

The Relationship between Gamification and Brand Co-creation with the Mediation of a Sustainable Business Model in Platforms

Shahram Khalilnejad^{1*}, Mohaddeseh Rezaian Astaneh², Milad Ghanbari³

Abstract

The purpose of the present study is to show the extent to which brand co-creation on platforms is influenced by gamification and sustainable business model. The statistical population of this study includes 114 Iranian and foreign platforms and the statistical sample include 88 platforms based on Alexa ranking. Structural equation modeling and SMART-PLS3 software were used to analyze the data. The results indicate that gamification has a positive and significant effect on brand co-creation. According to studies, the mediating effect of a sustainable business model on the relationship between gamification and brand co-creation was confirmed. Consequently, using gamification tools on platforms can help consumers to take part in brand co-creation. Platforms and companies or organizations that have a platform business model can use gamification design to encourage their consumers to take part in brand co-creation. Indeed, this gamification through the creation of a sustainable business model can play a greater role in brand co-creation.

Keywords: *gamification, brand co-creation, sustainable business model, platform.*

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. sh.khalilnezhad@atu.ac.ir

2. M.Sc. Student of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

3. M.Sc. Student of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

رابطه بازی وارسازی^۱ و هم‌آفرینی برند^۲ با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها^۳

شهرام خلیل نژاد^{۴*}، محدثه رضائیان آستانه^۵، میلاد قنبری^۶

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال آن است که نشان دهد هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها تا چه میزان تحت تأثیر بازی‌وارسازی و مدل کسب‌وکار پایدار آن‌ها است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۱۴ پلتفرم ایرانی و خارجی و نمونه آماری شامل ۸۸ پلتفرم بر اساس رتبه‌بندی آکسا است. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. نتایج حاصل حاکی از این است که بازی‌وارسازی اثر مثبت و معناداری بر روی هم‌آفرینی برند دارد؛ و طبق بررسی‌های انجام شده تأثیر میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار بر رابطه بین بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند تأیید شد.

استفاده از ابزار بازی‌وارسازی در پلتفرم‌ها می‌تواند به ایجاد هم‌آفرینی برند توسط مصرف‌کنندگان کمک کند. پلتفرم‌ها و شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که مدل کسب‌وکار پلتفرمی دارند می‌توانند با استفاده از بازی‌وارسازی باعث تشویق مصرف‌کنندگان خود به هم‌آفرینی برند شوند. البته، این بازی‌وارسازی از مجرای خلق مدل کسب‌وکار پایدار می‌تواند نقش بزرگ‌تری در هم‌آفرینی برند داشته باشد.

واژگان کلیدی: بازی‌وارسازی، هم‌آفرینی برند، مدل کسب‌وکار پایدار، پلتفرم.

1. Gamification

2. Brand co-creation

۳. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.34676.2100

۴. نویسنده مسئول: استادیار، عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. sh.khalilnezhad@atu.ac.ir

۵. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران. mohadese.rezaeyan@gmail.com

۶. دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران. milad.ghanbari1375manager@gmail.com

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر علاقه زیادی به مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی دیجیتال وجود داشته است. برخی از با ارزش‌ترین شرکت‌ها از جمله؛ فیس‌بوک، آمازون، علی بابا و گوگل کسب‌وکارهای پلتفرمی هستند که به‌طور شگفت‌آوری تاریخچه‌های کوتاهی دارند. کنستانتینید^۱ و همکاران پلتفرم‌های دیجیتال را به‌عنوان مجموعه‌ای از منابع دیجیتال (شامل خدمات و محتوا) تعریف می‌کنند که تعامل ایجاد ارزش بین تولیدکنندگان خارجی و مصرف‌کنندگان را ممکن می‌سازد. پلتفرم دیجیتالی خود لزوماً دارایی‌های فیزیکی را در قالب منابع زیربنایی در اختیار ندارد و از طریق فروش محصول ارزش ایجاد نمی‌کند. در مدل‌هایی مانند ایر بی ان بی^۲، این پلتفرم شباهت چندانی با مدل‌های زنجیره ارزش خطی توسعه محصول که در گذشته وجود داشته‌اند، ندارد. در واقع، این یک مدل اکوسیستم پلتفرم است که بر تعامل اصلی بین شرکت‌کنندگان در پلتفرم، از جمله مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و بازیگران شخص ثالث تأکید می‌کند (کنستانتینید و همکاران، ۲۰۱۸).

مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی در ایران نیز روزبه‌روز رشد یافته و گسترش پیدا کرده است. بر اساس آماری که استارت‌آپ «نوبین‌هاب» به‌عنوان پلتفرم مدیریت شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده است، تلگرام و واتساپ پرجمعیت‌ترین پلتفرم‌های داخل ایران هستند. در این گزارش آمده است که واتساپ و تلگرام هرکدام با بیش از ۴۷ میلیون کاربر محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایرانیان هستند. در ادامه رتبه‌بندی پلتفرم‌های ایرانی می‌توان دید که اینستاگرام سومین پلتفرم

-
1. Constantinides
 2. Airbnb

محبوب ایرانیان است و ۴۴ میلیون کاربر دارد. همچنین پلتفرم «دیوار»، در گزارشی که در سال ۱۳۹۸ منتشر کرده طبق آمار، بزرگ‌ترین پلتفرم خرید و فروش کالای نو و دست‌دوم در این سال بوده و در هفتمین سال فعالیتش پذیرای بیش از ۹۸ میلیون آگهی منتشرشده از سوی کاربران بوده و از طرفی توانسته ۴۴۷ هزار کسب‌وکار متنوع را جذب پلتفرم خود کند. «آپارات» نیز که یک سرویس اشتراک‌گذاری ویدیو در ایران است، در آماري که از خود در سال ۱۳۹۸ منتشر کرد، به ۳۶ میلیون مخاطب منحصره‌فرد که در ماه از این سایت بازدید کرده‌اند و همچنین به کاربران آپارات که بیش از ۱۸۰ میلیون دقیقه ویدیو در روز تماشا کرده‌اند، اشاره داشت.

در حال حاضر در بیشتر پلتفرم‌های موجود توجه به بازی و بازی‌وارسازی^۱ رو به افزایش است. اخیراً بازی‌ها به‌نوعی سرگرمی ثابت، فرهنگ مصرف‌کننده و بخش مهمی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌اند. در نتیجه، واقعیت و زندگی فعلی ما به‌طور فزاینده‌ای شبیه به بازی‌ها شده است، نه تنها به این دلیل که بازی‌های ویدیویی به بخشی گسترده از زندگی ما تبدیل شده‌اند، بلکه به این دلیل که فعالیت‌ها، سیستم‌ها و خدماتی که به‌طور سنتی به‌عنوان بازی درک نمی‌شدند به‌طور فزاینده‌ای مورد بازی قرار می‌گیرند. این موضوع باعث ظهور مفهوم جدیدی به نام بازی‌وارسازی شده است و رایج‌ترین تعریفی که از آن وجود دارد «استفاده از عناصر طراحی بازی در متن غیر بازی» است (سلیبار^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). بازی‌وارسازی در درجه اول به «فرآیند تبدیل هرگونه فعالیت، سیستم، خدمات، محصول یا ساختار سازمانی به بخشی که تجربیات مثبتی مشابه آنچه توسط

-
1. Gamification
 2. Salibar et al

بازی‌ها ارائه می‌شود، ارائه می‌دهد و اغلب به‌عنوان تجربه بازی گفته می‌شود» (واندرلیچ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

در سال‌های اخیر، محبوبیت بازی‌وارسازی، از تعداد فزاینده برنامه‌های کاربردی بازی شده^۲ و همچنین پژوهش‌ها به‌سرعت در حال افزایش که مطابق نظرسنجی‌های این زمینه نشان داده شده است مشخص است. تنها در ایالات متحده، ۶۵٪ از جمعیت بالغ بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌دهند در حالی که کل فروش بازی‌های ویدیویی از ۴۳,۴ میلیارد دلار بیشتر است. پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی بازی‌سازی تا سال ۲۰۲۳ به ۱۹,۴ میلیارد دلار برسد و نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۴۴,۰۶٪ از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ باشد (واندرلیچ و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور کلی، بازی‌وارسازی به‌عنوان یک ایده امیدوارکننده شناخته شده است که به حل مشکلات تجاری واقعی کمک می‌کند (سلیبار و همکاران، ۲۰۱۸). همان‌گونه که بازی‌وارسازی موضوعی جدیدی در جهان است و با گذشت زمان، توجه به آن افزایش یافته، در ایران و به‌ویژه در پلتفرم‌های ایرانی نیز این موضوع بسیار جدید و جذاب است و شرکت‌ها و سازمان‌های نوآور به دنبال به‌کارگیری آن هستند. اسنپ به‌عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین پلتفرم‌های ایرانی نیز از این قاعده مستثنا نیست. مورد استفاده از بازی‌وارسازی در این پلتفرم، امتیاز دادن به راننده اسنپ، توسط مسافر است. جوایز مربوط به امتیاز بالای رانندگان و تویخ‌های امتیاز پایین، باعث می‌شود به‌صورت کاملاً سیستماتیک رضایت مشتری یا مسافر تأمین گردد و مشتریان بار دیگر اسنپ را برای سفرهایشان به نقاط مختلف انتخاب کنند.

