



رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و تمایل به خرید با نقش میانجی فرهنگ سازی

* داریوش طهماسبی آقبلاغی

** علی عابدینی

پذیرش: ۹۸/۷/۱۴

دریافت: ۹۸/۳/۸

چکیده

با توجه به بازار گسترده و تقاضای رو به رشدی که در صنعت بازی‌های رایانه‌ای در کشور وجود دارد قابلیت‌های بسیار بالایی برای سرمایه‌گذاری و سودآوری در این بخش در مقابل سرمایه‌گذاران و صاحبان سرمایه قرار دارد. هدف پژوهش حاضر مشخص کردن رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و تمایل به خرید با نقش میانجی فرهنگ سازی بوده است. این پژوهش از نوع همبستگی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روایی محتوایی آن با نظر متخصصان، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره تأیید شد. پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ در سطح مناسبی قرار داشت. تعداد ۴۰۰ نفر از شهروندان منطقه ۶ شهر تهران نمونه آماری این پژوهش را تشکیل دادند و روش نمونه‌گیری در این پژوهش در دسترس بوده است. یافته‌های پژوهش، پس از تحلیل مسیر نشان داد که بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر فرهنگ سازی و همچنین فرهنگ سازی بر تمایل به خرید اثر دارد اما بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر تمایل به خرید اثر ندارد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، بازی‌های رایانه‌ای، تمایل به خرید، فرهنگ سازی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: d.tahmasebi@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مقدمه

بررسی انتخاب شد چراکه تعداد دانشجویان و افراد تحصیل کرده و مخاطبین بازی‌های رایانه‌ای در این منطقه بیش از سایر مناطق شهر تهران می‌باشد. همچنین بخش‌بندی بازار و جایگاه سازی در آن برای مخاطبین از اولین اقدامات در علم بازاریابی می‌باشد و تنظیم برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات، انتخاب رسانه‌های مناسب و ارزش آموزشی برنامه‌ها بر تمایل به خرید بازی‌های رایانه‌ای تأثیر می‌گذارد (Meyer, 2019, P. 33). درنهایت باید به نقش مهم فرهنگ‌سازی و آموزش صحیح در بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرد چراکه فرهنگ‌سازی از طریق آموزش، ارائه و تبلیغات و بازاریابی مناسب اتفاق می‌افتد و فرهنگ‌سازی هم مجدداً بر آموزش تأثیرگذار خواهد بود (Landri, Parisi, Rinaldi & Stazio, 2018, P. 3). بسیاری از بازی‌های رایانه‌ای در حال حاضر به درستی معرفی نشده‌اند و فرهنگ‌سازی مناسبی برای سنین مختلف صورت نگرفته است و به همین جهت تمایل به خرید آنها وجود ندارد. از این‌رو این تحقیق به دنبال آن است که رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و تمایل به خرید با نقش میانجی فرهنگ‌سازی را بررسی کند.

* مبانی نظری و پیشینه تحقیق

صنعت بازی‌های رایانه‌ای

به‌طور کلی می‌توان بازیگران اصلی صنعت بازی را تولیدکنندگان قطعات سخت‌افزاری و کنسول‌های توسعه‌دهندگان، ارائه‌دهندگان خدمات، ناشران و توزیع‌کنندگان در نظر گرفت. تولیدکنندگان کنسول و سخت‌افزار، وسایل سخت‌افزاری موردنیاز برای اجرای بازی‌ها را تولید می‌کنند تا کاربران بتوانند با استفاده از این تجهیزات سخت‌افزاری بازی‌ها را اجرا کنند. در این صنعت، ناشران کسانی هستند که روند تولید نرم‌افزار (بازی) را سازمان‌دهی کرده و فرآیند تولید و انتشار بازی و توزیع بازی را کنترل و مدیریت می‌کنند (Gandia, 2013, P. 33). توسعه دهندگان برای تولید و انتشار بازی و به دست آوردن اعتبار مالی موردنیاز برای توسعه یک بازی به دنبال یک ناشر می‌گردند تا برای تولید و نشر بازی با او وارد قرارداد شوند (Johns, 2005, P. 125). بسته به میزان سرمایه‌گذاری، ناشر می‌تواند سهم

علاقه پژوهشگران بازاریابی به تمایلات خرید در مصرف‌کنندگان، ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. داده‌های تمایل به خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول موجود و جدید، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند (فرید، ۱۳۹۳، ص ۸). همچنین نگرش‌ها و تمایل به خرید به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های بسیار مهم در رفتار خرید مصرف‌کنندگان موردتوجه قرار گرفته‌اند (Jahn, Tsalis & Lähteenmäki, 2019, P. 371). از طرفی دیگر، با توجه به بازار گسترده و تقاضای رو به رشدی که در صنعت بازی‌های رایانه‌ای در کشور وجود دارد قابلیت‌های بسیار بالایی برای سرمایه‌گذاری و سودآوری در این بخش در مقابل سرمایه‌گذاران و صاحبان سرمایه قرار دارد. گردش مالی این صنعت نوظهور در دنیا ۸۲ میلیارد دلار است. از این جهت، در حوزه سرگرمی صنعتی سودآور و با پتانسیل بالا تلقی می‌شود. تعداد محدود تولیدکنندگان، حدود ۳۶ میلیون تبت و اسمارت فون، حدود ۴۲ میلیون کاربر اینترنت، افزایش سرعت اینترنت در کشور، ورود G۳ و G۴ به بازار، رواج سرگرمی و گرایش به سرگرمی‌های مجازی و رایانه‌ای در جامعه همگی حاکی از وجود فرصت‌هایی جهت رشد بیشتر در این صنعت می‌باشد (ایزدی، یداللهی فارسی، ۱۳۹۵، ص ۱-۲). به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان^۱ ایران هم توانسته جایگاه ۲۵ام را از بین کشورهای فعال در زمینه تولید بازی‌های رایانه‌ای به خود اختصاص دهد و درآمد صنعت بازی‌های رایانه‌ای در کشورمان تا پایان سال ۲۰۱۶، از مرز ۲۷ میلیون دلار عبور کرده است. حدود ۱۸ میلیون گیمر در کشور وجود دارند که بزرگ‌ترین بازار این صنعت در خاورمیانه می‌باشد. آمارها نشان می‌دهد حدود ۶۰ درصد از کاربران بازی‌های رایانه‌ای در ایران مرد و ۴۰ درصد زنان هستند، ۲۵ درصد کاربران گیم کمتر از ۱۲ سال سن دارند و ۳۳ درصد در رده سنی ۱۲ تا ۱۹ سال هستند و ۲۹ درصد نیز در رده سنی ۲۰ تا ۳۴ سال هستند. از این‌رو می‌توان گفت مخاطبان اصلی بازی‌های رایانه‌ای نوجوانان و جوانان هستند. به همین جهت منطقه ششم شهر تهران به‌عنوان جامعه مورد

^۱. www.yjc.ir/fa/news/6264603

پیدا خواهد کرد.

مدل عضویت^۳: پرداخت پول را به میزان زمانی که بازیکن می‌خواهد در بازی صرف کند وابسته می‌نماید. در چنین مدلی معمولاً توسعه‌دهندگان عضویت‌های رایگان را برای یکتا دو ماه اول برای بازیکنان فعال می‌کنند و پس‌از آن بازیکن باید جهت ادامه عضویت خود به‌منظور استفاده از بازی، هزینه پرداخت کند.

