

A Model for Social Gamification in Business Development

Mohamadreza Saadi* 

Assistant Professor, Department of Management, Allameh Tabataba'i University Research Institute, Tehran, Iran

Mohammad Bashokouh Ajirloo 

Prof, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Golsoum Akbari Arbatan 

Ph.D. student of Business Administration, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abstract

Organizations around the world are looking for ways to facilitate customer commitment and loyalty to motivate employees to achieve better results and work more effectively. Gaming techniques can help to stimulate motivation in different environments, encourage activities to participate in activities, and stimulate actions that are supposed to make aggressive activities more productive. This article focuses on social gamification because the implementation of social gamification has great potential in intra-organizational environments. Bringing together the two areas of gamification and social networks helps to improve and optimize the strategies used in organizations and is still a new way to manage motivation and facilitate the process in different contexts. Therefore, to better understand social gamification, a comprehensive qualitative study is required that covers social gamification in intra-organizational research and that recent studies in the field of gamification focus on learning and training, so it needs a new review. More research is needed on how social gamification in intra-organizational settings leads to desired outcomes. Therefore, the present study attempts to provide a model for the role of social

Corresponding Author: saadi1001@yahoo.com

Received: Original Research

Review

Accepted:

eISSN: 2476-5988 ISSN: 2251-8037

gamification in business development to help organizations comprehensively understand the adoption and design of gamification approaches.

1. Introduction

In today's crowded and highly competitive markets, companies are constantly experimenting with new ways to increase their effectiveness and grow their businesses. As customers embrace and embrace technology, there are many opportunities for organizations to engage with them, one of which is "gamification." The growth and expansion of digital platforms, social networks, and mobile technologies has led to the rapid expansion of the gaming phenomenon. Gamification is used in various non-gaming contexts to connect with users and influence and improve the behavior of employees and customers. These mechanisms create psychological and behavioral consequences. Since its development in the late 2010s, gamification has played a central role in many organizations' efforts to influence engagement, experience, satisfaction, and loyalty. The size of the gamification market is projected to grow to \$30.7 billion by 2025.

In recent years, gamification has received special attention in organizations, as its benefits in making business processes more attractive have been recognized for motivating employees and users. Studies have shown that the correct use of game elements can increase motivation by up to 60%. The nature of the organization is the continuous and ongoing improvement of processes that are adapted to the organization, taking into account its ideals, culture, and characteristics. Although the phenomenon of gamification has recently attracted a lot of research attention, there is still a lack of a coherent framework that entails the role of social gamification on business development. We addressed this issue by conducting a forecast study based on experts in organizational fields where research on gamification will be most urgently needed in the future.

2. Literature Review

Social gamification can leverage the motivational aspects of gamification to stimulate participation and engagement with learning content and other participants. Social networks facilitate communication, facilitate explicit social connections, and highlight relevant content elements for participants. Their potential for collaboration and meaningful conversations can also be leveraged in interactions. Combining the two can create a kind of multiplier effect where gamification can be used to promote socially desirable learning behaviors, and social network actions can be used to design gamified tools that enhance motivation. Results from real-world applications of gamification have been reported. Microsoft has used gamification to increase internal productivity and end-user productivity. Microsoft also created the game Ribbon Hero to improve end-user productivity. These games aim to improve the skills and practices of Microsoft Office users. In a broader sense, social networks refer to a set of web-based services and applications in which users create and exchange their own content.

In social gamification, users achieve achievements and fame by “playing,” which helps increase their motivation to participate. The ways to gain fame and success are mainly through competition and interaction between users, which can satisfy users’ competence and relationship needs, respectively.

3. Methodology

The research method of this study is philosophically in the field of pragmatism paradigm. In terms of approach, it is in the category of inductive research. The present study is a descriptive field study and is a qualitative study; it collects and analyzes data using a qualitative data-driven method. The research participants include experts in the fields of gamification, online businesses, information science and technology experts, and social media. In this study, interviews were conducted with 12 experts in this field, which continued until theoretical saturation was reached regarding the role model of social gamification in business development. The sampling approach is purposeful. Individual semi-structured interviews were also used to collect data, each of which lasted an average of 50 minutes. The interview protocol included

predetermined open-ended questions that allowed the interviewer to assess and clarify topics during the interview. Before the interviews began, the research objectives and questions were sent to the interviewees via email for initial study and preparation. In order to record data and allow the interviewer to focus more on the interview process and to gain the participants' satisfaction, the interviews were recorded and notes were taken of the key points of each interview. The theoretical saturation rule was also used to select the number of interviewees.

