

ORIGINAL ARTICLE

Identifying the components of Iranian sports digital games development based on the RACE marketing model

Abbas Nazarian Madovani^{1*}, Masoomeh Shahbazi², Khadijeh Noroozi³

1 Associate Professor, Sport Management, Shahid rajaee Teacher Training university, Tehran, Iran.

2 Assistant Professor, Sport Management, Shahid rajaee Teacher Training university, Tehran, Iran.

3 M.A in Sport Management, Shahid rajaee Teacher Training university, Lavizan, Tehran, Iran.

Correspondence:

Abbas Nazarian Madovani

Email: Abbasnazarian@sru.ac.ir

Received: 14 Aug 2023

Accepted: 3 Sep 2023

How to cite

Nazarian Madovani, A., Shahbazi, M. & Noroozi, K. (2024). Identifying the components of Iranian sports digital games development based on the RACE marketing model. *Applied Research of Sport Management*, 13(1), 41-56. (DOI:[10.30473/arism.2024.68836.3793](https://doi.org/10.30473/arism.2024.68836.3793))

ABSTRACT

This research aimed to identify the components of Iranian digital sports games development based on the RACE marketing model. The method of this study was qualitative and thematic analysis (deductive method) and thematic network drawing. In addition to reviewing the research literature, a semi-structured interview was conducted with 15 experts in marketing, producers, government managers, university professors and professional players based on the RACE marketing model, until reaching theoretical saturation. These results were obtained for each of the main themes of the RACE model in the order of the components of the above model: For the "increasing brand awareness" theme, six integrated themes including advertising and promotion content, advertising and promotion process, promotion and advertising platform, branding platform, successful branding and supporting infrastructure; for the "audience interaction with the brand" theme, four integrated themes including: the attractiveness of introducing the product, the attractiveness of the game platform, the attractiveness of the game process and support and logistics; for "attracting potential audiences," theme, five integrated themes including game structure, domain advertising, management requirements, game economy, game security and for the "increasing customer relationship development" theme; six integrated themes including the quality of products and services, customer needs, wide-ranging advertising, communication, the value chain in the game and game security were identified and the theme network of the RACE marketing model was drawn. Acceptability, transferability and confirmability of the results were evaluated with scientific methods. Considering the integration of integrated themes into a coherent theme network, it is suggested that managers, producers and marketers of Iranian digital games pay attention to all the factors identified in this research at the same time.

KEYWORDS

sport, sports digital games, RACE marketing model, theme analysis.



پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

سال سیزدهم، شماره یکم، پیاپی چهل و نهم، تابستان ۱۴۰۳ (۵۶-۴۱)

DOI: 10.30473/arsm.2024.68836.3793

«مقاله پژوهشی»

شناسایی مؤلفه‌های توسعه بازی‌های دیجیتال ورزشی ایرانی بر اساس مدل بازاریابی RACE

عباس نظریان مادوانی^۱، معصومه شهبازی^۲، خدیجه نوروزی^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های توسعه بازی‌های دیجیتال ورزشی ایرانی بر اساس مدل بازاریابی RACE بود. روش انجام این مطالعه کیفی و از نوع تحلیل مضمون (به روش قیاسی) و ترسیم شبکه مضامین بود. علاوه بر بررسی ادبیات پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی، تولیدکنندگان، برخی مدیران دولتی، اساتید دانشگاه و بازیکنان حرفه‌ای بر مبنای مدل بازاریابی فوق تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. برای هر یک از مضامین اصلی مدل RACE به ترتیب مؤلفه‌های مدل فوق نتایج ذیل حاصل گردید؛ برای تم اصلی «افزایش آگاهی از برند» شش مضمون یکپارچه: «محتوای تبلیغ و ترویج، فرایند تبلیغ و ترویج، بستر ترویج و تبلیغ، بسترسازی برندینگ، برندینگ موفق، زیرساخت حمایتی» شناسایی شد. برای تم اصلی «تعامل مخاطبان با برند» چهار مضمون یکپارچه: «جذابیت معرفی محصول، جذابیت بستر اجرای بازی، جذابیت فرایند بازی و پشتیبانی و لجستیک». برای تم اصلی «جذب مخاطبین بالقوه» پنج مضمون یکپارچه: «ساختار بازی، تبلیغات دامنه دار، الزامات مدیریتی، اقتصاد بازی، امنیت بازی». در نهایت برای تم اصلی «افزایش توسعه ارتباط با مشتریان» شش مضمون یکپارچه «کیفیت محصولات و خدمات، نیازمندی‌های مشتری، تبلیغات دامنه‌دار، ارتباطات، زنجیره ارزش در بازی و امنیت بازی» شناسایی و شبکه مضامین مدل بازاریابی RACE ترسیم شد. مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری نتایج با روش‌های علمی ارزیابی گردید. با توجه به تجمیع مضامین یکپارچه در یک شبکه مضامین منسجم، پیشنهاد می‌گردد مدیران، تولیدکنندگان و بازاریابان بازی‌های دیجیتال ایرانی به همه عوامل شناسایی شده در این پژوهش به طور همزمان توجه لازم داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

ورزش، بازی‌های دیجیتال ورزشی، مدل بازاریابی RACE، تحلیل مضمون.

۱ دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.
۲ استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.
۳ کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

عباس نظریان مادوانی

رایانامه: Abbasnazarian@sr.u.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲

استناد به این مقاله:

نظریان مادوانی، عباس؛ شهبازی، معصومه و نوروزی، خدیجه (۱۴۰۳). شناسایی مؤلفه‌های توسعه بازی‌های دیجیتال ورزشی ایرانی بر اساس مدل بازاریابی RACE. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۴۱-۵۶.

(DOI:10.30473/arsm.2024.68836.3793)

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۳. ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

مقدمه

یکی از پدیده‌های عصر حاضر که از روندهای جهانی تأثیر پذیرفته، صنعت سرگرمی است. حجم انبوهی از کالاها و خدمات در سراسر جهان در حوزه آن تولید و ارائه می‌گردد؛ بازی‌های دیجیتال نیز در جهان امروز به‌عنوان بخشی از این صنعت به‌حساب می‌آیند. آخرین گزارش انجمن نرم‌افزارهای سرگرمی آمریکا^۱ در مورد وضعیت صنعت بازی‌های دیجیتال در آمریکا حاکی است، ۷۵٪ آمریکایی‌ها حداقل یک بازیکن بازی‌های دیجیتالی در خانوار خود دارند و حدود ۴۶ میلیون بازیکن دارای معلولیت‌های جسمانی در آمریکا وجود دارد. براساس این گزارش تعداد کل بازیکنان آمریکا در سال ۲۰۲۰ به عدد ۲۱۴،۴ میلیون نفر می‌رسد (انجمن نرم‌افزارهای سرگرمی، ۲۰۲۰). این درحالی است که خانه‌نشینی اجباری بیش از هر زمان منجر به تعامل مصرف‌کنندگان با بازی‌های موبایلی شده است. به‌طوری که تأثیر کووید-۱۹ بر بازار بازی‌های دیجیتال سبب افزایش میزان استفاده مصرف‌کننده به‌همراه رشد بیش از ۷۷ میلیارد دلاری درآمد برای شرکت‌های تولیدکننده بازی‌های دیجیتال در سال ۲۰۲۰ شد و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۳ به رکورد بالاتر از ۱۰۲ میلیارد دلار برسد (تیانی^۲، ۲۰۲۱).

براساس آمارهای رسمی مرکز تحقیقات دایرک (زیرمجموعه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای) طی سال ۱۳۹۸ مجموع صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران گردش مالی ۴ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومانی داشته است. از رقم مذکور سهم بازی‌سازان و تولیدکنندگان ایرانی فقط ۱۱۰ میلیارد تومان یا به عبارتی معادل ۲،۶ درصد از کل بازار بوده است. براساس تازه‌ترین مطالعات این مرکز (دایرک)، تعداد بازیکنان ایرانی مصرف‌کننده بازی‌های دیجیتال در ایران تا پایان سال ۹۸ به ۳۲ میلیون نفر رسیده است. طبق این گزارش در سال ۱۳۸۹ تنها ۱۶ میلیون ایرانی از بازی‌های دیجیتال استفاده می‌کردند که این تعداد تا سال ۱۳۹۵ به ۲۵ میلیون نفر، تا سال ۱۳۹۷ به ۳۰ میلیون نفر و در نهایت تا پایان سال ۱۳۹۸ نیز به ۳۲ میلیون نفر رسیده است. طبق این آمارها، از هر ۱۰۰ ایرانی به‌طور متوسط ۳۸ نفر بازیکن بازی‌های دیجیتال است. براساس آمارهای بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، آخرین اطلاعاتی که در ابتدای تابستان ۱۳۹۹ به‌روزرسانی شده، ۴۲ شرکت بازی‌ساز در مجموع توانسته‌اند ۲۸۳ نیروی انسانی تمام‌وقت و ۱۳۳ نیروی

پاره‌وقت را به اکوسیستم اضافه کنند. درمجموع اشتغال مستقیم و غیرمستقیم این حوزه در ایران نزدیک به ۵۵۰ نفر به‌صورت نیروهای تمام‌وقت بیمه شده است (راسخون، ۱۳۹۹).

