



The Impact of Applying Gamification on Brand Equity of Emerging Sport Brands

Hossein Faridniya¹, Ali Saberi^{2*}, Mohammad Hossein Ghorbani³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Nowadays, the emergence of new businesses and the need to be recognized and influenced in the public mind, as well as brand design, is a fundamental and strategic requirement for businesses. Because it directs them toward creating more value and developing differentiation against competitors and producers (Rahimi, 2016). In this regard, a strong brand can promote the trust of buyers and consumers when purchasing (goods/services) (Chan et al. 2018). Besides, one of the effective factors in marketing is brand\business identity. By emerging loyalty among customers and consumers, brand equity expands the probability of choosing the brand and attracts numerous loyal customers (Raj, 2005). One of the ways to absorb customers is to utilize the gamification process, in which the features and items related to the game are implemented in a non-game circumstance in order to fascinate more people's attention (Bachball, 2010).

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is based on the objective of Applied research and was carried out as a Semi-experimental method.

1. M.S. Sport Management, Faculty of Farabi, University of Tehran, Email: hossein.faridniya@ut.ac.ir

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Faculty of Farabi, University of Tehran, Email: ali_saberi1364@ut.ac.ir

3. Associate professor, Faculty of Farabi, Research Institute of Physical Education and Sports Sciences, Email: ghorbanimh@ut.ac.ir

How to Cite: Faridniya, H., saberi, A., & ghorbani, M. H. (2024). The impact of applying Gamification on brand equity of emerging sport brands. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 161-192. doi: 10.22051/bmr.2024.42892.2431

The statistical population includes emerging sports brands and businesses that have recently been registered and started producing and selling goods and services. These brands are struggling to introduce themselves to the target community and customers and ascend popularity and fame in the environment. Due to the difficulty of accessing the samples, two emerging sports brands named Hamid and Lara were selected for sampling. The number of samples in both the control and test groups included 40 customers of emerging brands. The measurement tool was the brand equity questionnaire designed by Kim et al. (2003) and improved by Yoganakan et al. (2015). The questionnaire was approved by University Professors. Then the collected data was analyzed with the support SPSS 17 using the covariance method.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The results display that there is no significant difference between the adjusted averages of brand equity scores according to the membership of the "proof and test" group in the post-test stage ($P > 0.05$). Hence, the main hypothesis of the research is rejected and the use of Gamification does not affect the brand identity of emerging sports businesses. The significance level of this effect was equal to 0.30 and other research hypotheses have also been rejected after checking their significance level.

4. CONCLUSION

The results of the first hypothesis test reveals that the applying gamification has no effect on the equity value of emerging sports brands, and the main hypothesis of the study entitled "The use of gamification has an effect on the equity value of emerging sports brands" was rejected; Because the results obtained from the total scores of two group (Proof and Test) showed the absence of a positive impact and its significance level is less than 0.05. The first Sub-hypothesis of the research is "The use of gamification has an impact on the brand loyalty of emerging sports companies", which was checked after the distribution of the brand identity questionnaire between the proof and test groups, the evaluation of

the obtained scores and the comparison of the groups showed that the first sub-hypothesis is not approved. The other sub-hypothesis is "The effect of using gamification on the perceived quality of emerging sports brands" and also "The effect of using gamification on the brand image of emerging sports businesses" due to the significance level of less than 0.05 shows the lack of effect of gamification, Therefore, It has been rejected and it displays that gamification has no effect on the 4 proposed hypotheses.

Keywords: Brand Equity, Gamification, emerging sports brands.





تأثیر به کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی^۱

حسین فریدنیا^۱، علی صابری^{۳*}، محمدحسین قربانی^۲

چکیده

امروزه تولد برندها و کسب‌وکارهای جدید به شدت در حال افزایش بوده و هرکدام از آنها درصدد شناخته شدن و نفوذ در اذهان عمومی می‌باشند. در همین راستا یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه محبوبیت و بازاریابی، ارزش ویژه یک برند یا کسب‌وکار می‌باشد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در بین مشتریان احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد و مشتریان وفادار زیادی را مجذوب خویش می‌کند. در همین راستا یکی از راه‌های جذب مشتریان استفاده از فرایند بازی‌وارسازی هست که در آن ویژگی‌ها و موارد مربوط به بازی را در یک شرایط غیر بازی پیاده‌سازی می‌کند تا از این طریق سبب جلب توجه بیشتر افراد به خود شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها به صورت نیمه تجربی می‌باشد. به گونه‌ای که آزمودنی‌ها به دو گروه آزمایش و کنترل، هرکدام به تعداد ۲۰ نفر تقسیم گردیدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل کوواریانس صورت گرفت؛ ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق استفاده از پرسشنامه ارزش ویژه برند کیم و همکاران (۲۰۰۳) می‌باشد که توسط یوگاناکان و همکاران (۲۰۱۵) اصلاح گردیده است. برای تعیین میزان پایایی بخش‌های مختلف از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای مجموع متغیرها ۰.۸۶ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل برندهای نوظهور و جدید ورزشی بود که به تازگی اقدام به ثبت برند و ارائه کالا و خدمات به جامعه مربوطه‌ی خود کرده و درصدد نفوذ در اذهان عمومی بودند که دو مورد از این برندهای نوظهور به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات ارزش ویژه برند بر حسب عضویت گروه «گواه و آزمایش» در مرحله پس آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود ($P > 0/05$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که فرضیه اصلی تحقیق رد شده و به کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی (۰/۳۰) بوده است. سایر فرضیه‌های تحقیق نیز پس از بررسی میزان معناداری آنان رد شده‌اند. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که به کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی تأثیری ندارد و بهتر است برندهای نوظهور در ابتدای پیدایش خود به علت اعتماد کم مردم به صحت پاداش‌ها و قرعه‌کشی‌های برندهای جدید و نوظهور از بازی‌وارسازی استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، بازی‌وارسازی، برندهای نوظهور ورزشی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.42892.2431

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران،

Hossein.faridniya@ut.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران،

ali_saberi1364@ut.ac.ir

۴. دانشیار، مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، ghorbanimh@ut.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه شناخته شدن و نفوذ در اذهان عمومی و در کنار آن طراحی برند یک الزام بسیار اساسی و استراتژیک برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها می‌باشد. چرا که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر و ایجاد تمایز با سایر رقبا و تولیدکنندگان سوق می‌دهد و برای مشتریان و مصرف‌کنندگان سبب ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار می‌گردد. ایجاد یک برند^۱ قدرتمند در جامعه موردنظر، هدف اساسی بسیاری از کسب‌وکارها و سازمان‌ها می‌باشد (رحیمی و طهماسبی، ۱۳۹۶)؛ زیرا یک برند و نشان قوی می‌تواند اعتماد خریداران و مصرف‌کنندگان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن‌ها یاری می‌کند تا عوامل نامحسوس و ناملموس را بهتر فهمیده و درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند و نشان قدرتمند، دارایی با ارزشی برای کسب‌وکار و شرکت مربوطه محسوب می‌شود (چان، نایه؛ لیائو و لو^۲، ۲۰۱۸). امروزه تمایز محصول، خدمت یا نام و لوگو یک سازمان که در واقع معرف ویژگی‌ها و کیفیت آن می‌باشد، به عنوان مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا برشمرده شده و دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی خدمات و محصولات امکان‌پذیر نبوده بلکه در عصر حاضر، برند و نشان کالا و خدمت موردنظر مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت و کسب‌وکار تجاری از سایر رقبا است (لوکستون، رید و ماواندو^۳، ۲۰۱۵). در همین راستا کلیه کسب‌وکارهای ورزشی اقدام به ساخت برند و نشان مخصوص خود می‌نمایند تا بتوانند سهم مناسبی از بازار را از آن خود کرده و بازاریابی‌های خود را در محیط اطراف