مدل نصب رایگان: نصب و بازی رایگان صورت می‌گیرد و به‌جای آن بازیکن تشویق می‌شود که به دلایلی درون بازی خرید انجام دهد مثل فروش زمان، فروش کالاهای مجازی، فروش محتوای بازی، هزینه پوشش بازی و هزینه حذف تبلیغات. این روش در حال حاضر مهم‌ترین روش پول‌سازی از بازی‌ها محسوب می‌شود.

ب) دسته‌ها یا ژانرها (محصول): مفهوم ژانر آشنا اما به همان میزان مبهم بوده و به هر بازی نمی‌توان یک ژانر خاص را اختصاص داد. از سوی دیگر انتخاب عوامل تعیین‌کننده در ژانر یک بازی نیز در مطالعات مختلف متفاوت در نظر گرفته شده است. می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین دلایل وقوع این مسئله، طبیعت خود بازی است (Lee et al, 2014, P. 126). باین‌حال بحث ژانر بندی بازی‌ها، در نگاه مطالعات بازی‌های رایانه‌ای و سازندگان آن، عمیق‌تر و تخصصی‌تر از کانال‌های فروش پیگیری شده است. (لی و همکارانش، ۲۰۱۴) رویه‌های زیر را برای دسته‌بندی شناسایی کرده‌اند.

گیم پلی^۴: طبیعت ذاتی تجربه‌شده در بازی از طریق الگوهای تعاملی و قوانین بازی است.

سبک: ویژگی مشخصی از بازی و زیرمجموعه گیم پلی است که با ترکیب با گیم پلی مشخصات بازی را بهتر توصیف می‌کند. **قصد از ساخت بازی:** منظور و هدف سازندگان و توسعه‌دهندگان از ساخت یک بازی (در مقابل، آنچه هدف بازیکنان نهایی از بازی کردن است، مفهومی انتزاعی بوده و در این ژانر بندی قرار نمی‌گیرد).

جامعه هدف: آن دسته از مخاطبان که از نظر سازندگان بازی، یک بازی به‌خصوص برایشان مناسب است.

نحوه نمایش: روش یا شیوه نمایش محیط بازی است.

معنی‌داری از درآمد فروش هر بازی را به خود اختصاص دهد. دسته دیگر از فعالان این حوزه، ارائه‌دهندگان خدمات هستند. از این دست خدمات، موتورهای بازی‌سازی، بسترهای اینترنتی و ارتباطی برای بازی‌های آنلاین و غیره را می‌توان نام برد (Gandia, 2013, P. 34). در ایران تقریباً از همان سال‌های اولیه شکل گرفتن بازارهای بازی‌های رایانه‌ای، با اندکی تأخیر نسبت به کشورهای غربی و نیز کشورهای شرق آسیا، بازار این نوع سرگرمی شکل گرفت. با گذر زمان و توسعه تکنولوژی‌ها و نیز آموزش و تربیت افراد با‌مهارت در زمینه بازی‌سازی در ایران، در سال‌های اخیر کم‌کم شاهد عرضه تولیدات داخلی نیز در بازار هستیم، باین‌حال این بازار متأسفانه همچنان در مقابل بازار تولیدات خارجی ضعیف بوده و سهم بسیار ناچیزی را در اختیار دارد. طبق آمارهای غیررسمی از حدود ۳۰ میلیون حلقه بازی توزیع‌شده در سال، سهم بازی‌های ایرانی چیزی کمتر از ۵ درصد بوده است (جوهری و واعظی نژاد، ۱۳۹۴، ص. ۱۲۲).

آمیخته بازاریابی در بازی‌های رایانه‌ای

الف) روش‌های پول‌سازی^۱ (قیمت): منظور از روش‌های پول‌سازی در بازی‌ها، مجموعه روش‌هایی است که از طریق آن‌ها، بازی کردن بازیکن، منجر به درآمدزایی برای توسعه‌دهندگان می‌شود. اگرچه روش‌های پول‌سازی متنوع هستند، باین‌حال هدف اصلی تمام آن‌ها درنهایت کسب درآمد از طریق ساخت بازی است که شامل موارد زیر است (Fields, 2014, P. 75).

تبلیغات: تبلیغات مستقیم و آگهی‌های بازرگانی در بازی‌ها از انواع تبلیغات محسوب می‌شوند. همچنین، یکی دیگر از روش‌های تبلیغات این است که برای اینکه بازیکن بتواند بازی را به‌رایگان انجام دهد و یا امکاناتی را در بازی به دست آورد، باید فعالیت‌های خاصی همچون تماشای یک ویدئوی تبلیغاتی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات یک بازی، معرفی بازی به سایرین و... را انجام دهد و به‌نوعی در هزینه‌های بازاریابی بازی شریک شود.

مدل سنتی خرید نسخه کامل^۲: در این روش، هر بازیکن با پرداخت یک‌بار هزینه، به تمام امکانات بازی دسترسی

^۳. Subscription

^۴. Gameplay

^۱. Monetization

^۲. Premium

به انتخاب و دانلود بازی می‌گیرد. مهم‌ترین دلایل اعلام‌شده توسط بازیکنان برای انتخاب یک بازی، هزینه و ژانر آن بیان شده است. (Eedar, 2014, P.10).

شیوع ویروسی بازی: شیوع یک بازی در بین بازیکنان و افزایش تصاعدی تعداد بازیکنان، امری حیاتی برای درآمدزایی محسوب می‌شود. در میان تمام روش‌های افزایش مشتری با توجه به اینکه رفته‌رفته هزینه جذب یک مشتری جدید افزایش می‌یابد، شیوع ویروسی بازی از طریق شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بازی توسط بازیکنان علاوه بر اینکه بهترین و ارزان‌ترین روش برای افزایش مشتریان است، روش مناسبی برای معرفی سایر محصولات همان سازنده/ناشر نیز محسوب می‌شود که به کمک آن می‌تواند بازی‌های هنوز توزیع نشده خود را به بازیکنان معرفی کند (Fields, 2014, P. 95).

د) کانال‌های توزیع بازی‌های رایانه‌ای (توزیع): امروزه جستجو در فضای مجازی و دانلود و استفاده بازی‌ها از فروشگاه‌های آنلاین روش رایجی برای دسترسی به بازی‌ها محسوب می‌شود (Feijoo et al. 2012, P. 214).

از سوی دیگر، عدم وجود قانون کپی رایت و توزیع بدون اجازه توسعه‌دهندگان^۸ و هک کردن^۹ برنامه‌ها، از سویی سبب شده است که مشکلات زیادی برای تولیدکنندگان چنین صنایعی در کشور به وجود آید و همچنین روش‌های پرمخاطب دیگری نیز برای دسترسی به بازی‌های رایانه‌ای به وجود آیند که شامل انتقال فایل بازی از حافظه دستگاه اطرافیان، دانلود از پایگاه‌های آنلاین مختلف، خرید مجموعه بازی از فروشگاه‌های فیزیکی، نصب بازی توسط صاحبان فروشگاه‌های فیزیکی کامپیوتری هستند. با توجه به روند جهانی به سمت استفاده از فروشگاه‌های آنلاین، تمرکز فروش بازی‌ها بر این فروشگاه‌ها است که عملاً مهم‌ترین کانال قانونی توزیع هستند و در کشور نیز

سبک هنری: طراحی هنری که از لحاظ زیبایی بصری در یک بازی سبک خاص آن بازی را به وجود می‌آورد.