با ظهور استفاده از تلفن‌های هوشمند و تبلت، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی به یک قسمت عادی زندگی در قرن بیست‌ویکم تبدیل شده است (برادلی^۳، ۲۰۲۱). از سوی دیگر ورزش به‌عنوان پدیده اجتماعی و فرهنگی، افراد را در یک شبکه اجتماعی که دارای روابط اجتماعی پیچیده است. به تعامل و کنش متقابل واداشته و عرصه ظهور رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و بازنمایی‌های معنادار قرن حاضر شده است (نقوی و همکاران، ۱۳۹۷). با رشد محبوبیت ورزش در جهان، بسیاری از بازی‌های رایانه‌ای تعامل نزدیک با محتوای ورزشی و ورزشکاران پیدا کرده‌اند. انتظار می‌رود که بازی‌های ورزشی رایانه‌ای همزمان با توسعه ابزار نوآورانه‌تر با ایجاد فرصتی برای تعامل بیشتر ورزش‌دوستان و تیم‌های ورزشی منافع زیادی برای تجار ورزشی داشته باشد (افروزه و همکاران، ۱۳۹۸).

برای به‌دست گرفتن سهم بیشتری از این صنعت و بازار قابل توسعه آن، لزوم برنامه‌ریزی دقیق و علمی براساس مولفه‌های ویژه این صنعت و ویژگی‌های منحصر به فرد این بازار بر کسی پوشیده نیست. با توجه به شرایط خاص فضای دیجیتال و تأثیر عوامل موثر بر این بازار مسلماً انتخاب مدلی علمی و منطقی برای کسب موفقیت در توسعه این صنعت نیز حائز اهمیت خواهد بود. لذا پژوهشگر با بررسی و مطالعه انواع مدل‌های بازاریابی متنوع در حوزه محصولات و خدمات با عنایت به شرایط خاص این صنعت که بر آن مستولی است به‌ویژه گستره آن در بستر دیجیتال؛ مدل بازاریابی دیجیتال RACE^۴ را برای تبیین فرایند یک بازاریابی موفق انتخاب تا براساس شرایط و ویژگی‌های بازار این صنعت در ایران مولفه‌های آن را شناسایی و تشریح نماید.

مدل بازاریابی RACE توسط موسسه اسمارت لایتز^۵ در سال ۲۰۱۶ ارائه شد. RACE و قیف فروش هر دو برگرفته از مدل بازاریابی AIDA^۶ هستند و رفتار مشتری را رصد می‌کنند. از لحظه ورود مشتری تا زمانی که به مشتری واقعی تبدیل می‌شود، چه فعالیت‌هایی نیاز است که انجام شود در این مدل تشریح می‌گردد. این مدل برگرفته از چهار عبارت، رسیدن (جذب کردن)، عمل، تبدیل، درگیر شدن است که کل چرخه عمر محصول و سفر مشتری را پوشش می‌دهد. مدل بازاریابی AIDA برای جذب مخاطبین بیشتر

4. Reach, Act, Convert, Engage

5. Smart Insights

6. Attention, interest, Desire, Action, Satisfaction

1. Entertainment software association

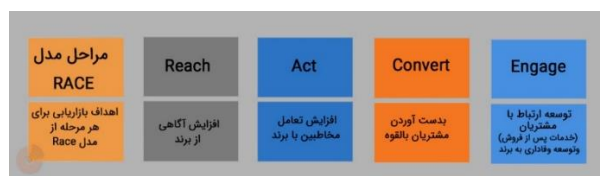
2. Tianyi

3. Bradley

بین‌المللی است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین در پژوهشی با عنوان تدوین راهبردهای کسب و کار در بازی‌های رایانه‌ای در ایران، راهبردهای زیر برای توسعه این صنعت پیشنهاد گردید؛ تولید بازی‌های کوچک و موبایل با هدف حضور در بازارهای خارجی؛ تولید بازی معیارهای اسلامی و متناسب با معیارهای فرهنگی منطقه؛ تولید بازی با تکیه بر محتوای منحصر به فرد بومی و با طراحی نمونه‌های خارجی برپایه مفاهیم و محتوای داخلی برای بازار داخل (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). توسعه‌دهنده‌های بازی، ایده‌های جذاب و مناسبی برای تولید بازی‌های موبایل دارند و اغلب از لحاظ فنی توان تولید آن در کشور وجود دارد؛ اما مشکل اصلی، عرضه محصول و بازاریابی است (پارساژاد و همکاران، ۱۳۹۹). در همین راستا در پژوهشی که توسط رولر^۴ و (۲۰۲۱) با عنوان، برنامه‌ریزی ارتباطی: چابکی یک تغییردهنده بازی در توسعه استراتژی است، انجام شده بود تاکید می‌کند که فرایندهای ارتباطی در برنامه‌ریزی راهبردی و داشتن چابکی لازم در مواجهه با تغییرات نیازهای مخاطبان و گیمرها با توجه به رقابت بسیار شدید در بازار، برای داشتن سهم مطلوبی از بازار بسیار حیاتی است. بررسی مدل‌های برنامه‌ریزی ارتباطی کنونی نشان می‌دهد که بیشتر مدل‌ها بر برنامه‌ریزی بلندمدت با فضای کمی برای انطباق کامل با تغییرات متمرکز هستند. در مقابل، چابکی نه تنها در سطوح تاکتیکی، بلکه برای هر انتخابی در استراتژی، تمرکز بر انتخاب‌هایی را که باید آزمایش شوند، تشویق می‌کند (رولر، ۲۰۲۱)؛ لذا داشتن یک مدل راهبردی چابک برای توسعه بازار و افزایش سهم بازار، باید به‌طور ویژه مورد توجه پژوهشگران و مدیران این حوزه قرار گیرد. این مهم یکی از خلأهای اساسی در مطالعات صورت گرفته در این صنعت است.

وقتی بیش از ۹۵٪ بازار بازی کشور در دست محصولات خارجی است، حتماً تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه می‌گذارد. نباید فراموش کرد که بخش قابل توجهی از مخاطبان این عرصه کودکان و نوجوانانی هستند که در سنین تربیت قرار داشته و بخش قابل توجه از وقت خود را به بازی می‌پردازند. در اینجاست که محتوای فرهنگ بیگانه می‌تواند اثرات خود را روی کاربران بگذارد (جوهری، واعظی نژاد، ۱۳۹۴: ۱۱۴). موضوع مباحث فرهنگی - اجتماعی و حتی امنیتی توسط پژوهشگران دیگر نیز مورد توجه قرار گرفته است (هرسچ و بدیعی، ۱۳۹۷؛ منایی فر و چشم براهی، ۱۳۹۳). لذا اهتمام به این مهم و تولید و توسعه بازی‌های دیجیتال ورزشی

و افزایش فروش به کار می‌رود و شامل پنج مرحله توجه، علاقه، تمایل، عمل و رضایتمندی است (فرزال خان^۱، ۲۰۲۰؛ چافی^۲، ۲۰۲۱؛ اسمارت لایتز^۳، ۲۰۲۰). در واقع، چارچوب RACE یک رویکرد ساده ارائه می‌دهد که می‌تواند در سطوح مختلف در یک طرح بازاریابی دیجیتال استفاده شود (فرزال خان، ۲۰۲۰). این مدل برگرفته از چهار عبارت «افزایش آگاهی از برند، افزایش تعامل مخاطبین با برند، پوشش (به دست آوردن) مشتری بالقوه و ارتباط با مشتری»^۴ است. این چهار مرحله که کل چرخه عمر محصول و سفر مشتری را پوشش می‌دهد.



شکل ۱. مراحل مدل بازاریابی RACE (فرزال خان، ۲۰۲۰).

در تدوین و بررسی مدل‌های مختلف بازاریابی بازی‌های دیجیتال در ایران پژوهش‌های زیادی صورت نگرفته و بیشتر پژوهش‌ها متمرکز بر اثرات مثبت و منفی اجتماعی، روانی و حرکتی بازی‌ها بوده تا نگاهی توسعه‌ای برای بازاریابی و فروش آنها در این صنعت. در این بین برخی از پژوهش‌ها به مسائل و مشکلات بازی‌سازی در ایران و آسیب‌شناسی این صنعت پرداخته‌اند. در تحقیق فصیحی (۱۳۹۶) نه مسئله را برای صنعت بازی برمی‌شمرد (فصیحی، ۱۳۹۶)، در پژوهش دیگر با عنوان شناخت وضع موجود و آسیب‌شناسی موانع توسعه کسب و کار صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور با استفاده از تحلیل زنجیره ارزش، گلوگاه‌ها و نقاط ضعف صنعت بازی با ترسیم زنجیره ارزش صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور و مقایسه آن با وضع مطلوب جهانی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین شرکت‌ها و نهادهای فعال در صنعت بازی کشور، در طول بخش‌های مختلف زنجیره ارزش جانمایی و تحلیل شده‌اند (آقای و همکاران، ۱۳۹۴). در نتایج پژوهشی با عنوان «سیاست‌گذاری افزایش سهم بازی‌های ایرانی تلفن‌های همراه در بازار جهانی» که به‌صورت ویژه به موضوع بازاریابی در صنعت بازی‌های دیجیتال پرداخته بود، آمده است؛ رشد و توسعه صنعت بازی در ایران وابسته به سه گروه ذی‌نفع سیاست‌گذار، سرمایه‌گذار و بازی‌ساز و نقش‌های این ذی‌نفعان است. نقش سیاست‌گذار و سرمایه‌گذار، نقش حمایتی و نقش بازی‌ساز، تولید بازی برای تامین نیازهای داخلی و ورود به بازارهای