-
1. Wunderlich et al
 2. Gamified applications

بازی‌وارسازی به‌عنوان یکی از بهترین و مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی درگیرانه، توانسته درگیری^۱ مصرف‌کنندگان با برند را افزایش دهد و در این بین سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا با تمام ابزارهایی که در اختیار دارند درگیری و مشارکت مصرف‌کنندگان خود را در سطح بالایی حفظ کنند. فعالیت‌های ایجاد همکاری، مانند رویدادهای مشارکتی و جوامع آنلاین، به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا نه تنها با مصرف‌کنندگان خود درگیر شوند، بلکه در مورد احساسات و خاطرات آن‌ها نیز بینش پیدا کنند. نظریه هم‌آفرینی برند با این اعتقاد پایه‌گذاری می‌شود که مصرف‌کننده دیگر از خریدار منفعل یک برند بودن راضی نیست، بلکه این تئوری بر نقش مصرف‌کننده به‌عنوان یک عامل فعال در ایجاد تجارب تجاری تأکید می‌کند (سرکار^۲ و بانرجی^۳، ۲۰۱۹). درحالی‌که معمولاً برندسازی به‌عنوان یکی از وظایف اصلی مدیر برند مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است، پژوهشگران مدیریت به‌طور فزاینده توجه خود را به هم‌آفرینی برند متمرکز کرده‌اند: نقش‌های مهم و سازنده استراتژیکی که مصرف‌کنندگان آگاه، شبکه‌دار یا رابطه‌مند، توانمند و فعال ممکن است در ایجاد و از بین بردن ارزش برند ایفا کنند (بنگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

همان‌طور که هم‌زمان با پیشرفت‌های مختلف در حوزه تکنولوژی و ارتباطات موضوعات؛ بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند مورد توجه قرار گرفت، موضوع مدل‌های مختلف کسب‌وکار که متناسب با عصر حاضر باشد نیز با ظهور و فراگیری اینترنت اهمیت یافته است. مدل کسب‌وکار که بازنمایی انتزاعی از جریان ارزش و تعامل بین عناصر

1. Engagement
2. Sarkar
3. Banerjee
4. Bange et al

ارزشی یک واحد سازمانی است (نصرت‌آبادی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع توصیفی از یک سازمان و نحوه عملکرد آن سازمان در دستیابی به اهداف خود (مانند سودآوری، رشد، تأثیر اجتماعی و غیره) است. غالباً، این اهداف با ایجاد ارزش همراه هستند، به طوری که بیشتر مدل‌های کسب‌وکار بیان‌گر «دلیل منطقی برای ایجاد یک سازمان، تحویل و گرفتن ارزش» است (لودیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم مدل کسب‌وکار ایجاد شده است تا تبیین ایده‌های تجاری پیچیده‌تر با کارایی بیشتر را تسهیل کند. از طریق یک مدل کسب‌وکار، گردش کار تجارت با جزئیات در یک بازه زمانی کوتاه به سرمایه‌گذاران ارسال می‌شود. در واقع، بازنمایی مؤثر برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، ارتباط و اجرای عملکرد واحدهای پیچیده سازمانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دلایل محبوبیت مدل‌های کسب‌وکار گزارش شده است (نصرت‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۹).

مدل‌های کسب‌وکار امروزه یکی از اهداف اصلی آن‌ها بحث بقا و پایداری است. پایداری را که می‌توان به‌عنوان «ادغام متعادل عملکرد اقتصادی، شمول اجتماعی و انعطاف‌پذیری محیطی، به نفع نسل‌های فعلی و آینده» تعریف کرد، برای ده‌ها سال، موضوعات مربوط به آن با تأثیرات عمده اجتماعی و محیطی خود که بر انسان و طبیعت دارد، در اولویت اکثر مدل‌های کسب‌وکار نبوده است. با این وجود، در نهایت، الگوهای تجاری برای دستیابی به اهداف پایداری شرکت‌ها، تحت فشار قرار گرفته‌اند تا به یک سیستم اقتصادی پایدار تبدیل شوند (نصرت‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۹). کیرون و همکاران در سال ۲۰۱۷ مطالعه‌ای را برای ارزیابی چگونگی کمک سازمان‌ها به پایداری انجام

-
1. Nosratabadi et al
 2. Ludeke-Freund et al

دادند. در این نظرسنجی با ۶۰،۰۰۰ کارآفرین در سراسر جهان مصاحبه انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که ۹۰٪ مدیران، پایداری را مهم می‌دانند، اما تنها ۶۰٪ دارای یک استراتژی پایداری هستند. علاوه بر این، ۵۰٪ سازمان‌ها در پاسخ به فرصت‌های پایداری، مدل‌های کسب‌وکار خود را تغییر داده‌اند (رسی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

پژوهش در مورد مدل‌های تجاری پایداری، پرده از ایده‌های گوناگون در مورد جهت‌های ممکن برای حل مشکلات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی برمی‌دارد و از این طریق، این امکان را فراهم می‌کند تا فن‌آوری‌های جدید، نوآوری‌ها و اشکال سازمان‌دهی اشاعه یابد که می‌تواند به عملکرد شرکت‌ها در تراز تجاری خود با شیوه‌های پایداری کمک کند (کمین^۲، ۲۰۱۹).

اصطلاح مدل کسب‌وکار که در ادبیات مدیریت یک اصطلاح نسبتاً جدید محسوب می‌شود، با ظهور اینترنت و فضای وب مطرح شد و در چند سال اخیر استفاده از آن روزبه‌روز فراگیرتر شد. امروزه یکی از سؤالات کلیدی که مدل کسب‌وکار در تلاش برای یافتن پاسخ آن است، این است که؛ یک کسب‌وکار چه کار باید بکند که پایداری بماند و همیشه بتواند بقا داشته باشد. به زبان ساده، این مفهوم پایداری مدل کسب‌وکار به دنبال آن است که چگونه می‌تواند هم‌زمان با کسب سود امروز به اثرات بلندمدت فعالیت خود و دوام منابع برای بهره‌برداری در آینده نیز توجه داشته باشد.

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از بارزترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. بر این اساس، تلاش‌های بسیاری برای افزایش ارزش برند خود انجام

1. Rossi et al

2. Comin et al

می‌دهند. همان‌گونه که اشاره شد مبحث هم‌آفرینی برند که یکی از موضوعات جدید در حوزه برندینگ است، به سازمان‌ها یاری می‌رساند تا به کمک مصرف‌کنندگان خود دست به ایجاد ارزش بیشتر برای برند خود بزنند و در واقع از آنجا که این آفرینش برند به کمک مصرف‌کنندگان آن‌ها ایجاد می‌شود، باعث تأثیرگذاری عمیق‌تری بر مصرف‌کنندگان خواهد بود. در این راه بازی‌وارسازی می‌تواند با ایجاد درگیری بیشتر در مصرف‌کننده به هم‌آفرینی برند کمک کند. از طرفی با افزایش آگاهی و سطح تحصیلات در جامعه به‌خصوص در سال‌های اخیر، شاهد توجه هر چه بیشتر مصرف‌کنندگان به محیط پیرامونشان هستیم. این موضوع در مصرف‌کنندگان ایرانی نیز قابل‌مشاهده است. برای مثال شرکت فیروز که یک شرکت ایرانی تولیدکننده محصولات بهداشتی است تمام نیروی کار خود را از افراد کم‌توان استخدام نموده و این موضوع بسیار موردتوجه مصرف‌کنندگان این برند قرار گرفته است. استفاده از مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌هایی که از بازی‌وارسازی برای درگیری هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان خود استفاده می‌کنند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر برندسازی پلتفرم‌ها داشته باشد. به نظر نویسندگان این مقاله با به‌کارگیری بازی‌وارسازی که موجب تأثیرات آنی و سریع بر مصرف‌کنندگان می‌شود و در کنار آن استفاده از مدل کسب‌وکار پایدار که تأثیرات بلندمدت دارد می‌توان بر برندسازی موردنظر پلتفرم‌ها تأثیر گذاشت و مصرف‌کنندگان این پلتفرم‌ها را به کمک در آفرینش برند تشویق نمود. ما در این مقاله به دنبال این موضوع هستیم که چگونه پلتفرم‌ها می‌توانند با استفاده از بازی‌وارسازی و نیز به کمک انتخاب مدل کسب‌وکار پایدار، باعث ایجاد هم‌آفرینی برند توسط مصرف‌کنندگانشان شوند.

با عنایت به مطالب فوق، نویسندگان پژوهش جاری به دنبال بررسی رابطه بین بازی وارسازی و هم‌آفرینی برند و همچنین مدل کسب‌وکار پایدار به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه این دو می‌باشند. از این‌رو پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

سؤال اصلی پژوهش:

- رابطه بازی وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها چگونه است؟

سؤال‌های فرعی پژوهش:

- بازی وارسازی با مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها چه رابطه‌ای دارد؟
- مدل کسب‌وکار پایدار با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها چه رابطه‌ای دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

در ادامه برای درک بهتر پژوهش جاری و آشنایی با متغیرهای اصلی آن، به بررسی و تعریف مفاهیم اصلی مقاله پرداخته خواهد شد.

۲-۱- پلتفرم^۱

کلمه پلتفرم به معنای سکو یا سیستم‌عامل است. پلتفرم‌ها سکوهایی هستند که فرصتی برای بهتر دیده شدن در اختیار افراد و کسب‌وکارها قرار می‌دهند. اصطلاح پلتفرم توسط مدیران صنعتی و پژوهشگران در بخش‌های مختلف، به‌ویژه در CT^2 استفاده می‌شود.