1. Brand

2. Chan et al.

3. Luxton et al.

خویش گسترش دهند و به سبب آن به سود و شهرت مناسبی دست پیدا کنند. یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه بازاریابی، ارزش ویژه یک برند یا کسب‌وکار می‌باشد، ارزش ویژه برند^۱ با ایجاد وفاداری در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان، احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد و مشتریان وفادار زیادی را مجذوب خویش می‌کند (راج^۲، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند، تمایل افراد و مشتری جهت ادامه خرید تعریف می‌گردد، بنابراین سنجش ارزش ویژه برند رابطه معناداری با سنجش وفاداری به برند دارد (زلو، فیلیری، ریالتی و یوون^۳، ۲۰۲۰). در واقع ارزش ویژه برند شامل مجموعه‌ای از دارایی‌های ناملموس و نامشهود یک برند می‌باشد که در کنار دارایی‌های ملموس آن که شامل موارد فیزیکی می‌باشد، به ارزش و اعتبار برند می‌افزاید و آن را در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان محبوب می‌سازد تا افراد در خریدهای بعدی به خاطر اثری که برند از قبل داشته است، مجدداً آن را خریداری کرده و از آن استفاده کنند (اخلاصی، خیرآبادی و خنجری، ۱۳۹۶). از سوی دیگر رشد و پیشرفت برنامه‌های متفاوت دارای ویژگی‌ها و شرایط بازی سبب ایجاد روند نوین بازاریابی^۴ شده است. در دنیای پرقابست تجاری امروز استفاده از بازی‌وارسازی^۵ و ویژگی‌های مربوط به بازی جهت جذب و نگهداری مشتری رشد چشم‌گیری داشته است و کسب‌وکارها از یکسری سیستم‌های پاداش نوینی جهت مشارکت بیشتر مشتریان خویش استفاده می‌کنند (یانگ و دوویدی^۶، ۲۰۱۷). بازی‌وارسازی فرایندی هست که در آن ویژگی‌ها

1. Brand equity
2. Rajh
3. Zollo et al.
4. Marketing
5. Gamification
6. Yang and Dwivedi

و موارد مربوط به بازی را در یک شرایط غیر بازی پیاده‌سازی می‌کند تا از این طریق سبب جلب توجه بیشتر افراد به خود شود (باچبال^۱، ۲۰۱۰). بازی 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 بازاریابان را در طول این مدت به خویش جلب نموده است تا از این سیستم در بازاریابی و مشارکت بیشتر مشتریان خود استفاده کنند (هسو و چن^۲، ۲۰۱۸). در واقع بازاریابی در زمینه طراحی و به وجود آوردن ایده‌های نو بسیار خلاق است و سعی در طراحی اشکال متفاوتی از برنامه‌ها در جذب مشتریان به خود می‌باشد، بازی‌وارسازی به علت داشتن ویژگی‌های بازی، سبب برندسازی^۳، 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^۴، ۲۰۱۱). به نحوی که قرار گرفتن در معرض انجام دادن آن‌ها به علت تعدد و تکراری که دارد سبب جای گذاری بیشتر تصویر برند^۵ به صورت ناخودآگاه در ذهن فرد شده و ارزش برند را افزایش می‌دهد و افراد بدون آنکه متوجه شوند، درگیری بیشتری در آن پیدا می‌کنند (گریگورویچی و کنستانتین^۶، ۲۰۰۴). سیستم پاداش و رقابتی موجود در بازی‌وارسازی سبب مشارکت داوطلبانه افراد می‌شود (یانگ و دوویدی، ۲۰۱۷). در واقع مشارکت در بحث بازاریابی و تبلیغات به دو قسمت مشارکت فعالانه^۷ و

1. Bunchball
2. Hsu and Chen
3. Branding
4. Huotari and Hamari
5. Brand image
6. Grigorovici and Constantin
7. Active participation

غیرفعالانه^۱ تقسیم می‌شود، مشارکت غیرفعالانه شامل یکسری تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی و امثال این‌ها می‌شود، چرا که افراد مشارکتی در روند پخش و به اشتراک‌گذاری آن ندارند و به‌صورت منفعلانه در معرض آن قرار می‌گیرند. نوع دیگر آن نیز مشارکت فعالانه می‌باشد که افراد با خواست خویش در روند جریان آن پا می‌گذارند، از جمله بازی‌های ویدئویی که سبب برانگیختن احساسات خودجوش افراد می‌شوند (لین، شیه و شر^۲، ۲۰۰۷). انسان به‌صورت ذاتی تحت تأثیر تعامل فعال^۳ در مقایسه با نوع غیرفعال آن می‌شود (آکار^۴، 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 پیاده‌سازی تبلیغات و برندسازی در دل بازی‌ها برای بازاریابان بسیار راحت‌تر و کارآمدتر می‌باشد (یانگ، ژانگ و زو^۵، ۲۰۱۵). در مقایسه با سایر ابزارهای سنتی، جهت بازاریابی و مشارکت بیشتر افراد، بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن یک روش خلاقانه و جذاب برای یکپارچه‌سازی برندسازی و تبلیغات می‌باشد که می‌تواند اثر بالقوه‌ای را بر روی ارزش برند و شناخت آن در بین افراد بگذارد (هرویجن و پولز^۶، ۲۰۱۳). در همین راستا یکی از وظایف و اهداف مهم بازاریابان و بنگاه‌های ورزشی که به‌نوعی اقدام به فروش و ارائه محصولات و خدمات ورزشی می‌کنند و در پی مجذوب کردن افراد و کسب سود و ارتقاء بیشتر

1. Inactive participation
2. Lin et al.
3. Active interaction
4. Acar
5. Yang et al.
6. Herrewijn and Poels

خود هستند، ایجاد یک برند قدرتمند و معروف و تقویت وفاداری مشتریان از طریق رویکردهای نوین بازاریابی است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). در همین بازار پر رقابت امروزی که همه برندها و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات که به‌نوعی در حال پیشرفت و افزایش سود خویش در بازارهای داخلی و بین‌المللی هستند، یکسری برندهای نوظهور^۱ و نوپایی به وجود می‌آیند که اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند (لاور و ناکس^۲، ۲۰۰۴). اهدافی که برندهای نوظهور درصد دستیابی به آن هستند، شامل: ایجاد محبوبیت و هویت، معروف شدن و شناخته شدن، شناساندن خود واقعی کالا، ایجاد ذهنیت مثبت در افکار عمومی و در نهایت رشد و ارتقاء در جهت به دست آوردن فروش زیاد و محبوبیت آن در بین مشتریان است که منجر به یک سود منطقی همراه با یک تصویر مثبت در کل بازار باشد (خنجری، ۱۳۹۶). به‌گونه‌ای که مشتری تشویق به خرید شده و در درازمدت خریدهای خویش را تکرار نماید، به‌نوعی یک برند باید درصد آن باشد که در کنار نیل به اهداف گفته‌شده، در جهت رسیدن به ارزش ویژه برند تلاش نماید تا بتواند به هدف مجذوب کردن مشتریان وفادار رسیده و با تأثیرگذاری بر فرایند انتخاب آنان و به وجود آوردن ذهنیت مثبت در رابطه با برند خود، مقدار فروش و سود خویش را افزایش دهد و سهم بزرگی از بازارهای داخلی و بین‌المللی را بر عهده بگیرد (کوای، آنگ، خو و یئوه^۳، ۲۰۲۰). برندها در ابتدای پیدایش 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، چرا که رسیدن

-
1. New brands
 2. Lawer and Knox
 3. Koay et al.