4. Reach, Act, Convert, Engage
5. Ruler

1. Farzal Khan
2. Chaffey
3. Smart Insights

ضمن تشکیل فدراسیون مستقل برای بازی‌های ورزشی دیجیتال، نسبت به برگزاری لیگ‌های معتبر و پرنشاط اهتمام داشته و دولت‌ها ساختار حمایتی برای آن ایجاد کرده‌اند؛ از آن جمله می‌توان به ترکیه، هندستان، ایتالیا و آمریکا اشاره کرد (گزارش بازار بازی‌های دیجیتال ترکیه، ۲۰۲۰؛ موستنسید، ۲۰۲۱ و کلمنت، ۲۰۲۱ و نیوزو، ۲۰۱۹). از سوی دیگر با پیشرفت عرصه اینترنت و فراگیر شدن آن، ناشران به سمت توزیع دیجیتالی و آنلاین محصولات خود رفته و امروزه بخش قابل توجهی از بازی‌ها از این طریق به دست کاربران و مشتریان می‌رسد (جواهری، واعظی‌نژاد، ۱۳۹۴: ۱۱۹). لذا ضرورت داشتن یک الگوی منطقی و مطلوب برای بازاریابی دیجیتال به شدت احساس می‌شود. این مهم توسط پژوهشگران مختلفی که به بررسی مسائل و مشکلات توسعه این صنعت در ایران پرداخته بودند نیز گوشزد شده است (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴؛ جواهری، واعظی‌نژاد، ۱۳۹۴؛ رهجو، ۱۳۹۱). همچنین در بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگر درخصوص تدوین و پیشنهاد مدل بازاریابی برای بازی‌های دیجیتال و به‌ویژه بازی‌های دیجیتال ورزشی، پژوهش مستقل و درخوری که براساس شرایط خاص محصولات و بازار ایران باشد پیدا نشد. لذا هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی مولفه‌های توسعه بازی‌های دیجیتال ورزشی ایرانی براساس مدل بازاریابی RACE بود و سوال اصلی پژوهش این بود که مولفه‌های توسعه بازار و محصولات بازی‌های ورزشی ایرانی براساس شرایط بومی ایران و براساس مدل بازاریابی دیجیتال RACE کدامند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث نوع دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی است و برحسب روش پژوهش از نوع مطالعات کیفی توصیفی-تحلیلی بود. بخش اول مطالعات کتابخوانی برای مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهشی و برای قسمت کیفی که با روش مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد، برای تحلیل مصاحبه‌ها از شیوه کیفی تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. در این پژوهش از شیوه قیاسی مبتنی بر داده‌ها به روش براون و

ایرانی با محتوای ایرانی-اسلامی در کنار گردش مالی غیرقابل اغماض آن، یک ضرورت انکارناپذیر بوده و برای دستیابی به این مهم داشتن یک راهبرد علمی براساس یک مدل مطمئن و قابل اجرا بر مبنای بستر فعالیت این بازار که گستره دیجیتال و مجازی است، ضروری به نظر می‌آید. از سوی دیگر، با شکل‌گیری جریان جدید اقتصادی مبتنی بر صنایع فرهنگی و خروج از اقتصاد تک‌محصولی مبتنی بر نفت، ورود صنعت بازی‌های تلفن همراه ایرانی به بازارهای جهانی ضرورت اجتماعی و اقتصادی است که نیازمند سیاست‌گذاری و تدوین راهکارهای تسهیل سهم‌خواهی از آن است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین داشتن یک برنامه‌ریزی منسجم با یک الگوی مطمئن مطابق با شرایط کنونی برای توسعه بازی‌هایی که توسط شرکت‌های ایرانی تولید شده‌اند، ضروری است.

یکی از محصولات اصلی و بسیار پرمخاطب و پرسود با وجود جنبه‌های متنوع برای سودآوری در حوزه بازی‌های دیجیتال، ژانر بازی‌های ورزشی و ورزش الکترونیک است (ریتمان^۱ و همکاران، ۲۰۲۰، ترکی و همکاران، ۱۳۹۹). این بازی‌ها در سال‌های اخیر به شدت مورد توجه بازی‌سازان بین‌المللی قرار گرفته و مخاطبان بسیار زیادی نیز در بین مخاطبان چه در سطح کشور و چه در سطح بین‌الملل دارد. به‌طوری که براساس گزارش‌های مرکز پژوهش‌های تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ژانر بازی‌های ورزشی سومین علاقه‌مندی مخاطبان ایرانی است (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۳۹۹). همچنین به دلیل استقبال فوق‌العاده از این ژانر بازی‌ها و جذابیتی که دارد، لیگ‌های معتبر بین‌المللی درحال برگزاری است و در آینده نزدیک زمزمه‌هایی از حضور این بازی‌ها در مسابقات المپیک به گوش می‌رسد (ریتمان و همکاران، ۲۰۲۰). این نشانه اهمیت بسیار بالای این نوع از بازی‌ها در صنعت بازی‌های دیجیتال بوده و لازم است دست‌اندرکاران و فعالان این حوزه توجه ویژه و قابل قبولی برای این قسمت از بازار داشته باشند. این درحالی است که کشورهای پیشرو در این حوزه از چندی پیش فعالیت گسترده‌ای برای این مهم تدارک دیده‌اند؛ به‌طوری که کشورهایمانند سوئد (نایومی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱)، هند (موستنسید^۳، ۲۰۲۱)، ایتالیا (کلمنت^۴، ۲۰۲۱) و حتی ترکیه (گزارش بازار بازی‌های دیجیتال ترکیه^۵، ۲۰۲۰) سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی زیاد و منسجمی در این حوزه انجام داده‌اند. در برخی از این کشورها

4. Clement
5. Gaming in Turkey

1. Reitman
2. Nayomi
3. Mostinside

کشور به همراه متخصصان و صاحب‌نظران دانشگاهی و تجربی در کنار بازیکنان حرفه‌ای در حوزه بازی‌های دیجیتال جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. با عنایت به اهداف مدنظر پژوهش، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد (استراس و کوربین، ۱۹۹۶). نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و به شیوه گلوله برفی انجام شد. در طی فرایند انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۷ نفر مصاحبه صورت گرفت که پژوهشگر در مصاحبه پانزدهم به اشباع نظری دست یافت. با این حال جهت اطمینان از این مهم دو مصاحبه دیگر هم انجام شد ولی اطلاعات جدیدی به داده‌های پژوهش اضافه نکرد. جداول ۱، ویژگی‌های کلی شرکت کنندگان در پژوهش آمده است.

کلارک^۱ (۲۰۰۶) برای شناسایی تم‌های کلیدی، یکپارچه و اصلی استفاده شده است. در این روش، پژوهشگر از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی می‌رسد. در روش قیاسی، مضامین اصلی تحلیل مضمون از قبل و براساس مدل مورد نظر مطالعه در این پژوهش (آگاهی از برند، تعامل با برند، جذب مشتریان، توسعه ارتباط با مشتریان) تعیین شده است و در طی فرایند تحلیل تا رسیدن به شبکه مضامین طرح، مضامین کلیدی و یکپارچه (سازمان‌دهنده) شناسایی و ساماندهی گردید (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷).

تمامی مدرسان، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه تولید، فروش و بازاریابی محصولات بازی‌های دیجیتال همچنین مدیران کنونی و گذشته ارگان‌ها و نهادهای متولی صنعت بازی‌های دیجیتال در

جدول ۱. ویژگی‌های کلی شرکت‌کنندگان در پژوهش (ذینفعان کلیدی)

متغیر	ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴	۲۶/۶۷
	مرد	۱۱	۷۳/۳۳
تحصیلات	کارشناس و پایین تر	۲	۱۳/۳۳
	کارشناسی ارشد	۵	۳۳/۳۳
	دکتری	۸	۵۳/۳۴
تخصص یا حوزه فعالیت	مدیریت ورزشی	۲	۱۳/۳۳
	متخصص حوزه تولید بازی	۲	۱۳/۳۳
	مدیر اجرایی	۲	۱۳/۳۳
فعالیت	پژوهشگر حوزه بازی‌های دیجیتال	۴	۲۶/۶۷
	مدیر و کارشناس بخش خصوصی	۳	۲۰
	بازیکن حرفه‌ای	۲	۱۳/۳۳

بیان شده است که از این میان با تلفیق و یکسان‌سازی موارد مشابه و هم‌معنی ۱۹۸ مضمون کلیدی استخراج گردید. همچنین با مفهوم‌سازی و جمع‌بندی مضامین کلیدی استخراج شده، تعداد ۲۱ مضمون یکپارچه جمع‌بندی شد.

علیرغم ممیزی شاخص‌های سه‌گانه کیفیت پژوهش کیفی شامل مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری نتایج که با استفاده از روش‌های علمی ارزیابی گردید، با این حال تمامی محدودیت‌های وارد بر پژوهش‌های کیفی بر این پژوهش نیز وارد است.