1. platform
2. Information and communications technology

پلتفرم‌ها مکانی برای معاملات ایجاد می‌کنند و انواع محتوا و خدمات را برای رایانه‌های شخصی، موبایل، تبلت و سایر دستگاه‌های الکترونیکی ارائه می‌دهند (کیم^۱، ۲۰۱۶). در واقع پلتفرم به زبان ساده یک مدل کسب‌وکار است که با اتکا بر یک زیرساخت معمولاً فناورانه، بین عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات و تقاضاکنندگان آن‌ها، معاملات ارزش‌آفرینانه ایجاد می‌کند. به‌عبارت‌دیگر این مدل کسب‌وکار، تکنولوژی‌های واسطه‌ای هستند که به‌جای تولید یا عرضه محصول و خدمت خاص، بستری را برای ارتباط بین بازیگران حول این خدمت یا محصول فراهم می‌آورند. این مدل، کسب‌وکار یا فضای تراکنش بین دو گروه مذکور را تسهیل می‌کند یا بستری را برای نوآوری‌های جدید و مکمل فراهم می‌آورد.

در حال حاضر بزرگ‌ترین و ثروتمندترین شرکت‌های جهان، بخش بزرگی از درآمد و موفقیت خود را مدیون این مدل کسب‌وکار هستند و جالب است که سهم بازار و سودآوری این شرکت‌ها اصلاً قابل‌مقایسه با شرکت‌هایی با مدل سنتی نیستند (کیم، ۲۰۱۶). طبق پژوهش آماري که «فوربز اینسایت»^۲ در سال ۲۰۱۷ در حوزه پلتفرم‌های کسب‌وکار انجام داد، حدود ۳۱ درصد از سازمان‌ها، تفکر سازمانی خود را مطابق با اصول پلتفرم‌های کسب‌وکار می‌دانستند. برای مثال بیمیتو^۳، اوبر^۴، چیلیوری^۵، علی بابا، لینکدین^۶، اینستاگرام، آمازون، دیجی کالا و اسنپ پلتفرم‌های تراکنشی هستند، زیرا فضایی را فراهم می‌کنند که مبتنی بر آن، ارائه‌دهندگان محصول و نیازمندان به آن

1. Kim
2. Forbes insights
3. Bimito
4. Uber
5. Chilivery
6. LinkedIn

می‌توانند با یکدیگر ارتباط بگیرند. یا به‌عنوان مثال دیگر اندروید، ویندوز، کافه بازار و فری‌ار همکاران سیستم؛ پلتفرم‌های نوآوری هستند که بستری را فراهم می‌کنند تا تولیدکنندگان اپ بتوانند روی آن نوآوری‌های خود را عرضه کنند.

پژوهش‌ها بر روی سیستم عامل‌های دیجیتالی به‌طور معمول به دو نوع ویژگی اصلی پلتفرم‌های نرم‌افزاری پرداخته است: آن‌هایی که معاملات را قادر می‌سازند و آن‌هایی که نوآوری برنامه‌ها و خدمات را قادر می‌سازند. سیستم عامل‌های معامله، واسطه‌گری و همبستگی بین دو یا چند گروه بازیگر را انجام می‌دهند و نمونه‌های آن شامل فروشگاه‌های اپلیکیشن، پلتفرم‌های دوست‌یابی، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و بسترهای اقتصادی مشترک است. در عوض، پلتفرم‌های نرم‌افزاری که نوآوری را ایجاد می‌کنند، به‌عنوان «پایه‌هایی که بر اساس آن‌ها بقیه شرکت‌ها می‌توانند محصولات، خدمات یا فناوری‌های تکمیلی بسازند» عمل می‌کنند. این دیدگاه دوم با مطالعات در مورد سیستم عامل‌های تلفن همراه مانند اندروید^۱ که عملکرد آن توسط یک اکوسیستم پلتفرم توسعه‌دهندگان شخص ثالث برای ساخت و نوآوری خدمات انجام می‌شود، نشان داده شده است (بونینا^۲ و ایتون^۳، ۲۰۲۰).

۲-۲- هم‌آفرینی برند

قرن‌هاست که علم برندسازی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. طبق تعریف

1. Android
2. Bonina
3. Eaton

انجمن بازاریابی آمریکا^۱، برند عبارت است از «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد» (کلر، ۲۰۰۸).

یکی از مفاهیم و مسائل مهمی که امروزه در علم برندسازی توجه شایانی به آن شده است، موضوع هم‌آفرینی برند است. هم‌آفرینی، به‌عنوان پدیده‌ای جدید و رو به رشد، به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و با ارائه‌ی محصولاتی سازگارتر با ترجیحات ایشان، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند (ابراهیمی و قره‌بلاغ، ۱۳۹۷). خلق مشترک یا هم‌آفرینی یعنی؛ مشتریان فعال درخواست می‌کنند که در روند ایجاد ارزش شرکت کنند. در واقع مصرف‌کنندگان تمایل به تعامل با شرکت‌ها برای ایجاد ارزش مشترک دارند. به عبارت ساده‌تر خلق مشترک به معنای تعامل پویا و درگیری مشتریان با تأمین‌کنندگان آن‌ها در هر مرحله از فرآیند ایجاد ارزش می‌باشد. گزاره اساسی این استدلال این است که مشتری همواره خالق ارزش است و ارزش در فرآیند ایجاد مشترک بین مشتری و بنگاه وارد می‌شود. به‌طور کلی، دو نوع خلق مشترک وجود دارد: خلق مشترک توسط مصرف‌کنندگان، از جمله مشارکت مصرف‌کننده در ایجاد دانش در وبلاگ‌ها و خلق مشترک با حمایت شرکت که در آنجا خلق مشترک به نمایندگی از طرف شرکت انجام می‌شود و معمولاً برای تقویت نوآوری شرکت تأسیس می‌شود (هسیه ۲ و چانگ ۳، ۲۰۱۶).

1. American marketing association_AMA
2. Hsieh
3. Chang

هم‌آفرینی برند یک مفهوم چندبعدی است که شامل تعامل، ارزش‌آفرینی و اهداف تجاری می‌شود. هم‌آفرینی برند توسط پژوهشگران علاقه‌مند به خلق آفرینش ایجاد شده است. هم‌آفرینی برند ایجاد همکاری بین مشتریان و تأمین‌کنندگان در هم‌اندیشی، طراحی مشترک و توسعه کد محصولات جدید است. در بازاریابی، ارزش‌ها زمانی ایجاد می‌شوند که مشتریان از یک مخاطب غیرفعال به یک شریک فعال در حال کار با تأمین‌کنندگان تغییر کنند. طبق منطق مشتری محور، مشتریان وقتی مشغول به کار می‌شوند، به یک سازنده ارزش خوب تبدیل می‌شوند. به همین دلیل است که شرکت‌ها باید منابع و فعالیت‌های بیشتری را برای مشتریان نسبت به تولید محصولات اصلی در نظر بگیرند تا مشتریان مشارکت بلندمدت خود را حفظ کنند. این تغییر پارادایم، مدیریت برند را از طریق لنزهای ایجاد ارزش با مشتریان مشاهده می‌کند. برند به‌عنوان خوشه‌ای از ارزش‌های کارکردی و عاطفی که در تجارب روابط تجاری تجمع می‌یابد، بازسازی می‌شود. همکاری با برند یک فرآیند مداوم، اجتماعی، پویا و تعاملی است که در آن افراد سهم خود را در مورد برندهای خود با همه ذی‌نفعان به اشتراک می‌گذارند و ارزش نام تجاری را از مشارکت ذی‌نفعان بالا می‌برند. به‌جای ایجاد یک‌جانبه ارزش برند، همکاری با ذی‌نفعان می‌تواند تعامل با مشتری را تسهیل کند و روابط تجاری مناسب با برند برقرار کند (تجویدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

آرنولد و همکاران اظهار داشتند هنگامی که مصرف‌کننده فعال، در شکل‌گیری نام تجاری با بازاریاب شریک شود؛ هم‌آفرینی برند اتفاق می‌افتد. در واقع، ذی‌نفعان می‌توانند از طرق مختلف در برندسازی شرکت کنند. امروزه تخمین زده می‌شود اینترنت بزرگ‌ترین تبلیغات در جهان باشد. به همین دلیل، هم‌آفرینی برند اغلب به‌صورت آنلاین

در جوامع تجاری و مصرفی اتفاق می‌افتد. به‌عنوان مثال؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ۱ در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغ برند و طراحی و ارتباط با برند در دنیای آنلاین (صومی ۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

هم‌آفرینی برند که به دنبال تأکید بیشتر در جهت یک رویکرد همکاری با برند است، روی فرآیندهای ارزش افزوده متمرکز است که منجر به شکل‌گیری تجربیات مشتریان می‌شود. این دیدگاه با استفاده از روابط بین کلیه مشتریان، شرکت، شبکه ذی‌نفعان و کارمندان، برند تجاری را وسیع‌تر می‌کند. امروزه هم‌آفرینی برند از فعالیتی مبتنی بر شرکت به یک فعالیت ترکیبی مشترک تبدیل شده است، جایی که هم شرکت و هم مشتریان آن‌ها در آن شرکت می‌کنند. برندها به دلیل همین ایجاد ارزش مشترک در حال تحول هستند و دیدگاه «مشتری همیشه یک تولیدکننده است»، به «مشتری همیشه یک خالق ارزش» تبدیل شده است. در واقع ارزش دیگر توسط سازنده، تولید نمی‌شود؛ بلکه توسط مشتری از طریق خرید محصول به دست می‌آید. به‌عبارت‌دیگر ارزش هنگامی ایجاد می‌شود که مشتری از محصول استفاده کند و آن را با منابع خود ادغام کند؛ بنابراین، تمرکز از تولید به فرآیند ایجاد آفرینی ارزش تغییر می‌کند (کامبوج ۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