به تمایز، محبوبیت، معروفیت و فروش بیشتر از اهداف جدایی‌ناپذیر برندسازی است (راشمن^۱، ۲۰۲۰). البته در جهان امروزی رسیدن و در مرحله بعدی حفظ این اهداف در بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات که به‌نوعی درگیر تولید کالا و ارائه خدمات به جامعه هستند به‌وضوح دیده می‌شود به‌گونه‌ای که بسیاری از شرکت‌ها در تلاش فزاینده‌ای برای ایجاد و مدیریت جوامع تجاری می‌باشند که شباهت زیادی به بازی‌ها و اجتماعات بازی دارند و معتقدند که این بازی‌ها می‌تواند تعامل و وفاداری مصرف‌کنندگان را نسبت به نام تجاری و برند افزایش دهند (ژی و هاماری^۲، ۲۰۱۹). یکی از این عوامل استفاده از صنعت نوین بازی‌وارسازی در به وجود آوردن یک ارزش ویژه برند در بین افراد موجود در جامعه است که مشتریان وفاداری را از طریق سیستم پاداش و رقابت بازی‌وارسازی به خود جذب می‌کند و با درگیر کردن آن‌ها سبب گسترش ارزش و محبوبیت خویش می‌شود، چراکه محبوبیت برند در افکار عمومی سبب گسترش تبلیغات شده و جایگاه ویژه‌ای را در بین مصرف‌کنندگان و خریداران پیدا خواهد کرد (کوردرو-بریتو و منا^۳، ۲۰۱۸). در همین راستا به دلیل اینکه تولد کسب‌وکارهای مختلف به شدت افزایش پیدا کرده است؛ هرکدام از این کسب‌وکارهای جدید در پی ایجاد تمایز با رقیبان خود هستند، برای همین در وهله اول اقدام به ایجاد برند مخصوص خود می‌کنند تا بتوانند محصول و خدمات تولیدی خود را با نشان و ویژگی‌های مختص به خود به بازار عرضه کنند، ولی به دلیل وجود رقابت‌های بسیار سنگین در بازار موجود، مجبورند هزینه‌های بسیار گزافی را جهت تبلیغات و شناساندن خود صرف نمایند تا بتوانند ضمن معروفیت

1. Ruschman

2. Xi and Hamari

3. Cordero-Brito and Mena

و شناساندن خود، تصویر خوبی را از برند جدید خویش در افکار عمومی به جا بگذارند و مردم را مجاب کنند حداقل برای یک بار هم که شده محصول تولیدی آنان را استفاده کنند و یا حتی در روند اشتراک‌گذاری و تبلیغات آن دخول کنند و یک ارزش ویژه‌ای را برای برند خود در جامعه هدف به وجود آورند. همان‌طور که گفته شد یکی از بهترین راه‌ها جهت تبلیغات و گسترش محصول در بین مصرف‌کنندگان، استفاده از صنعت نوین بازی‌وارسازی هست تا ضمن درگیر کردن احساسی افراد به دلیل داشتن ویژگی‌های خاص خود، بتواند زمینه تبلیغات گسترده به خاطر سیستم پاداش خود را داشته باشد و افراد را به‌صورت داوطلبانه در زمینه اشتراک‌گذاری محتوای تهیه‌شده که برند نیز در بطن آن با استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی نهفته است، تشویق نماید. به همین دلیل این تحقیق درصدد این امر می‌باشد که آیا استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی می‌تواند نقش مؤثری را در افزایش ارزش ویژه برندهایی که تازه به وجود آمده‌اند و هنوز افراد و مصرف‌کنندگان اطلاعات خاصی را از آن ندارند و برای جامعه شناخت شده نیست، داشته باشند؟ آیا برندهای نوظهور و جدید می‌توانند با استفاده از بازی‌وارسازی، ارزش ویژه برند خویش را افزایش داده و مشتریان وفاداری را برای خویش به وجود آورند و در جامعه مورد هدف شناخته شوند؟ یا به‌طور کلی آیا به صلاح برندهای نوظهور می‌باشد که در زمینه تبلیغات و گسترش خود در مراحل ابتدایی از بازی‌وارسازی یا همان (که نیازمند صرف هزینه و استراتژی‌های خاص خود را دارد) جهت افزایش ارزش ویژه برند خویش استفاده کنند؟

۲- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دسته‌بندی تحقیقات بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی است و به صورت روش نیمه تجربی انجام شده است. جامعه آماری شامل برندها و کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی می‌باشند که به تازگی در حدود ۵ سال به وجود آمده و اقدام به تولید کالا و ارائه خدمات کرده و برند خویش را ثبت نموده‌اند و درصدد آن می‌باشند که خود را به جامعه هدف و مشتریان شناسانده و محبوبیت و معروفیت را در محیط افزایش دهند و بتوانند وارد اذهان عمومی شوند؛ که در راستای تحقق اهداف تحقیق، به صورت نمونه‌گیری در دسترس دو برند ورزشی نوظهور به نام‌های حمید و لارا انتخاب گردیدند که در استان‌های آذربایجان غربی و آذربایجان شرقی به وجود آمده‌اند. لازم به ذکر است که برند ورزشی حمید در زمینه تولید کفش‌های ورزشی اسپورت فعال بوده و برند لارا نیز در زمینه تولید نیم‌تنه‌های ورزشی بانوان، شورت، کفش‌های ورزشی، لگ و مواردی از این قبیل فعال می‌باشد. تعداد نمونه‌ها در هر دو گروه کنترل و آزمایش شامل ۴۰ نفر از مشتریان برندهای نوظهور می‌باشد که با توجه به سخت بودن دسترسی به کلیه اعضای نمونه، به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که ۲۰ نفر آنان در گروه آزمایش و ۲۰ نفر در گروه کنترل تقسیم شدند. ابزار سنجش شامل پرسشنامه ارزش ویژه برند می‌باشد که توسط کیم و همکاران (۲۰۰۳) طراحی شده بود که بعداً توسط یوگاناکان و همکاران (۲۰۱۵) مورد اصلاح قرار گرفته است که پس از انتخاب این پرسشنامه، به تأیید اساتید دانشگاهی رسید. برای تعیین میزان پایایی بخش‌های مختلف از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برای مجموع متغیرها ۰/۸۶ به دست آمد، سپس پرسشنامه مذکور به دو گروه

کنترل و آزمایش قبل از شروع فرایند استفاده از بازی‌وارسازی داده شد تا اطلاعات در مورد ارزش ویژه برند قبل از شروع فرایند بازی‌وارسازی ثبت گردد، سپس بعد از جمع‌آوری اطلاعات مربوط از دو گروه کنترل و آزمایش، نوبت به بازی‌وارسازی طراحی شده رسید که این بخش از تحقیق فقط در مورد گروه آزمایش مورد استفاده قرار گرفت و فرایند مربوطه در رابطه با استفاده از بازی‌وارسازی به گروه کنترل تحقیق داده نشد تا بتوان نتایج استفاده گروه آزمایش با نتایج عدم استفاده گروه کنترل با همدیگر سنجیده شود. پرسشنامه جمعاً دارای ۲۵ سؤال بوده که ۵ سؤال آن مربوط به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی و سایر اطلاعات کیفی می‌باشد و ۲۰ سؤال آن به سنجش عناوین مربوط به ارزش ویژه برند می‌باشد. لازم به ذکر است که ارزش ویژه برند از نظر کیم و همکاران (۲۰۰۳) دارای سه گویه تحت عنوان وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند می‌باشد که وفاداری به برند شامل ۵ سؤال، کیفیت ادراک‌شده از برند شامل ۸ سؤال و تصویر برند شامل ۷ سؤال می‌باشد که فرضیه‌های فرعی تحقیق بر اساس آن سه گویه مربوط به ارزش ویژه برند طراحی گردیده است. سپس داده‌های جمع‌آوری شده به شیوه کواریانس تحلیل گردید و از نرم‌افزار اس پی اس اس^۱ نسخه ۱۷ استفاده شد.