نتایج پژوهش

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد در کل ۶۹۷ آیتم از مجموع مصاحبه‌ها در چهار مولفه اصلی مدل RACE توسط مصاحبه‌شوندگان

جدول ۲. آمار توصیفی مضامین استخراج شده از فرایند مصاحبه‌ها

مضامین یکپارچه مفهوم‌سازی شده	مضامین کلیدی استخراج شده	داده‌های بیان شده	تم‌های اصلی مدل RACE
۶	۵۴	۱۶۷	آگاهی از برند
۴	۴۴	۱۴۱	تعامل برند با مخاطبان
۵	۴۲	۱۷۶	جذب مخاطبان بالقوه
۶	۵۸	۲۱۳	توسعه ارتباط با مخاطبان
۲۱	۱۹۸	۶۹۷	جمع کل

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد تعداد ۵۴ مضمون کلیدی از برند عبارتند بودند از: «محتوای تبلیغ و ترویج، فرایند تبلیغ و حاصل شده که پس از جمع‌بندی و مفهوم‌سازی آنها شش مضمون یکپارچه مفهوم‌سازی شد. مضامین (تم) اصلی مولفه افزایش آگاهی ترویج، بستر ترویج و تبلیغ، بستر سازی برندینگ، برندینگ موفق، زیرساخت حمایتی».

جدول ۳. مولفه‌های افزایش آگاهی از برند در مصاحبه با شرکت‌کنندگان در پژوهش

مضامین یکپارچه	مضمون‌های کلیدی بیان شده
محتوای تبلیغ و ترویج	توجه به فرایندهای تولید حرفه‌ای و بازی باید انگیزه در بازیکن ایجاد کند؛ ورزش‌های فانتزی براساس لیگ‌های رایج در کشور بسیار حیاتی است؛ رشته‌های پرطرفدار ورزشی مانند فوتبال و والیبال قطعا موفقیت بیشتری دارد؛ باز طراحی بازی های خارجی با تم‌های جذاب تر و رفع ایرادات آنها نسخه کامل بتای بازی (β) بسیار تاثیرگذار است (نسخه آزمایشی)؛ تم بازی و بستر اجرای بازی همچنین امکان بازی به صورت آنلاین و آفلاین
فرایند تبلیغ و ترویج	استفاده از گروه‌های تبلیغاتی صاحب نام بین‌المللی خوشنام، همکاری با برند معتبر و شناخته شده؛ تبلیغ برند بازی از طریق اشخاص ثالث و غیرمستقیم اثربخشی بالایی دارد؛ تبلیغات در بستر بازی‌های معروف و از بستر فضای مجازی باشد؛ تیزر تبلیغاتی لوگوی جذاب، عکس تبلیغاتی و کلیپ تبلیغاتی خیلی تاثیرگذار است؛ در گوگل پلی‌رنکنینگ خوبی داشته باشد و امکان دانلود از پایگاه‌های دانلود مختلف؛ محتوای تبلیغات برنامه‌ریزی شده و با کیفیت بالا باشد و از طریق کانال‌های مختلف به دست مصرف‌کننده برسد (وب‌سایت‌ها، تلفن همراه، ایمیل، رسانه‌ها و...؛ تبلیغات وسیع و هدفمند ولی ابتدا در داخل ایران بازی معرفی نگردد.
بستر ترویج و تبلیغ	YouTube مهم‌تر از اینستاگرام است؛ بازاریابی موتور جستجو (SME)، بازاریابی محتوا کمپین و رسانه‌های اجتماعی؛ بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)، استفاده از کمپین‌های مختلف بسیار کارگشاست؛ استفاده از رسانه‌های اجتماعی بسیار ضروری است؛ استفاده بهینه از تبلیغات دهان به دهان.
بستر سازی برندینگ	محتوای تولید شده برای تبلیغات مهم‌ترین عنصر در بازاریابی دیجیتال است؛ تبلیغات هدفمند و در گروه‌های هدفمند انجام شود؛ استفاده از راهبرد تمایز برای حضور در بازار داخلی؛ جذابیت بالای مولفه‌های بصری و شنیداری مانند؛ موسیقی، رنگ‌های به‌کار رفته، نور و صدا و گستردگی و کیفیت رسانه بازی؛ نام بازی و لوگوی آن جذاب و با توجه به ویژگی‌های مخاطب هدف باشد.
برندینگ موفق	استفاده از احساسات اجتماعی و تحریک احساسات مخاطبان سبب تبلیغات برند؛ باید از نظر ذهنی و رفتاری بازیکنان را درگیر کنند، استفاده از ایده‌های خود مخاطبان؛ تجربه‌های جدید و سرگرمی و هیجان عناصر اصلی بازی مجازی است. استفاده از متخصصان مختلف حوزه جامعه‌شناسی و روانشناسی، ورزشی و برنامه‌نویسی، گرافیک، شبکه‌های مجازی و غیره.
زیرساخت حمایتی	امکان تبادل هزینه‌ها با قرارداد ارز دیجیتال؛ قوانین حمایتی مبنی بر قانونی بودن بازی‌ها و قوانین حمایتی کپی رایت.

براساس جدول ۴ نشان، تعداد ۴۴ مضمون کلیدی حاصل شده که پس از جمع‌بندی و مفهوم‌سازی آنها تعداد چهار مضمون یکپارچه مفهوم‌سازی گردید. این مضامین اصلی عبارت بود: «جذابیت معرفی محصول، جذابیت بستر اجرای بازی، جذابیت فرایند بازی و پشتیبانی و لجستیک».

جدول ۴. مولفه‌های تعامل مخاطب با برند در مصاحبه با شرکت کنندگان در پژوهش

مضمین یکپارچه	مضمون‌های کلیدی بیان شده
جذابیت معرفی محصول	در معرفی بازی عکس‌ها و کلیپ‌های تبلیغاتی از مراحل بازی داشته باشد. ایجاد انگیزه برای مشارکت بازیکنان بین‌المللی این کار نوعی سرمایه‌گذاری هدفمند که باید دولت کمک شایانی به این مهم داشته باشد. وجود وب‌سایت جذاب و روان، سرورهای پرسرعت و ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز؛ محتوای تولید شده و تبلیغات ادامه‌دار و هدفمند برای جذب و نگهداری مخاطب؛ تبلیغ برند بازی از طریق بازی و اشخاص ثالث و غیرمستقیم اثر بخشی بالایی دارد. سرگرمی و هیجان دو عنصر اصلی بازی مجازی است. فرایند پیش ثبت نام در جذب مخاطبین، در دسترس بودن و بسته‌بندی مطلوب.
جذابیت بستر اجرای بازی	راهبرد بازاریابی محتوی و آگاهی از انگیزه‌های مصرف‌کننده (تولید محتوایی تبلیغاتی)؛ ایجاد جذابیت‌های متنوع برای محصول، قیمت، نوع پرداخت وجه جهت تحریک برای خرید مشتری براساس نیاز مشتریان؛ راهکارهایی برای کمک به تصمیم‌گیری مخاطب و سوق دادن او برای انتخاب محصولات با کاتالیزور تست کردن آنها و جوایز اولیه هنگام ثبت‌نام و پیش ثبت‌نام تولید محتوای جذاب و خلاقانه، گرافیک بازی و فرایند بازی اگر همراستا با تیزر نباشد نتیجه معکوس دارد. نریتورها و صدای هنرپیشه‌ها باید با تم بازی همخوانی داشته باشد. یک چیز جذاب و جدید نسبت به بازی‌های قبلی و موجود ارائه دهد (خلاقیت) بازی‌های رایگان توسعه بیشتری خواهند داشت به طوری که کسب درآمد باید از لایه‌های درونی بازی و یا به‌طور غیرمستقیم باشد.
جذابیت فرایند بازی	بازی‌ها تم واقعی یا رباتیک داشته باشند و بازی به واقعیت نزدیک باشد. آسانی آموزش، آسانی نصب بازی، ابتدای بازی باید ساده، راحت و قابل فهم باشد. الگوریتم بازی باید ساده و قابل فهم برای همه باشد ولی جذابیت را از دست ندهد. امکان انجام بازی گروهی و ایجاد لیگ‌های بازی‌های ورزشی مجازی مانند لیگ واقعی ورزشی. ورزش‌های فانتزی براساس لیگ‌های رایج در کشور بسیار حیاتی است. رشته‌های پرطرفدار ورزشی مانند فوتبال و والیبال قطعا موفقیت بیشتری خواهند داشت.
پشتیبانی و لجستیک	جذب مشتریان از طریق ارائه اشانتیون‌ها (جوایز) رایگان و تشویقی؛ امکان تست بازی قبل از نصب همچنین امکان انجام بازی توسط موبایل، ویندوز و تجهیزات؛ ایجاد پروفایل‌های شخصی برای هر مشتری و استفاده بیشتر از پلتفرم موبایل در بازی. حفظ حاشیه سود مطلوب برای توزیع‌کنندگان و امکان تبادل ارزهای دیجیتال؛ راهبرد بازاریابی مشارکتی و بهره‌گیری از راهبرد به‌کارگیری شرکای استراتژیک صاحب نام؛ ایجاد قوانین حمایتی مبنی بر قانونی بودن بازی‌های ورزشی دیجیتال

برابر جدول ۵، تعداد ۴۲ مضمون کلیدی حاصل شد. پس از جمع‌بندی و مفهوم‌سازی آنها پنج مضمون یکپارچه که عبارت بودند از: «ساختار بازی، تبلیغات دامنه‌دار، الزامات مدیریتی، اقتصاد بازی، امنیت بازی» مفهوم‌سازی گردید.