جنبه زمانی: این دسته‌بندی بر نحوه سپری شدن زمان و چگونگی وقوع رخدادهای بازی از لحاظ ترتیب زمانی تمرکز دارد. **نوع دید:** بر این مسئله تمرکز دارد که بازیکن فضای بازی را از زاویه دید چه کسی می‌بیند.

درون‌مایه: ایده و مسیر اصلی بازی که فارغ از بحث گیم پلی و سبک، بازی درباره آن موضوع ساخته شده است.

محیط: محیط و محدوده‌ای که بازی اتفاق می‌افتد و تقسیم به دو بخش فضایی اشغال فضای فیزیکی و مقطع زمانی می‌شود.

خلق/حالت: جو و حال عمومی بازی که منجر به برانگیختگی احساسات و عواطف خاص خود می‌شود.

نحوه پایان: بر روشی که بازی در آن به اوج یا پایان خود در گیم پلی می‌رسد اشاره دارد (Lee et al, 2014, P. 131-135).

ج) روش‌های جذب، نگهداری و افزایش بازیکنان (تبلیغ و ترویج): (ایدار^۱، ۲۰۱۴) بیان می‌کند مسیر طی شده توسط یک بازیکن برای بازی‌ها، از کشف^۲ و درگیری^۳ با بازی شروع شده و با شیوع ویروسی^۴ و پول‌سازی ادامه می‌یابد و در نهایت در پایان عمر بازی، به کنار گذاشتن بازی پس از مدتی منجر می‌شود. روش‌های ترویج برای بازی‌های رایانه‌ای در ادامه بیان می‌شوند.

کشف بازی: تنها نیاز است که سازندگان، برای عده‌ای از بازیخورها^۵، بازی را معرفی کنند و سپس کار را به رسانه‌های اجتماعی بسپارند. در میان روش‌های معرفی مختلف، روش‌های عمومی تبلیغات، تبلیغ بازی در داخل بازی‌های دیگر، استفاده از سایت‌های نقد بازی^۶، برجسته کردن^۷ بازی در فروشگاه‌های آنلاین و همکاری با ناشران و فروشگاه‌ها از رایج‌ترین روش‌ها محسوب می‌شوند (Fields, 2014, P. 93).

درگیری با بازی: پس از کشف بازی جدید، بازیکن تصمیم

در ایران www.zoomg.ir برای مثال سایت "زومجی" به آدرس ۶.

۷. Featuring

۸. Pirating

۹. Hacking

۱. EEDAR

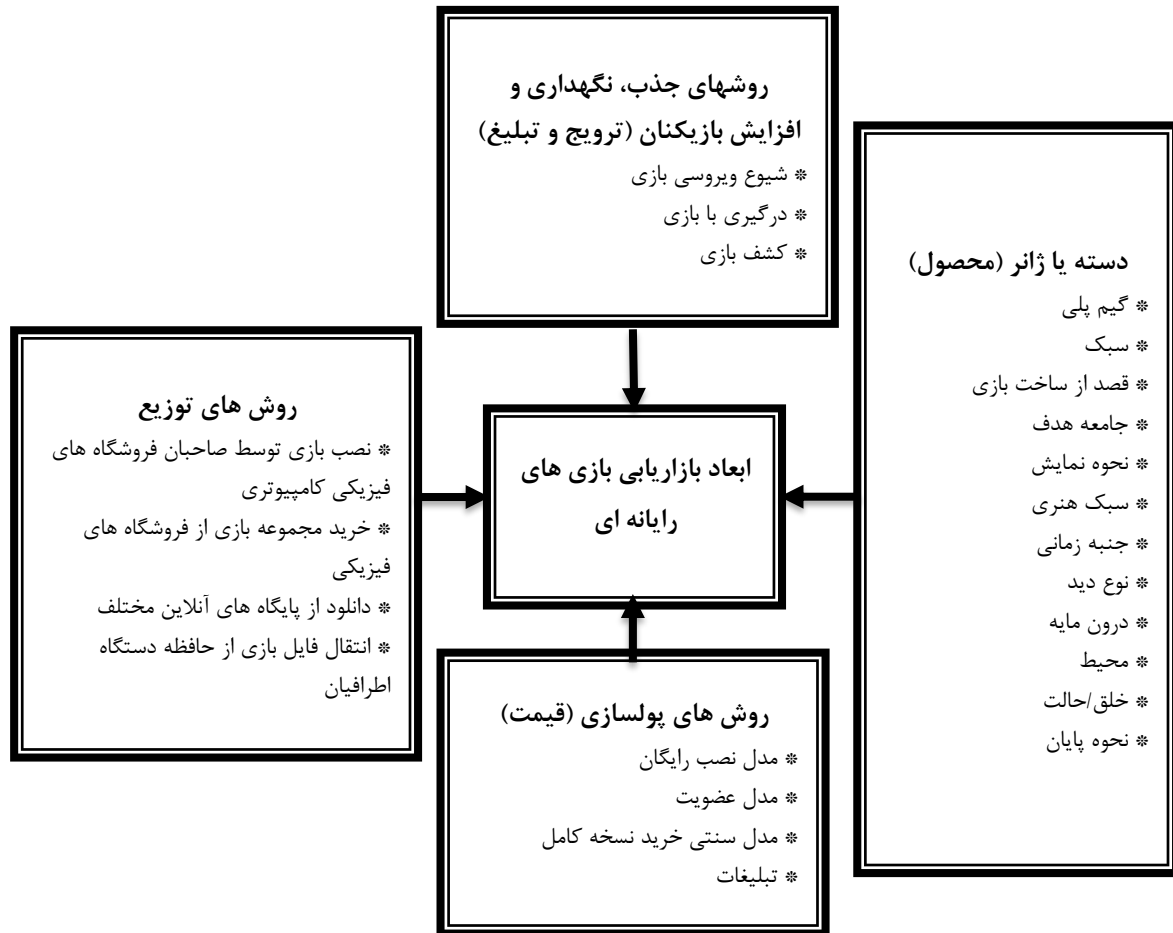
۲. Discovery

۳. Engagement

۴. Virality

اصطلاح بازیخور در میان بازی سازان ایرانی رایج است و به دستفای از بازیکنان اشاره دارد که بسیار درگیر بازی هستند. این افراد در ادبیات حوزه نیز شناخته می‌شوند. Hardcore Gamers مطالعات بازی با عنوان

رفته‌رفته جای خود را باز کرده‌اند (نصیری، بخشی زاده برج و ترکستانی، ۱۳۹۵، ص. ۶). در ادامه شکل ۱ ابعاد می‌دهد.



شکل ۱: ابعاد بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای

و شهریاری، ۱۳۹۷، ص. ۶۴۶). تمایل به خرید به احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه را خریداری کنند، اشاره دارد (فرید، ۱۳۹۳، ص. ۹) هم‌چنین به مشتریانی اشاره دارد که پیشنهادهایی برای خرید در آینده دارند و آن خرید را تکرار می‌کنند و مجدداً با محصول تماس خواهند داشت (Hamelin et al, 2011, P. 12). به عبارت دیگر، قصد خرید، یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده محسوب می‌گردد (حیدرزاده و ورامینی، ۱۳۹۵، ص. ۴). پدیده تمایل به خرید، رفتاری طرح‌ریزی شده توسط مصرف‌کننده است که بر اساس آن، فرد خرید خود را مجدداً تکرار می‌کند مثلاً تصمیم می‌گیرد هر بار که به فروشگاه به خصوصی رفت، دوباره آن کالا را خریداری

تمایل به خرید

احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خرید، برند خاصی از یک گروه محصول را خریداری کنند، تمایل به خرید تعریف می‌شود (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶، ص. ۱۹۷). قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین و هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است (باقری و قلی پور گودرزی، ۱۳۹۶، ص. ۸۰). قصد خرید برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده است و نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید هستند (رستگار

از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشتها، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (Carlsson, 2008, P. 136).