برای طراحی بازی‌وارسازی از کمک و راهنمایی چند از اساتید و همچنین نخبگان حیطة بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن کمک گرفته شد، بدین گونه که در صفحه اینستاگرامی برندهای مربوطه مواردی از قبیل پاداش‌ها، قرعه‌کشی و یکسری جوایز در نظر گرفته شد که از مشتریان درخواست می‌شد درازای برچسب زدن (منشن^۲)

1. SPSS

2. Mention

نفرات دیگر در قرعه‌کشی مربوطه شرکت کنند که جنبه لذت و انگیزه را در برداشت و همچنین به مدت دو ماه یک اپلیکیشن^۱ در گوشی همراه به‌طور موقت طراحی شد که برند و نشان کسب‌وکار مربوطه در آن گنجانده شده بود و سعی در جذب و پیاده کردن المان‌های بازی در آن داشتیم که مشتریان از آن استفاده نمودند. بدین گونه که در این بازی که از برنامه کافه بازار قابل دانلود بود، پس از هماهنگی با سازنده بازی مربوطه، برند کسب‌وکار موردنظر تحقیق در آن گنجانده شد که در صفحه ورودی اپلیکیشن قابل مشاهده بود. به‌گونه‌ای هماهنگ شد تا مشتریان گروه آزمایش در آن دو ماه تحقیق، هر سکه‌ای که جمع می‌کردند به‌عنوان امتیاز محسوب می‌شد و می‌توانستند با حساب^۲ خویش در قرعه‌کشی‌ها و تخفیفات لحاظ شده شرکت نمایند.

در وهله اول بروشوری در قالب بروشور راهنما که تمامی اطلاعات موردنیاز از جمله صفحه اینستاگرامی برند مربوطه، چگونگی جمع‌آوری امتیازات و برنامه بازی طراحی شده و چگونگی نصب آن از کافه بازار درج گردیده بود تا مشتریان گروه آزمایش به‌راحتی بتوانند به موارد موردنیاز دسترسی پیدا کنند، پس از شروع فرایند آزمون کلیه نفرات وارد صفحه‌های اینستاگرامی می‌شدند و صفحه اینستاگرامی برند مربوطه را دنبال می‌کردند و مطابق بروشور که در آن هر ده نفر منشن کردن برابر با ۵ امتیاز و هر تگ استوری^۳ کردن برابر با ۱۰ امتیاز لحاظ می‌شد که علاوه بر آن در برنامه بازی طراحی شده که اسم برند مربوطه در بازی درج شده بود، مشتریان شروع به بازی کرده و سکه جمع می‌کردند که هم حالت بازی و هیجان داشت

1. Application
2. Account
3. Tag Story

و هم می‌توانستند با جمع‌آوری سکه تعبیه‌شده در بازی، امتیازات خود را افزایش دهند و در قرعه‌کشی‌ها شرکت کرده و از تخفیفات مربوط به خرید کالاها از برندهای مربوطه بهره‌مند شوند.



شکل ۱. اپلیکیشن بازی‌وارسازی

۳- یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی صحت فرضیات برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه کار و وضعیت استخدام ارائه می‌شود، سپس آمار تحلیلی مطرح می‌گردد. اکنون، با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، به تجزیه و تحلیل توصیفی

داده‌ها با استفاده از جداول و نمودارها می‌پردازیم. شایان ذکر است برای ترسیم جداول و نمودارها از برنامه‌ها و نرم‌افزارهای اکسل ۱، ورد ۲ و اسپیس اس اس ۳ استفاده شده است. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، سابقه کاری و وضعیت استخدامی ایشان در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

	نوع	فراوانی	درصد
تعداد مصاحبه‌شوندگان		۴۰	% ۱۰۰
جنسیت	زن	۱۴	% ۳۵
	مرد	۲۶	% ۶۵
سن	زیر ۲۵ سال	۱۲	% ۳۰
	بین ۲۶-۳۵	۱۶	% ۴۰
	بین ۳۶-۴۵	۶	% ۱۵
	بالای ۴۵	۶	% ۱۵
تحصیلات	کارشناسی و بالاتر	۱۸	% ۴۵
	فوق‌دیپلم	۵	% ۱۲/۵
	دیپلم	۹	% ۲۲/۵
	زیر دیپلم	۸	% ۲۰
رشته تحصیلی	علوم تجربی	۱۰	% ۲۵
	علوم فنی و مهندسی	۱۱	% ۲۷/۵
	علوم انسانی	۱۹	% ۴۷/۵
سابقه کار	بیش از ۲۰ سال	۶	% ۱۵
	بین ۱۰-۲۰	۱۰	% ۲۵
	زیر ۱۰ سال	۲۴	% ۶۰

1. Excel
2. Word
3. SPSS

۱-۳- جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها

در جدول شماره ۲ مقادیر به دست آمده ($0/05 >$ سطح معنی داری) نشان می دهند که فرض H_0 تائید می شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا نمود که تمام متغیرهای پژوهش از یک توزیع نرمال پیروی می کنند؛ بنابراین برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش از آزمون های پارامتری استفاده می شود.

جدول ۲. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	
		آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	آزمون پس از	
		کیفیت ادراک شده		تصویر برند		ارزش ویژه برند			
گروه کنترل	آماره آزمون	۰/۶۷۱	۰/۵۰۱	۰/۶۸۰	۰/۶۴۵	۱/۱۵۶	۰/۶۷۱	۰/۶۵۵	۰/۵۶۴
	سطح معنی داری	۰/۷۵۹	۰/۹۶۳	۰/۷۴۴	۰/۸۰۰	۰/۱۳۸	۰/۷۵۹	۰/۷۸۵	۰/۹۰۸
گروه آزمایش	آماره آزمون	۱/۰۸۲	۰/۷۲۰	۱/۰۶۲	۰/۵۱۴	۰/۷۸۵	۰/۹۷۵	۰/۷۲۲	۰/۶۳۱
	سطح معنی داری	۰/۱۹۲	۰/۶۷۸	۰/۲۱۰	۰/۹۴۵	۰/۵۶۹	۰/۲۹۸	۰/۶۷۴	۰/۸۲۱

همان طور که در جدول شماره سه مشاهده می شود، میانگین وفاداری برند گروه آزمایش در حالت پس آزمون (۱۲/۰۵) بیشتر از میانگین وفاداری برند گروه گواه در حالت پس آزمون (۱۱/۹۵) می باشد. میانگین کیفیت ادراک شده گروه آزمایش در حالت پس آزمون (۲۴/۸۵) بیشتر از میانگین کیفیت ادراک شده گروه گواه در حالت پس آزمون (۲۴/۵۵) می باشد. میانگین تصویر برند گروه آزمایش در حالت پس آزمون (۱۶/۹۰) بیشتر از میانگین تصویر برند گروه کنترل در حالت پس آزمون (۱۵/۰۰) می باشد. میانگین ارزش ویژه برند گروه

آزمایش در حالت پس آزمون (۵۳/۸۰) بیشتر از میانگین ارزش ویژه برند گروه کنترل در حالت پس آزمون (۵۱/۵۰) می باشد.