جدول ۵. مولفه‌های جذب مخاطبین بالقوه در مصاحبه با شرکت کنندگان در پژوهش

مضمین یکپارچه	مضمون‌های کلیدی بیان شده
ساختار بازی	مشتریان باید تجربه لذت‌بخشی در محیط بازی تجربه کسب کنند. علاوه بر واقعی بودن صحنه‌ها و لوکیشن‌ها، امکان خیال‌پردازی و بلندپروازی برای بازیکن میسر باشد. محتوای بازی خیلی تاثیرگذار است. همچنین سیر داستان بازی. امکان شخصی‌سازی صفحه بازی برای بازیکن و ایجاد پروفایل‌های شخصی برای هر مشتری. ارائه پیشنهادات خاص و شخصی‌سازی شده برای آنها براساس رفتار و نیازهای مشتری. امکان بازی گروهی و بازی راحت باشد، در محیط بازی نیاز به آپشن‌های کمتر باشد. مشکل بودن و چالشی بودن بازی همچنین برتری، رقابت‌پذیری و اعتیادآور بودن. توجه به عوامل گرایش جوانان به بازی‌های رایانه‌ای مانند تصویرسازی، هیجان و... . امکانات و آپشن‌های مختلف داخل بازی که امکان و آزادی بیشتری به بازیکن بدهد. ایجاد لیگ‌های بازی‌های ورزشی مجازی مانند بازی‌های دیجیتال و امکان مشارکت همه شرکت‌کنندگان در لیگ، یعنی لیگ برای همه حرفه‌ای و مبتدی هم ترتیب بدهند. امکان انجام بازی هم توسط اندروید (موبایل و تبلت) و هم توسط ویندوز و تجهیزات بازی همچنین قابلیت کاربردی و عملیات در حین بازی FPP و TPP مهم است.

تبلیغات دامنه‌دار	تبلیغات ادامه‌دار و هدفمند برای جذب و نگهداری مخاطبین؛ در دسترس بودن محصول و جوایز بازی و لایه‌های درون بازی منظور گردد. استفاده از شیوه بازاریابی و پیروسی؛ بازی‌های رایگان توسعه بیشتری خواهند داشت؛ ایجاد انگیزه برای مشارکت بازیکنان بین‌المللی؛ دكور و فضای بازی به‌روز گردد همچنین حجم پایین مصرف اینترنت و باتری دستگاه.
الزامات مدیریتی	تعریف پارامترهای واقعی، تحلیل کمی و تصمیم‌گیری عقلانی. لازم است به‌طور مداوم به‌صورت کمی داده‌ها تحلیل روزانه بررسی و براساس آنها برنامه‌ریزی و اقدام صورت گیرد. همچنین لزوم دانش مدیریتی کسب و کار در بین مدیران. باید منابع جدید درآمدی غیر از کیف پول مشتریان لحاظ کنند. پشتیبانی قوی سایت و رعایت استانداردهای بین‌المللی جهت حضور در این بازارها. توزیع مویرگی فعال و حمایت‌های قانونی و حقوقی از شرکت.
اقتصاد بازی	امکان کسب درآمد برای گیمر از فرایندبازی. همچنین تغییر در شیوه کسب درآمد از بازی. قیمت مطلق یک محصول تاثیر مثبت ولی قیمت متغیر یک آپشن جدید تاثیر منفی دارد. لزوم درگیر کردن مشتریان در فرایند توزیع و فروش. حجم دانلود کم و در حین بازی دانلود درون برنامه داشته باشد.
امنیت بازی	امنیت اکانت بازی (هک نشدن) و وجود حساب‌های مختلف برای پشتیبانی و امنیت.

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد تعداد ۵۸ مضمون کلیدی حاصل شد. پس از جمع‌بندی و مفهوم‌سازی آنها شش مضمون یکپارچه شامل: «کیفیت محصولات و خدمات، نیازمندی‌های مشتری، تبلیغات دامنه‌دار، ارتباطات، زنجیره‌ارزش در بازی، امنیت بازی» مفهوم‌سازی گردید. جزئیات بیشتر این نتایج را جدول ۶ نشان می‌دهد.

جدول ۶. مولفه‌های ارتباط با مشتریان (وفاداری مشتریان) در مصاحبه با شرکت‌کنندگان در پژوهش

مضمین یکپارچه	مضمون‌های کلیدی بیان شده
کیفیت محصولات و خدمات	محصولات و خدمات خیلی زود برای مخاطبان و مشتریان عادی می‌شود و باید به سرعت در پی ایجاد نوآوری و ورژن‌های با کیفیت بالاتر بازی باشند. کسب لذت و تجربه منحصر به فرد، امکان بازی دبل (گروهی). تم‌های بازی و آپشن‌های بازی رایگان باشد. حجم به‌روزرسانی محدود، منظم و قابل پیش‌بینی. تیم پشتیبانی قوی، پاسخگو و ارائه خدمات به‌روز. امکان وجود چند اکانت روی یک دستگاه همچنین امکان توسعه بازی شخصی‌سازی. لیگ بزرگ و بازیکن زیادی در بازی آنلاین داشته باشد و آپشن‌های راهنما برای بازیکنان
نیازمندی‌های مشتری	براساس نیاز و نوع مخاطب شرایط بازی تنظیم گردد، توجه به نیازهای عاطفی مشتری. عدم فیلتر احساسات بازیکنان و توجه به علایق آنها؛ بستری امن و هدفمندانه برای کاوش مخاطبان فراهم گردد. علاوه بر واقعی بودن صحنه‌ها و لوکیشن‌ها، امکان خیال‌پردازی و بلندپروازی برای بازیکن میسر باشد. مرحله جدید یا آپشن جدید، وقت‌پرکنی مناسب دارد. امکان بازی دو به دو و کل کل کردن وجود داشته باشد. امکان مشارکت همه در لیگ نه اینکه فقط یک عده خاص باشند؛ یعنی لیگ برای حرفه‌ای و مبتدی هم ترتیب بدهند. توجه به تنوع در روش‌های فروش و پرداخت‌ها.
تبلیغات دامنه‌دار	به‌کارگیری تکنیک‌های روابط عمومی برای نگهداری مشتریان همچنین استفاده از احساسات اجتماعی برای حفظ برند و مشتریان وفادار. داشتن جشنواره‌های خرید و ارتقای بازی؛ کمپین‌های شرط‌بندی در بازی‌های موبایلی ورزشی و برگزار مسابقات باارزش برای گیمرهای حرفه‌ای. باید از داده‌های خود مشتریان استفاده شود برای ایجاد تجربه‌ای جدید برای مشتریان، تعیین جوایز برای ایده‌های برتر مشتریان (پیشنهادات) همچنین شخصی‌سازی برای بازیکنان؛ حضور و شرکت قوی در فستیوال‌های بزرگ و برند بین‌المللی.
ارتباطات	شرکت‌کنندگان باید بتوانند در هر کجا و هر زمان که بخواهند با شرکت تعامل داشته باشند (تجربه تمام و کامل)، تعامل مداوم با مشتریان (صدای مشتریان)، امکان ارتباط دو طرف. تشکیل باشگاه مشتریان، باید گیمرهای حرفه‌ای و مطرح عضو باشگاه مشتریان باشند. ارتباط آسان با دوستان در بازی، ارتباط تصویری و صوتی و متنی در حین بازی و در لابی. تعاملات دو و چندوجهی برقرار باشد. بین بازیکنان و تعاملات اجتماعی عامل نگهدارنده بازیکنان است، همچنین وجود امکان شرط‌بندی در بازی‌های موبایلی ورزشی. نیازهای مخاطبان به‌ویژه نیاز عاطفی آنها که بسیار هم اثربخش است، مدام درحال تغییر بوده و لذا باید بازی برای حفظ وفاداری براساس شناخت این نیاز تغییرات را لحاظ کند. ارائه پیشنهادات خاص شخصی‌سازی شده به مشتریان براساس رفتار و نیازهای خاص مشتری.

امکان کسب درآمد برای مشتری و لینک سوم داشتن (برای فروش اکانت شخصی). چالش‌های بازی که هزینه‌برند محدود باشد و امکان تامین آنها در فرایند بازی میسر باشد. پشتیبانی قوی توکن بازی (درآمد) و کمپین‌های شرط‌بندی در بازی‌های موبایلی ورزشی. مشارکت‌کنندگان در زنجیره ارزش اقتصاد بازی و قرار دادن مشتریان در فرایند توزیع و فروش. ارائه پیشنهادات از سوی بازی جهت قرارگیری در زنجیره درآمدزایی و امکان بازاریابی و فروش محصولات و خدمات اخذ شده در فرایند بازی در بستر بازی؛ مانند خرید و فروش بازیکن، استادیوم و ... همچنین باید منابع جدید درآمدی به غیر از کیف پول مشتریان در نظر باشد. با شناسایی براساس رفتار بازیکنان و مشتریان اقدامات بازاریابی و فروشی برنامه‌ریزی گردد. تربیت نیروی انسانی، ارتقای نیروی انسانی فعلی.

زنجیره ارزش در بازی

آنتی چیت قوی < عدم امکان هک کردن بازی همچنین پشتیبانی سایت بازی مبنی بر جلوگیری از بازی توسط ربات‌ها. همچنین حمایت‌های قانونی و حقوقی از شرکت.

امنیت بازی

مخاطبین با برند، افزایش جذب مخاطبین بالقوه و افزایش توسعه ارتباط با مشتریان» قرار دارد؛ تنظیم و مفهوم‌سازی گردید. شکل ۲ جزئیات بیشتری را نشان می‌دهد.