امروزه نگرش سیستمی به‌عنوان یکی از نگرش‌های بنیادین در حوزه مهندسی فرهنگی است امکان طراحی، نوسازی و بهسازی بسترهای فرهنگی را فراهم می‌نماید. در حقیقت، "با نگرش سیستمی، ورودی، فرایندها، خروجی و بازخورد سیستم فرهنگی (فرهنگ به‌عنوان یک سیستم مورد بازطراحی و بهسازی قرار می‌گیرد)" (ودادی و دشتی، ۱۳۸۶، ص. ۷۲). بنابراین بر اساس این رویکرد امکان طراحی و ایجاد معانی و مفاهیم جدید فرهنگ مبتنی بر تحولات اجتماعی و نیازهای روز جامعه وجود دارد و امکان قرارگیری جریان فرهنگ‌سازی در مسیر صحیح و در پی آن فرهنگ‌پذیری را بیش‌ازپیش فراهم می‌آورد.

بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و فرهنگ‌سازی

رسانه^۱، گذشته از آنکه خود یک فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ‌ساز است. رسانه‌ها، آینه تمام و کمال فرهنگی کلی جامعه می‌باشند و نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است. رسانه‌ها، با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه بایستی کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگی کلی جامعه باشند. سیاست فرهنگ‌گرا بایستی در دستور کار رسانه‌ها قرار گیرد تا بتوان انتظار داشت، نقش اساسی در راستای توسعه دارند. رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ را شکل می‌دهند (هاشم‌زاده ابرسی و عباداتی، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۴). بازاریابی و تبلیغات بازی‌های رایانه‌ای در بستر رسانه‌ها به‌عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه، نقش آفرینش فرهنگی را بازی نموده و مشارکت اجتماعی را نهادینه می‌سازند. بنابراین فرض اول پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد.

فرضیه اول: بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر فرهنگ‌سازی اثر دارد.

فرهنگ‌سازی و تمایل به خرید

فرهنگ‌سازی به‌ویژه از رهگذر رسانه‌ها به دو صورت

کند (Fandos & Flavian, 2006, P. 5). تمایل یک فرد نسبت به خرید از یک برند یا محصول صرفاً به دلیل نگرش وی به آن برند نیست بلکه به دلیل اولویتی است که وی برای آن برند یا محصول نسبت به برند و محصولات دیگر قائل شده است (فرید، ۱۳۹۳، ص. ۹). امروزه تمایل به خرید منعکس‌کننده رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیمات خرید آینده می‌باشد (به عنوان مثال، محصول یا نام تجاری که مصرف‌کننده در مرحله بعدی درصدد خرید آن است که به‌طور معنی‌داری در شکل‌گیری نگرش‌های مصرف‌کننده کمک می‌نماید (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۲)؛ به بیانی دیگر تمایل به خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده تلقی می‌گردد (Jamal & Naser, 2002, P. 150). همچنین در مورد قصد خرید به برخی رفتارهای تبدالی که بعد از ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصول اتفاق می‌افتد و یک واکنش عاطفی را در رفتارشان در مقابل یک موضوع منعکس می‌کند نیز اشاره شده است (Johnson, Herrmann and Huber, 2006, P. 125).

فرهنگ‌سازی

ورود یک تکنولوژی جدید در زندگی مردم نیاز به آموزش و فرهنگ‌سازی استفاده از آن تکنولوژی را طلب می‌کند زیرا تا قبل از آن مردم با چنین تکنولوژی مواجه نشده و در نتیجه فرهنگ استفاده از آن را نیز فراموش کرده‌اند. بدین ترتیب آموزش رکن اصلی در فرهنگ‌پذیری و نیز فرهنگ‌سازی در یک جامعه است که عناصر فرهنگی جدید می‌بایست بر اساس اصول بنیادین و بومی هر فرهنگی در افراد جامعه درونی شوند (پور افکاری و محمدیار زاده، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۶). درواقع، فرهنگ‌سازی را می‌توان فرایندی دانست که موجبات محتوا سازی، ساختاریابی، اصلاح بخشی و مشارکت دهی اجتماعی را از رهگذر تعامل‌گرایی جوامع فراهم می‌سازد. فرهنگ‌سازی از طریق واسطه‌های فرهنگی در سه مرحله تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی مربوط به خلاقیت‌های بشری در عرصه هنر و دانش صورت می‌پذیرد که موجب تغییر ذهنیت‌ها، اعتقادات، ایدئولوژی‌ها و انتقال اطلاعات و شیوه‌های زندگی در فرایند تطابق افراد با محیط پیرامون می‌شود (دهشیری، ۱۳۸۸، ص. ۱۸۲). به نظر کارلسون، فرهنگ‌سازی

^۱. Media

تبلیغات شاد کننده‌ی آرام در برنامه‌های بازی منجر به جلب توجه، ایجاد نگرش و در مجموع تأثیر بهتری می‌شود. تبلیغات هیجان‌انگیزی که در بازی‌های آرام‌بخش شده‌اند تمایل بیشتری را در مخاطبین ایجاد می‌کنند که در آینده آن را بازی کنند. یکسان نبودن جنس شادی در آگهی و برنامه‌ی بازی که آگهی را پخش می‌کند تمایل بیشتری برای نصب و امتحان کردن بازی در بین شرکت‌کنندگان در آزمایش ایجاد کرده است. بنابراین وجود تضاد بین آگهی و برنامه‌ی بازی می‌تواند سودمند باشد (Chou and Wang, 2016, P. 6). در ادامه تحقیق فوق تأثیر رنگ پس‌زمینه بر روی اثربخشی تبلیغ و تمایل به بازی بررسی شده است و رنگ قرمز در مقایسه با آبی و خاکستری تأثیر بیشتری دارد. نشان‌های تجاری بارنگ‌های گرم (مانند قرمز) نسبت به رنگ‌های سرد (مانند آبی) احساسات هیجان‌انگیز بیشتری را در مخاطبین ایجاد می‌کند و تحریک هیجانی بین مصرف‌کنندگان جوان باعث ایجاد واکنش نسبت به آگهی می‌شود (Milne and Labrecque, 2012, P. 718). انیمیشن، داستان‌های مصور و بازی‌ها نقش پررنگی را در رسانه‌های دیجیتال برای تبلیغات و عناصر بازاریابی به‌منظور جلب توجه مشتریان بازی می‌کنند. به علت ماهیت این رسانه، غالباً مخاطبین آن افراد جوان هستند. در وب‌سایت‌های شبکه‌های مجازی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌عنوان معیاری برای سنجش میزان پذیرش محصول و قصد خرید در بین جوانان در نظر گرفته می‌شود. این نوع تبلیغات و تأثیر میزان به اشتراک‌گذاری این انیمیشن‌ها، داستان‌های مصور و بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر روی میزان پذیرش محصول و قصد خرید آن بررسی شده است و ارتباط مثبت و هماهنگی بین آن شناخته شده است. بنابراین این صنعت و افزایش روزافزون توجه به آن از طرف بازاریابان و کسب‌وکارهای فرصتی کارآفرینانه را برای بازی‌سازان به وجود آورده است که توجه هرچه بیشتر رسانه‌های تبلیغاتی را به خود جلب کنند و از دو جهت بتوانند به مزیت دست یابند. در بازی‌هایی که در شرکت‌های خود می‌سازند این تکنیک‌های گیمیفیکیشن و تبلیغات را به کار بگیرند و علاوه بر آن بتوانند بخشی از کمپین‌های بازاریابی برای سایر محصولات باشند (Lee and Suh, 2015, P. 385). بنابراین فرض سوم پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد.