جدول ۳. شاخص توصیفی متغیرهای پژوهش

	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	
کنترل	پیش آزمون	وفاداری برند	۲۰	۱۲/۰۰۰۰	۱/۹۱۹۴۳
		کیفیت ادراک شده	۲۰	۲۵/۰۵۰۰	۱/۳۹۴۵۴
		تصویر برند	۲۰	۱۴/۴۰۰۰	۲/۲۸۰۳۵
		ارزش ویژه برند	۲۰	۵۱/۴۵۰۰	۳/۸۴۵۳۷
	پس آزمون	وفاداری برند	۲۰	۱۱/۹۵۰۰	۱/۸۷۷۱۵
		کیفیت ادراک شده	۲۰	۲۴/۵۵۰۰	۲/۸۵۵۷۴
		تصویر برند	۲۰	۱۵/۰۰۰۰	۲/۷۱۴۴۸
		ارزش ویژه برند	۲۰	۵۱/۵۰۰۰	۴/۷۵۱۷۳
آزمایش	پیش آزمون	وفاداری برند	۲۰	۱۲/۱۵۰۰	۱/۳۰۸۸۸
		کیفیت ادراک شده	۲۰	۲۴/۸۵۰۰	۱/۵۹۸۵۲
		تصویر برند	۲۰	۱۶/۵۵۰۰	۲/۹۲۸۵۳
		ارزش ویژه برند	۲۰	۵۳/۵۵۰۰	۴/۳۷۰۶۶
	پس آزمون	وفاداری برند	۲۰	۱۲/۰۵۰۰	۱/۸۲۰۲۱
		کیفیت ادراک شده	۲۰	۲۴/۸۵۰۰	۲/۹۰۶۸۹
		تصویر برند	۲۰	۱۶/۹۰۰۰	۲/۲۲۱۹۰
		ارزش ویژه برند	۲۰	۵۳/۸۰۰۰	۵/۳۹۵۹۰

۲-۳- همگنی واریانس‌ها

برای بررسی این مفروضه از آزمون لون استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۴ ذکر گردیده است.

همان گونه که مشاهده می شود فرض تساوی واریانس‌ها برای همه متغیرهای پژوهش برقرار است ($P > 0.05$) با توجه به مجموع پیش فرض‌های مطرح شده مشاهده می گردد که داده‌های این پژوهش

قابلیت ورود به تحلیل کواریانس دارا می‌باشند و می‌توان تفاوت‌ها دو گروه را در متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار داد.

جدول ۴. آزمون لون برای بررسی همگنی واریانس‌ها برای دو گروه پژوهش

متغیرهای شاخص	وفاداری برند	کیفیت ادراک‌شده	تصویر برند	ارزش ویژه برند
Df1	۱	۱	۱	۱
Df2	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸
F	۰/۰۷۸	۰/۰۰۲	۰/۸۹۹	۰/۴۲۴
sig	۰/۷۸۲	۰/۹۶۷	۰/۳۴۹	۰/۵۱۹

۳-۳- بررسی اثر به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های نوظهور ورزشی

مطابق با نتایج جدول شماره پنج، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات ارزش ویژه برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود ($P > 0/05$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ($0/30$) بوده است، یعنی ۳ درصد کل واریانس ارزش ویژه برند شرکت‌های نوظهور ورزشی با به‌کارگیری بازی‌وارسازی تغییر کرده است.

جدول ۵. جدول نتایج تحلیل کواریانس فرضیه اول پژوهش

منبع	SS	Df	Ms	F	sig	اندازه اثر
پیش‌آزمون	۴۱/۱۱۱	۱	۴۱/۱۱۱	۱/۶۱۶	۰/۲۱۲	۰/۰۴۲
گروه	۲۹/۳۰۰	۱	۲۹/۳۰۰	۱/۱۵۲	۰/۲۹۰	۰/۰۳۰
خطا	۹۴۱/۰۸۹	۳۷	۲۵/۴۳۵			
کل	۰۰۰/۱۱۱۹۱۶	۴۰				

۳-۴- بررسی اثر استفاده از بازی‌وارسازی بر وفاداری به برند

شرکت‌های نوظهور ورزشی

مطابق با نتایج جدول شماره شش، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات وفاداری برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود ($P > 0/05$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر وفاداری برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ($0/01$) بوده است، یعنی صفر درصد کل واریانس وفاداری برند شرکت‌های نوظهور ورزشی با به‌کارگیری بازی‌وارسازی تغییر کرده است.

جدول ۶. جدول نتایج تحلیل کواریانس فرضیه دوم پژوهش

منبع	SS	Df	Ms	F	sig	اندازه اثر
پیش‌آزمون	۳۰/۴۱۷	۱	۳۰/۴۱۷	۱۱/۳۱۳	۰/۰۰۲	۰/۲۳۴
گروه	۰/۰۰۳	۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۹۷۲	۰/۰۰۱
خطا	۹۹/۴۸۳	۳۷	۲/۶۸۹			
کل	۵۸۹۰/۰۰۰	۴۰				

۳-۵- بررسی اثر استفاده از بازی‌وارسازی بر کیفیت ادراک‌شده

برندهای نوظهور ورزشی

مطابق با نتایج جدول شماره هفت، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات کیفیت ادراک‌شده برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود

($P > 0/05$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر کیفیت ادراک‌شده برندهای نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ($0/008$) بوده است، یعنی $0/008$ درصد کل واریانس کیفیت ادراک‌شده برند با شرکت‌های نوظهور ورزشی با به‌کارگیری بازی‌وارسازی تغییر کرده است.

جدول ۷. جدول نتایج تحلیل کواریانس فرضیه سوم پژوهش

منبع	SS	Df	Ms	F	Sig	اندازه اثر
پیش آزمون	۵۰/۹۴۷	۱	۵۰/۹۴۷	۷/۱۲۵	۰/۰۱۱	۰/۱۶۱
گروه	۲/۰۵۵	۱	۲/۰۵۵	۰/۲۸۷	۰/۵۹۵	۰/۰۰۸
خطا	۲۶۴/۵۵۳	۳۷	۷/۱۵۰			
کل	۲۴۷۲۰/۰۰۰	۴۰				

۶-۳- بررسی اثر استفاده از بازی‌وارسازی بر تصویر برند شرکت‌های نوظهور ورزشی

مطابق با نتایج جدول شماره هشت، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات تصویر برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود ($P > 0/05$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که استفاده از بازی‌وارسازی بر تصویر برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ($0/55$) بوده است، یعنی ۵ درصد کل واریانس تصویر برند با شرکت‌های نوظهور ورزشی با به‌کارگیری بازی‌وارسازی تغییر کرده است.

