

ORIGINAL ARTICLE**Design a Model for the Development of Brand Equity in Sports Businesses Through Gamification****Hossein Faridniya^{1*}, Mohammad Hossein Ghorbani²**

1. Ph.D Student, Department of Sport Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.
2. Associate professor, Department of Sport Management, Research Institute of Physical Education and Sports Sciences, Tehran, Iran.

Correspondence:
Hossein Faridniya
Email:
Hossein.faridniya@ut.ac.ir

Received: 5/Jun/2023
Accepted: 24/Aug/2024

How to cite
Faridniya, H. & Ghorbani, M.H. (2025). Design a Model for the Development of Brand Equity in Sports Businesses Through Gamification. *Applied Research of Sport Management*, 13(3), 49-64.

ABSTRACT

The purpose of recent study is design a model for the development of brand equity in sports businesses through gamification. This study is of qualitative sort that was conducted using Grounded Theory Methodology. The research population consisted of all sport professors, sport elites and sport researchers who had experience and background in the field of gamification, marketing and business, 15 of whom were selected by snowball sampling. The data gathering tool included semi-directed interviews that continued until theoretical saturation was achieved. In the final research model, which was formed based on coding and data analysis, 4 main factors in the field of causal conditions (positioning and persistence in the customer's mind, brand development, attractiveness and differentiation) 4 main factors in the field of development Brand equity (designing applications and programs suitable for game development, creating a sense of confidence in the accuracy of prizes, appropriate financial and nonfinancial prizes, justice in awarding points and prizes) 4 factors in intervening factors (difficulty of designing gamification, Low internet speed, the emergence of a new business tax system, multiplicity of programs and applications) 5 existing fields(usability for all ages, increasing internet media, competition and rewards, low cost for customers, people's tendency to new technologies), Will have 3 positive consequences (increase brand equity, influence in the public mind, appropriate advertising efficiency) for sports businesses that seek to promote brand equity and influence the public mind and customers. The model presented in this research can be used as a practical model to develop the brand value of sports businesses.

KEYWORDS

Brand Equity, Gamification, Sports Businesses.



طراحی الگوی توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی

حسین فریدنیا^{۱*}، محمدحسین قربانی^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی الگوی توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی است. این پژوهش از نوع مطالعات کیفی است که با استفاده از تکنیک نظریهٔ برخاسته از داده‌ها انجام گرفت. جامعهٔ پژوهش شامل تمامی صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی و نخبگان حیطه بازی‌وارسازی بود که تعداد ۱۵ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در الگوی نهایی تحقیق که بر اساس کدگذاری و تحلیل داده‌ها شکل گرفت، ۴ مقوله اصلی در حوزه شرایط علی (نفوذ و ماندگاری در ذهن مشتری، توسعه برند، جذابیت و تمایز)، ۴ مورد در رابطه با راهبردهای توسعه ارزش ویژه برند (طراحی اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های مناسب بازی‌وارسازی، ایجاد حس اطمینان در صحت جوایز، جوایز مناسب مادی و غیرمادی، عدالت در اعطای امتیازات و جوایز)، ۴ مورد عوامل مداخله‌گر (دشواری طراحی بازی‌وارسازی، سرعت پایین اینترنت، به وجود آمدن سیستم جدید مالیاتی کسب‌وکارها، تعدد برنامه‌ها و اپلیکیشن‌ها)، ۵ مورد زمینه‌های موجود (قابلیت کاربرد برای همه سنین، افزایش رسانه‌های اینترنتی، رقابت و پاداش، کم‌هزینه بودن برای مشتریان، گرایش مردم به فناوری‌های جدید)، سبب ایجاد ۳ پیامد مثبت (افزایش ارزش ویژه برند، نفوذ در اذهان عمومی، صرفه مناسب تبلیغاتی) برای کسب‌وکارهای ورزشی است که درصدد ارتقای ارزش ویژه برند خود و نفوذ در اذهان عمومی هستند. الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مدلی کاربردی جهت توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، بازی‌وارسازی، کسب‌وکارهای ورزشی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: حسین فریدنیا

رایانامه: Hossein.faridniya@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳

استناد به این مقاله:

فریدنیا، حسین و قربانی، محمدحسین (۱۴۰۳). طراحی الگوی توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳(۳)، ۶۴-۴۹.



مقدمه

پیشرفت فناوری و ورود به هزاره سوم بر پیچیدگی و گسترش کسب‌وکارها و هوشمند شدن آن‌ها افزوده است. گسترش فناوری‌های نوین، عصر ارتباطات سنتی^۱ را به عصر فرا ارتباطات مدرن^۲ تبدیل کرده است. تغییرات گسترده‌ای که پیشرفت فناوری رقم زده سبب شده است تا بازارها و کسب‌وکارها نیز دچار تغییرات شوند، به گونه‌ای که رقابت روزافزون بازارهای هوشمند و نوین، بنگاه‌ها و کسب‌وکارهای سنتی را به خطر انداخته و آنان را مجاب به تغییر سیستم فروش و کسب‌وکار کرده است (درگاهی و احدی، ۲۰۰۹: ۱۳). در واقع، یکی از مشکلات عمده بازاریابی نوین، کم اثر بودن روش‌های قدیمی تبلیغات است. چراکه پیشرفت فناوری، دگرگونی عظیمی را در نگرش افراد و نوع خرید مشتریان به وجود آورده است. به همین دلیل، بازاریابان جدید^۳ درصدد یافتن روش‌های جدید مطابق با پیشرفت فناوری جهت معرفی محصولات و خدمات خود به بازار و مشتریان هستند (فردیک، ۲۰۱۵). از این رو، یکی از اهداف و وظایف مهم بازاریابان در حوزه ورزش که به نوعی اقدام به فروش و ارائه محصولات و خدمات ورزشی می‌کنند و در پی مجذوب کردن افراد و کسب سود و ارتقای بیشتر خود هستند، ایجاد یک برند قدرتمند و معروف برای کسب‌وکار خود و تقویت وفاداری مشتریان از طریق رویکردهای نوین بازاریابی^۴ هستند (بیتنر و شیپر، ۲۰۱۴).

در اکثر سطوح بنیادی، اقدام به ساختن برند و نشان برای کسب‌وکار مربوطه، جهت به وجود آوردن یک تمایز است، بنابراین کسب‌وکارها برای شناساندن و متمایز کردن کالاها و خدمات خود و نیز به وجود آوردن تصویری متفاوت از نوع محصول و خدمات خویش اقدام به برندسازی و ایجاد تمایز در بین رقبای حاضر می‌کنند (کلمز و همکاران، ۲۰۱۰).

امروزه، نقش برندهای ورزشی در شناسایی محصولات تولیدکنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات، در بازارهای روبه گسترش امروزی که مشاغل به شدت در رقابت هستند، نقش غیرقابل انکاری است؛ تا جایی که امروزه از برند ورزشی

به عنوان نماد خوش‌نامی و اعتبار یک کالا و کسب‌وکار یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت دارد که صاحب‌نظران و اساتید، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. یک برند به تولیدکنندگان و دارندگان کسب‌وکار می‌گوید که چه جایگاه و اعتباری در بین مصرف‌کنندگان، مشتریان و افکار عمومی دارند (فیض و شعبانی، ۲۰۱۸).