فرهنگ پذیری و فرهنگ‌گرایی انجام می‌پذیرد. جیمز لال معتقد است فرهنگ‌سازی مظهر تعامل بین ساختار ذهنی اقناع‌کننده و پایدار به‌عنوان ژرفای فرهنگ، و پوسته فرهنگی لایه‌های زندگی روزمره قلمداد می‌شود (Lull, 2000, P. 130). جیمز لال معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق فناوری‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای صورت می‌پذیرد که ارزش‌ها، ایده‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص به‌عنوان بنیادهای فرهنگ، تداوم، استمرار و تثبیت یابند (Lull, 1988, P. 7-15). وی درعین حال بر این باور است که رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون با توجه به برش‌های متغیر زمانی و مکانی موجبات تغییر در پوسته فرهنگ از جمله الگوهای تماس، نحوه صحبت، خوابیدن، تفریحات، آماده‌سازی غذا، الگوهای مصرف و شیوه‌های ارتباطات عمومی را فراهم می‌آورند (Lull, 2000, P. 45-46). بنابراین فرهنگ‌سازی می‌تواند بر سنت‌ها و تمایلات و نگرش‌های خرید افراد تأثیر بگذارد. پس فرضیه دوم پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد.

فرضیه دوم: فرهنگ‌سازی بر تمایل به خرید اثر دارد.

بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و تمایل به خرید

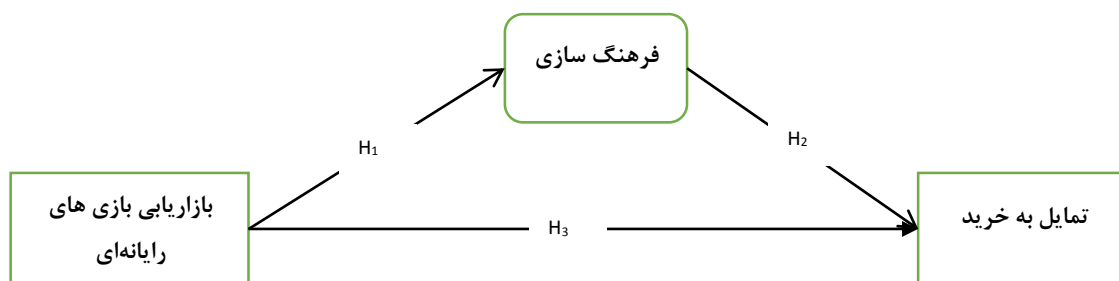
بخش‌بندی بازار و جایگاه سازی در آن برای مخاطبین از اولین اقدامات در علم بازاریابی می‌باشد. تنها مشکلی که در حال حاضر وجود دارد، عدم توجه بازاریابان و کسب‌وکارها به این روش تبلیغاتی است. تبلیغاتی که باعث ایجاد وقفه در بین بازی شود، اثرات شناختی منفی زیادی بر ذهن مخاطب باقی می‌گذارد و منجر به اتخاذ استراتژی‌های منفی در بازیکن می‌شود (Chou and Wang, 2016, P. 3). برنامه‌های بازی به‌دفعات زیادی مورد استفاده قرار می‌گیرند و دوره عمر کوتاهی نیز دارند که همین امر ممکن است بر روی آستانه تحمل مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد و حاکی از لزوم بیشتر توجه به محتوای تبلیغاتی و همخوانی آن با سلاقی و نیازهای بازیکن می‌باشد. تحقیقات دانشگاهی بیشتری برای اثربخشی بیشتر این نوع تبلیغات باید صورت پذیرد (Milne and Labrecque, 2012, P. 715). به‌عنوان مثال تأثیر انواع شادی در تبلیغات جاسازی‌شده بین بازی و موضوع بازی که در آن تبلیغ پخش می‌شود بررسی شده است، نتایج نشان می‌دهد تبلیغات هیجان‌انگیز در مقابل

استخراج شده‌اند را نشان می‌دهد و بر اساس این جدول مدل مفهومی به شرح شکل ۲ ارائه می‌شود.

فرضیه سوم: بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر تمایل به خرید اثر دارد.
جدول ۱ متغیرهای اصلی این پژوهش که از ادبیات تحقیق

جدول ۱: متغیرهای برگرفته از ادبیات پژوهش

متغیرهای پژوهش	برگرفته از ادبیات پژوهش	ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی	برگرفته از ادبیات پژوهش
بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای	(EEDAR, 2014)	بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و تمایل به خرید	(Lee and Suh, 2015)
فرهنگ‌سازی	(Carlsson, 2008)	بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و فرهنگ‌سازی	بر اساس نظر محققان
تمایل به خرید	(Hamelin et al, 2011)	فرهنگ‌سازی و تمایل به خرید	(Lull, 2014)



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

صوری استفاده گردید. برای این منظور پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه پژوهش از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۳ بوده که ضریب مناسبی می‌باشد و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. به‌منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌رود و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. همچنین روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند قابلیت تعمیم نتایج آن‌ها است (نرگسیان، طهماسبی آقباغی و دیندار، ۱۳۹۳، ص. ۶۱۲). جامعه آماری پژوهش حاضر را شهروندان منطقه ۶ شهر تهران شکل داده‌اند. بر اساس جدول مورگان و کرجسی زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. در نتیجه طبق تجربه محققان تعداد بیشتری پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش پخش شد و در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه برای تحلیل استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش در دسترس بوده است. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. برای تعیین روایی پرسشنامه پژوهش، از روش اعتبار محتوای

جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. جدول ۲ تعداد گویه‌ها و نتایج پایایی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات

جدول ۲: متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیر	گویه‌ها	طیف	منبع استخراج گویه‌ها	AVE	CR	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای	۶	پنج گزینه‌ای لیکرت	(مظاهر، ۱۳۹۱)	.۶۷	.۹۲	.۸۷
فرهنگ‌سازی	۱۶	پنج گزینه‌ای لیکرت	(کاظم‌زاده و کوهی، ۱۳۸۹)	.۵۰	.۸۶	.۹۱
تمایل به خرید	۶	پنج گزینه‌ای لیکرت	(فائزی و نوروزی، ۱۳۹۴)	.۴۵	.۹۳	.۷۹
کل پرسشنامه	۲۸					

تحلیل یافته‌ها

۲۶/۵۴ درصد لیسانس، ۱۲/۴۸ درصد دارای مدرک فوق-لیسانس و ۲ درصد دکتری می‌باشند. حدود ۴۲/۵۵ سن ۱۵ تا ۲۰ سال، ۴۳/۴۵ درصد سن ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۲/۸۸ درصد سن ۳۱ تا ۴۵ سال و ۱/۱۲ درصد سن بالاتر از ۴۵ سال می‌باشند.