از آنجایی که این مطالعه براساس روش قیاسی اجرا گردید؛ لذا شبکه مضامین استخراج شده از مراحل قبل براساس تم‌های اصلی مدل بازاریابی دیجیتال RACE که برپایه چهار مولفه اصلی (مضمون و تم اصلی) «افزایش آگاهی از برند، افزایش تعامل



شکل ۲. شبکه مضامین عوامل موثر بر بازاریابی بازی‌های دیجیتال ورزشی براساس مدل RACE

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی مولفه‌های توسعه بازی‌های دیجیتال ورزشی ایرانی براساس مدل بازاریابی RACE بود. برای دستیابی به هدف کلی، چهار هدف فرعی بر مبنای مولفه‌های اصلی مدل بازاریابی دیجیتال RACE تدوین گردید. همچنین هدف پنجم این پژوهش برای دستیابی به شبکه مضامین نهایی از نتایج مدنظر قرار گرفت.

نتایج تحلیل مضمون حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته برای تم اصلی «افزایش آگاهی از برند» که منجر به شناسایی شش مضمون یکپارچه بود که عبارت بودند از: «محتوای تبلیغ و ترویج، فرایند تبلیغ و ترویج، بستر ترویج و تبلیغ، بسترسازی برندینگ، برندینگ موفق، زیرساخت حمایتی». وظیفه اصلی در این بخش آوردن کاربر جدید به وبسایت و فضای بازدید محصول از روش‌های مختلف است. روش‌هایی که در این بخش استفاده می‌شود، تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی است. برای کسب موفقیت در این حوزه پژوهشگران محتوی را مهم‌ترین جزء در فرایند ورودی بازاریابی دیجیتال عنوان کرده‌اند (لووت^۱، ۲۰۱۸؛ کرامر^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجایی که بیشتر فعالیت‌ها در ورزش‌های الکترونیکی به صورت آنلاین انجام می‌شوند، باید توجه ویژه‌ای به انجمن‌های ویدیویی و رسانه‌های اجتماعی شود. بنابراین، اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی عمده‌تاً براساس محاسبه قرارگرفتن در معرض رسانه‌های دیجیتال و ارزیابی احساسات آنلاین است (کرامر و همکاران، ۲۰۲۱). برای دید شدن بهتر و بیشتر باید در فضاهایی محصول و برند معرفی و ارائه گردد که مخاطبان اصلی در آن فضاها حضور مداوم دارند. در همین راستا، پژوهشگران توجه ویژه‌ای به فروشگاه‌های جهانی نرم‌افزاری مانند گوگل و آیتونز که از اهمیت نسبی بالاتری برخوردارند دارند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۹). در راستای مولفه‌های شناسایی شده برای این مرحله از بازاریابی دیجیتال بر مبنای مدل RACE، که به اهمیت زیرساخت‌ها نیز اشاره کرده است، در همین راستا یک از دلایل موفقیت کشور هند در این حوزه و قرار گرفتن در بین کشورهای مدعی با حاشیه درآمدزایی و اشتغال بالا را رشد سریع زیرساخت‌های دیجیتال و عرضه سرویس‌های کم‌هزینه عنوان کرده‌اند (مستنسید، ۲۰۲۱). در همین راستا در پژوهشی که به تبیین استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای راه‌اندازی یک محصول در چارچوب مدل بازاریابی RACE

پرداخته بود آورده است، برای جاری‌سازی و توسعه محصول جدید بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در مدل RACE ضروری است. دنیای بازی‌های مجازی را می‌توان برای دستیابی به مخاطبان هدف با قرار دادن محصول به‌عنوان یک پایه در بازی یا با استفاده از تبلیغات درون بازی استفاده کرد (راتلا، ۲۰۲۱). در پژوهشی با عنوان بررسی انتقادی بازاریابی دیجیتال که در سال ۲۰۱۸ به چاپ رسیده است جنبه‌های مختلف موفقیت در بازاریابی دیجیتال را مورد ارزیابی قرار داده است. در این مطالعه، اذعان کرده کسب و کارها واقعاً می‌توانند از بازاریابی دیجیتال مانند بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)، بازاریابی موتور جستجو (SEM)، بازاریابی محتوا، بازاریابی تأثیرگذار، اتوماسیون محتوا، بازاریابی تجارت الکترونیک، بازاریابی کمپین و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند (بالا^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به صنعت روبه‌رشد بازی‌های دیجیتال ورزشی در ایران و سطح جهان، پرداختن به این حوزه و با توجه به وجود زیرساخت‌های نسبتاً مناسب و پنجره جمعیتی ویژه کشور، امکان توسعه این صنعت و معرفی محصولات در سطح بین‌المللی که قابلیت رقابت با رقبای بسیار قدرتمند را دارا باشد وجود دارد. براساس ایجاد یک بستر مطلوب دیجیتال و استفاده مطلوب از ابزارهای موجود در همین حوزه، می‌توان امیدوار بود در آینده بازی‌های دیجیتال ورزشی تولید شده در شرکت‌های ایرانی جایگاه مطلوب‌تری در میان سایر رقبای خود داشته باشند. اگر سایرین در این حوزه موفقیت چشم‌گیری داشته‌اند لاجرم از مسیر اصولی و منطقی این فرایند بهره گرفته‌اند. با توجه به ماهیت دیجیتال بودن بازی‌ها، مسیر دستیابی به مخاطبان بیشتر جهت معرفی محصولات لاجرم از بستر و محیط دیجیتال خواهد گذشت.

در فرایند انجام پژوهش برای یافتن پاسخ برای این سوال که به شناسایی عوامل موثر بر افزایش «تعامل مخاطبین با برند» پرداخته است، چهار مضمون یکپارچه مفهوم‌سازی شد که عبارت بودند از: «جذابیت معرفی محصول، جذابیت بستر اجرای بازی، جذابیت فرایند بازی و پشتیبانی و لجستیک». هدف این بخش کسب اطلاعات تماس مخاطبان است. وظیفه اصلی این بخش این است که درصد بالایی از مخاطبانی که از دست می‌روند در این بخش توسط برنامه‌های بازاریابی شرکت جذب گردند. بازاریابی دیجیتال، نوعی بازاریابی است که از طریق کانال‌های برخط و غیر برخط دیجیتال انجام می‌شود. در این روش، از تمامی امکانات و

از سوی دیگر و جهت تبیین سایر مولفه‌های شناسایی شده در میان نتایج پژوهش‌های دیگر، پژوهشگران بیان داشته‌اند؛ علاوه بر ذینفعان مستقیم، شرکت‌های تبلیغاتی شبکه نیز بر توسعه این صنعت تأثیر می‌گذارند. این شبکه‌ها به توسعه‌دهندگان اجازه می‌دهد بازی‌های تولیدشده خود را در نمایش برای مخاطبان درآوردند و در نتیجه درآمد بیشتری کسب کنند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۹). لذا وجود تبلیغات دامنه‌دار و اثربخش شرط لازم برای اطمینان از موفقیت است. شرکت‌های بازی‌سازی همواره روش‌های جدید ارائه محتوا به مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کنند. خدمات اشتراک سطح جدیدی از ارزش را ارائه می‌دهند و این امکان را دارند که رابطه بین توسعه‌دهندگان، ناشران و بازیکنان را دوباره تعریف کنند (نیوزو، ۲۰۲۰). در همین راستا یک شرکت تحقیقات بازار، مطالعه‌ای را برای شناسایی روندهای جهانی ورزش دیجیتال در سال ۲۰۱۸ انجام داد و بر تأثیر کلی دیجیتالی شدن بر صنعت ورزش تأکید کرد. نتایج این مطالعه به تغییر غالب حمایت‌ها و اختلال در توزیع کنندگان و همچنین تمرکز فزاینده بر قرار گرفتن در معرض رسانه‌های دیجیتال برای سازمان‌های ورزشی اشاره می‌کند (لووت، ۲۰۱۸). همچنین مدیران شرکت‌های تولیدی در تمامی فرایندهای این صنعت باید به ویژگی‌های مخاطبان و مشتریان خود توجه داشته و بر اساس اطلاعات حاصل از آن تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی کنند. به طوری که در طراحی مدل مفهومی گرایش جوانان به بازی‌های رایانه‌ای ورزشی با استفاده از نظریه داده بنیاد؛ شش مقوله "اعتیاد به بازی"، "تصورسازی ذهنی"، "حس رقابت"، "هیجان"، "گروه کانون" و "حس برتری" به عنوان دلایل اصلی گرایش جوانان به بازی‌های رایانه‌ای ورزشی اشاره کرده است (نظری و همکاران، ۱۳۹۹). از سوی دیگر اقتصاد بازی به عنوان یک مولفه تعیین‌کننده مورد توجه صاحب‌شوندگان بود؛ در این خصوص از دلایل رشد بی‌سابقه بازی‌های دیجیتال ورزشی در هند را توجه به درآمدهای قابل تصرف روبه افزایش در میان مردم و قابل دستیابی توسط مشتریان، افزایش سرمایه‌گذاری در این بازار و گسترش روزافزون اکوسیستم ورزش‌های الکترونیک که فرصت‌های نسبتاً پایدار شغلی ایجاد می‌کند به عنوان یک عامل مدیریتی و اقتصاد بازی مدنظر قرار گرفته است (مستنسید، ۲۰۲۱). همچنین آقای و همکاران (۱۳۹۴) عدم تکمیل زنجیره ارزش این صنعت در ایران را گوشزد کرده بودند. این درحالی است که جواهری

کانال‌های موجود در فضای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات، به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود (بهرآ و همکاران، ۲۰۲۰). لذا ارائه اطلاعات صحیح و دقیق به مخاطبینی که حاضر شده‌اند از تارنمای شرکت بازدید کنند بسیار حائز اهمیت است و در قالب جذابیت معرفی محصول قرار می‌گیرد. همچنین توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان برای معرفی محصول و ایجاد تبلیغات جانبی جهت جذب مخاطبان حائز اهمیت است (مستنسید، ۲۰۲۱). در همین راستا و در تبیین مولفه‌های جذابیت بستر بازی و فرایند بازی توجه به عوامل شناسایی شده گرایش جوانان به بازی‌های دیجیتال از جمله حس رقابت‌پذیری، هیجان و لذت و تصویرسازی ذهنی برای آنها باید مورد توجه قرار گیرد (نظری ترشیزی و همکاران، ۱۳۹۹). حائز اهمیت است که مشتریان به دنبال دانستن بیشتر از برند، محصول یا محصولات و نقطه قوت آن نسبت به رقبایان هستند (چی یو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱)؛ توجه به عوامل اثربخش و تعیین‌کننده در معرفی محصول به مخاطبان جهت تشویق و ترغیب آنها به ماندن در سایت و هدایت آنها جهت انتخاب محصول موردنظر باید مورد توجه بازاریابان و تولیدکنندگان بازی‌های دیجیتال ورزشی در داخل کشور قرار گیرد.