همان‌طور که گفته شد، هم‌آفرینی برند همکاری بین مشتری و تأمین‌کننده در فعالیتهای همبستگی، طراحی مشترک و همکاری مشترک محصولات جدید است. در ادبیات بازاریابی، خلق مشترک برند، فرایندی است که در آن مشتریان از یک مخاطب غیرفعال به یک شریک فعال که با تأمین‌کنندگان کار می‌کند، تغییر موضع

1. electronic word-of-mouth (eWOM)
2. Suomi
3. Kamboj

می‌دهند. بنگاه‌ها با همکاری ذی‌نفعان (به‌عنوان مثال شرکا، تأمین‌کنندگان و کارمندان) می‌توانند تعامل بین برند و مشتری را تسهیل کنند و روابط تجاری مناسب با برند برقرار کنند. به زبان ساده، هم‌آفرینی برند یک مفهوم چندبعدی است که شامل ابعاد درگیر شدن مشتری، ارزش‌آفرینی و اهداف رفتاری به سمت یک برند خاص است (تجویدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، هم‌آفرینی برند، همراه با نمایش‌ها و ضبط‌های تلویزیونی، در مصاحبه‌ها، اجراها و تعاملات رسانه‌های اجتماعی و در نهایت، صنایع سرگرمی و تبلیغات و همچنین افراد و سازمان‌های دیگری که از شهرت‌های مختلف سود می‌برند، اتفاق می‌افتد که این خلق مشترک خود نیز بر هویت برند مشهور تأثیر می‌گذارد (سنتنو^۲ و وانگ^۳، ۲۰۱۶).

۲-۳- بازی وارسازی

هوizingا^۴ (۲۰۰۰) بازی‌ها را، فعالیت‌های داوطلبانه و غیر جدی اما بسیار جذاب تعریف می‌کند که بر اساس قوانین و رمزهای اجتماعی پنهانی بنا شده‌اند. برای آودون و ساتون اسمیت^۵ (۱۹۷۱) بازی‌ها فعالیت‌های داوطلبانه‌ای هستند که طبق قوانین محدود شده‌اند، اما بیشتر به تضاد بین طرفین برابر و نتیجه نهایی نابرابر نیاز دارند. در مقایسه با بازی، بازی‌وارسازی را ممکن است ساده‌تر بتوان مفهوم‌سازی کرد (سیورن^۶ و فلس^۷، ۲۰۱۴).

1. Tajvidi
2. Centeno
3. Wang
4. Huizinga
5. Avedon and Sutton-Smith
6. Seaborn
7. Fels

اصطلاح «بازی‌وارسازی» که ابتدا توسط نیک پلینگ در سال ۲۰۰۲ ابداع و به کار برده شده است، در سال ۲۰۱۰ شروع به جلب محبوبیت در محافل دانشگاهی نمود (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ و واژه‌نامه‌های آکسفورد «بازی‌وارسازی» را به‌عنوان لغت منتخب سال ۲۰۱۱ انتخاب کردند (برک^۲، ۲۰۱۴). در حالی که هنوز هیچ استاندارد وجود ندارد، بیشتر منابع موافق هستند که بازی‌وارسازی به یک فرآیند طراحی اطلاق می‌شود که از طریق آن عناصر بازی به سیستم‌های غیربازی^۳ موجود اضافه می‌شوند (لندرز^۴، ۲۰۱۸).

برخی پژوهشگران بازی‌وارسازی را استفاده از عناصر بازی، مکانیک، ویژگی‌ها، طراحی و ساختار در یک محیط یا زمینه غیر بازی تعریف کردند. این محیط غیر بازی به‌اندازه کافی گسترده است که بتواند کاربردهای گسترده بازی را در مشاغل پوشش دهد، بنا بر تعریف زیکرمن و کانینگام^۵ (۲۰۱۱): «فرآیند تفکر بازی و مکانیسم بازی برای درگیر کردن کاربران و حل مشکلات است». بنا به گفته سیموز و همکاران^۶ (۲۰۱۳) بازی‌وارسازی، استفاده از مکانیک بازی‌ها و پویایی بازی در «برنامه‌های غیر بازی» است. تعریف لینینگ^۷ (۲۰۱۵) از بازی‌وارسازی به‌عنوان تجربه‌ای خارج از زمینه بازی، به‌اندازه تعاریف قبلی گسترده است (آلساوایر^۸، ۲۰۱۷).

1. Liu
2. Burke
3. Non-game
4. Landers
5. Zichermann and Cunningham
6. Simões
7. Leaning
8. Alsawaier

بازی وارسازی در سیستم‌های اطلاعاتی با استفاده از عناصر طراحی شده از بازی‌ها، وظایف را برای کارکنان و مصرف‌کنندگان جذاب‌تر می‌کند و نتایج سازمانی را بهبود می‌بخشد. بازی وارسازی کمک می‌کند تا انجام کارهای یکنواخت و خسته‌کننده جذاب‌تر شود و همچنین می‌تواند منجر به مزایای سازمانی، از جمله صرفه‌جویی در هزینه و بهبود عملکرد شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۷).

بازی وارسازی یک حیطه پژوهشی نوظهور در سیستم‌های اطلاعاتی و کسب‌وکار است (مولینز ۱ و ساپروال ۲، ۲۰۱۸). در چند سال گذشته، بازی وارسازی به‌عنوان یک روند در بخش‌های تجاری و بازاریابی پدید آمده و اخیراً مورد توجه دانشگاهیان، مربیان و متصدیان حوزه‌های مختلف قرار گرفته است. با این وجود، بازی وارسازی مفهومی جدید نیست و ریشه در تلاش‌های بازاریابی دارد، مانند کارت امتیازی و پاداش‌های عضویت، ساختارهای آموزشی که مهم‌ترین آن‌ها شامل سطوح تحصیلی، نمرات و مدرک‌ها و بهره‌وری در محل کار است (سیبورن و فلس، ۲۰۱۴).

از آنجاکه شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری روی برنامه‌های پلتفرم تجارت الکترونیکی و برنامه‌های وفاداری مصرف‌کننده هستند، مطالعات اخیر به تحلیل تأثیر تصمیمات مصرف‌کننده آنلاین پرداخته‌اند. امروزه بازی وارسازی چیزی بیش از یک تصمیم استراتژیک است. به نظر می‌رسد برای کسب‌وکارهایی که مجبور هستند با مصرف‌کنندگان دیجیتال که تقریباً دو و نیم ساعت در روز را در اینترنت می‌گذرانند یا به‌طور متوسط ۸۰ بار در روز تلفن هوشمند خود را چک می‌کنند، به ابزاری اساسی تبدیل شود.

-
1. Mullins
 2. Sabherwal

متداول‌ترین استفاده‌هایی که از بازی‌وارسازی می‌شود، برنامه‌های وفاداری یا پاداش است، به‌طوری‌که که مصرف‌کنندگان امتیاز کسب می‌کنند و با استفاده از آن امتیازات می‌توانند محصولات موردنظر خود را خریداری کنند (توبون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

بازی‌وارسازی وعده می‌دهد جنبه‌های جذاب بازی‌ها را به دیگر حوزه‌های زندگی منتقل کند تا تجربیات مثبتی ایجاد کند و رفتارهای مطلوب را هدایت کند. توانمندی فنی مهم آن، ردیابی رفتار دیجیتال است. به‌طور رسمی، بازی‌ها را می‌توان به‌عنوان سیستم‌هایی با قوانینی تعریف کرد که عملکرد درست بازیکن را توصیف می‌کند. ارزیابی اینکه آیا این اقدامات اهداف بازی را انجام داده‌اند یا خیر، یا بازخورد نتیجه را به اطلاع بازیکن می‌رساند. از این‌رو، تمام بازی‌ها (و سیستم‌های بازی شده^۲) به یک روش قابل‌اعتماد برای ردیابی اقدامات بازیکنان نیاز دارند، بنابراین فقط کافی است اهداف و بازخورد خود را اضافه کنید. از آنجاکه کار بشر و زندگی روزمره به سمت حس‌گرها و پلتفرم‌های دیجیتالی در حال تغییر است و به‌طور فزاینده‌ای در دنیای فیزیکی ما رواج می‌یابند، با استفاده از این ابزار می‌توان رفتارهای روزمره و انسانی را به‌صورت دیجیتالی دنبال نمود و بازیابی کرد (دتردینگ^۳، ۲۰۱۸).

۲-۴ - مدل کسب‌وکار پایدار

مدل کسب‌وکار به‌عنوان دی‌ان‌ای یک بنگاه در نظر گرفته می‌شود (فراسسچلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). مدل‌های کسب‌وکار شیوه انجام کار را

1. Tobón et al
2. Gamify
3. Deterding
4. Franceschelli et al

مفهوم‌سازی می‌کنند و به درک محرک‌های هدف یک بنگاه که می‌تواند مالی یا غیرمالی باشد، کمک می‌کند. طبق گفته‌های اوستروالد و پینگر، از یک مدل تجاری می‌توان برای تجزیه و تحلیل، نوآوری، ارزیابی عملکرد و ارتباط استفاده کرد (یپ^۱ و بوکن^۲، ۲۰۱۷).

مدل کسب‌وکار یک شرکت مهم است، زیرا با شیوه تجاری‌سازی یک محصول یا فناوری و ایجاد ارزش در ارتباط است. در حقیقت، یک محصول یا فناوری به‌خودی‌خود بدون ایجاد یک مدل تجاری مؤثر و ارزشمند، ارزش ایجاد نمی‌کند. به‌طور خاص، یک مدل تجاری راهی است که در آن گزاره ارزش ارائه می‌شود، بازار هدف مشخص می‌شود و مکانیسم‌های درآمد و همچنین ساختار کل زنجیره ارزش تعریف می‌شوند. یک مدل کسب‌وکار را می‌توان به‌عنوان منطقی تعریف کرد که بر اساس آن یک شرکت فعالیت می‌کند و برای همه ذینفعان خود ارزش ایجاد می‌کند (فراسچلی و همکاران، ۲۰۱۸).