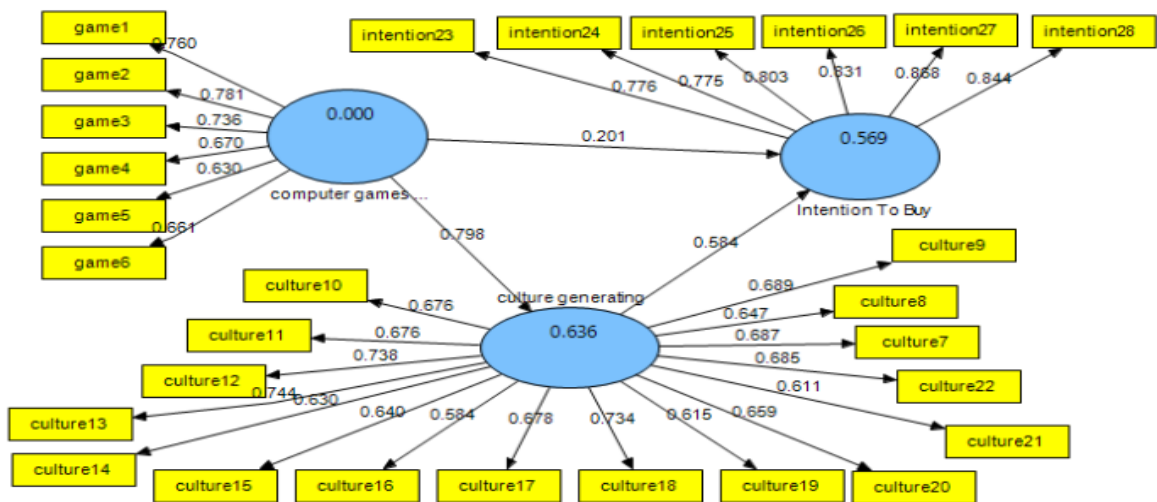
آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که ۸۰/۵۲ درصد پاسخگویان مرد و ۱۹/۴۸ درصد زن هستند. حدود ۵۸/۹۸ درصد دارای تحصیلات زیر دیپلم، دیپلم و فوق‌دیپلم،

جدول ۳: اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای	۳/۷۱	.۸۵	.۳۵۵	-۰/۲۵۹
فرهنگ‌سازی	۳/۵۶	.۹۷	۱/۸۶	-۱/۷۶
تمایل به خرید	۲/۷۰	.۹۵	-۰/۷۶۵	-۰/۶۸۲

همان‌طور که در جدول ۳ نشان می‌دهد، بالاترین میانگین مربوط به بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و بالاترین انحراف معیار مربوط به فرهنگ‌سازی می‌باشد. از تحلیل مسیر برای بررسی

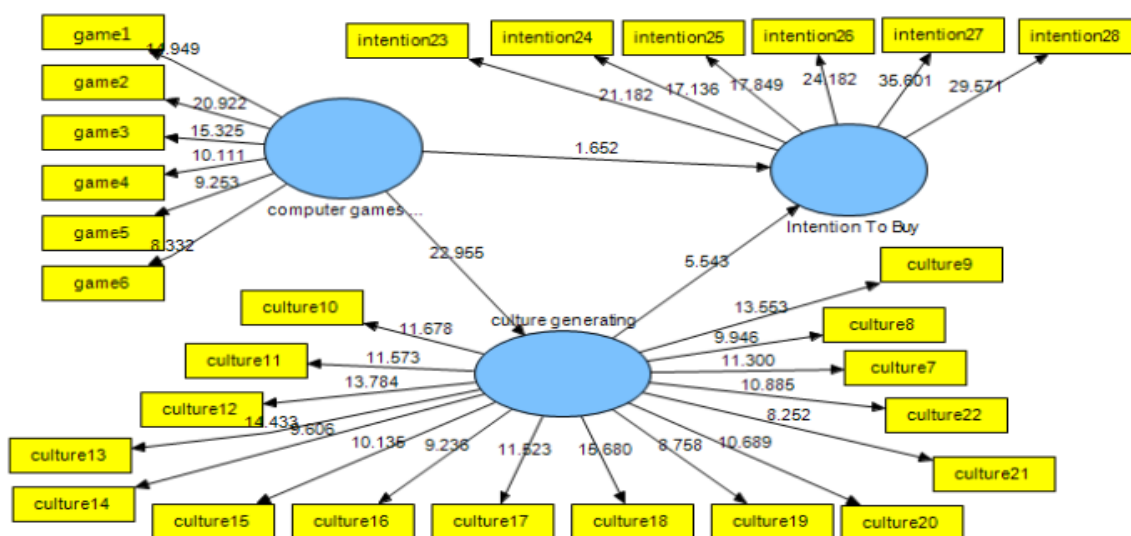
فرضیه‌های پژوهش با کمک نرم‌افزار smart pls استفاده شده است. شکل‌های ۳ و ۴ ضریب مسیر استاندارد و ضریب معناداری مربوط به فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳: تحلیل مسیر

وابسته بیشتر می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که متغیر مستقل روی هم‌رفته توانسته‌اند (۰/۵۶) از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر



شکل ۴: ضریب معناداری

این مطلب حکایت از معنی‌دار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید صحت رابطه‌ی بین این سازه‌ها می‌شود. در این پژوهش پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از ضریب استاندارد و ضریب معناداری نتایج تأیید یا عدم تأیید هر یک از فرضیه‌های پژوهش به صورت جدول ۴ آورده شده است.

همان‌گونه که در نمودار ۴ قابل‌ملاحظه است، اثر مثبت و معناداری بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر تمایل به خرید تأیید نمی‌شود؛ چون مقدار t آن کوچک‌تر از ۱/۹۶ است. اثر مثبت و معناداری بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر فرهنگ‌سازی و همچنین اثر مثبت و معناداری فرهنگ‌سازی بر تمایل به خرید تأیید می‌شود؛ زیرا ضرایب معناداری مسیرهای میان این متغیرهای مدل پژوهش از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t محاسبه‌شده	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای ← فرهنگ‌سازی	۰/۷۹۸	۲۲/۹۵۵	تائید
فرضیه ۲: فرهنگ‌سازی ← تمایل به خرید	۰/۵۸۴	۵/۵۴۳	تائید
فرضیه ۳: بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای ← تمایل به خرید	۰/۲۰۱	۱/۶۵۲	رد

دلیل اینکه Z -value آن ۳/۴۰۳ می‌باشد در نتیجه نقش میانجی فرهنگ‌سازی تأیید می‌شود

در جدول ۵ نشان داده می‌شود که طبق سه آزمون سوپل و آبرون و گودمن که برای متغیر میانجی انجام گرفته و به

جدول ۵: آزمون‌های مربوط به متغیر میانجی‌گر

آزمون	Z-value	Std. Error	P-value
آزمون سوبل	۳/۴۰۳	۰/۱۰۵۸	۰/۰۰۰۶۶۶۱۷
تست آبرون	۳/۳۹۳	۰/۱۰۶۱	۰/۰۰۰۶۸۹۵۴
تست گودمن	۳/۴۱۲	۰/۱۰۵۵	۰/۰۰۰۶۴۳۳۶