جدول ۸. جدول نتایج تحلیل کواریانس فرضیه چهارم پژوهش

منبع	SS	Df	Ms	F	sig	اندازه اثر
پیش آزمون	۲۸/۹۳۸	۱	۲۸/۹۳۸	۵/۲۳۶	۰/۰۲۸	۰/۱۲۴
گروه	۱۱/۹۲۶	۱	۱۱/۹۲۶	۲/۱۵۴	۰/۱۵۱	۰/۰۵۵
خطا	۲۰۴/۸۱۷	۳۷	۵/۵۳۶			
کل	۱۰۴۴۶/۰۰۰	۴۰				

۴- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه اول تحقیق نشان‌دهنده این امر می‌باشد که به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی تأثیری ندارد و به‌نوعی فرضیه اصلی ما تحت عنوان به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد، رد می‌شود؛ چراکه نتایج به‌دست‌آمده از مجموع نمرات حاصله از دو گروه آزمایش و کنترل تحقیق نشان از عدم وجود تأثیر مثبت را می‌دهد و عدد معنی‌داری آن کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که با نتایج حاصله با درزیان عزیز، حسین زاده و خبیر (۱۳۹۵) و راجلز^۱ (۲۰۱۶) هم راستا می‌باشد. راجلز (۲۰۱۶) دلیل اصلی این امر را دشواری در طراحی مدل‌های بازی‌وارسازی نسبت به جامعه هدف عنوان می‌نماید که می‌تواند جزو مهم‌ترین عوامل در راستای به‌کارگیری بازی‌وارسازی برای یک جامعه و افراد مشخص باشد. از سوی دیگر نتایج این تحقیق با هنری، غفوری فرد و سرکوهی (۱۳۹۸)، اوره، ووکویچ و جرب^۲ (۲۰۱۵) و وادل^۳ (۲۰۲۲) همسو و هم نتیجه نبود چرا که اکثر تحقیقات آن‌ها در زمینه به‌کارگیری بازی‌وارسازی در موارد آموزشی و یادداری اجرا شده بود و در زمینه بازاریابی نیز تحقیقات آنان در

1. Rachels

2. Urh et al.

3. Waddell

راستای پیاده‌سازی بازی‌وارسازی برای برندهای مطرح و محبوب بازار بود که به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری این امر بوده است، به‌نحوی که به‌کارگیری بازی‌وارسازی برای برندهای مطرح بازار مانند نایک و یا آدیداس به علت اینکه در بازار مطرح و جزو برندهای شناخته‌شده برای همگان می‌باشد، تأثیرگذارتر است و مردم با اعتماد بیشتری سمت برندهای مطرح کشش پیدا می‌کنند؛ چرا که محقق پس از گردآوری داده‌های خویش و تحلیل نمرات پیش‌آزمون و پس‌آزمون درصدد این بود که دلیل اصلی معنادار نبودن استفاده از بازی‌وارسازی برای برندهای نوظهور را دریابد که بعد از بررسی‌های مجدد در رابطه با عدم معنادار نبودن تأثیر بازی‌وارسازی بر برندهای نوظهور و پس از مصاحبه‌هایی که با افراد گروه‌ها انجام داد، مشخص گردید که یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین دلایل عدم تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر برندهای نوظهور، عدم اعتماد مردم و مشتریان به شرکت‌های جدید و نوظهور می‌باشد، به‌گونه‌ای که افراد و مشتریان در رابطه با کسب‌وکارها و برندهای جدید که به‌تازگی وارد بازار شده و اقدام به ارائه خدمات و تولید محصول نموده‌اند، اعتماد کافی در زمینه استفاده از بازی‌وارسازی‌ها و المان‌های آنان از جمله مواردی چون پاداش‌ها، اپلیکیشن‌ها و ... برندهای نوظهور ندارند؛ بنابراین این ایده پس از پژوهش انجام شده و نتایج حاصله ایجاد می‌گردد که استفاده از بازی‌وارسازی و عناصر بازی‌های موجود در آن، در هنگام رشد و ایجاد برند و یا یک کسب‌وکار تأثیر مثبت و کاری نداشته و بلکه صاحبان برندها و مشاغل بهتر است در مرحله توسعه و گسترش برند خویش از بازی‌وارسازی استفاده نمایند، به‌گونه‌ای که به صلاح آنان هست در مراحل اولیه از تبلیغات و شیوه‌های معمول در راستای ارتقاء ارزش ویژه برند خویش استفاده کنند.

فرضیه فرعی اول تحقیق در رابطه با به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر وفاداری به برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر دارد می‌باشد که پس از پخش پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند مابین گروه‌های کنترل و آزمایش تحقیق و سپس ارزیابی نمرات حاصله و مقایسه گروه‌ها، نتیجه این شد که فرضیه فرعی اول تحقیق مورد تأیید نمی‌باشد، چراکه مقدار معناداری نمرات کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری بازی‌وارسازی در زمینه وفاداری به برند شرکت‌های نوظهور ورزشی می‌باشد که نتایج حاصله با تحقیقات میچل، شوستر و درنان^۱ (۲۰۱۷) و لی^۲ (۲۰۱۹) هم سو و هم راستا می‌باشد چرا که استفاده از بازی‌وارسازی و المان‌های مربوط بازی طی تحقیق آنان سبب معناداری مثبت نشده بود. میچل و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که اگرچه استفاده از برنامه‌های بازی‌سازی شده می‌تواند سبب افزایش رفتار اجتماعی مشتریان و جذب آنان گردد، اما در زمینه انگیزه درونی و وفاداری مشتریان تأثیر معناداری را به وجود نیاورد. دلیل این امر این‌گونه به نظر می‌رسد که استفاده از بازی‌وارسازی و المان‌های مربوط به بازی‌ها و سرگرمی، به‌صورت مقطعی و در برهه انجام آن کار جذاب و هیجان‌انگیز بوده و در بحث ایجاد وفاداری دائمی آنان سبب تأثیرگذاری مثبتی نمی‌گردد. از سوی دیگر نتایج این تحقیق با نتایج جعفری‌فر و زمانی مقدم (۱۳۹۳) هم‌راستا نبود چرا که آنان در تحقیقات خویش به این نتیجه رسیدند که تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به‌صورت مستقیم ارتباط معنادار نداشت ولی تصویر برند به‌صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند با تمایل به خرید مشتریان ارتباط داشت. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج سلیم، نوری و اوزداملی^۳

-
1. Mitchell et al.
 2. Lee
 3. Saleem et al.

(۲۰۲۲) و همچنین حسین، قاضی، احمد، استرمیکین و ووبنهدارت^۱ (۲۰۱۸) هم‌راستا نبود چراکه آنان نیز به این نتیجه رسیدند که استفاده از استراتژی‌های بازی‌وارسازی سبب افزایش انگیزه، مشارکت و حفظ وفاداری می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم تحقیق در رابطه با به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر کیفیت ادراک‌شده برندهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد، می‌باشد که پس از پخش پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند مابین گروه‌های کنترل و آزمایش تحقیق و سپس ارزیابی نمرات حاصله و مقایسه گروه‌ها، نتیجه این شد که فرضیه فرعی دوم تحقیق نیز مورد تأیید نمی‌باشد، چراکه مقدار معناداری نمرات کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری بازی‌وارسازی در زمینه کیفیت ادراک‌شده به برندهای نوظهور ورزشی می‌باشد که نتایج حاصله از این پژوهش با تحقیقات چان و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد چراکه آن‌ها نیز پس از به‌کارگیری بازی‌وارسازی دریافتند که در مواردی استفاده از المان‌های آن تأثیری بر روی کیفیت آموزشی نداشته و گهگاه حتی سبب تأثیرات مخرب می‌گردد. همچنین نتیجه آن با تحقیقات مروری انجام شده توسط بودادی و گوتیرز-کلون^۲ (۲۰۲۰) از سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹، نتایج کمی را در رابطه با تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر روی موارد کیفیت یافتند که این‌گونه به نظر می‌رسد تأثیرگذاری مثبت آن تابع برخی موارد کیفیت بازی‌وارسازی طراحی شده، متناسب‌سازی آن با اهداف موجود و بومی‌سازی آن با شرایط ویژه جنسیتی و طرز تفکر افراد و جامعه موردنظر دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج کرباسی و یاردل (۱۳۹۰) ایران‌زاده، رنجبر و پورصادق (۱۳۹۱)، ژی و هاماری (۲۰۱۹) هم نتیجه و هم‌راستا نمی‌باشد؛ بنابراین مطابق مطالعات انجام شده هم سو و