4. Results

All interviews were coded sentence by sentence in the first stage. At the end of the open coding process of the first stage, 268 concepts were identified. Then the process continued and these codes were examined, reviewed and refined in terms of repetition and meaning, so that ultimately 245 open codes or concepts were labeled. At the end of the open coding stage, the initial concepts were examined, analyzed and categorized to identify subcategories. Accordingly, 39 subcategories were finally extracted from the 245 open codes. The results of the present study include the identification of causal, contextual, intervening factors, consequences and strategies, which are presented in the form of a multi-modal model. Causal factors include: facilitating learning and education, strengthening social interaction, promoting the motivation to participate and improving work experience and competition. In the section on the conditions of the ground, participation and social responsibility, training and development of human resources and marketing and game-like advertising should be created. Interfering factors include lack of proper user understanding of gamification, mismatch of gamification with business goals, improper design of gamification. The strategies section includes: creativity and innovation, continuous development and improvement of processes, and simulation and role-playing. The implications in this research include better analysis and feedback, simplification of complex issues, improved business performance, synergy and business growth with gamification, and convergence of sales and revenue.

5. Discussion and Conclusion

The evolution of technology and social networks is now part of the lifestyle of today's society and a constant challenge for businesses. In social networks, companies find potential customers and also analyze the choices and strategies of their competitors. Putting the two areas of technology and social networks together allows us to improve and optimize the strategies used to better communicate with the user. The literature in this article shows how combining gamification with social networks has become essential at the moment. The main goal of gamification strategies in social networks is to improve the use and participation of users in social networks. Therefore, under conditions of intense global competition, organizations began to favor innovative digital techniques and gamification has become popular as a technique for creating motivation, and its proponents emphasize its positive impact on organizations and the business world, many scientists interested in this technique argue that in the future gamification will be increasingly used to change positive behavior. But at the same time, they recognize that it is not a medicine and can have many unforeseen negative effects if used or created irresponsibly. Therefore, gamification is one of the fastest growing technology industries in the world. It is predicted that up to 30% of the entire world of science and work will be limited to it.

Keywords: Gamification, Social networks, Interaction Rules, Business Development.



مدلی برای بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها

استادیار گروه مدیریت، پژوهشکده علوم اقتصادی دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

محمد رضا سعدی * 

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد باشکوه اجیرلو 

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

گلثوم اکبری آرباطان 

چکیده

بازی‌وارسازی اجتماعی به طور گسترده در صنایع مختلف برای افزایش تعامل کاربران استفاده شده است و قوانین تعامل را در مدیریت کسب و کار تغییر می‌دهد. طراحی بازی‌وارسازی اجتماعی می‌تواند تا حدودی به شکل دادن به رفتار کاربر کمک کند و سطح عملکرد کسب و کارها را افزایش دهد. با توجه به نقش و تاثیر بازی‌وارسازی در سرعت بخشیدن به توسعه کسب و کارها اهمیت این موضوع برجسته می‌شود. این پژوهش با هدف مدلی برای بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها به شیوه‌ی توصیفی، از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند به تدوین و اعتباریابی چارچوبی مفهومی با روش داده‌بنیاد پرداخته است. جامعه‌ی آماری شامل خبرگان و صاحب‌نظران و متخصصان در زمینه‌های بازی‌وارسازی، کسب و کارهای آنلاین، کارشناسان علم اطلاعات و فناوری و رسانه‌های اجتماعی هستند که از بین آنها ۱۲ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و در این مطالعه مشارکت کردند. تعداد نمونه‌ها از قاعده اشباع پیروی می‌کند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مفاهیم در قالب یک مقوله محوری و ۱۸ مقوله اصلی و ۳۹ مقوله فرعی و ۲۴۵ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. در نهایت مدل پارادایمی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها ارائه شد. شرایط علی شامل (تسهیل یادگیری و آموزش، تقویت تعامل اجتماعی، ارتقای انگیزه مشارکت، بهبود تجربه کاری و رقابت)، شرایط زمینه‌ای شامل (مشارکت و مسئولیت اجتماعی، آموزش و توسعه منابع انسانی،