همچنین ضریب R^2 برای بررسی برازش مدل ساختاری و معیار Q^2 برای قدرت پیش‌بینی مدل توسط محقق سنجیده شد و برای سنجش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید، در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: گزارش مربوط به معیار R^2 ، Q^2 و معیار GOF

معیار GOF			معیار Q^2			معیار R Squares			متغیر
۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۱۹	
قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	
۰/۵۹۴			۰/۳۴۱۶۲۹			۰/۶۳۶۳۵۸			فرهنگ‌سازی
			۰/۳۸۸۲۹۲			۰/۵۶۸۷۳۱			تمایل به خرید

این پژوهش، روش پژوهش (آزمایشی میدانی) و انجام آن بر روی مشتریان واقعی است چون مطالعات انجام شده بر روی مشتریان واقعی به ما درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده می‌دهد. بنابر نتایج تحقیق فرضیه نخست تأیید شد که بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر فرهنگ‌سازی آن‌ها اثر مثبت و معناداری دارد و برای گسترش هرچه بیشتر این صنعت لازم است ابتدا فرهنگ‌سازی مناسبی برای آن صورت بگیرد که این امر از طریق بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای اتفاق می‌افتد. تحقیقات (تینا و باکتر، ۲۰۰۶) نیز نشان داد برای افزایش فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی مخاطبان هدف از محصولاتی که برای آن‌ها جدید است، بازاریابی مناسب ضروری است. همچنین فرضیه دوم نیز تأیید شد که نشان داد فرهنگ‌سازی بر تمایل به خرید بازی‌های رایانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج تحقیقات (لال، ۲۰۰۰) که بیان می‌کند فرهنگ‌سازی مظهر تعامل بین ساختار ذهنی اقناع‌کننده و پایدار به‌عنوان ژرفای فرهنگ، و پوسته فرهنگی لایه‌های زندگی روزمره قلمداد می‌شود و بر تمایل به خرید تأثیرگذار است، همسو است. همچنین این یافته با نتیجه تحقیق (ژو و همکاران، ۲۰۱۳) نیز که اثر عوامل درونی (نگرش، ارزش، هنجار، عادات و فرهنگ) را بر تمایل به رفتار می‌سنجد، سازگار است. (دیگروت و استگ^۲،

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود مقدار R Squares برای متغیر درون‌زای تمایل به خرید ۰/۵۶ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. همچنین در سنجش معیار Q^2 مشخص گردید که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این دو سازه بالاست و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش تأیید شد و حصول مقدار ۰/۵۹۴ برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

می‌توان گفت جایگاه امروز بازی‌سازی در کشور به‌عنوان یک صنعت پراهمیت از دیدگاه تولید و رشد کمی و کیفی رو به رشد و آماده جهش است و بازی‌هایی باکیفیت قابل قبول حتی در سطح جهان در مهر و موم‌های اخیر تولید یا در مسیر تولید هستند اما در زمینه بازاریابی و نشر چه در بازارهای داخلی و چه خارجی با ضعف و مشکلات عظیمی روبه‌رو هستیم که موجب تهدید این صنعت و جایگاه ما می‌شود. از این رو در این پژوهش به بررسی نقش بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر تمایل به خرید با نقش میانجی فرهنگ‌سازی منطقه ۶ شهر تهران پرداخته شد. ارزش مطالعاتی

^۲. De Groot & Steg

^۱. Zhu

رایانه ای. ایجاد دیدگاه مثبت در بین اقشار جامعه به جهت موثر بودن بازی های رایانه ای. جذب مشتریان از طریق تولید بازی های آنلاین با ژانرهای متنوع تر در ایران. استفاده از گروه های تحقیقی باهدف استخراج علمی تاریخ و فرهنگ ایرانی و تبدیل آن ها به محصولات و بازی های رایانه ای که سنخیت بیشتری با فرهنگ کشورمان دارند و از طرفی گامی مناسب برای فرهنگ سازی مناسب برای بازی های رایانه ای نیز محسوب می شود. ایجاد فضای بصری جذاب و خلق حال و هوای ایرانی در تصاویر و پرهیز از استفاده از المان های بصری کلیشه ای و فاقد جذابیت. ایجاد مجرای بازخورد و فضای انتقادی و تحلیلی همه جانبه در خصوص بازی های رایانه ای. به کارگیری و استخدام افراد متخصص در حوزه های مرتبط مثل بازاریابی، روانشناسی و جامعه شناسی با محوریت علمی پژوهشی جهت انتخاب و هدف گذاری صحیح در گروه مصرف کنندگان و فرهنگ سازی مناسب محصولاتشان.

محدودیت ها

از محدودیت های تحقیق می توان به این موضوع اشاره کرد که نویسندگان این مقاله امکان اجرای این پژوهش در سایر شهرهای کشور را نداشتند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

به محققان بعدی پیشنهاد می شود تا این مدل را در دیگر شهرهای کشور آزمون کنند و نتایج را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. همچنین در این پژوهش فرهنگ سازی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند که با توجه به وضعیت شهرت و محبوبیت شرکت ها پیشنهاد می شود برند محصول و شرکت ها به عنوان متغیر میانجی جدید در نظر گرفته شود. در نهایت پیشنهاد می شود در مطالعات بعدی، پژوهشگران به مطالعه عوامل مؤثر در صادرات موفق بازی های موبایل به عنوان نقطه قوت فعلی کشور در تولید بازی و پس از آن بازی های سایر پلتفرم ها، تأثیر آن در اقتصاد و تولید ناخالص داخلی، سهم این صنعت در بازار مصرف کشور، روندهای رشد و اطلاعات مصرف آن و همچنین روش های موفق پول سازی از این بازی ها بپردازند.

(۲۰۰۸) نیز اثر گرایش های ارزشی را بر شکل گیری باورهای رفتاری بررسی نموده اند و به این نتیجه رسیده اند که گرایش های ارزشی بر شکل گیری گرایش های رفتاری مؤثرند. همچنین بر اساس مطالعه (کارلسون، ۲۰۰۸) نیز، فرهنگ سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت ها، افکار، مفاهیم و ارزش هایی است که بر رفتار، پوشش ها، سنت ها و سبک زندگی افراد و تمایل به خرید آن ها در جامعه تأثیر می گذارد. از این رو این گونه استنباط می شود که بازی رایانه ای در جهان به عنوان یک ابزار قوی فرهنگی و حتی جنگ نرم است، ابزاری که با گروه های سنی متعدد و با موضوعات و ژانرهای مختلف ارتباط برقرار می کند که این ابزار در ایران نیز باید چنین رسالتی داشته باشد. بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها فرضیه سوم تأیید نشد و این پژوهش نشان داد بازاریابی بازی های رایانه ای بر تمایل به خرید آن ها اثر مستقیم ندارد که با یافته های تحقیق (لی و سوه، ۲۰۱۵) مغایرت دارد. وقتی صنعت و محصول جدیدی به تازگی می خواهد بین مردم نفوذ کند استفاده از متدهای سنتی و رایج بازاریابی نمی تواند بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از آن محصولات تأثیر بگذارد. مصرف کنندگان ابتدا می خواهند بدانند این محصول جدید با فرهنگ آن ها سازگار است یا نه و سپس این محصول باید به مرور در فرهنگ مردم جای خود را باز کند و از طریق فرهنگ سازی مناسب برای مصرف کنندگان جذاب شود و تمایل به خرید آن محصول بین مصرف کنندگان شکل گیرد. به این معنا که فرهنگ سازی از طریق آموزش، ارائه و تبلیغات و بازاریابی مناسب اتفاق می افتد و فرهنگ سازی هم مجدداً بر آموزش تأثیرگذار خواهد بود، بنابراین شرکت های تولیدکننده بازی های رایانه ای می توانند با بازاریابی محصولاتشان بر فرهنگ سازی مخاطبین خود اثر گذاشته و این فرهنگ ایجاد شده منجر به تمایل خرید شود.