بسیاری از مدل‌های تجاری موجود بر این فرض بنا نهاده شده‌اند که منابع حیاتی و غیرمالی (سرمایه طبیعی، انسانی و یا اجتماعی) از نظر اقتصادی بی‌حد و حصر هستند. منافع اجتماعی، اگر اصلاً در نظر گرفته شود، غالباً یک تفکر پس از عمل^۳ است. برای ایجاد یک جهان پایدارتر که می‌تواند با گذشت زمان به آن رونق ببخشد، ما به مدل‌های تجاری نیاز داریم که در محدوده سیاره (زمین) کار می‌کنند و به نقش آن‌ها به‌عنوان بسترهای اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی حساس هستند. تا به امروز، بسیاری از شرکت‌ها متوجه ارزش‌های اصلاح محصولات و فرایندهای خود برای پایدارتر شدن،

1. Yip
2. Bocken
3. after-thought

شده‌اند (کلینتون ۱ و ویسنانت ۲، ۲۰۱۹). پایداری را می‌توان به‌عنوان «ادغام متعادل عملکرد اقتصادی، شمول اجتماعی و انعطاف‌پذیری محیطی، به نفع نسل‌های فعلی و آینده» تعریف کرد (رسی و همکاران، ۲۰۱۹).

یک مدل کسب‌وکار پایدار برای افزایش اثرات مثبت قابل‌ملاحظه و یا برای کاهش اثرات منفی قابل‌توجه بر محیط طبیعی و اجتماعی از طریق تغییر در نحوه ایجاد، ارائه و جذب ارزش یک شرکت و شبکه آن، ایجاد شده است. از دیدگاه ایده آل، SBM^۳ها^۳ به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که از طریق هماهنگ ساختن آگاهانه منافع تجاری خود، با توسعه پایدار محیط طبیعی و اجتماعی، پایداری را دنبال کنند (لودک و همکاران، ۲۰۱۸). یک مدل کسب‌وکار پایدار باید در ایجاد ارزش برای کلیه ذینفعان اعم از مشتریان، سهامداران، تأمین‌کنندگان، مؤلفه‌های محیط‌زیست و دیگران تمرکز کند (کامین و همکاران، ۲۰۱۹). پایداری یک سازمان در جستجوی ذینفعان مختلف داخلی و خارجی و به‌ویژه ردیف سه‌گانه افراد، سیاره (زمین) و سود^۴ است (پیپ و بوکن، ۲۰۱۷).

درحالی‌که مدل کسب‌وکار سنتی با ایجاد، دریافت و ارائه ارزش به‌منظور جذب فرصت‌های جدید بازار و جریان درآمد مشخص می‌شود، مدل کسب‌وکار توسعه پایدار پیشنهاد می‌دهد دستیابی به ارزش اقتصادی همراه با ارزش زیست‌محیطی و اجتماعی از طریق پیشرفت رویه‌های مداوم حاصل شود (کامین و همکاران، ۲۰۱۹). نقطه شروع پژوهش‌های SBM این است که مدل‌های تجاری نه‌تنها

-
1. Clinton
 2. Whisnant
 3. sustainable business model
 4. People, Planet and Profit.

روشی جدید برای مطالعه روابط بین شرکت‌ها و محیط طبیعی، اجتماعی و اقتصادی آن‌ها ارائه می‌دهند بلکه راه‌های جایگزین و بالقوه پایدارتر برای طراحی معماری‌های تجاری در این محیط را ارائه می‌دهند (لودک و همکاران، ۲۰۱۸).

چندین مخرج مشترک برای SBM وجود دارد. اولین و مهم‌ترین، پایداری اقتصادی باید با پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی متعادل شود. دوم، مقیاس ذینفعان که از مشتری و شرکای تجاری گسترده‌تر است باید در نظر گرفته شود. سوم، نوآوری باید ابزاری برای افزایش پایداری به‌طور کلی و به‌طور خاص الگوی تجارت باشد؛ و سرانجام، یک چشم‌انداز بلندمدت موردنیاز است (بروزویک^۱، ۲۰۱۹). مدل‌های کسب‌وکار پایدار از طریق ارائه راه‌حل‌هایی برای کمک به بنگاه‌ها به‌منظور دستیابی هم‌زمان به اهداف اقتصادی و پایداری با کاهش اثرات مضر فعالیت‌های تجاری بر محیط‌زیست و جامعه پدید آمده‌اند؛ بنابراین، مفهوم مدل کسب‌وکار پایدار پدید آمده است تا بستری برای ادغام ملاحظات پایداری فراهم شود (نصرت‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۹).

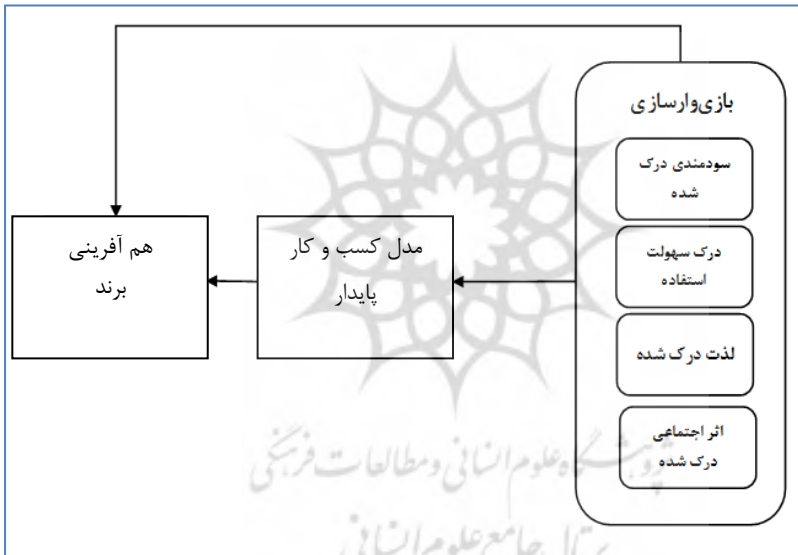
در این پژوهش نویسندگان به دنبال بررسی این موضوع هستند که چگونه پلتفرم‌ها با استفاده از بازی‌وارسازی بر هم‌آفرینی برند تأثیر می‌گذارند و همچنین اینکه پایداری مدل کسب‌وکار بر رابطه بین این دو چه تأثیری خواهد گذاشت.

۳- مدل پژوهش

به پشتمانه مرور ادبیات می‌توان به این فرض دست یافت که بازی‌وارسازی با اتکا بر ایجاد درگیری و همچنین خلق تجربه‌ای جذاب و ماندگار برای مخاطبان می‌تواند نقش بزرگی در افزایش مشارکت

1. Brozovic

مخاطبان در شکل‌دهی به برند سازمان‌ها داشته باشد. در واقع، انتظار می‌رود از مجرای بازی‌وارسازی، مصرف‌کنندگان وارد تعامل پویاتر، قوی‌تر و سازنده‌تری با سازمان و برند آن می‌شوند. از طرف دیگر، پژوهش فرض می‌کند که بازی‌وارسازی به‌طور مستقیم تأثیر معنادار زیادی بر هم‌آفرینی برند نمی‌گذارد. در حقیقت، بازی‌وارسازی به شرطی چنین نقشی را ایفا می‌کند که بتواند در خلق مدل کسب‌وکار پایدار برای سازمان مؤثر باشد. به سخن بهتر، این توقع وجود دارد که بازی‌وارسازی بتواند منطق سازمان در خلق، ارائه و کسب ارزش را منعطف و تاب‌آور کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

یانگ^۱ و همکارانش در مقاله خود که در سال ۲۰۱۷ به چاپ رسیده، ۴ بعد را برای بازی وارسازی مطرح کرده‌اند. بعد اول سودمندی درک شده، بعد دوم درک سهولت استفاده، بعد سوم لذت درک شده و آخرین بعدی که برای بازی وارسازی در نظر گرفته‌اند اثر اجتماعی درک شده است. مدل مفهومی که در این مقاله آورده شده، با استفاده از معیارهای موجود در مقاله یانگ و همکاران طراحی شده است.

۴- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

- میان بازی وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- بازی وارسازی با مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها رابطه دارد.
- مدل کسب‌وکار پایدار با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها رابطه دارد.
- بازی وارسازی با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها رابطه دارد.

۵- روش‌شناسی پژوهش و تحلیل داده‌ها

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و شیوه اجرای پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. پژوهش به لحاظ رویکرد هم کمی و به لحاظ پارادایم هم اثبات‌باوری است. جامعه آماری پژوهش حاضر بر اساس رتبه‌بندی آلکسا^۲، ۱۱۴ پلتفرم

1. Yang
2. ALexa

تعاملاتی معروف ایرانی و خارجی است که کاربران ایرانی از آن‌ها استفاده می‌کنند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که بر اساس فرمول کوکران ۸۸ پلتفرم به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، ابزار رایج پرسشنامه است که در مورد هر پلتفرم به ۱ الی ۳ کاربر پرسشنامه ارائه شده است و توسط آن‌ها تکمیل شده است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۳۶ پرسش تخصصی درباره متغیرهای پژوهش است. ۱۳ پرسش مرتبط با بازی‌وارسازی، ۱۳ پرسش درباره مدل کسب‌وکار پایدار و ۱۰ پرسش مرتبط با هم‌آفرینی است. این پژوهش به‌منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، از روش روایی نمادی ظاهری استفاده شده است. بدین‌صورت که پرسش‌نامه پس از تدوین در اختیار اساتید محترم راهنما و همچنین تعدادی از خبرگان قرار گرفت و پس از اعمال آن‌ها و در نهایت تأیید نهایی توسط اساتید محترم، دریافت پیشنهادها و نظرهای اصلاحی راهنما، برای ارائه به جامعه آماری مهیا شد. بنابراین اعتبار نمادی پرسش‌نامه پژوهش حاضر، تأییدشده و از اعتبار نمادی لازم برخوردار است. برای بررسی پایایی پژوهش نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۷۰ درصد به دست آمد، پایایی ابزار تأیید می‌شود که در جدول ۱ نشان داده شده است. برای توزیع پرسش‌نامه از روش آنلاین استفاده شده است، به این صورت که پرسش‌نامه پژوهش به‌صورت آنلاین توسط نویسندگان مقاله در اختیار کاربران و مصرف‌کنندگان پلتفرم‌ها قرار گرفته و سپس با پیگیری نویسندگان مقاله، اطلاعات موردنیاز به دست آمده است. در این پژوهش برای امتیازبندی پاسخ‌ها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم) استفاده شده است. داده‌های پژوهش در قالب

مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^{۱۳} تحلیل می‌شود. مقادیر پایایی مقیاس‌های پژوهش در بخشی از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مبتنی بر PLS در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

عنوان متغیرها	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
بازی‌وارسازی	۱۳	۰,۸۷۱
مدل کسب‌وکار پایدار	۱۳	۰,۹۰۶
هم‌آفرینی برند	۱۰	۰,۸۱۲
کل پرسشنامه (به همراه ۷ سؤال متفرقه مشخصات فردی و حرفه‌ای)	۴۳	۰,۹۲۸
مقدار استاندارد	--	۰,۷>

$$CVR = \frac{n_e - n/2}{n/2}$$

با استفاده از آزمون CVR و کمک گرفتن از تعداد ۱۵ استاد دانشگاه و خبرگان در موضوع مقاله موردنظر، روایی پرسشنامه طراحی شده توسط نویسندگان مقاله، سنجش شد و مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲. مقدار سی وی آر (CVR)

سؤالات	گویه	گویه مهم است ولی ضروری	گویه	مقدار
X3	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X4	۱۲	۱	۲	۶۱/۰
X5	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X6	۱۳	۲	۰	۷۳/۰

1. Smart PLS3

سؤالات	گویه	گویه مهم است ولی ضروری	گویه	مقدار
X7	۱۲	۲	۱	۶/۰
X8	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X9	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X10	۱۳	۱	۱	۷۳/۰
X11	۱۲	۲	۱	۶/۰
X12	۱۴	۰	۱	۸۶/۰
X13	۱۲	۲	۱	۶/۰
X14	۱۳	۱	۱	۷۳/۰
X15	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X16	۱۲	۱	۲	۶/۰
X17	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X18	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X19	۱۵	۰	۰	۱
X20	۱۲	۲	۱	۶/۰
X21	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X22	۱۳	۱	۱	۷۳/۰
X23	۱۳	۱	۱	۷۳/۰
X24	۱۲	۱	۲	۶/۰
X25	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X26	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X27	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X28	۱۲	۲	۱	۶/۰
X29	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X30	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X31	۱۳	۱	۰	۷۳/۰
X32	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X33	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X34	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X35	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X36	۱۴	۰	۱	۸۶/۰
X37	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X38	۱۲	۱	۲	۶/۰

حداقل مقدار قابل قبول برای هر گویه با توجه به تعداد خبرگان انتخاب شده عددی بالاتر از ۴۹/۰ است و از آنجا که تمام گویه ها عدد بالاتر از ۴۹/۰ را به دست آورده‌اند، روایی سؤالات پرسشنامه تأیید می‌شود. میانگین CVR کل سؤالات پرسشنامه ۷۶۵/۰ است که بزرگ‌تر از ۴۹/۰ است و روایی کل سؤالات پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

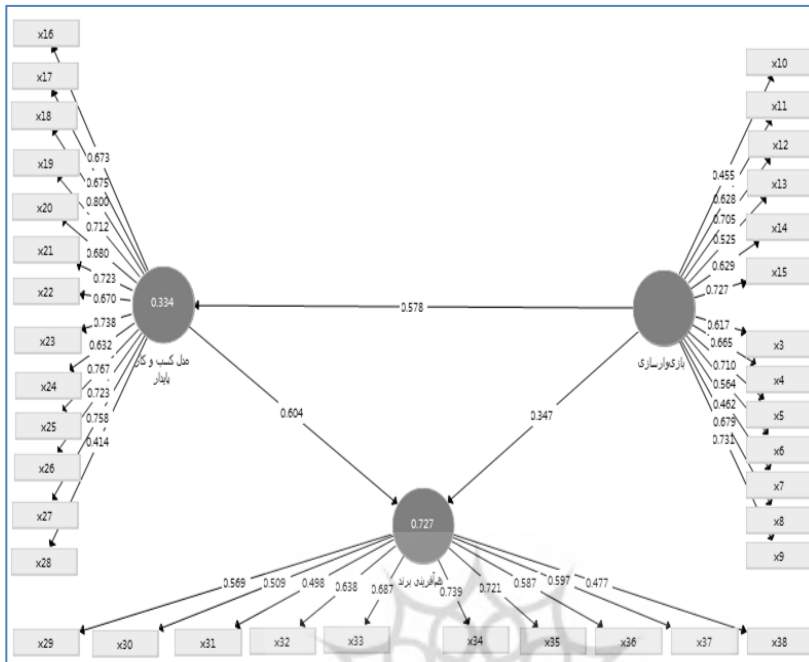
جدول ۳. مقدار سی وی آی (CVI)

سؤالات	کاملاً	مرتبط اما نیاز به	نیاز به بازبینی	غیر	مقدار
X3	۷	۶	۲	۰	۸۶/۰
X4	۶	۶	۲	۱	۸/۰
X5	۷	۷	۱	۰	۹۳/۰
X6	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X7	۶	۷	۱	۱	۸۶/۰
X8	۵	۸	۱	۱	۸۶/۰
X9	۷	۷	۱	۰	۹۳/۰
X10	۶	۶	۳	۰	۸/۰
X11	۷	۶	۲	۰	۸۶/۰
X12	۶	۶	۲	۱	۸/۰
X13	۵	۸	۱	۱	۸۶/۰
X14	۶	۷	۱	۱	۸۶/۰
X15	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X16	۶	۶	۲	۱	۸/۰
X17	۷	۶	۲	۰	۸۶/۰
X18	۵	۸	۲	۰	۸۶/۰
X19	۷	۸	۰	۰	۱
X20	۶	۶	۲	۱	۸/۰
X21	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X22	۷	۷	۱	۰	۹۳/۰
X23	۶	۶	۲	۱	۸/۰
X24	۶	۷	۱	۱	۸۶/۰
X25	۷	۶	۲	۰	۸۶/۰
X26	۶	۶	۲	۱	۸/۰

سؤالات	کاملاً	مرتبط اما نیاز به	نیاز به بازبینی	غیر	مقدار
X27	۵	۸	۲	۰	۸۶/۰
X28	۶	۷	۱	۱	۸۶/۰
X29	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X30	۷	۶	۲	۰	۸۶/۰
X31	۷	۷	۱	۰	۹۳/۰
X32	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X33	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X34	۷	۶	۲	۰	۸۶/۰
X35	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X36	۶	۷	۱	۱	۸۶/۰
X37	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X38	۷	۷	۱	۰	۹۳/۰

با نظرسنجی از ۱۵ نفر از خبرگان در حوزه موردبررسی مقاله، مقدار CVI به دست آمده برای تمام گویه ها بالاتر از عدد ۷۹/۰ به دست آمد؛ بنابراین روایی پرسشنامه از طریق شاخص سی وی آی نیز تأیید می شود. میانگین CVI مربوط به مجموع سؤالات پرسشنامه نیز عدد ۸۶/۰ به دست آمده که بزرگ تر از ۷۹/۰ است و روایی کل سؤالات پرسشنامه را تأیید می کند.

نتایج برازش مدل های اندازه گیری پژوهش در قالب شکل ۲ ارائه شده است. در این مدل مقادیر بارهای عاملی متغیرهای آشکار برای تمامی متغیرها بالای ۰/۴ است، بنابراین مدل اندازه گیری پایایی لازم را داشته و تأیید می شود.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل کلی پژوهش

جدول ۴. مقادیر پایایی ترکیبی، AVE و R²

متغیرهای مورد مطالعه	R ²	(AVE)	پایایی مرکب
بازی وارسازی	---	۰,۶۹۶	۰,۸۹۳
مدل کسب و کار پایدار	۰,۳۳۴	۰,۶۸۴	۰,۹۲۳
هم‌آفرینی برند	۰,۷۲۷	۰,۶۷۰	۰,۸۵۲
مقادیر استاندارد	---	۰,۵>	۰,۷>

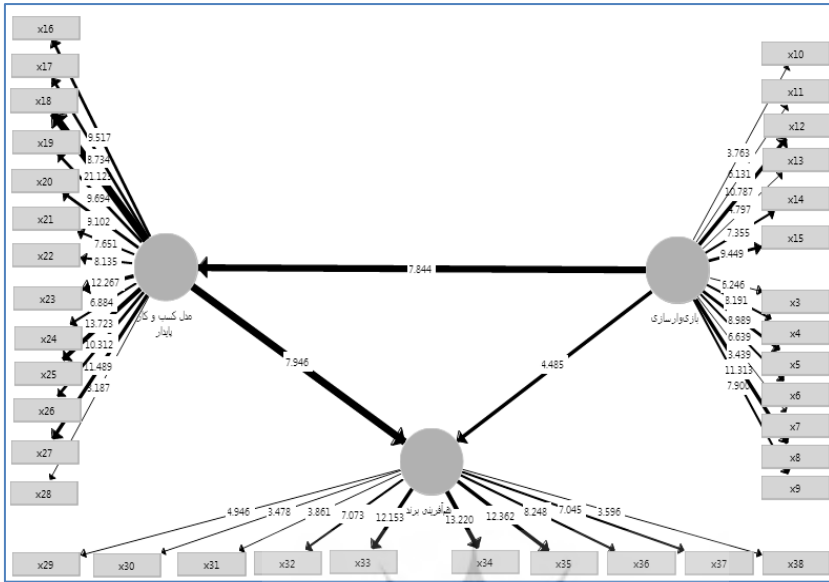
مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و مقادیر R² متغیرهای حاصل از این پژوهش و مقایسه آن با مقادیر استاندارد در جدول ۱ و جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به توضیحات ارائه شده و اطلاعات

مندرج در جدول ۱ و جدول ۴، پایایی و روایی هم‌گرا برای مدل اندازه‌گیری بررسی و تأیید می‌شود. همبستگی مکنون متغیرهای مکنون در جدول ۵ نشان داده شده است، چنانچه در ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی افتراقی یا ممیز مدل تأیید می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده، همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه است.

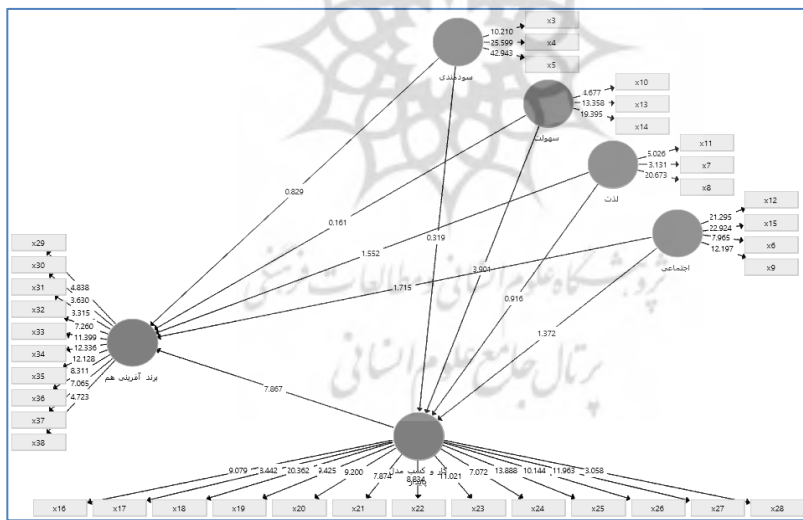
جدول ۵. همبستگی متغیرهای مکنون و روایی افتراقی

هم‌آفرینی برند	مدل کسب‌وکار پایدار	بازی‌وارسازی	سازه
		۰,۸۳۴	بازی‌وارسازی
	۰,۸۲۷	۰,۵۷۸	مدل کسب‌وکار پایدار
۰,۸۱۸	۰,۸۰۵	۰,۶۹۶	هم‌آفرینی برند

برای برآزش مدل ساختاری پژوهش، نخستین معیار ضریب معناداری (t-Value) Z است که نتایج آن به صورت شکل ۳ آمده است.



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش



شکل ۴. ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش با ابعاد بازی وارسازی

معیار نیکویی برازش (GOF) در قالب فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}$$

این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. با جای‌گذاری مقادیر میانگین AVE سازه‌های مرتبه اول (۰,۶۸۳) و میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش (۰,۴۹۲)، مقدار معیار GOF عدد ۰,۵۷۹. به دست می‌آید که نشان دهنده برازش کلی قابل قبول و قوی مدل پژوهش است.

آزمون Z سوبل

آزمون سوبل نیز که یک آزمون پرکاربرد برای سنجش معناداری تأثیر میانجی‌گری یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر است، با کمک مقدار z-value که از طریق فرمول زیر به دست می‌آید، می‌تواند معنادار بودن تأثیر میانجی‌گری یک متغیر را بسنجد. در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۹۶/۱ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی‌گری یک متغیر را تأیید نمود.

$$z - \text{value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * sa^2) + (a^2 * sb^2) + (sa^2 * sb^2)}}$$

با استفاده از آزمون سوبل و با توجه به عدد به دست آمده که ۰,۵۷۹ است و از عدد ۹۶/۱ بیشتر است، فرضیه نقش میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار بر بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند تأیید شد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در جداول ۶ خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۶،۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

جنسیت / بازه سنی	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۴۰	۴۵،۵
زن	۴۸	۵۴،۵
زیر ۲۵	۴۵	۵۱،۱
۲۶-۳۵	۲۸	۳۱،۸
۳۶-۴۵	۹	۱۰،۲
بالای ۴۶ سال	۵	۵،۷

جدول ۶،۲ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

تحصیلات / وضعیت تأهل	تعداد	درصد فراوانی
دیپلم و زیر دیپلم	۳	۳،۴
فوق دیپلم	۱۳	۱۴،۸
کارشناسی	۳۸	۴۳،۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۴	۳۸،۶
مجرد	۵۴	۶۱،۴
متاهل	۳۴	۳۸،۶

با عنایت به ضرایب معناداری و بارهای عاملی ارائه شده در شکل‌های ۱ و ۲، نتایج بررسی رابطه بازی وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجیگری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها به صورت جدول ۷ می‌باشد.

جدول ۷. مقادیر ضرایب مسیر و معناداری میان مؤلفه‌ها

مقادیر p	آماره t	خطای استاندارد	ضرایب مسیر	مسیرها
۰,۰۰۰	۷,۸۴۴	۰,۰۷۴	۰,۵۸۷	بازی‌وارسازی به مدل کسب‌وکار پایدار
۰,۰۰۰	۴,۴۸۵	۰,۰۷۷	۰,۳۴۷	بازی‌وارسازی به هم‌آفرینی برند
۰,۰۰۰	۷,۹۴۶	۰,۰۷۶	۰,۶۰۴	مدل کسب‌وکار پایدار به هم‌آفرینی برند

بر اساس نتایج جدول فوق، با توجه به اینکه آماره t در تمام فرضیه‌ها بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است، تمام فرضیه‌های این پژوهش تأیید شدند.

جدول ۸. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۵,۴۲۰	۰,۳۴۸	H1: میان بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها رابطه وجود دارد.
تأیید	۷,۸۴۴	۰,۵۸۷	H2: بازی‌وارسازی با مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها رابطه دارد.
تأیید	۷,۹۴۶	۰,۶۰۴	H3: مدل کسب‌وکار پایدار با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها رابطه دارد.
تأیید	۴,۴۸۵	۰,۳۴۷	H4: بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها رابطه دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول بالا، ثابت شد، زمانی که مدل کسب‌وکار پایدار به‌عنوان عامل میانجی‌گر وارد می‌شود، باعث افزایش ضریب معناداری نسبت به رابطه مستقیم میان بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی می‌شود. این موضوع، فرضیه اصلی پژوهش که تأکید بر وجود رابطه میان بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها دارد را تأیید می‌کند.

در پژوهش حاضر سعی شد رابطه بین بازی وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها مورد بررسی قرار گیرد. پس از طراحی مدل ساختاری، برآورد و آزمون مدل صورت گرفت. سپس روابط میان متغیرها تحلیل مسیر شد که در ادامه به تفسیر آن‌ها پرداخته می‌شود.

در مسیر نخست فرض بر این بود که بازی وارسازی بر مدل کسب‌وکار پایدار تأثیر می‌گذارد که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بر اساس نتایج ضرایب مسیر و ضرایب معناداری که در این فرضیه به ترتیب ۰٫۵۸۷ و ۷٫۸۴۴ به دست آمد، فرضیه یادشده مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد که بازی وارسازی بر مدل کسب‌وکار پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرض فرعی دوم این پژوهش نیز بر این موضوع استوار بود که مدل کسب‌وکار پایدار با هم‌آفرینی برند در ارتباط است که این فرض نیز با ضرایب مسیر و ضرایب معناداری بالاتر از حد استاندارد تأیید شد؛ اما فرضیه اصلی این پژوهش بر این موضوع تأکید داشت که بازی وارسازی می‌تواند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار بر هم‌آفرینی برند تأثیرگذار باشد که با تأیید این فرضیه می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که وقتی پلتفرم‌ها به‌طور هم‌زمان هم از ابزاری چون بازی وارسازی و هم از مدل کسب‌وکار پایدار استفاده می‌کنند این موضوع بر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده و به کمک آن می‌توانند مشارکت استفاده‌کنندگان از پلتفرم‌ها را در هم‌آفرینی برند افزایش دهند.

همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد بازی وارسازی موضوعی نو و جدید در کشور ما است و همچنین پلتفرم‌ها نیز به‌تازگی در ایران به دنبال یافتن جایگاه خود هستند. با توجه به نتایج به دست آمده در این مقاله، استفاده از بازی وارسازی می‌تواند کمک بسیار زیادی به پلتفرم‌ها جهت ایجاد یک برند تأثیرگذار در ذهن مشتری نماید.