* نویسنده مسئول: saadi1001@yahoo.com

بازاریابی و تبلیغات بازی گونه) شرایط مداخله گر (فقدان درک صحیح کاربران از بازی وارسازی، عدم تناسب بازی وارسازی با اهداف کسب و کار، طراحی نادرست بازی وارسازی)، راهبردها (خلاقیت و نوآوری، توسعه و بهبود مستمر فرایندها، شبیه سازی و ایفای نقش)، پیامدها شامل (تحلیل و بازخورد بهتر، ساده سازی مسائل پیچیده، بهبود عملکرد تجاری، هم افزایی و رشد کسب و کار با بازی وارسازی، همگرایی فروش و درآمد) دسته بندی شدند.

واژگان کلیدی: بازی وارسازی، شبکه های اجتماعی، قوانین تعامل، توسعه کسب و کارها.

آماده انتشار

مقدمه

در بازارهای شلوغ و بسیار رقابتی امروزی، شرکت‌ها به طور مداوم راه‌های جدیدی را برای افزایش اثربخشی و گسترش کسب‌وکار خود آزمایش می‌کنند (Bhaskaran, 2013; Tse and Soufani, 2003). با پذیرش و استقبال مشتریان از فناوری، فرصت‌های فراوانی برای سازمان‌ها به وجود می‌آید تا با آن‌ها درگیر شوند که یکی از آن‌ها «بازی‌وارسازی» است. رشد و گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های موبایل منجر به گسترش سریع پدیده بازی شده است (Deterding et al., 2011). بازی‌وارسازی در زمینه‌های مختلف غیربازی برای ارتباط با کاربران و تأثیرگذاری و بهبود رفتار کارکنان و مشتریان به کار می‌رود (Deterding et al., 2011; Robson et al., 2015). این مکانیسم‌ها پیامدهای روان‌شناختی و رفتاری ایجاد می‌کنند (Koivisto & Hamari, 2019; Sigala, 2015; Su & Cheng, 2015). از زمان گسترش آن در اواخر سال ۲۰۱۰، بازی‌وارسازی در تلاش بسیاری از سازمان‌ها برای تأثیرگذاری بر تعامل، تجربه، رضایت و وفاداری نقش محوری داشته است. پیش‌بینی می‌شود که اندازه بازار بازی‌وارسازی تا سال ۲۰۲۵ به ۳۰٫۷ میلیارد دلار افزایش یابد (Markets and Markets, 2020). در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به بازی‌وارسازی در سازمان‌ها شده است، زیرا مزایای آن در جذابیت فرآیندهای کسب‌وکار، برای ایجاد انگیزه در کارکنان و کاربران مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات نشان داده است که استفاده صحیح از عناصر بازی می‌تواند انگیزه را تا ۶۰ درصد افزایش دهد. ماهیت سازمان، بهبود مستمر و مداوم فرآیندهای منطبق با سازمان با در نظر گرفتن آرمان‌ها، فرهنگ و ویژگی‌های آن است (Cernikovaite & Karazijiene, 2019).

بازی‌وارسازی یک طراحی مهم سیستم در علم اطلاعات است (Yang et al, 2024). که به کاربرد عناصر طراحی بازی در محیط‌های غیربازی (Deterding et al., 2011) برای تحریک انگیزه افراد (Lander et al, 2017)، ترویج تغییر رفتار (Xi & Hamari, 2019) و افزایش عادات خاص (Hamari, 2013) اشاره دارد. به عنوان بخشی از فرآیند سرگرمی، کاربران به طور ناخودآگاه اهداف و وظایفی را که طراحان سیستم بازی‌وارسازی می‌خواهند به آن دست یابند، تکمیل می‌کنند (Baptista & Oliveira, 2019). در مقایسه با مشوق‌های سنتی، طراحی بازی‌وارسازی می‌تواند مشارکت و فعالیت کاربر را از طریق «بازی‌ها» بهبود بخشد (Hassan & Hamari, 2020). طراحی بازی‌وارسازی به‌طور