نتایج تحلیل مضمون حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته برای تم اصلی «افزایش جذب مخاطبین بالقوه» نتایج مرحله آخر مفهوم‌سازی و جمع‌بندی داده‌های پژوهش در تحلیل مضامین، چهار مضمون یکپارچه شناسایی شد که عبارت بودند از: «ساختار بازی، تبلیغات دامنه‌دار، الزامات مدیریتی، اقتصاد بازی، امنیت بازی». در این قسمت با استفاده از روش‌های مختلف، کاربرها ترغیب می‌شوند که محصولی یا خدمتی را از شرکت خریداری کنند. وظیفه بازاریابان شرکت حرکت‌دادن مخاطب ایجاد شده در مرحله قبلی به سمت خرید است. بازاریابی مبتنی بر داده، یکی از بهترین رویکردها برای رشد تجارت از طریق بازاریابی دیجیتال است (نیوزو، ۲۰۲۰). لذا همواره باید تولیدکنندگان به این عنصر حیاتی که مربوط به ساختار بازی و مبتنی بر محتوا و داده است توجه ویژه داشته باشند. به طوری که شرکت‌های بازی‌سازی همواره روش‌های جدید ارائه محتوا به مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کنند. خدمات اشتراک سطح جدیدی از ارزش را ارائه می‌دهند و این امکان را دارند که رابطه بین توسعه‌دهندگان، ناشران و بازیکنان را دوباره تعریف کنند (نیوزو، ۲۰۲۰).

آنلاین داشته باشند (کاربنز^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در یک مطالعه که به بازنگری در RACE مدلی برای دنیای رسانه‌های اجتماعی پرداخته بود آمده است؛ دوران ارتباطات یکطرفه به پایان رسیده است. ارتباط‌گیرندگان باید سازگار شوند به محیط فعلی که با ارتباطات دوطرفه مشخص می‌شود که در آن مردم در طرح بحث نقش دارند. مدل‌های سنتی ارتباط در این محیط جدید کافی نخواهند بود و ارتباطات باید از یک فرایند خطی برنامه‌ریزی ارتباطات به یک مدل دو طرفه حرکت کند که همیشه در حالت به‌روز شدن است (بگین و چارنیو، ۲۰۱۲).

آگاهی از انگیزه‌های مصرف‌کننده مهم است زیرا درک عمیق‌تری از آنچه بر کاربران برای ایجاد محتوا در مورد یک برند یا فروشگاه تأثیر می‌گذارد، فراهم می‌کند. همچنین دانستن این که بازار هدف از کدام تارنما یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کند و داشتن ارتباط و تبلیغ موثر در آنها عامل کلیدی دیگری در تضمین موفقیت بازاریابی برخط است. همچنین اثربخشی بازاریابی برخط با توجه به مشاغل مختلف قابل تحلیل است (بالا و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر توجه به اهمیت عوامل موثر بر اقتصاد بازی و زنجیره تولید ثروت برای نگهداشتن مشتریان و ترویج بازی مهم ارزیابی شده است (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴) در همین راستا به عواملی مانند قیمت‌گذاری مطلوب و سهیم‌شدن در سود برای مشتریان اشاره شده است (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱) یا ایجاد شغل‌های پایدار و درآمدزا باید مورد توجه تولیدکنندگان بازی‌ها باشد (مستنسید، ۲۰۲۱).

پس از شناسایی مضامین یکپارچه برای هر یک از تم‌های اصلی مدل بازاریابی دیجیتال RACE که در شکل ۱ نیز آمده و همچنین پیوستگی و ارتباط درونی و ذاتی هر یک از این تم‌ها، به‌طوری که بدون محقق شدن یک مرحله امکان موفقیت در مراحل بعدی خیلی واقع‌بینانه نخواهد بود. زیرا هر مرحله در فرایند بازاریابی دیجیتال لازمه شروع مطلوب در مرحله بعدی خواهد بود. در منظومه شبکه مضامین تدوین شده به‌طور کلی ۲۱ مضمون یکپارچه شناسایی گردید که علاوه بر پیوستگی محتوایی، ارتباط هویتی و اجرایی بسیار بالایی با یکدیگر دارند و برای موفقیت در این حوزه باید همه عوامل شناسایی شده با یکدیگر و به‌طور پیوسته اجرا و رصد گردد. برخی مضامین یکپارچه و کلیدی استخراج شده در این پژوهش را می‌توان در مدل ابعاد بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای طهماسبی، آقبلاغی، عابدینی (۱۳۹۸) همراستا دانست.

و واعظی‌نژاد (۱۳۹۴) بر محدودیت‌ها و مشکلات قانونی و حقوقی و ضعف سیاستگذاری کلان به عنوان عنوان آسیب‌های صنعت بازی رایانه‌ای در ایران صحنه گذاشته‌اند. این درحالی است که حمایت قانونی از سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان و فعالان بازی‌های دیجیتال و فانتزی ورزشی در هند مورد توجه قرار گرفته و به عنوان یکی از رموز موفقیت این کشور در صنعت بازی‌های رایانه‌ای قلمداد شده است (مستنسید، ۲۰۲۱).

در فرایند انجام پژوهش برای یافتن پاسخ به این سوال که به شناسایی عوامل موثر بر افزایش «توسعه ارتباط با مشتریان» ختم گردید. با مفهوم‌سازی و جمع‌بندی مضامین کلیدی مستخرج در نهایت شش مضمون یکپارچه شناسایی شد که عبارت بودند از: «کیفیت محصولات و خدمات، نیازمندی‌های مشتری، تبلیغات دامنه‌دار، ارتباطات، زنجیره ارزش در بازی و امنیت بازی». در این بخش باید از مشتریان که خرید کرده‌اند نگهداری شود و شرکت تمام تلاش خود را می‌کند تا مشتریان تجربه لذت‌بخشی از برند شرکت داشته باشند و در آینده خریدهای بیشتری انجام داده و برند را به دیگران نیز معرفی و پیشنهاد دهند. شناسایی منافع مصرف‌کننده یک عنصر اصلی در فرایند بازاریابی دیجیتال توسعه بازی‌های دیجیتال است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محتوای سفارشی با کیفیت بالا و متناسب با مخاطب موردنظر ایجاد کنند (دینر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین دیگر پژوهشگران این حوزه نیز بر ارائه محصول با کیفیت و منطبق بر نیاز مشتریان برای نفوذ در بازار و حفظ مشتریان تاکید دارند (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱). به‌طوری که رودساز و واعظی‌نژاد (۱۳۹۴) رفع ضعف محتوایی بازی‌های رایانه‌ای ایرانی و الزامات مدیریتی مختلفی را برای موفقیت در این حوزه برشمرده‌اند.

وجود تعامل اجتماعی در بازی‌های برخط یک عامل نگهدارنده برای ادامه بازی است. اتصال اجتماعی را بازیکنان برای بازی بسیار مهم می‌دانند، بیشتر شبکه‌های اجتماعی بازی‌های برخط ارائه می‌شود. براساس نظریه دیدگاه مبتنی بر منبع، شبکه‌های اجتماعی منابع ارزشمند، کمیاب، غیرقابل جایگزینی و بالقوه ناقص قابل تقلید برای مزیت رقابتی پایدار در صنعت بازی‌های برخط هستند. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی این امکان را دارند که به یک شرکت بازی برخط مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود بدهند، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیری استراتژیک بر صنعت بازی

همچنین وجود بستر و دانش زمینه‌ای آن در بین متخصصان جوان کشور و از سوی دیگر گردش مالی بسیار بالا و رو به رشد این صنعت در جهان و منطقه و همچنین امکان نفوذ فرهنگی-اجتماعی با استفاده از بستر بازهای دیجیتال لزوم توجه و برنامه‌ریزی برای نفوذ هرچه بیشتر در این صنعت بسیار حائز اهمیت است. داشتن یک مدل بازاریابی متناسب با نیاز صنعت و بر مبنای بستر اجرای آن، می‌تواند شرایط مطلوب‌تری برای سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران این حوزه فراهم کند. مدل بازاریابی RACE که یکی از به‌روزترین مدل‌های بازاریابی دیجیتال است و در این پژوهش بر مبنای مولفه‌های آن، مدل کیفی توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ورزشی ایرانی از منظر برخی متخصصان و صاحب‌نظران این حوزه، تبیین گردید، می‌تواند نقطه عطفی در راستای توسعه این صنعت در ایران باشد و امکان بهره‌مندی از مواهب بی‌شمار آن برای فعالان این حوزه فراهم نماید. البته لازم است با تکمیل روند مطالعاتی حاضر به داده‌های بیشتر و غنی‌تری دست یافت و با برنامه‌ریزی راهبردی و تدوین نقشه‌راه منسجم مسیر دستیابی به موفقیت‌ها را هموارتر کرد.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله بر خور لازم می‌دانند از تمامی افرادی که در این مقاله همکاری نموده‌اند، کمال تشکر را داشته باشند.