در حوزه ورزش، مشتریان و مصرف‌کنندگان با نمادها و برندهایی که از قبل آن‌ها را شناخته و تجربه خوبی در استفاده با آن‌ها دارند، رابطه‌ای شخصی و ارتباط معناداری برقرار کرده و سبب به وجود آمدن یک نگرش مثبت در اثر استفاده مکرر از آن می‌شود (ابرتس، ۲۰۱۴). طبعاً این نوع وفاداری و ارزش و جایگاه برند در بین افکار عمومی سبب محبوبیت برند و شناساندن کسب‌وکار مربوطه خواهد شد و به مرور سود و موفقیت‌های زیادی را برای آن برند و کسب‌وکار خواهد داشت (فورنیر، اوری، ۲۰۱۱). به همین دلیل، صاحبان کسب‌وکارها و بازاریابان به شدت درصدد برندسازی^۵ هستند، در همین راستا، یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه بازاریابی و برندسازی، ارزش ویژه یک برند است. ارزش ویژه برند^۶ با ایجاد وفاداری در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان، احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد و مشتریان وفادار زیادی را مجذوب خویش می‌کند (کورتسن، ۲۰۱۳).

ارزش ویژه برند، تمایل افراد و مشتری جهت ادامه خرید تعریف می‌گردد، بنابراین سنجش ارزش ویژه برند رابطه معناداری با سنجش وفاداری به برند^۷ دارد (ژیروکس، پونز و مالتی، ۲۰۱۷). در واقع ارزش ویژه برند شامل مجموعه‌ای از دارایی‌های ناملموس و نامشهود یک برند است که در کنار دارایی‌های ملموس آنکه شامل موارد فیزیکی است، به ارزش و اعتبار برند می‌افزاید و آن را در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان محبوب می‌سازد که افراد در خریدهای بعدی به خاطر اثری که برند از قبل داشته است، مجدداً آن را خریداری کرده و از آن استفاده کنند (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). این امر وفاداری مشتری را دربرداشته و فرد را مجاب می‌کند که برای به دست آوردن آن پول بپردازد، چرا که آن محصول

6. Branding
7. Brand Equity
8. Brand Loyalty
9. Zhou et al

1. Traditional communication
2. Modern communications
3. New marketers
4. New marketing approaches
5. Clemes et al

و خدمات را در یک سطح کیفیتی بالا می‌بیند و سبب ارتقای آن کسب‌وکار می‌شود (برونلو، ۲۰۱۸)، به همین دلیل، بازیابان به دنبال استفاده از فناوری‌ها و شگردهای جدید جهت بالا بردن محبوبیت و اعتبار برند خویش هستند که یکی از آن‌ها استفاده از بازی‌وارسازی^۱ است. استفاده از بازی‌وارسازی و ویژگی‌های مربوط به آن در دنیای پرقابیت امروزی جهت نگهداری و جذب مشتریان رشد چشم‌گیری داشته است و کسب‌وکارها از مجموعه‌ای از سیستم‌های پاداش و رقابت نوینی جهت مشارکت بیشتر مشتریان خویش استفاده می‌کنند (یانگ و دوویدی، ۲۰۱۷).

بازی‌وارسازی فرایندی است که در آن ویژگی‌ها و موارد مربوط به بازی را در یک شرایط غیربازی پیاده‌سازی می‌کند تا از این طریق سبب جلب توجه بیشتر افراد به خود شود (باچال، ۲۰۱۰). بازی^۲ با برانگیخته کردن احساسات و انگیزه انسان به علت سیستم پاداش و رقابتی که در خودش جا داده است، سبب جذب بیشتر مخاطبان به خویش می‌شود و این نکته یکی از موارد بسیار مهمی است که توجه بازیابان را در طول این مدت به خویش جلب کرده است تا از این سیستم در بازیابی و مشارکت بیشتر مشتریان خویش استفاده کنند (سو و چن، ۲۰۱۸).

بازیابی در زمینه طراحی و به وجود آوردن ایده‌های نو بسیار خلاق است و سعی در طراحی اشکال متفاوتی از برنامه‌ها در جذب مشتریان برای کسب‌وکار خود است، بازی‌وارسازی به علت داشتن ویژگی‌های بازی، سبب برندسازی، تشویق افراد برای مشارکت بیشتر و دعوت به رقابت جهت به دست آوردن پاداش استفاده کرده و افراد زیادی را وارد اجتماع خویش می‌کند (هوتاری و هاماری، ۲۰۱۱).

بازی‌وارسازی و قرار گرفتن در معرض انجام دادن آن به دلیل تعدد و تکراری که دارد سبب جای‌گذاری بیشتر تصویر برند^۳، به صورت ناخودآگاه در ذهن فرد شده و ارزش برند را افزایش می‌دهد و افراد ناخواسته درگیری بیشتری در آن پیدا می‌کنند. سیستم پاداش و رقابتی موجود در بازی‌وارسازی سبب مشارکت داوطلبانه افراد می‌شود (یانگ و دوویدی،

۲۰۱۷). در واقع، مشارکت در بحث بازیابی و تبلیغات به دو قسمت مشارکت فعالانه^۴ و غیرفعالانه^۵ تقسیم می‌شود، مشارکت غیرفعالانه شامل یکسری تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی و امثال آن می‌شود، چرا که افراد مشارکتی در روند پخش و به اشتراک‌گذاری آن ندارند و منفعلانه در معرض آن قرار می‌گیرند. نوع دیگر آن نیز مشارکت فعالانه است که افراد با خواست خویش در روند جریان آن پا می‌گذارند؛ از جمله بازی‌های ویدئویی که سبب برانگیختن احساسات خودجوش افراد می‌شوند (لین و همکاران، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، انسان به صورت ذاتی تحت تأثیر تعامل فعال^۶ در مقایسه با نوع غیرفعال^۷ آن می‌شود (ایسر، ۲۰۰۷)، به همین دلیل، استفاده از بازی‌وارسازی یکی از بهترین راه‌ها برای افزایش غرق‌شدگی حسی افراد و درگیر شدن آن‌ها بوده و سبب می‌شود تجربه آن‌ها زنده‌تر و نزدیک‌تر نسبت به سایر موارد باشد و علاوه بر آن جای‌گذاری و اجرای تبلیغات و برندسازی در دل بازی‌ها برای بازیابان بسیار راحت‌تر و کارآمدتر است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵). در مقایسه با سایر ابزارهای سنتی، جهت بازیابی و مشارکت بیشتر افراد، بازی‌وارسازی یک روش خلاقانه و جذاب برای یکپارچه‌سازی برندسازی و تبلیغات است که می‌تواند اثر بالقوه‌ای بر ارزش برند و شناخت آن در بین افراد بگذارد. از سوی دیگر، کسب‌وکارها در ابتدای پیدایش خود، چندان مورد توجه بازار نیستند و باید تلاش‌های زیادی را در زمینه تبلیغات و شناساندن خود به بازار هدف انجام دهند که گاه این فرایند، زمان بسیاری را برده و هزینه‌های زیادی را صرف می‌کند، چراکه رسیدن به تمایز، محبوبیت، معروفیت و فروش بیشتر از اهداف جدایی‌ناپذیر برندسازی است (راسمن، ۲۰۲۰).

یکی از این عوامل استفاده از صنعت نوین بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن برای کسب‌وکارها است که با به وجود آوردن یک ارزش ویژه برند در بین افراد موجود در جامعه و کسب‌وکار مربوطه، مشتریان وفاداری را از طریق سیستم پاداش و رقابت موجود در بازی‌وارسازی به خود جذب می‌کند و با درگیر کردن آن‌ها سبب گسترش ارزش و محبوبیت

4. Active Participation
5. Inactive Participation
6. Active Interaction
7. Inactive Interaction

1. Gamification
2. Game
3. Brand Image

رضوی، دارای کسب‌وکارهای ورزشی متناسب با رشته خود هستند که این به خودی خود لزوم گسترش کسب‌وکارهای ورزشی از روش‌های مختلف را مطرح می‌کند (عزیزآبادی فراهانی و همکاران، ۲۰۰۸).