گسترده در صنایع مختلف از جمله تجارت الکترونیک (García-Jurado et al, 2021)، مدیریت سلامت، حفاظت از محیط زیست و آموزش استفاده شده است (Yang et al, 2024). به طور خاص، ترکیب طراحی بازی وارسازی و شبکه های اجتماعی به طور گسترده در برنامه های مختلف تلفن همراه مورد استفاده قرار گرفته است (Qian et al., 2022). بازی وارسازی اجتماعی، کاربران را قادر می سازد تا با دوستان خود رقابت کنند و تجربیات خود را ارتقا دهند (Bitrián, Buil, & Catalán, 2021). تحت تأثیر بازی وارسازی اجتماعی، ارتباطات و روابط اجتماعی بین کاربران تقویت می شود (Qian et al., 2022). به عنوان مثال، برنامه های کاربردی تلفن همراه مانند همستر ترکیبی از شبکه های اجتماعی و طراحی بازی وارسازی را برای تحریک رفتارهای کاربر خاص اتخاذ کرده اند. بازی وارسازی شبکه های اجتماعی به یکی از محبوب ترین طرح های سیستمی تبدیل شده است که برای ارتقای مشارکت کاربران استفاده می شود. هدف بازی وارسازی اجتماعی، ترکیب پتانسیل رویکرد بازی پردازی و شبکه های اجتماعی برای ایجاد تجربه های اجتماعی متقاعدکننده است (Yang et al, 2024).

در سال های اخیر، محبوبیت بازی وارسازی اجتماعی به طور سرسام آور افزایش یافته است و در تعداد روبه رشد برنامه های بازی سازی شده، و همچنین حجم فزاینده تحقیقاتی که توسط بررسی های این زمینه نشان داده شده است، آشکار شده است (Eppmann et al., 2018). Koivisto & Hamari, 2019, Seaborn & Fels, 2015, Terlutter & Capella, 2013). با این حال، فراتر از تعامل انسان و رایانه و تحقیقات بازی، بازی وارسازی تاکنون بخش نسبتاً کوچکی از ادبیات مطالعات سازمانی است بازی وارسازی به عنوان یک فناوری با تأثیر بالقوه بالا در نظر گرفته می شود (Blohm & Leimeister, 2013, Conaway & Garay, 2014, Koivisto & Hamari, 2019, Seaborn & Fels, 2015). سازمان ها در سرتاسر جهان به دنبال راه هایی برای تسهیل تعهد و وفاداری مشتری هستند تا کارکنان را برای دستیابی به نتایج بهتر و کار مؤثرتر ترغیب کنند. تکنیک های بازی می توانند به تحریک انگیزه در محیط های مختلف، تشویق فعالیت ها برای شرکت در فعالیت ها و تحریک اقداماتی که قرار است فعالیت های تهاجمی را سازنده تر کنند، کمک کند. این مقاله بر روی بازی وارسازی اجتماعی متمرکز شده است به دلیل اینکه پیاده سازی بازی وارسازی اجتماعی پتانسیل زیادی را در در محیط های درون سازمانی دارد در کنار هم قرار دادن دو حوزه

بازی‌وارسازی و شبکه‌های اجتماعی به بهبود و بهینه‌سازی استراتژی‌های مورد استفاده در سازمان‌ها کمک می‌کند و هنوز یک روش جدید برای مدیریت انگیزه و تسهیل فرآیند در زمینه‌های مختلف است. پیش‌بینی می‌شود بیش از نیمی از ۱۰۰۰ سازمان جهانی از بازی‌وارسازی به عنوان مکانیزم اولیه برای تغییر عملیات سازمانی خود استفاده خواهند کرد (Cernikovaite & Karazijiene, 2019). مکانیسم‌های بازی‌وارسازی شامل حالت‌های سیستم، خدمات، سازمان و فعالیت است که به کاربران تجربیات و انگیزه‌های مشابهی برای بازی‌ها ارائه می‌دهد و بر روی کاربر تأثیر می‌گذارد (Xi & Hamari, 2019).