1. Hussain et al.

2. Boudadi and Gutiérrez-Colón

ناهم‌سو این‌گونه به نظر می‌رسد که بازی‌وارسازی به علت سیستم پاداش و رقابتی که در خود جای داده است و اگر به درستی طراحی گردیده و بتواند به نیاز هدف پاسخ دهد، می‌تواند سبب افزایش کیفیت ادراک‌شده گردد که رابطه کاملاً مستقیم با بحث ارزش ویژه برند دارد؛ از سوی دیگر این‌گونه به نظر می‌رسد استفاده از المان‌های بازی‌ها در زمره موارد آموزشی بیشتر مورد تأیید و پذیرش می‌باشد و می‌تواند معناداری مثبتی را نسبت به قبل و بعد از آن به ارمغان آورد. در رابطه با برندهای نوظهور نیز این امر بسیار پررنگ‌تر می‌شود که استفاده از بازی‌وارسازی نیازمند یک ریشه‌سازی و بسترسازی قبل از استفاده از بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن می‌باشد، به‌گونه‌ای که ابتدا یک برند جدید تا حدودی با تبلیغات سنتی و معمول در میان عامه مردم و مشتریان هدف به یک اسم و رسم متوسطی برسد و سپس از بازی‌وارسازی و عناصر آن در راستای توسعه برند خویش استفاده نماید.

فرضیه فرعی سوم تحقیق در رابطه با به کارگیری بازی‌وارسازی بر تصویر برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر دارد، می‌باشد که پس از پخش پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند مابین گروه‌های هدف پژوهش (کنترل و آزمایش) و سپس ارزیابی نمرات حاصله و مقایسه گروه‌ها، نتیجه این شد که فرضیه فرعی سوم تحقیق نیز مورد تأیید نمی‌باشد، چراکه مقدار معناداری نمرات کمتر از $0/05$ می‌باشد و نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری بازی‌وارسازی در زمینه تصویر برندهای نوظهور ورزشی می‌باشد که این فرضیه تحقیق همانند سه فرضیه دیگر پژوهش نیز رد می‌شود که البته به دور از انتظار نبود چراکه میزان معناداری فرضیه اصلی تحقیق که حاصل تجمیع نمرات حاصل از سه فرضیه فرعی می‌باشد نیز تفاوت فاحشی مابین پیش‌آزمون و پس‌آزمون تحقیق وجود نداشت و اختلاف بسیار اندک چند نمره‌ای که بسیار ناچیز است به وجود آمده بود و سبب نتیجه عدم

تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی و همچنین فرضیه فرعی سوم تحقیق گردید که نتایج حاصله از این پژوهش با تحقیقات معصوم و وطنخواه (۱۳۹۸) و فرناندز-رئانو، فریاس-جامهلنا، پول-پنا و پکو-تورس^۱ (۲۰۲۲) هم‌سو می‌باشد و نتایج مشترکی را دارد همچنین نتایج حاصله با تحقیقات جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، فرهنگی و عابدینی (۱۳۹۴)، معصوم و رفتاری (۱۳۹۹) نتایج مشترکی را ندارد. همانند سایر فرضیه‌های تحقیق و دلایل بیان‌شده این‌گونه به نظر می‌رسد که یکی از مهم‌ترین عوامل در بحث تصویر برند، نگاه مشتریان و دیدگاه افراد جامعه نسبت به شرکت، برند و کسب‌وکار مربوطه می‌باشد که می‌تواند تصویر آن‌ها را نسبت به سایرین متفاوت کرده و یک ارزش ویژه در رابطه با تصویر آن به جامعه هدف ارائه دهد و بتواند در اذهان عموم مشتریان و مردم یک تفاوت معناداری را به ارمغان بیاورد. در واقع در این مرحله نیز به نظر می‌رسد که مشتریان و مصرف‌کنندگان نیاز دارند که یک اعتماد و تصویر ذهنی مثبت اولیه‌ای را برای برند موردنظر داشته باشند و سپس بعد از یک اعتماد نسبی به برند نوظهور، اقدام به استفاده از بازی‌وارسازی طراحی شده آنان نماید.

در حال حاضر طراحی سناریوی درست بازی‌وارسازی مطابق برند و نشان موردنظر مستلزم صرف هزینه‌های اقتصادی زیاد و همچنین استفاده از کارشناسان نخبه حیطة بازی‌وارسازی می‌باشد که نیازمند صرف زمان زیاد در راستای مدیریت بازی‌وارسازی دارد. از سوی دیگر به دلیل اینکه امروزه برندها و کسب‌وکارهای جدید و مختلفی به‌سرعت در حال رشد و پیدایش می‌باشند و همگی از یکسری شگردهای مختلف که گهگاه با تبعیت از شگردهای معروف ورزشی بازار می‌باشند، از جمله استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن که استفاده از

1. Fernández-Ruano, Frías-Jamilena, Polo-Peña & Peco-Torres

قرعه‌کشی‌ها و جوایز گران‌قیمت مانند خودرو، طلا، سفرهای پرهزینه به خارج از کشور و ... می‌باشد؛ که پس از انجام این تحقیق مشاهده گردید استفاده از این‌گونه پاداش‌ها و شگردهای مربوط به یکسری از برندهای معروف بازار (قرعه‌کشی‌های گران‌قیمت، جوایزی مانند خودرو و آپارتمان و ...) به علت اینکه مردم و مشتریان، در مراحل اولیه چندان به وعده‌ها و بازی‌وارسازی‌های برندهایی که هنوز هیچ نام و نشانی ندارند اعتماد نداشته و ترجیح می‌دهد در برنامه‌های بازی‌وارسازی برندهای معروف بازار شرکت کرده و وقت و زمان خویش را به انجام دستورات عمل‌های مربوط به آنان صرف نمایند. در همین راستا نتایج این تحقیق می‌تواند برای برندهای جدید و نوظهور بازار که درصدد استفاده از شگردهای بازی‌وارسازی هستند، استفاده گردد و بهتر هست مطابق نتایج این تحقیق، برندهای جدید بازار ابتدا از طریق شیوه‌های متداول تبلیغات و نفوذ در اذهان عمومی استفاده نموده و پس از اینکه مقداری در محدوده موردنظر و مشتریان خویش شناخت پیدا کردند، از بازی‌وارسازی و شگردهای آن استفاده نمایند.

فهرست منابع

- درزیان عزیززی، عبدالهادی؛ حسین زاده، علی حسین و خبیر، طیبه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی، بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گر قومیت. *مدیریت برند*، ۳(۳): ۷۹-۱۱۸.
- اخلاصی، امیر؛ خیرآبادی، آزاده و خنجری، علیرضا (۱۳۹۶). *اصول بازاریابی برای مدیران اجرایی*، ویراستار: حاجی آقاجانی، سینا، تهران: علمی.
- فرهنگی؛ علی‌اکبر و عابدینی؛ راضیه. (۱۳۹۴). تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا). *مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۶): ۴۷-۷۵.
- هنری، حبیب؛ غفوری، فرزاد و سرکوهی، پگاه. (۱۳۹۸). تأثیر آموزش از طریق گیمیفیکیشن بر تفکر استراتژیک مدیران ورزشی کشور. *مدیریت ورزشی*، doi: 0.22059/jsm.2017.222487.1748. ۱۷۵-۱۹۴. (۱)۱۱
- ایران زاده، سلیمان؛ رنجبر، ایما و پور صادق، ناصر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه ی برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳): ۱۵۵-۱۷۲.
- جلالی فراهانی؛ مجید. (۱۳۹۲). تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۲(۲): ۱۱-۲۰.
- کرباسی ور، علیرضا و یاردل، سعیده. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارایه الگوی تحلیلی). *پژوهشگر (مدیریت)*، ۸(21): ۱۴-۲۹.
- وطن خواه، سحر و معصوم، محمد. (۱۳۹۹). تبیین نقش گیمیفیکیشن بر رضایت شغلی و انگیزش کارکنان (مورد مطالعه: صنایع آرایشی-بهداشتی). *آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۲۲(۶).