رضوانی‌نژاد و همکاران نیز با طراحی مسیر شغلی برای مربیان و ورزشکاران رشته پهلوانی کشتی، بیان می‌کنند که مدیریت مسیر شغلی در کشتی مبتنی بر نوعی مدیریت سیستمی است و می‌تواند عوامل زمینه فردی و بستر شغلی را به‌عنوان عوامل پیش‌بینی مدیریت استعداد، به‌عنوان عوامل فرایندی و مطلوبیت گذر شغلی در نظر گرفت (رضوانی‌نژاد و اشکانی، ۲۰۱۹). در همین راستا، راتن (۲۰۱۹)، نشان داد که نبود طرح‌ها و مدل‌های مناسب برای کسب‌وکارهای ورزشی در جوامع مختلف از بزرگترین موانع گسترش کسب‌وکارهای ورزشی به شمار می‌روند (راتن، ۲۰۱۹).

روشمان^۵ (۲۰۲۰)، مطرح می‌کند که مشاغل و کسب‌وکارهای ورزشی از سایر کسب‌وکارهای موجود در جامعه مستثنی نیست و کسب‌وکارهای ورزشی نیز همانند سایر مشاغل باید به دنبال ارتقای برند و افزایش محبوبیت خویش باشند تا بتوانند زمینه‌های گسترش کسب‌وکارهای ورزشی را در جامعه خود، همانند دیگر کسب‌وکارهای موجود در جامعه، به وجود آورند (راشمن، ۲۰۲۰). در همین راستا طی تحقیقی که توسط قربانی و صفری جعفرلو (۲۰۲۱)، در جهت طراحی الگوی توسعه مشاغل ورزشی در کشور انجام شد، طراحی الگوی توسعه مشاغل ورزشی می‌تواند پیامدهای مثبتی در امر رشد اقتصادی، پایداری ورزش، ارتقای عملکرد ورزش، نهاده‌سازی سبک زندگی فعال و توسعه اجتماعی - فرهنگی داشته باشد (قربانی، صفری و جعفرلو، ۲۰۲۱).

طبق موارد مطرح شده و ضرورت رشد و ارتقای کسب‌وکارهای ورزشی که می‌تواند کمک شایانی در گسترش کسب‌وکارهای اجتماعی و اشتغال افراد و به ویژه مربیان و فارغ‌التحصیلان تربیت‌بدنی که درصدد یافتن شغل و ایجاد کسب‌وکار مناسب و نیز ضرورت استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های جدید بازاریابی و نفوذ در دل‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان که در این بازار پویا و پر رقابت امروزی بسیار

خویش می‌شود، چرا که محبوبیت برند کسب‌وکارها در افکار عمومی سبب گسترش تبلیغات شده و جایگاه ویژه‌ای در بین مصرف‌کنندگان و خریداران پیدا خواهد کرد (کوردرو و منا، ۲۰۱۸).

امروزه تولد کسب‌وکارهای مختلف به‌شدت افزایش پیدا کرده است؛ هرکدام از این کسب‌وکارهای جدید^۱ در پی ایجاد تمایز با رقبای خود هستند، برای همین در وهله اول اقدام به ایجاد برند مخصوص برای کسب‌وکار خود می‌کنند تا بتوانند محصول و خدمات تولیدی خود را با نشان و ویژگی‌های مختص به خود به بازار عرضه کنند (سیمونز و دیب، ۲۰۰۱).

اهمیت ورزش و کسب‌وکارهای ورزشی در همه جوامع به‌وضوح ثابت شده است، طوری که با پتانسیل بالای خود می‌تواند سبب ایجاد سیاست‌های اشتغال‌زایی شده و نرخ بیکاری را در جوامع کاهش دهند (راتن، ۲۰۱۹).

کامل‌ترین تحقیقات انجام شده در حیطه کسب‌وکارهای ورزشی توسط پریک^۲ و همکارانش (۲۰۱۹) انجام شده است. این محققان مواردی انطباق با ارزش‌های محلی، افزایش سرمایه‌های فکری، راهبردهای امنیتی و برند و همچنین اهمیت مربوط به رویدادهای ورزشی را از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در توسعه مشاغل و کسب‌وکارها دانستند (پریک، ویتزیچ و بادورینا، ۲۰۱۹). همچنین راتن^۳ (۲۰۱۹) عقیده دارند که بازطراحی مدل کسب‌وکارها و سیاست‌های ورزشی با ماهیت کارآفرینی و اختصاص منابع لازم به توسعه مشاغل و کسب‌وکارهای ورزشی می‌تواند دیدگاه‌های کارآفرینی را در جامعه افزایش دهد (راتن، ۲۰۱۹).

آهونن^۴ (۲۰۱۹)، نیز در تحقیقات خود در کشور فنلاند عنوان کرد که حمایت دولت از شرکت‌های کارآفرینی ورزشی و همچنین کسب‌وکارهای متوسط و کوچک می‌تواند تأثیر بسیار شگرفی را در توسعه کسب‌وکارها و کاهش نرخ بیکاری در کشور داشته باشد (آهونن، ۲۰۱۹).

در تحقیقات انجام شده در داخل کشور که توسط عزیزآبادی فراهانی و همکاران (۱۳۸۶) دیده شده است که تنها تعداد کمی از دانشجویان تربیت‌بدنی استان خراسان

1. New businesses

2. Perić

3. Ratten

4. Ahonen

5. Ruschman

کسب‌وکارها تمامی تلاش خویش را بکنند تا در اذهان فرایند مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات به اتمام رسید. طبقه ثبت نتایج مصاحبه به این شکل بود که بلافاصله بعد از هر مصاحبه، تحلیل و کدگذاری اولیه به شیوه مقایسه مداوم انجام شد و جامعه آماری پژوهش حاضر در رابطه با برندها، مشاغل و کسب‌وکارهای ورزشی بود که درصد افزایش محبوبیت و ارتقای ارزش ویژه برند خود بودند.

به منظور بررسی پایایی مصاحبه از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد. به همین منظور، از یک دانشجو مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش در بخش کدگذاری در پژوهش حاضر مشارکت کند؛ سه مصاحبه انتخاب شد و نتایج حاصل از کدگذاری دو نفر در جدول شماره یک گزارش شده است. همچنین، درصد پایایی درون موضوعی از فرمول ذیل محاسبه شد.

$$100 * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{کل تعداد کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

امری حساس و مهم است نیز ایجاب می‌کند که برندها و مشتریان نقش بسته و سبب ارتقای ارزش ویژه برند خویش و به طبع گسترش آن، سبب افزایش سودآوری و ارتقاء مشاغل خود شوند. در همین راستا، این تحقیق با در نظر گرفتن ضرورت گسترش کسب‌وکارهای ورزشی و استفاده این کسب‌و کارها در راستای ارتقای ارزش ویژه برند از طریق روش‌های جدید همچون بازی‌وارسازی و به دست آوردن سهم مناسبی از بازار و جامعه مربوطه، درصد طراحی یک الگوی جامع در راستای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و هدف تحقیق با ۱۵ نفر از صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی، خبرگان و صاحب‌نظران حیطه بازی‌وارسازی و ارزش ویژه برند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به مدت تقریبی ۴۵ دقیقه تا ۱ ساعت به عمل آمد و در تحلیل یافته‌های پژوهش از الگوی کدگذاری استراس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شد. روش نمونه‌گیری استفاده‌شده گلوله‌برفی بود که در نهایت با معیار اشباع نظری

جدول ۱. پایایی داده‌ها

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	عدم توافقات	پایایی باز آزمون
مصاحبه اول	۱۰	۴	۶	۰/۸۰
مصاحبه دوم	۱۶	۶	۱۰	۰/۷۵
مصاحبه سوم	۱۴	۵	۹	۰/۷۱
جمع	۴۰	۱۵	۲۵	۰/۷۵

صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی آگاه به بازی‌وارسازی، ۴۰ درصد (۶ نفر) از نخبگان بازی‌وارسازی بودند. جدول شماره دو اطلاعاتی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش ارائه می‌دهد.

تعداد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش برابر با ۱۵ نفر بود که ۶ نفر از آنان شامل بانوان (۴۰ درصد) و ۹ نفر آنان شامل آقایان (۶۰ درصد) بودند. حوزه‌های فعالیتی نمونه‌های پژوهش، ۳۴ درصد (۵ نفر) از استادان هیئت‌علمی دانشگاه‌ها که دارای دانش نظری و کاربردی و سابقه انجام پژوهش در حوزه بازی‌وارسازی، ۲۶ درصد (۴ نفر)

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش

حوزه فعالیت	دکتری	کارشناسی ارشد	تعداد کل	آقا	خانم	تعداد کل
اعضای هیئت علمی آگاه به موضوع بازی‌وارسازی	۵	-	۵	۳	۲	۵
صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی	۲	۲	۴	۲	۲	۴
نخبه حیطه بازی‌وارسازی	۵	۱	۶	۳	۲	۶
تعداد کل	۱۲	۳	۱۵	۹	۶	۱۵

یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل یافته‌ها و پس از انجام کدگذاری هم متن‌های مصاحبه‌ها، در مجموع ۹۱۵ کد اولیه به صورت برچسب مفهومی ایجاد شد. تعداد زیادی از این کدها با یک دیگر مشابهت داشته و در مصاحبه‌های انجام شده تکراری بودند، به طوری که در مرحله کدگذاری تعداد ۹۶ کد مستقل اولیه به دست آمد. از این تعداد، ۱۹ کد مربوط به عوامل علی، ۲۶ کد زمینه‌ای، ۱۹ کد مداخله‌گر، ۱۷ کد راهبردها و ۱۵ کد مربوط به پیامدهای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی بود که کسب‌وکارهای ورزشی در راستای ارتقای ارزش ویژه برند خویش می‌توانند از آن بهره ببرند. در ادامه، هریک از این مفاهیم و کدهای استخراج شده شرح داده شده است.

شناسایی عوامل علی توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی؛ شرایط علی شامل عواملی است که باعث ایجاد و نیاز به توسعه پدیده محوری می‌شود. در این زمینه از بین کدهای مستخرج ۱۹ کد به‌عنوان مواردی در نظر گرفته شد که سوق‌دهنده نیروها و گاهی سبب اجبار حرکت در راستای توسعه ارزش ویژه برند از طریق بازی‌وارسازی می‌شود. این کدها به تفکیک در جدول شماره سه نمایش داده شده است. همان‌گونه که در جدول مذکور مشاهده می‌شود، کدهای مربوطه در ۳ مفهوم در قالب نفوذ و ماندگاری در ذهن مشتری، توسعه برند، جذابیت و تمایز قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. کدها و مفاهیم مربوط به عوامل علی توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی

مقوله کلی	مفاهیم	کدها	فراوانی تکرار
نفوذ و ماندگاری در ذهن مشتری		افزایش شهرت و شناخت عمومی	۱۵
		ریشه افکنی در اذهان و به یادآوری آسان	۱۵
		نفوذ و مجذوب‌کنندگی بسیار بالا در دل مشتری	۹
		قابلیت در توسعه برند	۱۳
		جوان پسند بودن	۷
عوامل علی	توسعه برند	افزایش رقابت بین برندها	۱۰
		پایداری تبلیغ از طریق بازی‌وارسازی	۱۴
		تفاوت و تمایز در تبلیغ نسبت به رقبا	۱۴
		هزینه پایین تبلیغ از طریق بازی‌وارسازی به نسبت سایر روش‌ها	۱۱
		لاکچری بودن یا متمایز و نو بودن تبلیغ	۶
		توان رقابتی بالا نسبت به روش‌های سنتی	۱۵
		افزایش فروش	۱۰
		افزایش راندمان نیروی انسانی	۵
		توانایی در انتشار بالا و ویروسی بودن در بین مشتریان	۸
		پتانسیل در طبقه‌بندی مشتریان	۱۵
جذابیت و تمایز		ارتباط آسان با مشتریان	۸
		دسترسی به اطلاعات مرتبط با بازاریابی و خرید مشتریان	۱۰
		همیشه در دسترس بودن	۵
		استفاده آسان و همه جا و همه زمان قابلیت استفاده داشتن	۹

قابل مشاهده است، تعداد ۲۶ کد برای عوامل زمینه‌ای شناسایی شده است که این کدها در ۵ مفهوم در قالب قابلیت کاربرد برای همه سنین، افزایش رسانه‌های اینترنتی، رقابت و پاداش، کم هزینه بودن برای مشتریان، گرایش مردم به تکنولوژی‌های جدید قرار داده شده است.

شناسایی عوامل زمینه‌ای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی؛ شرایط زمینه‌ای شامل مجموعه‌ای از مقوله‌ها و متغیرهای خاص است که بر پدیده محوری و راهبردهای مربوط به آن تأثیر می‌گذارند. همان‌گونه که در جدول شماره چهار

جدول ۴. کدها و مفاهیم مربوط به عوامل زمینه‌ای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی

مقوله کلی	مفاهیم	کدها	فراوانی تکرار
عوامل زمینه‌ای	قابلیت کاربرد برای همه سنین	مناسب برای تمامی سنین	۷
		استفاده آسان و قابل درک	۱۵
		عدم شناخت جنسیت	۱۱
		جذاب بودن برای کودکان و نوجوانان	۵
		ایجاد فضای مجازی	۱۵
	افزایش رسانه‌های اینترنتی	گسترش فضای اینترنتی	۱۵
		فضای موبایل و کامپیوتر	۱۵
		فضای تبلیغاتی سایت‌ها	۹
		افزایش رسانه جمعی سبب دسترسی بیشتر به برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های مختلف شده است	۱۱
		ایجاد رتبه بندی و رنکینگ	۱۴
عوامل زمینه‌ای	رقابت و پاداش	رقابت داشتن	۱۵
		ایجاد هیجان و جذابیت در بین کاربران	۱۱
		وجود فضاهای بازی	۱۳
		پوشش تنوعی از انگیزش‌ها	۹
		پاداش داشتن	۱۵
	کم هزینه بودن برای مشتریان	دارای پهنای باند زیادی است	۵
		هزینه کم و امکان تسهیل در توسعه آن	۱۱
		دسترسی آسان	۱۲
		هزینه نصب بازی‌ها و برنامه‌ها بسیار کم است (ارزان بودن)	۱۱
		گرایش مردم به تکنولوژی	۱۲
عوامل زمینه‌ای	گرایش جامعه به تکنولوژی‌های جدید	افزایش تمایل مردم به خرید اینترنتی	۱۳
		پتانسیل جذب بالای نفقات	۱۴
		مقبولیت در جامعه و اجتماع	۱۱
		جدید و نو بودن	۱۵
		راحتی گسترش از لحاظ قانونی	۶
	گرایش جامعه به تکنولوژی‌های جدید	راحتی مجوز گرفتن و احتمالاً عدم نیاز به مجوز	۷

شناسایی عوامل مداخله‌گر توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی؛

عوامل مداخله‌گر شامل شرایطی عام است که همراه با عوامل زمینه‌ای و راهبردهای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از بین کدهای استخراج شده ۱۹ کد

به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شده است. همان‌گونه که در جدول شماره پنج قابل مشاهده است، این کدها در ۴ مفهوم، دشواری طراحی بازی‌وارسازی، سرعت پایین اینترنت، به وجود آمدن سیستم جدید مالیاتی کسب و کارها، تعدد برنامه‌ها و اپلیکیشن‌ها قرار گرفته‌اند.