اگرچه پدیده بازی‌وارسازی اخیراً توجه تحقیقاتی زیادی را به خود جلب کرده است (Hammedi et al., 2017; Hogberg, Ramberg et al., 2019; Jang, Kitchen, & Kim, 2018; Parjanen & Hyypia, 2019)، هنوز فقدان چارچوب منسجمی وجود دارد که مستلزم نقش بازی‌وارسازی اجتماعی بر توسعه کسب و کارها باشد. ما با انجام یک مطالعه پیش‌بینی مبتنی بر کارشناسان در زمینه‌های سازمانی که در آن‌ها تحقیقات در مورد بازی‌وارسازی در آینده فوریت‌ترین نیاز خواهد بود، به این موضوع پرداختیم. از این رو، برای درک بهتر بازی‌سازی اجتماعی، مستلزم یک مطالعه جامع کیفی است که به جای تمرکز بر مطالعات پراکنده، بازی‌وارسازی اجتماعی را در تحقیقات درون‌سازمانی پوشش دهد و اینکه مطالعات اخیر در زمینه بازی‌وارسازی بر یادگیری و آموزش تمرکز دارند بنابراین نیاز به بررسی جدیدی دارد. اینکه چگونه بازی‌وارسازی اجتماعی در تنظیمات درون‌سازمانی منجر به نتایج مطلوب می‌شود، تحقیقات بیشتری مورد نیاز است. لذا پژوهش حاضر در تلاش است تا با ارائه مدلی برای بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها به درک جامع سازمان‌ها از اتخاذ و طراحی رویکردهای بازی‌وارسازی کمک کند.

پیشینه پژوهش

یک تعریف پرکاربرد از بازی‌وارسازی وجود ندارد. نویسندگان می‌گویند که بازی‌وارسازی مدل‌سازی رفتار انسانی است که سازمان‌ها می‌خواهند آن را در کارکنان یا مشتریان خود ایجاد کنند (Livingston & Haddon, 2011). دیتردینگ^۱ و دیگران استدلال می‌کنند که بازی‌وارسازی به دنبال آوردن جنبه‌های رضایت از بازی (سرگرمی،

¹. Deterding

اکشن و چالش در بازی) به زندگی واقعی کسب و کار است (Dale, 2014). مک کالوم^۱ (۲۰۱۲) اضافه می کند که بازی وارسازی استفاده از عناصر بازی ویدیویی در خارج از محیط بازی برای بهبود تجربه و تعامل کاربر است. دانشمندی چون پارک و بای^۲ (۲۰۱۴) جوهر بازی وارسازی را معرفی ابزارهای مختلفی تعریف کردند که به افزایش تقاضای طبیعی مردم برای رقابت، دستاوردها، موقعیت، ابراز وجود و نوع دوستی کمک می کند. در طول بازی وارسازی، فرد تنها در صورتی پاداش می گیرد که وظایف ارائه شده را انجام دهد غالباً گفته می شود بازی وارسازی برای حل مشکلات، تنظیم انگیزه، کاهش استرس و حفظ فعالیت مورد علاقه در سازمان استفاده می شود (Glover, 2013). دوورنت و پاپ^۳ (۲۰۱۴) اعلام می کند که بازی وارسازی یک بازی نیست، بلکه یک استراتژی بازی است که برای افزایش اثربخشی سیستم های مختلف مانند بهداشت، تجارت و کسب و کار، آموزش و بازاریابی استفاده می شود.

بازی وارسازی ایجاد یک بازی نیست، بلکه ارائه تجربه بازی به کاربران است، در نتیجه فعالیت های مختلف را موثرتر می کند، زیرا فتنه بازی افراد را بیشتر درگیر می کند (DuVernet & Popp, 2014). به این نتیجه می رسیم که تعاریف ذکر شده از بازی وارسازی اولویت را برای انگیزه و تشویق افراد به انجام وظایف خاص با ارائه تجربه بازی به آن ها می دهد. بازی وارسازی شامل درک و تأثیرگذاری بر رفتار انسان، اصلاح آن، مدل سازی رفتار آن در جهت موردنظر توسعه دهنده است. در نتیجه، بسیاری از کسب و کارهای مدرن مصمم هستند که فعالیت های خود را انجام دهند تا تأثیر بیشتری در مدیریت رفتار کارکنان خود داشته باشند و همچنین به این دلیل که نسل فعلی کارکنان جوان در دنیای مجازی بزرگ شده اند که بخشی جدایی ناپذیر آن است (Dale, 2014). این می تواند یکی از راه های استفاده کامل مدیران از مهارت ها و پتانسیل کارکنان جوان باشد. بسیاری از محققان بر این باورند که بیش از ۵۰ درصد از همه کسب و کارها قادر خواهند بود از استراتژی های فریبده در مراحل اولیه (به طور دقیق تر، در پنج سال آینده) استفاده کنند. توجه بر این نکته است که نتایج مثبت بازی وارسازی بر فرایند کسب و کارهای شامل انگیزه و بهره وری است (Cernikovaite & Karazijiene, 2019).

^۱ . McCallum

^۲ . Park, & Bae

^۳ . DuVernet

همانطور که بحث شد، تکنیک بازی‌وارسازی در کسب‌وکار انگیزه را افزایش می‌دهد. انگیزه بیشتر با بهره‌وری همراه است (Christensen & Raynor, 2003). با این هدف که فعالیت‌ها و سیستم بازی‌وارسازی سازمان به طور موثر بر فرآیندهای کسب‌وکار تأثیر بگذارد، ضروری است که اهداف توسعه‌دهندگان و شرکت کنندگان درگیر در آن همسو باشند و همه طرف‌های درگیر در آن همسو باشند. در فعالیت با هم عمل کنید (Jelavic & Salter, 2014). مشارکت توسعه‌دهندگان در بازی‌وارسازی می‌تواند به سازماندهی مؤثرتر کمک کند و خود مشارکت نه تنها به این معنی است که کسب و کارهای مولد می‌توانند به نتایج بالاتری دست یابند، بلکه در عین حال گواهی بر سلامت روانی کارکنان نیز می‌دهند، زیرا مشخص شده است که کارکنان بیشتر درگیر احساس و امنیت روانی کار خود هستند (Rugman & D'Cruz, 2011). به گفته برخی از نویسندگان، تغییر فعالیت‌های یک سازمان می‌تواند به دلیل کسب‌وکار یا حوزه تجاری خود سازمان پیچیده باشد، که در نگاه اول نمی‌توان آن را غریبانه کرد، اما نکته اصلی که باید در نظر داشت ایده اولیه ایجاد یک محیط بازی است که در آن افراد احساس لذت کنند و از این فرآیند لذت ببرند، زیرا در این صورت افراد به دلیل محرک‌های بیرونی که دریافت می‌کنند از فعالیت لذت خواهند برد.

در بازی‌وارسازی اجتماعی، کاربران با «بازی کردن» به دستاوردها و شهرت می‌رسند، که به افزایش انگیزه آن‌ها برای مشارکت کمک می‌کند. راه‌های کسب شهرت و موفقیت عمدتاً از طریق رقابت و تعامل بین کاربران است که می‌تواند به توتیب نیازهای شایستگی و رابطه کاربران را برآورده کند (Yang & Li, 2021). رقابت به کاربرانی اطلاق می‌شود که عملکرد بازی‌وارسازی خود را با دیگران مقایسه می‌کنند یا در وظایف و مسابقات بازی‌وارسازی با سایر کاربران شرکت می‌کنند. تعامل به ارتباط، همکاری و کمک متقابل کاربران در طراحی بازی‌وارسازی اشاره دارد. رقابت و تعامل اساسی‌ترین روش‌های مداخله در طراحی بازی‌وارسازی و شرایط محیطی اصلی است که کاربران با آن مواجه هستند (Yang & Li, 2021). بازی‌وارسازی اجتماعی، می‌تواند از جنبه‌های انگیزشی بازی‌وارسازی برای تحریک مشارکت و درگیری با محتوای یادگیری و سایر شرکت کنندگان استفاده کند. شبکه‌های اجتماعی ارتباطات را تسهیل می‌کنند، پیوندهای اجتماعی صریح را تسهیل می‌کنند و عناصر محتوای مرتبط را برای شرکت کنندگان برجسته می‌کنند. همچنین می‌توان از پتانسیل آن‌ها برای همکاری و ایجاد مکالمات معنادار در