معصوم، محمد و رفتاری، سلمان. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین آژانس‌های گردشگری). **گردشگری و توسعه**، ۹(۳): ۳۱-۴۶.

مختاری، لیلا؛ خدای، سهیلا و اصانلو، بهاره. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. **مدیریت بازرگانی**، ۱۳(۱): ۱۸۴-۲۰۸.

رحیمی، امیر؛ احسانی، محمد؛ صفاری، مرجان و نوروزی سیدحسینی، رسول. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی. **توسعه کارآفرینی**، ۱۳(۲): ۲۱۷-۲۳۴.

رحیمی جونقانی، زهره و طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند ایران خودرو، **دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری**، تهران.

زمانی مقدم، افسانه و جعفری فرد، شیوا. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران). **مدیریت بازاریابی**، ۹(۲۵): ۵۱-۶۶.

Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 45-56.

Boudadi, N. A. & Gutiérrez-Colón, M. (2020). Effect of Gamification on students' motivation and learning achievement in Second Language Acquisition within higher education: a literature review 2011-2019. *The EuroCALL Review*, 28(1), 57-69.

Bunchball, I. (2010). Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. *White paper*, 9, 1-18.

Chan, E. Nah, F. F. H. Liu, Q. & Lu, Z. (2018). Effect of gamification on intrinsic motivation. In International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations (pp. 445-454). Springer, Cham.

- Chen, C.F. & Chang, Y.Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Cordero-Brito, S. & Mena, J. (2018). Gamification in the social environment: a tool for motivation and engagement. Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality, 640–643. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284286>.
- Darzyan Azizi, A. H. Hosseinzade, A. H. & Khabir, T. (2016). Studying the Effect of Brand Personality and Perceived Sales Promotion on Brand equity, and the Moderator Role of Ethnicity. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(3), 79-118. (in persian).
- Ekhlesi, A. KheirAbadi, A. & Khanjari. A. R. (2017). Marketing principles for executives. Scientific publication. Editor: Haji Aghajani, Sina, Tehran: Elmi. (in persian).
- Farhangi, A. & Abedini, R. (2016). Media Mix Elements Affecting Service Brand Equity (Case Study: Sina Bank). *Journal of Marketing Management*, 10(26), 47-75. (in persian).
- Fernández-Ruano, M. L. Frías-Jamilena, D. M. Polo-Peña, A. I. & Peco-Torres, F. (2022). The use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: The moderating role of psychological distance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100677.
- Grigorovici, D. M. & Constantin, C. D. (2004). Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.
- Herrewijn, L. & Poels, K. (2013). Putting brands into play. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.
- Honary, H. Ghafouri, F. & Sarkohi, P. (2018). The effect of education through gamification on the strategic thinking of sports managers in the country. *Journal of Sports Management*, 11 (1), 175-194. doi: 10.22059/jsm.2017.222487.1748. (in persian).

- 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.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2011). Gamification" from the perspective of service marketing. Proc. CHI 2011 Workshop Gamification.
- Hussain, S. Qazi, S. Ahmed, R. R. Streimikiene, D. & Vveinhardt, J. (2018). Employee's management: Evidence from gamification techniques. *Montenegrin Journal of Economics, 14(4)*, 97-107.
- Iranzadeh, S. Ranjbar, I. & Poursadegh, N. (2011). Investigating the effect of marketing mix on brand equity. *New Marketing Research Journal, 2 (3)*, 155-172. (in persian).
- Jalali Farahani, M. (2013). The influence of selected marketing mix elements on brand equity in sport service. *Applied Research in Sport Management, 2(2)*, 11-20. (in persian).
- Karbasivar, A. & Yardel, S. (2010). Brand equity and its effective factor from consumer perspective (offering an analytical model). (in persian).
- 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*.
- Lawer, C. & Knox, S. (2004). Reverse marketing, consumer value networks and the new brand intermediaries. *In Evolution of supply chain management (pp. 203-225)*. Springer.
- Lee, B. C. (2019). The effect of gamification on psychological and behavioral outcomes: Implications for cruise tourism destinations. *Sustainability, 11(11)*, 3002.
- 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.
- Luxton, S. Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising, 44(1)*, 37-46.
- Masum, M. & Vatankhah, S. (2019). Explaining the role of gamification in job satisfaction industries and its interest (case

- of study: beauty-health). *Education and development of human resources*, 22(6), 1-17. (in persian).
- Masum, M. & Raftari, S. (2020). Investigating the effect of gamification on customer behavioral Consequences with the mediating role of customer satisfaction and brand love (Case Study: Online travel agencies Customers). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 31-46. (in persian).
- Mitchell, R. Schuster, L. & Drennan, J. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 12-19.
- Mokhtari, L. Khoddami, S. & Osanlou, B. (2021). The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value. *Journal of Business Management*, 13(1), 184-208. doi: 10.22059/jibm.2020.301937.3832 (in persian).
- Rachels, J. R. (2016). The effect of gamification on elementary students' Spanish language achievement and academic self-efficacy. Liberty University.
- Rachels, J. R. & Rockinson-Szapkiw, A. J. (2018). The effects of a mobile gamification app on elementary students' Spanish achievement and self-efficacy. *Computer Assisted Language Learning*, 31(1-2), 72-89.
- Rahimi, A. Ehsani, M. Safari, M. & Nowrozi Seyed Hosseini, R. (2020). The effect of entrepreneurial marketing on brand equity and customer loyalty of sports complexes. *Scientific Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 13 (2), 217-234. (in persian).
- Rahimi, Z. & Tahmasabi, D. (2016). Investigating the impact of brand equity dimensions on the brand image of Iran Khodro. 2nd international conference on management and accounting, Tehran. (in persian).
- Rajh, E. (2005). The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Croatian Economic Survey*, 53-80.
- 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.

- Saleem, A. N. Noori, N. M. & Ozdamli, F. (2022). Gamification applications in E-learning: A literature review. *Technology, Knowledge and Learning*, 27(1), 139-159.
- Urh, M. Vukovic, G. & Jereb, E. (2015). The model for introduction of gamification into e-learning in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 388-397.
- Waddell, K. J. Patel, M. S. Clark, K. Harrington, T. O. & Greysen, S. R. (2022). Effect of Gamification With Social Incentives on Daily Steps After Stroke: A Randomized Clinical Trial. *JAMA neurology*, 79(5), 528-530.
- 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.
- Yang Y, A. 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
- Yang, J. Zhang, M. & Zou, Z. (2015). The Effect of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity. *Journal of Service Science and Management*, Vol.08No.01, 8, Article 54127.
- Zamani Moghadam, A. & Jafari far, SH. (2013). The relationship between customer-based brand equity dimensions and customers' willingness to buy (Hyundai car buyers in Tehran). (in persian).
- Zollo, L. Filieri, R. Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی