & Aguilar, J. (2020). Engagement in digital media: How user interaction enhances loyalty. *Journal of Digital Content Research*, 12 (3), 45-62.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Danaei Fard, H (2004) Theorizing using inductive approach: conceptualization strategy. Number eleven (text in Persian)

Danaei Fard.H and s.Emami.M (2006) Qualitative research strategy: a reflection on foundational data theorizing. Management thought number 2 (text in Persian)

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being.

Eyal . Nil (2013). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*

Gupta, S., & Jain, A. (2022). Enhancing user engagement with gamification in video on demand platforms. *Journal of Digital Media & Policy*, 14 (2), 201-218.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification.

Hernandez, J., Martinez, P., & Soto, L. (2023). User engagement and gamification in video-on-demand platforms. *International Journal of Media Management*, 25 (4), 112-130.

Hsi-Peng, Hui-chen Ho (2020), Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A case study in brand applications, *research gate*. 12 (10)

Jalilund Khosravi,M, Maqshoodi,M, Salvatian.S, (1400). Identifying and categorizing users of online movie viewing platforms with the help of social network analysis: a case study of Cinemamarket. Publication: New Marketing Research. Volume: 11, Number: 4, 20 (text in Persian)

Kari steen.J. (2019). Theorizing policy-industry. Processes: A media policy field approach, *Sage journal*. Vol 34

Klaff.Olen (2011). *Pitch Anything: An innovative method for presenting, persuading, winning the deal*.

Lo, K. H., Chan, A., & Wong, T. (2021). Gamification strategies for user engagement in digital video platforms: A case study of children's VOD services.

- Entertainment Computing, 36, 100367.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. University of Michigan Press.
- McQuail, D. (2008) Audience Studies. Translation: Mehdi Montazeri Qaim. . First edition. Tehran: Media Studies and Research Center. (text in Persian)
- Morville, P. (2004). User experience design. *Semantic Studios*. Retrieved from <https://semanticstudios.com/ux-honeycomb>
- M. R. Young, (2010) The art and science of fostering engaged learning, *Academy of Educational Leadership Journal*, vol. 14, p. 1
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (6), 938-955.
- Peng, W. (2020). User experience in digital platforms: Strategies for engagement. *Journal of Interactive Media*, 34 (5), 45-59.
- R. L. Nabi and M. Krcmar, (2004) Conceptualizing media enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research, *Communication theory*, vol. 14, no. 4, pp. 288-310,
- Rizzuto, Ronald J. Wirth (2002). *The Economics of Video On Demand: A Simulation Analysis*. *Journal of Media Economics*. 15 (3): 209
- Saleh Alfaqiri1. (2020). Exploring indicators of engagement: applications for gamification of online training system, *Faculty of Information Science and Technology, Universiti Kebangsaan*
- Simoes, Jorge. (2015). Using gamification to improve participation in social learning environments, *research gate*
- Smith, J., & Baker, L. (2021). Trends in global media consumption: The rise of video on demand.
- Smith, R. (2020). The evolution of video-on-demand platforms: Trends and future directions. *Media Today*, 18 (2), 101-120.
- Tong-Che. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Science direct*, vol 59
- Z. Azma Nasruddin (2022), Evaluating User Experience (UX) Factors and Emotions of Open Distance Learning (ODL) during the Pandemic Covid-19 among Secondary School Students.