تعاملات استفاده کرد. ترکیب هر دو می‌تواند نوعی اثر چند برابری ایجاد کند که در آن می‌توان از بازی‌وارسازی برای ترویج رفتارهای یادگیری مطلوب اجتماعی استفاده کرد و از اقدامات در شبکه اجتماعی می‌توان برای طراحی وسایل بازی‌سازی که باعث تقویت انگیزه می‌شود، استفاده کرد (De-Marcos et al, 2016; Simoes et al., 2013). نتایجی از کاربردهای بازی‌وارسازی در دنیای واقعی گزارش شده‌اند. مایکروسافت از بازی‌وارسازی برای افزایش بهره‌وری داخلی و بهره‌وری کاربر نهایی استفاده کرده است. مایکروسافت همچنین بازی ریون هیرو^۱ را برای بهبود بهره‌وری کاربر نهایی ایجاد کرد. هدف این بازی‌ها بهبود مهارت‌ها و شیوه‌های کاربران مایکروسافت آفیس است (García-Jurado et al, 2022). از منظر وسیع‌تر، شبکه‌های اجتماعی ما را به مجموعه‌ای از خدمات و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب ارجاع می‌دهند که در آن کاربران محتوای خلق شده خود را ایجاد و تبادل می‌کنند (Costa et al, 2021). برخی پژوهش‌های مرتبط در مورد موضوع پژوهش، در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های داخلی و خارجی در مورد موضوع پژوهش

ردیف	نام پژوهشگران	سال پژوهش	عنوان پژوهش	رویکرد پژوهش	نتایج به دست آمده
۱	امیری و روشنی	۱۴۰۱	بررسی تاثیر بازی‌وارسازی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی	رویکرد کمی (روش نیمه‌آزمایشی از نوع پیش‌آزمون - پس‌آزمون و نرم افزار متلب)	یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که اجرای بازی‌وارسازی، به تغییر رفتار خرید گروه آزمایش منجر شده است؛ در حالی که رفتار خرید گروه کنترل تغییر پیدا نکرده است. به کمک شبکه عصبی مصنوعی طراحی شده، می‌توان رفتار خرید مصرف‌کنندگان را بر اساس ۹ متغیر ورودی پیش‌بینی کرد.
۲	باشکوه اجیرلو و همکاران	۱۴۰۲	شناسایی مولفه‌های کیفی اجرای بازی وارسازی	رویکرد کیفی (روش تحلیل مضمون)	نتایج نشان‌دهنده استخراج مفاهیم در قالب ۴ مضمون اصلی شامل فرایند پذیرش با ۲ مضمون سازمان‌دهنده، راهبردهای ارتقایی

^۱ . Ribbon Hero

		(گیمیفیکیشن) در محیط کاری شرکت‌های دانش بنیان			با ۴ مضمون سازمان‌دهنده، راهبردهای توسعه و طراحی با ۴ مضمون سازمان‌دهنده، بسترهای ارزیابی و اجرایی با ۳ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی شدند.
۳	خلیل نژاد و همکاران	۱۴۰۰	رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها	کمی (معادلات ساختاری و از نرم افزار اسمارت پی ال اس)	نتایج نشان می‌دهد 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 تأیید شد. استفاده از ابزار بازی‌وارسازی در پلتفرم‌ها می‌تواند به ایجاد هم- آفرینی 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 شوند.
۴	کورن و اشمیت ^۱	۲۰۱۵	بازی‌وارسازی فرآیندهای کسب‌وکار: طراحی مجدد کار در صنعت تولید و خدمات	مرور ادبیات	نتیجه‌گیری می‌کنند که استفاده فراگیر از فناوری‌های حسگر پیشرفته و گرایش اجتماعی به سمت بازی‌وارسازی و پیشرفت آن در حوزه‌های تجاری همراه است اما چالش‌هایی از قبیل: مشکلات فنی، پیامدهای اخلاقی، سرخوردگی