جدول ۵. کدها و مفاهیم مربوط به عوامل مداخله‌گر توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی

مقوله کلی	مفاهیم	کدها	فراوانی تکرار
عوامل مداخله‌گر	دشواری طراحی بازی‌وارسازی	در قید و بند تبلیغات سنتی ماندن	۱۵
		سطح دید کوتاه مدت و انتظار نتیجه‌گیری سریع	۸
		ایجاد فیلترینگ	۱۰
		دشواری بودن طراحی سناریو بازی‌وارسازی مناسب برای کسب‌وکارها و مشاغل	۱۵
		زمان‌بر بودن برای کسب و کارها تا رسیدن به نتیجه هدف‌گذاری شده	۸
	سرعت پایین اینترنت	از دسترس خارج شدن به‌مرور زمان در صورت تصویب قوانین جدید	۶
		عدم در دسترس بودن برای مناطق توسعه‌نیافته	۵
		عدم تناسب برای مشتریان تک خریدی	۸

ادامه جدول ۵. کدها و مفاهیم مربوط به عوامل مداخله‌گر توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی

مقوله کلی	مفاهیم	کدها	فراوانی تکرار
به وجود آمدن سیستم جدید مالیاتی کسب‌وکارها		عدم آگاهی کافی مردم	۱۰
		گارد گرفتن عموم مردم نسبت به برنامه‌های جدید	۱۲
		به وجود آمدن سیستم جدید مالیاتی کسب‌وکارها	۱۵
		حوصله کم مردم	۸
		دشوار بودن استمرار مدیریت اپلیکیشن‌ها	۱۱
		عدم علاقه یکسری مشتریان جهت شرکت در رقابت‌های فروشگاهی	۷
		سرعت کم اینترنت	۱۰
تعدد برنامه‌ها و اپلیکیشن‌ها		افزایش تعداد کلاهبرداری و سوء استفاده از تعدد اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های بازی‌وارسازی	۱۱
		بالا بودن هزینه طراحی در نگاه اول به سبب نگاه کوتاه مدت افراد و صاحبان مشاغل	۷
		عدم ثبات اقتصادی در ایران	۱۲
		افزایش هزینه‌های شرکت	۶

تعداد ۱۷ کد برای راهبردها شناسایی شده است که در ۴ مفهوم طراحی اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های مناسب بازی‌وارسازی، ایجاد حس اطمینان در صحت جوایز، جوایز مناسب مادی و غیرمادی، عدالت در اعطای امتیازات و جوایز قرار داده شده‌اند.

شناسایی راهبردهای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی؛ راهبردها شامل استراتژی‌هایی است که در واکنش به پدیده محوری موضوع مورد مطالعه و تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر به وجود می‌آید. در این بخش همان‌گونه که در جدول شماره شش قابل مشاهده است،

جدول ۶. کدها و مفاهیم مربوط به راهبردهای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی

مقوله کلی	مفاهیم	کدها	فراوانی تکرار
طراحی اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های مناسب بازی‌وارسازی		طراحی اپلیکیشن یا برنامه‌های بازی‌وارسازی	۱۵
		به وجود آوردن حس اطمینان از صحت پاداش‌ها و جوایز	۱۳
		به صورت رایگان در اختیار مشتریان گذاشتن	۱۲
		طراحی بازی (گیم)	۱۵
		عدم ترس از رقابت و ایجاد اعتماد در بین کاربران و مشتریان	۹
		شفاف سازی جوایز موجود و دوری از زیاده‌گویی	۱۲
		صرف هزینه و عدم بخل ورزیدن	۱۰
		صرف حوصله و فراهم سازی جوایز مناسب شأن مشتریان	۱۱
		تدوین برنامه کسب‌وکار در راستای جوایز غیرمادی (از جمله تقدیر و فرستادن پیامک تبریک به مشتریان)	۱۳
		تبلیغات مناسب و برنامه‌ریزی شده برای آگاهی عموم از جوایز	۱۵
راهبردها	جوایز مناسب مادی و غیرمادی	هدف‌گذاری مرحله به مرحله	۱۰
		تشکیل باشگاه مشتریان مانند سی آرام ^۱	۹
		قرعه‌کشی پاداش‌ها و جوایز در مقابل عموم با قابلیت پیگیری	۱۵
		ایجاد عدالت در رتبه‌دهی به مشتریان	۱۰
		آشکارسازی رنکینگ مشتریان	۱۰
		پرهیز از روابط فامیلی و دوستانه در بخش جوایز	۱۱
		انتقال ارزش قوی به مشتریان	۸

پیامدهای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی؛ پیامدها، در تحقیق حاضر نشان دهنده برخی از نتایج و مقوله‌های اجرای راهبردها برای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی در نظر گرفته شده‌اند. همان‌گونه که در جدول شماره هفت قابل مشاهده است،

تعداد ۱۵ کد به‌عنوان پیامدهای توسعه ارزش ویژه برند مشاغل و کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی شناسایی شده است که در ۳ مفهوم افزایش ارزش ویژه برند، نفوذ در اذهان عمومی، صرفه مناسب تبلیغاتی دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۷. کدها و مفاهیم مربوط به پیامدهای توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی

مقوله کلی	مفهوم	کد	فراوانی تکرار
افزایش ارزش ویژه برند		افزایش شهرت و محبوبیت	۱۵
		افزایش توجه به برند	۱۵
		افزایش ارزش ایجاد شده برای برند	۱۵
		مثبت شدن تصویر برند در بین عموم	۱۲
		دستیابی به برند قدرتمند	۱۵
		دستیابی به توان رقابتی	۱۲
پیامدها	نفوذ در اذهان عمومی	افزایش فروش	۱۵
		ریشه افکنی برند در اذهان عمومی	۱۵
		افزایش فرصت‌های بازاریابی	۱۰
		تاثیرگذاری بیشتر اجتماعی	۱۴
		کاهش هزینه تبلیغات در بلند مدت	۷
		افزایش بهره‌وری	۱۰
صرفه مناسب تبلیغاتی		صرفه اقتصادی	۱۱
		صرفه‌جویی در زمان	۸
		عدم نیاز به فضای واقعی و فیزیکی هزینه بر	۱۲

الگوی نهایی و مفهومی توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی در شکل شماره یک نمایش داده شده است. همان‌گونه که در این شکل نمایش داده شده است، عوامل علی، زمینه‌ها، راهبردها عوامل مداخله‌گر (عام) و زمینه‌های موجود (خاص)، موجب توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی می‌شوند که در نتیجه به پیامدها و نتایج مثبتی ختم می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به ضرورت شناخت عوامل مؤثر در توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی و ایجاد ساختارها و زمینه‌های مؤثر در اثرگذاری بر برند و شناخت عمومی از آن، در پژوهش حاضر با نگاهی جامع و در یک رویکرد کیفی، به ارائه یک الگو در جهت توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی مبادرت شد. یافته‌های حاصل در قالب الگوی استراس و کوربین در پنج عامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر،

راهبردها و پیامدها ارائه شد که در ادامه به صورت کلی به بحث در مورد آن‌ها پرداخته شده است. اولین بعد مدل، عوامل علی است. این عوامل شامل شرایطی است که موجب ضرورت توجه به توسعه ارزش ویژه برند محصولات، خدمات و کسب‌وکارها می‌شود و سوق‌دهنده نیروها و تلاش‌ها و گاهی اجبارکننده حرکت در این مسیر است. در این زمینه ۱۹ کد شناسایی شد و این کدها در سه مفهوم نفوذ و ماندگاری در ذهن مشتری، توسعه برند، جذابیت و تمایز تقسیم‌بندی شده‌اند.

در پژوهشی که توسط شی^۱ و همکارانش (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین بازی‌وارسازی، تعامل با برند و ارزش ویژه برند پرداخته شد. نتایج نشان داد یک رابطه زنجیره‌ای مثبت بین بازی‌وارسازی، ارزش ویژه برند و مشارکت برند وجود دارد و به نظر می‌رسد بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن ابزاری مناسبی برای مدیریت نام تجاری است. همچنین آن‌ها دریافتند که ویژگی‌های بازی‌وارسازی مربوط به دستاورد و

متفاوت دارای ویژگی‌ها و شرایط بازی سبب ایجاد روند نوین در دنیای امروزی شده است و باعث می‌شود مردم خواه ناخواه به دنیای تکنولوژی‌ها وارد شوند (یانگ و دوویدی، ۲۰۱۷) که با مفاهیم به دست آمده در این تحقیق از جمله گرایش مردم به تکنولوژی جدید و افزایش رسانه‌های جمعی همخوانی و ارتباط دارد. همچنین، طی تحقیقی که توسط باقری و طلیعی (۱۴۰۰: ۵) جهت بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر یادداری مفاهیم محیط زیست دانش‌آموزان انجام شد نتایج نشان داد استفاده از بازی‌وارسازی در یادداری و یادگیری دانش‌آموزان مقطع ابتدایی و راهنمایی تأثیر دارد و سبب بهتر به یادآوری موارد آموخته شده در حین تدریس برای نوجوانان و جوانان دارد که با مفهوم به دست آمده در مدل این تحقیق که می‌تواند برای همه سنین افراد کاربرد داشته باشد، همسو است. همچنین، طی تحقیقی که توسط حلم زاده و همکارانش (۱۴۰۰) در رابطه با مفهوم گیمیفیکیشن و کاربرد آن در کسب‌وکار و انواع بازاریابی نشان داد که بازی‌وارسازی یکی از روش‌های جدید برای بازاریابی و تجارت موفق در فضای مجازی است که سبب کاربرد عناصر بازی در زمینه‌های غیر بازی می‌شود؛ آن‌ها نشان دادند که استراتژی ابتدایی بازی‌وارسازی، استفاده از پاداش برای بازیکنانی است که وظایف محوله را به نحو مناسب انجام می‌دهند. در واقع، دادن پاداش وسیله‌ای است برای تشویق افراد، بازیکنان و سایر کاربران جهت بروز توانایی‌های خود در یک محیط واقعی که با عامل زمینه‌ای ارائه شده در این تحقیق همخوانی دارد و به دلیل پاداشی که دارد سبب رقابت مابین افراد می‌شود.

علاوه بر عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر نیز در تدوین مدل توسعه ارزش ویژه برند نقش عمده‌ای دارند و به‌نوعی سبب ممانعت در دستیابی به الگوی توسعه ارزش ویژه برند می‌شوند. بسیار حائز اهمیت است که این عوامل در ۱۹ کد به‌عنوان مفاهیمی همچون دشواری طراحی بازی‌وارسازی، به وجود آمدن سیستم جدید مالیاتی کسب‌وکارها، سرعت پایین اینترنت، تعدد برنامه‌ها و اپلیکیشن‌ها قرار گرفته‌اند.

تئوری و همکارانش (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان «خدمات گیمیفیکیشن دگرگون‌کننده برای ارزش ویژه نام تجاری رفتار اجتماعی: یک مدل سلسله‌مراتبی» به این نتیجه دست یافتند که ارزش ویژه برند فراتر از کمپین‌ها و خدمات

تعامل اجتماعی با هر سه بعد تعامل با برند (احساسی، شناختی و اجتماعی) ارتباط مؤثر و مثبتی دارد. همچنین، حاتمی در سال ۱۳۹۸ طی تحقیقی به بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری پرداخت که نتایج حاصل از پژوهش نشان داد استفاده از تأثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری می‌تواند پیام نام تجاری را مداوم تکرار کرده و بیشتر وارد افکار عمومی مشتریان شود، که با نتایج حاصل از پیامدهای این تحقیق همسو است. به عبارتی دیگر، به گفته هرینگتون^۱ (۲۰۱۷: ۲۰) در اکثر سطوح بنیادی، اقدام به ساختن برند و نشان، جهت به وجود آوردن یک تمایز و تفاوت است، بنابراین، فروشندگان برای شناساندن و متمایز کردن کالاها و خدمات خود و نیز به وجود آوردن تصویری متفاوت از نوع محصول و خدمات خویش اقدام به برندسازی و ایجاد تمایز در بین رقبای حاضر می‌کنند (هرینگتون، اوتنباخر و فاووزر، ۲۰۱۷).

در تدوین یک الگوی مناسب می‌بایست زمینه‌هایی که در آن مداخلات و برنامه‌ها اجرا می‌شود نیز مطالعه کرد. این زمینه‌ها می‌توانند در محیط تخصصی یا عمومی قرار داشته باشند. در این زمینه و به منظور شناخت عوامل مؤثر در توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی به مطالعه عوامل زمینه‌ای پرداخته شد که تعداد ۲۶ کد برای عوامل زمینه‌ای شناسایی شده است. این کدها در ۵ مفهوم در قالب، قابلیت کاربرد برای همه سنین، افزایش رسانه‌های اینترنتی، رقابت و پاداش، کم هزینه بودن برای مشتریان، گرایش مردم به تکنولوژی‌های جدید قرار داده شده‌اند.

در پژوهشی که توسط مسعودی و جعفری (۱۳۹۶)، به بررسی تأثیر گیمیفیکیشن به‌عنوان یکی از شیوه‌های تبلیغات نوین برای صنعت اسباب‌بازی پرداختند نتایج نشان داد بازی‌وارسازی می‌تواند راهی برای انجام تبلیغات هوشمند، بازاریابی و فروش بهتر محصولات و خدمات باشد. این راه با تقویت افکار مشتریان مبنی بر احتیاج به اسباب بازی، مخاطب را تشویق به خرید می‌کند. آن‌ها دریافتند که بازی‌وارسازی می‌تواند باعث جهشی بزرگ در انتقال سریع و ماندگار اطلاعات به مشتریان و افراد شود و آن‌ها را جهت خرید بیشتر مجاب کند. در واقع، رشد و پیشرفت برنامه‌های

تجاری قابل استفاده است و می‌تواند برای اندازه‌گیری رفتارهای اجتماعی (رفاه) مورد استفاده قرار گیرد. آنان پی برند که مدل سلسله‌مراتبی بازی‌وارسازی نسبت به مدل‌های رقیبان، بر ارزش ویژه برند و رفتار اجتماعی آنان، تأثیر بیشتری دارد، البته در مدل سلسله‌مراتبی پس از بررسی داده‌ها یکی از مواردی که سبب کم رنگ شدن نقش بکارگیری بازی‌وارسازی می‌شد تحت عنوان دشوار بودن طراحی بازی‌وارسازی در سازمان‌ها مطرح شد که، در واقع، باید متناسب با اهداف و خواسته‌های هر سازمان طراحی شود که با یافته‌های عوامل مداخله‌گر این تحقیق تحت عنوان دشواری طراحی مدل بازی‌وارسازی مناسب مطابقت دارد. البته، در تحقیقی که توسط پرستش (۱۳۹۹) تحت عنوان خوشه‌بندی مشتریان بیمه بر اساس روش‌های داده‌کاوی جهت استفاده در تکنیک‌های بازی‌وارسازی انجام شد، نتایج نشان داد جهت خوشه‌بندی مشتریان و استفاده افراد و مشتریان مد نظر از بازی‌وارسازی، می‌تواند بسیار مناسب در جهت دسته‌بندی مشتریان شود ولی در رابطه با طرح عنوان عدم وجود سیستم مناسب مالیاتی جهت شرکت‌ها که مربوط به عدم گرفتن مالیات مشخص در طی تراکنش‌های بانکی از طریق دستگاه‌های کارت‌خوان می‌شود، مطابقت ندارد. البته، یکی از بزرگ‌ترین دلایل این موضوع، این است که در سال ۱۳۹۹ قانون سفت و سختی برای کسب‌وکارها و حتی افراد عادی حقیقی نبود که بر اساس انجام تراکنش‌های بانکی و گردش حساب، باید مالیات مشخص از یک مبلغی به بعد بپردازند.

در پژوهش دیگر توسط سلیمانی و همکاران، (۱۳۹۹) تحت عنوان «فرا ترکیب کیفی چالش‌ها و موانع استفاده از بازی‌سازی در آموزش و توسعه کارکنان» نشان داد که چالش‌های مطرح در بحث آموزش و توسعه کارکنان از طریق بازی‌وارسازی به موارد طراحی، اجرا، نظارت و ارزیابی تقسیم می‌گردد که با چالش‌های مطرح شده در مدل این تحقیق مشترک هستند.

در مرحله بعد از عوامل مداخله‌گر، نوبت به راهبردهای مطرح شده در مدل توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی می‌شود که این عوامل در ۱۷ کد برای راهبردها شناسایی شده است که در ۴ مفهوم طراحی اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های مناسب بازی‌سازی، ایجاد حس اطمینان در صحت جوایز، جوایز مناسب مادی و غیرمادی،

عدالت در اعطای امتیازات و جوایز قرار داده شده‌اند. در واقع، بازی‌وارسازی به علت داشتن ویژگی‌های بازی، سبب برندسازی، تشویق افراد برای مشارکت بیشتر و دعوت به رقابت جهت به دست آوردن پاداش استفاده می‌شود و افراد زیادی را وارد اجتماع خویش می‌کند، به‌گونه‌ای که این بازی‌سازی می‌تواند در محتوای درونی اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های مختلف گنجانده شود و با اعطای امتیازات به مشتریان، سبب جذب بیشتر آن‌ها شود (هوتاری و هاماری، ۲۰۱۱). به گفته یانگ و دوویدی (۲۰۱۷)، سیستم پاداش و رقابت موجود در بازی‌وارسازی و مخصوصاً روشن و آشکار بودن سیستم رتبه‌بندی و ایجاد حس اطمینان برای مشتریان و مصرف‌کنندگان سبب مشارکت داوطلبانه افراد می‌شود که در راستای راهبردهای ارائه شده در این تحقیق است. در واقع، یکی از مهم‌ترین عوامل جذب مشتریان، ایجاد حس اطمینان و اعتماد برای افراد است تا با اطمینان و حس اعتماد بیشتری اقدام به خرید کنند (یانگ و دوویدی، ۲۰۱۷).

در پژوهش عزیزآبادی فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان «بررسی راهکارهای توسعه آموزش‌های فرهنگی از طریق بازی‌های رایانه‌ای با تأکید بر گیمیفیکیشن» نشان داده شده است که در آموزش‌های فرهنگی، بیشترین میزان اهمیت از میان عناصر بازی مربوط به گیم پلی^۱ و کارگردانی روند بازی است و نیز در تحلیل میزان رابطه عناصر بازی و مؤلفه‌های یادگیری، بیشترین میزان همبستگی مربوط به رابطه عنصر، امکان گروهی بازی کردن با مؤلفه‌های آموزش و یادگیری است که باید بازی‌وارسازی مناسب طراحی و اجرا گردد که بتواند موارد خواسته شده در آموزش را به اجرا درآورد که با مفهوم راهبردی به دست آمده در این تحقیق تحت عنوان طراحی اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های مناسب بازی‌سازی همسو است.

در پایان تعداد ۱۵ کد به‌عنوان پیامدهای توسعه کیفی و کمی ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی شناسایی شده است که در ۳ مفهوم افزایش ارزش ویژه برند، نفوذ در اذهان عمومی، صرفه مناسب تبلیغاتی دسته‌بندی شده‌اند که نشان‌دهنده پیامدهای حاصل شده از این پژوهش در راستای توسعه ارزش ویژه برند شرکت‌های نوظهور ورزشی از طریق بازی‌وارسازی است که

برندند که مدل سلسله‌مراتبی بازی‌وارسازی در مقایسه با مدل‌های رقیبان بر ارزش ویژه برند و رفتار اجتماعی آنان تأثیر بیشتری دارد که با پیامد افزایش ارزش ویژه برند این تحقیق همسو است.

نتایج پژوهش مسعودی و جعفری (۱۳۹۶)، نشان داد بازی‌وارسازی می‌تواند راهی برای انجام تبلیغات هوشمند، بازاریابی و فروش بهتر محصولات و خدمات باشد. این راه با تقویت افکار مشتریان مبنی بر احتیاج به اسباب بازی، مخاطب را تشویق به خرید می‌کند. آن‌ها دریافتند که بازی‌وارسازی می‌تواند باعث جهشی بزرگ در انتقال سریع و ماندگار اطلاعات به مشتریان و افراد شده و آن‌ها را جهت خرید بیشتر مجاب کند و سبب افزایش ارزش ویژه برند بانفوذ به ذهن مشتریان و خریداران شود.

به‌طور کلی، در تحقیقات قبلی الگوی توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی از طریق بازی‌وارسازی به دلیل اینکه یک روش نسبتاً نو و جدید در راستای تبلیغات و جذب مشتری است بسیار کم بوده یا انگشت‌شمار است و جای ارائه یک مدل توسعه ارزش ویژه برند بسیار خالی و حائز اهمیت بود. این تحقیق با بررسی کامل برندهای مربوطه، یک الگوی جامع توسعه ارزش ویژه برند کسب‌وکارهای ورزشی با استفاده از بازی‌وارسازی ارائه کرد که می‌تواند در برندها و کسب‌وکارها، تولیدی‌ها و سایر ارائه‌دهندگان خدمات که سعی در جذب مشتری و ارتقای برند خویش در محیط کسب‌وکار هستند مورد استفاده قرار گیرد. در این پژوهش، عوامل علی و راهبردهای توسعه ارزش ویژه برند با لحاظ عوامل مداخله‌گر و زمینه‌های موجود، پیامدهای مثبتی از جمله صرفه مناسب تبلیغاتی، نفوذ در اذهان عمومی و افزایش ارزش ویژه برند را برای کسب وکارهای مختلف ورزشی از طریق بازی‌وارسازی را به همراه خواهد داشت.

سپاسگزاری

نویسندگان این پژوهش از تمامی نخبگان و صاحب نظران حیطه بازی‌وارسازی و اساتید محترم دانشگاه که قبول زحمت کرده و وقت گران‌بهای خویش را با کمال حوصله در اختیار ما گذاشتند، کمال قدردانی را دارد.

پیامدهای این پژوهش با پژوهش حاتمی (۱۳۹۸)، تحت عنوان بررسی «تأثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری» که دریافت لذت درک شده بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین دریافت که استفاده از تأثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری می‌تواند پیام نام تجاری را به به‌صورت مداوم تکرار کرده و بیشتر وارد افکار عمومی مشتریان شود، هم‌راستا است، چراکه یکی از مهم‌ترین دلایل برندسازی، ماندگاری در اذهان عمومی و ارائه ویژگی‌ها و مشخصات کالاها و خدمات در قالب یک نام و یک شناسنامه مشخص است تا بتواند وارد اذهان عموم شده و ماندگار شود (کوی، آونگ، خو، و یو، ۲۰۲۰) بنابراین، نفوذ در اذهان عمومی امری بسیار مهم و ضروری در برندها و مشاغل ورزشی است.

در پژوهش دیگری توسط هنری و همکارانش (۱۳۹۶)، با عنوان «تأثیر آموزش از طریق گیمیفیکیشن بر تفکر استراتژیک مدیران ورزشی کشور» نتایج نشان داد با توجه به لزوم دارا بودن مدیران ورزشی کشور به تفکر استراتژیک، نوع شیوه آموزشی در میزان یادگیری و انگیزه آنان تأثیرگذار است، که بیانگر اثر بالای تأثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری در یادگیری تفکر استراتژیک به روش‌های سنتی است و می‌تواند نسبت به سایر روش‌های دیگر صرفه‌جویی در تبلیغات و استفاده از شیوه‌های پرهزینه و سنتی شود که با پیامد ارائه شده در این طرح تحت عنوان صرفه مناسب تبلیغاتی هم‌راستا است. درواقع، در محیط پویای امروزی که برندها و نشان‌های متنوعی در اجتماع وجود دارند و همه روزه کالاها و خدمات مختلف و متنوع در سطح کلان و خرد تولید می‌شوند، سبب می‌شوند که رقابت بسیار بالا باشد و این امر بسیار ضروری است که تولیدات و محصولات کارخانه‌ها و شرکت‌ها با یک تبلیغ مناسب و به صرفه ارائه شود و به‌نوعی توجیه و صرفه اقتصادی برای برند مربوطه داشته باشد.

دراگی^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش دیگری با عنوان «خدمات گیمیفیکیشن دگرگون‌کننده برای ارزش ویژه نام تجاری رفتار اجتماعی: یک مدل سلسله‌مراتبی» به این نتیجه دست یافتند که ارزش ویژه برند فراتر از کمپین‌ها و خدمات تجاری قابل استفاده است و می‌تواند برای اندازه‌گیری رفتارهای اجتماعی (رفاه) مورد استفاده قرار گیرد. آنان پی

References

- Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 45-56. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722136>
- Ahonen, A. (2019). Entrepreneurial growth in elite team sport SME's in Finland. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 22-39. DOI: [10.1108/JEPP-03-2019-102](https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-102)
- Azizabadi Farahani, F., Bitraf, M., & Minaei Bidgoli, B. (2017). Investigating strategies for developing cultural education through computer games with an emphasis on gamification. *Iranian Cultural Research Quarterly*, 11(1), 151-182. (in Persian)
- Bagheri, M., & Talimi, R. (2021). The effect of gamification on students' learning and memorization of environmental concepts. *Scientific Quarterly of Environmental Education and Sustainable Development*, 9(3), 23-32. doi: 10.30473/ee.2021.55399.2273. (in persian)
- Bittner, J. V., & Schipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31, 391-400. DOI: [10.1108/JCM-04-2014-0945](https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0945)
- Brunello, A. (2018). Brand equity in sports industry. *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25-30 .
- Bunchball, I. (2010). Bunchball's Gamification White Paper .
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519-546. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21. <https://doi.org/10.1007/bf00988593>
- Cordero-Brito, S., & Mena, J. (2018). Gamification in the Social Environment. *Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 640-643. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284286>
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62. <https://doi.org/10.1108/20426781311316898>
- Dargahi, P., & Mir-Ahadi, S. (2009). *Marketing standard, new products*. Tehran: Rasa Publications. (In Persian)
- Eberts, D. (2014). *Neolocalism and the branding and marketing of place by Canadian microbreweries*. In *The geography of beer* (pp. 189-199): Springer.
- Farahani, A., & Bayat, F. (2007). Examining the career expectations of physical education students from Employment and career future in khorasan Razavi province, *Rooyesh Journal*, 5(19), 33-40. (In persian) Doi: [10.22059/JSM.2015.55159](https://doi.org/10.22059/JSM.2015.55159)
- Feiz, D. & Shaabani, A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities as Growth Hacking Strategy on Behavioral intention and Oral Promotion of Customers. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 45-68. (In Persian) Doi: [10.22108/NMRJ.2018.105418.1335](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.105418.1335)
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Fredrik, W. (2015). Market Opportunity Discovery for Early-Stage Startups.
- Ghorbani, M. H., & Safari Jafarloo, H. R. (2021). A Model for Development of Sport Careers in Iran. *New Trends in Sport Management*, 8(31), 55-72.
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 180-195. <https://doi.org/10.1108/ijsms-05-2017-092>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551-570. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2015-0300>
- Helmzade, M., Bahramzadeh, M. & Golchin, F. (2021). The concept of gamification and its application in business and types of marketing. *New Research in Entrepreneurship Management and*

- Business Development*, 2(1), 881-899. (In Persian)
- Honary, H., Ghafouri, F., & Sarkohi, P. (2019). The impact of gamification training on strategic thinking of sports managers. *Journal of Sports Management*, 11(1), 175-194. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.222487.1748>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). Gamification from the perspective of service marketing. Paper presented at the Proc. CHI 2011 Workshop Gamification.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0453>
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657. <https://doi.org/10.1002/mar.20177>
- Masuodi Amin, Z., & Jafari, A. (2017). Gamification as one of the new advertising methods for the toy industry. (In Persian).
- Parastesh, Mona. (2019). Clustering of insurance customers based on data mining techniques for use in gamification techniques. *Iranian Journal of Insurance Research (IJIR)*, 9(4), 125-161. (In Persian) <https://doi.org/10.22056/ijir.2020.04.04>
- Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100561>
- Ramezannejad, R., Ashkani, A., Goharrostami, (2019). Designing the Model of Sports path And Career Transition In professional wrestlers. *Applied Research in Sport Management*, 7(4), 21-36. (In Persian) [10.30473/ARSM.2019.36621.2556](https://doi.org/10.30473/ARSM.2019.36621.2556)
- Ratten, V. (2019). Understanding the emergence of sport entrepreneurship: policy considerations and agenda setting. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 1-4. <https://doi.org/10.1108/jep-03-2019-114>
- Ruschman Jr, D. C. (2020). *The branding of Jesuit higher education: branding, marketing, and collaboration at four Jesuit universities in the United States*. The University of Alabama.
- Simoes, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217-224. <https://doi.org/10.1108/13563280110409854>
- Soleimani, N., Fathi vajargah, K., Hosseini, M., & Haghani, M. (2021). A qualitative Meta-Synthesis Study on Challenges of Applying Gamified Organizational Training and Development (GOTD). *MEO*. 9(2), 65-95. (In Persian) <http://journalieaa.ir/article-1-174-en.html>
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.099>
- Yang Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yang, J., Zhang, M., & Zou, Z. (2015). The Effect of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity. *Journal of Service Science and Management*. 8(1), 107-114. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81013>
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>