References

- Aghaei, S., Hosseini, S. H., & Ishaqpour, S. (2014). Understanding the Current State and Obstacles in the Business Development of Iran's Computer Games Industry Using Value Chain Analysis. Presented at the First National Conference of Computer Games: Opportunities and Challenges, Tehran. (In Persian)
- Afrozeh, M. S., Zareian, H., & Afrouzeh, H. (2020). Identification of Factors Influencing the Selection of Computer Games Compared to Physical Activities Among Students. *Sport Management Studies*, 11(58), 163-182. doi: 10.22089/smrj.2018.6061.2215. (In Persian)
- Badiee, F., & Harsij, H. (2018). An Analysis of Computer Games' Role in Improving U.S. Soft Power. (In Persian)
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bégin, D. A., & Charbonneau, K. (2013). Rethinking the R.A.C.E. Model for a Social Media World. *Journal of Professional Communication*, 2(2), 109-132. DOI:10.15173/jpc.v2i2.129
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2020). Personalized Digital Marketing Recommender Engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-24.
- Bradley, A. N. (2021). A Study on the Impact of Social Media Marketing in the Event Industry: Executing a Marketing Plan. *Human Nutrition and Hospitality Management Undergraduate Honors Theses*. Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/hnhuht/15>.
- Cairns, P., Power, C., Barlet, M., & Haynes, G. (2019). Future Design of Accessibility in Games: A Design Vocabulary. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 64-71.

در مدل RACE که به‌صورت کیفی بازاریابی از چرخه عمر مشتری طراحی شده است، چهار مرحله کل چرخه عمر محصول و سفر مشتری را پوشش می‌دهد. یکی از مهم‌ترین اهداف توسعه مدل RACE آن بود که بازاریابان بتوانند استراتژی بازاریابی دیجیتال خود را به شیوه‌ای ساختارمندانه‌تر مدیریت کنند (فرزال خان، ۲۰۲۰). منشأ دیجیتالی ورزش‌های الکترونیکی ذاتاً مستلزم استفاده از ابزارهای دیجیتال است که اثرات هم‌افزایی بالقوه را برای تلاش‌های بازاریابی دیجیتال سازمان‌های ورزشی فراهم می‌کند (کانینگهام و همکاران، ۲۰۱۸). لذا پیش‌بینی می‌شود در صورتی که شرکت‌های تولیدکننده و متولیان امر در این حوزه با همکاری دوطرفه با توزیع‌کنندگان و سایر ذینفعان، همچنین مشارکت مشتریان در زنجیره ارزش و کسب درآمد بتوانند براساس این مدل بازاریابی و در نظر داشتن مولفه‌ها و مضامین شناسایی شده در این مطالعه در آینده شرایط مطلوب‌تری را در این صنعت با گردش مالی بسیار بالا ایجاد نمایند.

حدود ۱۸ میلیون بازیکن بازهای دیجیتال در کشور وجود دارند که بزرگترین بازار این صنعت در خاورمیانه است (طهماسبی آقبلاغی، عابدینی، ۱۳۹۸). برای ماندن و رقابت در این بازار و صنعت با گردش مالی بسیار بزرگ و حیرت‌انگیز که به‌طور سرسام‌آوری در حال رشد است؛ انتخاب یک مدل بازاریابی متناسب با شرایط بازار و تبیین مولفه‌های اثرگذار بر آن برای کسب موفقیت بسیار ضروری است. با توجه به جدید بودن این بازار از یک سو و رشد حیرت‌انگیز آن در بین جوانان ایرانی و در منطقه و

- Chaffey, D. (2021). Introducing the RACE Framework: A Practical Framework to Improve Your Digital Marketing. Smart Insights.
- Chiu, W., Fan, T. C. M., Nam, S.-B., & Sun, P.-H. (2021). Knowledge Mapping and Sustainable Development of eSports Research: A Bibliometric and Visualized Analysis.
- Clement, J. (2021). Video Gaming in Italy - Statistics & Facts.
- Denner, J., Campe, S., & Werner, L. (2019). Does Computer Game Design and Programming Benefit Children? A Meta-Synthesis of Research. *ACM Transactions on Computing Education*, 19(3), 1-35.
- Digital Games Research Center. (2019). Game Map to Investigate the Situation of Iran's Gaming Companies in the Conditions of the Spread of the Coronavirus. (In Persian)
- Entertainment Software Association. (2020). 2020 Essential Facts about the Video Game Industry.
- Farzal Khan. (2020). RACE: A Practical Framework to Improve Your Digital Marketing in 2020. Digital Marketing Manager.
- Fasihi, M. A. (2016). Examining the Status of the Computer Games Industry in Iran and Its Challenges. Islamic Council Research Center. Vice President of Infrastructure Research and Production Affairs. Communication and New Technologies Studies Office. (In Persian)
- Gaming in Turkey. (2021). Turkey Game Market Report 2020.
- Jang, S., & Chung, J. (2021). What Drives Add-on Sales in Mobile Games? The Role of Inter-price Relationship and Product Popularity. *Journal of Business Research*, 124, 59-68. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.025.
- Javaheri, J., & Vaezinejad, M. (2015). A Pathological Study of the Computer Games Industry in Iran through a Systemic Approach. (In Persian)
- Khanifar, H., & Muslimi, N. (2017). Principles and Basics of Qualitative Research Methods. Tehran: Negha Danesh Publications. (In Persian)
- Kramer, K., Wagner, D., & Scheck, B. (2021). Reaping the Digital Dividend? Sport Marketing's Move into Esports: Insights from Germany. *European Journal of International Management*, 15(2/3), 339-366.
- Lovett, G. (2018). Top 5 Global Sports Industry Trends, The Nielsen Company.
- Mostinside. A (2021). The Evolving Landscape of Fantasy Sports Gaming in India. www.mostinside.com/the-evolving-landscape-of-fantasy-sports-gaming-in-india/.
- Munaifar, M., & Your eyes, M. F. (2013). Computer Games and Passive Defense. National Conference of Passive Defense and Human Sciences. (In Persian).
- Nazari Torshizi, A., Mirzazadeh, Z. S., & Akbarzadeh, A. (2020). Designing a Conceptual Model of Young People's Attitudes Toward Sporting Computer Games Based on the Grounded Theory. *Applied Research in Sport Management*, 8(4), 125-136. doi: 10.30473/arsm.2020.6814. (In Persian).
- Naqvi, M., Hosseini, S. E., Ramezani Nejad, R., & Keshkar, S. (2019). Designing the Behavioral Model of Iran Professional Athletes with a Social Marketing Approach; 6 (23), 33-48. (In Persian)
- Nayomi, A., Milton, A., & Kähkönen, C. (2021). Game Developer Index 2020 (Second edition). Swedish Games Industry. <https://dataspelsbranschen.se/>
- Parsanejad, M., Khosh Lahjeh Sedgh, M., & Ganjkhani, M. (2020). Investigating the Effect of Word of Mouth Advertising on the Growth Rate of the Number of Mobile Game Users in Iran. *New Marketing Research Journal*, 9(4), 151-170. doi: 10.22108/nmrj.2020.119416.1901. [In Persian]
- Raskhon (2019). 98% Import in the 4 Thousand Billion Game Market. (In Persian)
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50.
- Ruler, B. van. (2021). Communication Planning: Agility Is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 113-125. https://www.researchgate.net/publication/352534247_Communication_Planning_Agility_is_a_Game_Changer_in_Strategy_Development
- Salavatian, S., Derfashi, A., & Kia, A. (2020). Policy-Making of Increasing Share of Iranian Mobile Games in the Global Market. *Iranian Journal of Public Policy*, 6(1), 57-82. (In Persian)
- Sharifi, S., Javaheri, J., & Stiri, M. (2019). Business Strategies Formulation for Video Games in Iran. *Journal of Iranian Cultural Research*, 12(1), 155-180. doi: 10.22035/jicr.2019.383. (In Persian)
- Smart Insights. (2020). Introducing RACE: A Practical Planning Framework to Improve Your Digital Marketing. RACE Planning Framework. <https://www.smartinsights.com/tag/raceplanning-system/>

Tahmasebi, D., & Abedini, A. (2018). The Relationship between the Marketing of Computer Games and the Willingness to Buy With the Mediating Role of Culturalization. *Journal of Marketing Management*, 13(39), 81-95. (In Persian)

Tianyi, G. (2020). COVID-19's Impact on the Mobile Games Market: Consumer Engagement Spikes as Revenues Exceed \$77 Billion in 2020.

newzoo

<https://newzoo.com/resources/blog/mobile-games-market-engagement-revenues-covid-19-gaming>

Torki, A., Feyzi, A., & Shaterzadeh, S. (2020). An Overview of the Design and Production of Computer Games in Iran and the World. *Journal of Science and Engineering Elites*, 5(4), 104-122. (In Persian)