هم‌آفرینی برند باعث ایجاد بالاترین سطح درگیری در ذهن مشتری خواهد بود و استفاده از بازی‌وارسازی به همراه استفاده از یک مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها می‌تواند ترکیب خوبی برای ایجاد یک برند قوی در ذهن مشتری باشد.

۷- پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

به شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که از ابزار بازی‌وارسازی در مدل کسب‌وکار پلتفرمی خود استفاده می‌کنند، پیشنهادهایی به شرح ذیل داده می‌شود:

- همان‌گونه که در این پژوهش مشاهده شد، توجه و حساسیت مصرف‌کنندگان به محیط پیرامونشان و استفاده درست از منابع طبیعی و اجتماعی افزایش یافته، بنابراین در صورتی که پلتفرم‌ها بتوانند مدل‌های کسب‌وکار خود را به‌نوعی انتخاب و طراحی کنند که باعث حفظ محیط اجتماعی، طبیعی و اقتصادی باشد، می‌تواند به ایجاد برندی ماندگار در ذهن مصرف‌کنندگان منجر شود و علاقه و اشتیاق آن‌ها برای کمک به همکاری در آفرینش برندی قوی‌تر افزایش یابد.
- در صورتی که سازمان‌ها بتوانند در کنار استفاده از ابزاری چون بازی‌وارسازی که تأثیرات سریع و آنی بر مصرف‌کنندگان دارد، از مدل‌های کسب‌وکار پایدار که تأثیراتی طولانی بر محیط پیرامون مصرف‌کنندگان دارد به‌طور هم‌زمان استفاده کنند، می‌توانند امیدوار باشند که استفاده‌کنندگانشان علاقه بیشتر و عمیق‌تری به برند آن‌ها داشته باشند و در آفرینش برند آن‌ها یاری رسانند.
- استفاده از مدل کسب‌وکار پایدار در کنار بازی‌وارسازی می‌تواند باعث ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار برای پلتفرم‌ها در بلندمدت شود. داشتن کارنامه‌ای قوی و طولانی‌مدت از توجه پلتفرم‌ها به محیط پیرامون عاملی است که پلتفرم‌ها و شرکت‌ها را به مزیتی

خواهد رساند که پلتفرم‌های تازه‌وارد به راحتی امکان رقابت با آن را نخواهند داشت؛ بنابراین به پلتفرم‌ها پیشنهاد می‌شود که ارزش به‌کارگیری این دو در کنار یکدیگر را دست‌کم نگیرند.

در این پژوهش محدودیت‌هایی برای نویسندگان و مؤلفان وجود داشت که برخی از مهم‌ترین آن‌ها در ذیل فهرست شده است:

- با توجه به جدید و نو بودن مفهوم بازی‌وارسازی در جامعه پژوهشی کشور، تفهیم و درک بازی‌وارسازی برای کاربران پلتفرم‌ها که پاسخ‌دهندگان سؤالات پرسشنامه پژوهش جاری بودند، نویسندگان مقاله جاری را با نوعی چالش مواجه کرده بود.
- یکی دیگر از محدودیت‌های مهم پژوهش حاضر این بود که بازی‌وارسازی در ایران به شکل کاملاً درست و پیشرفته، بسیار محدود به اجرا درآمده است و این موضوع پژوهش بر این موضوع را کمی دشوار می‌کرد.
- هم‌آفرینی برند نیز که یکی دیگر از متغیرهای موجود در این پژوهش بود، موضوعی بسیار جدید است که در میان برندهای ایرانی، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته و به همین دلیل سنجش آن را دشوار کرده بود.

فهرست منابع

ابراهیمی، سید عباس؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۷). واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی. *فصلنامه مدیریت برند دوره پنجم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۷*. صص ۱-۲۶.

کلر، کوین لین. (۲۰۰۸). *مدیریت استراتژیک برزند*. بطحایی، عطیه. (جلد اول) تهران: انتشارات سیته، ۱۳۹۸. صص ۱-۴۶۶.

- Alsawaier, Read.S. (2018). The effect of gamification on motivation and engagement. *International Journal of Information and Learning Technology*,35(1), 56-79.
- Bange, Saara. & Moisaner, Johanna. & Järventie-Thesleff, Rita. (2019). Brand co-creation in multichannel media environments: a narrative approach. *Journal of Media Business Studies*,17, 1-18.
- Bonina,Carla.& Eaton,Ben. (2020). Cultivating open government data platform ecosystems through governance: Lessons from Buenos Aires, Mexico City and Montevideo. *Government Information Quarterly*, 1-15.
- Brozovic, Danilo. (2020) Business model based on strong sustainability: Insights from an empirical study. *Bus Strat Env*, 29,763– 778.
- Burke, Biran. (2014). Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things. Centeno, Dave. & Wang, Jeff Jianfeng Wang. (2016). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 1-6.
- Clinton Lindsay. & Whisnant Ryan. (2019) Business Model Innovations for Sustainability. In: Lenssen G. Smith N. (eds) *Managing Sustainable Business*. Springer, Dordrecht, 463-503.
- Comin, Lidiane.Cassia. & Aguiar, Camila.Camargo. & Sehnem, Simon. & Yusliza, M.Y. & Cazella, Carla Fabiana. & Julkovski, Dulcimar Julkovski. (2019), "Sustainable business models: a literature review", *Benchmarking: An International Journal*, 27 (7),2028-2047.

- Constantinides, Panos. & Henfridsson, Ola. & Parker, Geoffrey G. (2018) Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400.
- Deterding, Sebastian. (2019). Gamification in Management: Between Choice Architecture and Humanistic Design. *Journal of Management Inquiry*, 28(2), 131–136.
- Ebrahimi, Seyed Abbas. & Bagheri Garbollagh, Hooshmand. (2018). Analysis of the role brand experience, motivation and Customer Citizenship Behavior on the Value Co-Creation Attitude and Subjective Norms: *Scientific Journal of Brand Management*, 5(14) (in Persian).
- Franceschelli, Maria Vittoria. & Santoro, Gabriele. & Candelo, Elena. (2018), "Business model innovation for sustainability: a food start-up case study", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 10, pp.
- Hsieh, Sara H. & Chang, Aihwa. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing* 33,13–26.
- Kamboj, Shampy. & Sarmah, Bijoylaxmi. & Gupta, Shivam. & Dwivedi, Yogesh kumar. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 169-185.
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed(in persian).
- Kim, Junic. (2016). The platform business model and strategy: a dynamic analysis of the value chain and platform business. *Thesis for: PhD in Business and Management*. (2016), 1-360.
- Landers, Richard.N. (2019). Gamification Misunderstood: How Badly Executed and Rhetorical Gamification Obscures Its Transformative Potential. *Journal of Management Inquiry*, 28(2), 137-140.
- Liu, De. & Santhanam, Radhika. & Webster, Jane. (2016). Toward Meaningful Engagement: A Framework for Design and Research of Gamified Information Systems. *MIS Quarterly*, 41(4), 1011- 1034.

- Ludeke-Freund, Florian. & Carroux, Sarah. & Joyce, Alexandre. & Massa, Lorenzo. & Breuer, Henning. (2018) The sustainable business model pattern taxonomy – 45 patterns to support sustainability- oriented business model innovation. *Sustainable Production and Consumption*, 15,145-162.
- Mullins, Jeffrey K. & Sabherwal, Rajiv. (2020). "Gamification: A cognitive-emotional view," *Journal of Business Research*, Elsevier,106(C), pages 304-314.
- Nosratabadi, Saeed. & Mosavi, Amir. & Shamsirband, Shahaboddin & KazimierasZavadskas,Edmundas & Rakotonirainy,Andry&Chau, Kwok Wing. (2019) Sustainable Business Models: A Review. *Sustainability*, 11, 1663, 1-30.
- Rossi, Efigenia. & Bertassini, Ana Carolina. & Ferreira, Camila dos Santoss. & Weber, Antonio. & Ometto, Aldo Roberto. (2019) Circular Economy indicators for organizations considering Sustainability and Business Models: plastic, textile and electro-electronic cases. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119-137.
- Seaborn, Katie. & Fels, Deborah. (2014). Gamification in theory and action: A survey. *Int. J. Human- Computer Studies* 74 (2015), 14–31.
- Šlibar, Barbara. & Vukovac, Dijana Plantak. & Lovrencic, Sandra. & Šestak, Martina. & Androcec,Darko. (2018). Gamification in a Business Context: Theoretical Background. *Proceedings of the 29th Central European Conference on Information and Intelligent Systems*,123-131.
- Suomi, Kati. & Luonila, Mervi. & Tähtinen,Jaana. (2018). Ironic festival brand co-creation. *Journal of Business Research*,1-10.
- Tajvidi, Mina. & Richard, Marie-odile. & Wang, Yichuan. & Hajli, Nick. (2018). Brand co-creation through social Commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 1-11.
- Tajvidi, Mina. & Wang, Yichuan. & Hajli, Nick. & Love, Ped. (2017). Brand Value Co-creation in Social Commerce:The Role of Interactivity,Social Support, and Relationship Quality. *Computers in Human Behavior*, 1-32.

- Tobón, Sandra. & Ruiz-Alba, Jose L. & Garcia de Madariaga, Jesus. (2019). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113-167.
- Wunderlich, Nancy. & Gustafsson, Anders. & Hamari, Juho. & Parvinen, Petri. & Haff, Andre. (2020) The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts, *Journal of Business Research*, 106, 273-276.
- Yang, Yang. & Asaad, Yousra. & Dwivedi, Yogesh. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-46.
- Yip, Angus W.H. & Bocken, Nancy M.P. (2018), Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 174, 150-169.