پیشنهادات کاربردی

به شرکت های تولیدکننده بازی های رایانه ای راهکارهای زیر پیشنهاد داده می شود: تمرکز بیشتر بر تبلیغ بازی های رایانه ای در بین اقشار جامعه به ویژه نوجوان و جوان جامعه. جذب مشتریان برای خرید از طریق ارائه اشانتیون های بیشتر. افزایش آگاهی به مشتریان در مورد نحوه استفاده و مطلوبیت بازی های

منابع و مآخذ

- ایزدی، م. و یداللهی فارسی، ج. (۱۳۹۵). "شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار در صنعت بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر روش‌های بازاریابی دیجیتال"، دومین اجلاس ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان، دانشگاه اصفهان.
- باقری، س.م. و قلی‌پور گودرزی، آ. (۱۳۹۶). "تأثیر فرهنگ و محتویات تبلیغات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچوب نگرش‌ها و ادراکات مشتریان"، مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۴)، صص. ۷۷-۹۳.
- پورافکاری، ن.ا. و محمدیار زاده، س. (۱۳۹۲). "نقش فرهنگ‌سازی احترام به افکار عمومی در توسعه اجتماعی"، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۵(۴)، صص. ۱۱۵-۱۲۰.
- جواهری، ج. و واعظی‌نژاد، م. (۱۳۹۴). "آسیب‌شناسی صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران با رویکردی سیستمی"، فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ، ۸(۳۰)، صص. ۱۱۳-۱۳۵.
- حیدرزاده، ک.، ورامینی، م.، بابازاده بائی، م. و حسینی‌امیری، س.م. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر رضایت مشتری، اطمینان ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده و آگاهی مشتری از محصول بر تمایل به خرید یک محصول جدید"، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (ویژه‌نامه)، صص. ۱۱-۱۸.
- حیدرزاده، ک. و ورامینی، م. (۱۳۹۵). "بررسی اثر تعدیلی ریسک ادراک‌شده و آگاهی مشتری از محصول، بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید"، مدیریت بازاریابی، ۱۱(۳۱)، صص. ۱-۱۶.
- دهشیری، م.ر. (۱۳۸۸). "رسانه و فرهنگ‌سازی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲(۴)، صص. ۱۷۹-۲۰۸.
- رستگار، ع.ع. و شهریاری، م. (۱۳۹۷). "از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان)"، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، صص. ۶۴۳-۶۵۸.
- هاشم‌زاده ابرسی، ف. و عباداتی، ن. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه فرهنگ‌سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران"، فصلنامه علوم خبری، ۵(۱۹)، صص. ۱۰۱-۱۲۷.
- نرگسیان، ع.، طهماسبی آقبلاغی، د. و دیندار، ی. (۱۳۹۳). "مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران)"، فصلنامه مدیریت دولتی، ۶(۳)، صص. ۶۰۳-۶۲۴.
- نصیری، ح.، بخشی‌زاده برج، ک. و ترکستانی، م.ص. (۱۳۹۵). "موقعیت‌یابی صنعت بازی‌های ویدئویی و تبیین عناصر بازاریابی در آن با تمرکز بر بازی‌های موبایل"، دومین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان، دانشگاه اصفهان.
- نظری، م. و قزلباش، م. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان"، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، صص. ۱۹۳-۲۱۱.

ودادی، ا. و دشتی، ا. (۱۳۸۶). "مهندسی فرهنگ، چیهستی و الزامات"، مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، ۱۱(۲)، صص. ۸۰-۶۴.

Adorno, T.W. (1993). "Theory of pseudo-culture", *Telos*, 1993(95), PP. 15-38.

Carlsson, U. (2008). "Empowerment through media education: an intercultural dialogue:", *Nordiskt Informationscenter for*.

Chou, H.Y. & Wang, S.S. (2016). "The effects of happiness types and happiness congruity on game app advertising and environments", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 20, PP. 1-14.

De Groot, J.I. & Steg, L. (2008). "Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations", *Environment and Behavior*, Vol. 40(3), PP. 330-354.

EEDAR. (2014). "Deconstructing mobile & tablet gaming", Available from: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7R92QLBDgX1J:denintelligenteinve stor.dk/wp-content/uploads/15/2115/EEDAR_-

Feijoo, C., Gómez-Barroso, J.L., Aguado, J.M. & Ramos, S. (2012). "Mobile gaming: Industry challenges and policy implications", *Telecommunications Policy*, Vol. 36(3), PP. 212-221.

Fields, T. (2014). "Mobile & social game design. Boca Raton:", *Taylor & Francis Group*.

Gandia, R. (2013). "The Digital Revolution and Convergence in the Videogame and Animation Industries: Effects on the Strategic Organization of the Innovation Process", *International Journal of Arts Management*, Vol. 15(2), PP. 32-44.

Jahn, S., Tsalis, G. & Lähteenmäki, L. (2019). "How attitude towards food fortification can lead to purchase intention", *Appetite*, 133, PP. 370-377.

Jamal, A. & Naser, K. (2002). "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International journal of bank marketing*, Vol. 20(4), PP. 146-160.

Johns, J. (2005). "Video games production networks: value capture, power relations and embeddedness", *Journal of Economic Geography*, Vol. 6(2), PP. 151-180.

Johnson, M.D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). "The evolution of loyalty intentions" *Journal of marketing*, Vol. 70(2), PP. 122-132.

Labrecque, L.I., & Milne, G.R. (2012). "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40(5), PP. 711-727.

Landri, P., Parisi, S., Rinaldi, E.E. & Stazio, M. (2018). "Introduction to the Special Section. Making Education through Culture, Making Culture through Education", *Italian Journal of Sociology of Education*, Vol. 10(2), PP. 1-8.

Lee, J.H., Karlova, N., Clarke, R.I., Thornton, K. & Perti, A. (2014). "Facet analysis of video game genres", *Iconference 2014 Proceedings*, PP. 125-139.

Lee, J. & Suh, A. (2015). "How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, PP. 382-391.

Lull, J. (2000). "Media, communication, culture: A global approach", Columbia University Press.

Lull, J. & ed. (1988). "World Families Watch Television", Newbury Park, CA: Sage.

Meyer, M., Adkins, V., Yuan, N., Weeks, H.M., Chang, Y.J. & Radesky, J. (2019). "Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis", *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, Vol. 40(1), PP. 32-39.

Tina, W. & Buckner, K. (2006). "Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming: Attitudes towards product placement", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, No. 1, PP. 3-32.

Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. & Qi, Y. (2013). "Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers", *Food Quality and Preference*, Vol. 28, No. 1, PP. 279-286.