4. Korn, & Schmidt

۵	لندر و همکاران ^۱	۲۰۱۷	بازی‌وارسازی و عملکرد کار با تابلوهای امتیازات	رویکرد کمی (رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی)	تئوری تعیین هدف برای درک موفقیت تابلوهای امتیازات بازی‌وارسازی ارزشمند است و وجود تابلوی امتیازات در برانگیختن شرکت‌کنندگان به سطوح عملکردی مشابه با هدف‌گذاری دشوار و غیرممکن موفقیت‌آمیز بود
۶	چرنیکوایت و کارازیزجینیه ^۲	۲۰۱۹	بازی‌وارسازی برای توسعه کسب‌وکار	تحلیل ادبیات مقایسه‌ای (تحلیل براساس مدل ۵ نیروی پورتر)	تحلیل تاثیر مدل‌های بازی‌وارسازی بر رفتار، کار و انگیزه کارفرمایان و مشتریان به منظور افزایش کارایی عملیاتی کسب‌وکار است. در نتیجه عوامل اصلی افزایش کارایی و تشویق روند توسعه شرکت‌های خدماتی در لیتوانی نشان داده شد.
۷	واندرلیچ و همکاران ^۳	۲۰۲۰	بازی بزرگ کسب و کار: پیشرفت دانش در مورد بازی‌وارسازی در زمینه‌های تجاری	مرور ادبیات	بازی‌وارسازی یک روند نسبتاً قابل توجه در سال‌های اخیر است. این مبنی بر ویژگی‌های احساسی و شامل بازی است، اما ممکن است مستلزم یک بازی تمام عیار نباشد. بازی‌وارسازی در تعداد زیادی از صنایع وجود دارد. خرده فروشی، رسانه، کالاهای مصرفی، و مراقبت‌های بهداشتی. به عنوان ابزاری برای آموزش کارکنان در همه انواع صنعت، ایجاد تعامل مشتری با برندها و کسب‌وکارها، و حتی تشویق افراد برای تغییر رفتارشان استفاده می‌شود.

^۱. Lander

^۲. Černikováitė & Karazijienė

^۳. Wunderlich

۸	یانگ و همکاران ^۱	۲۰۲۴	درک شکست بازی‌وارسازی اجتماعی: دیدگاهی از خستگی کاربر	کمی (معادلات ساختاری)	نتایج نشان می‌دهد که رقابت بازی‌وارسازی اجتماعی و تعامل مثبت با نگرانی حفظ شهرت مرتبط است، که به طور مثبت با ترس از دست‌دادن و خستگی کاربر مرتبط است. علاوه بر این، موفقیت آمیز بودن به طور مثبت روابط بین رقابت، نگرانی حفظ شهرت و ترس از دست‌دادن را تعدیل می‌کند، در حالی که اجتماعی‌کننده بودن به طور مثبت روابط بین تعامل، نگرانی حفظ شهرت و ترس از دست‌دادن را تعدیل می‌کند.
۹	ریبرو و کارنیرو ^۲	۲۰۲۵	بازی ادامه دارد! سوابق و پیامدهای بازی‌وارسازی در محیط کار	کمی (معادلات ساختاری)	سودمندی درک شده، سهولت استفاده و نگرش مثبت به طور قابل توجهی بر استفاده واقعی از بازی‌وارسازی تأثیر می‌گذارد. استفاده مؤثر از بازی‌وارسازی بر افزایش تعهد کاری (نشاط و فداکاری) و تعهد سازمانی (عاطفی و محاسبه‌ای) تأثیر می‌گذارد.
۱۰	هسو ^۳	۲۰۲۵	بازی‌وارسازی پایداری محیطی: مفهوم سازی و توسعه مقیاس	تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی	بر اساس نتایج تحقیق، این مطالعه مفاهیم عملی را برای دولت‌ها (به عنوان مثال، سیاست‌گذاران) و سازمان‌های غیردولتی (NGOs) ارائه می‌کند که به دنبال ابداع استراتژی‌هایی برای بهبود رفتار تعامل کاربر پایدار در بین شهروندان هستند.

^۱ . Yang^۲ . Ribeiro & Carneiro^۳ . Hsu

باتوجه به اینکه بازی‌وارسازی پدیده‌ای جهانی می‌باشد، تحقیقاتی که تاکنون در این حوزه انجام شده بیشتر از منظر آموزشی پرداخته شده است و رویکرد کمی دارند همچنین مزایای بالقوه ادغام هر دو رویکرد فقط به صورت گذرا مورد مطالعه قرار گرفته است. بنابراین این پیشینه‌ها باعث می‌شود که محققین خلأ تحقیق در این موضوع را پر کنند و توجه به بازی‌وارسازی اجتماعی می‌تواند اثرات اهرمی‌تری در ایجاد بهره‌وری و کارایی و توسعه کسب‌وکارها ایفا کند.

روش

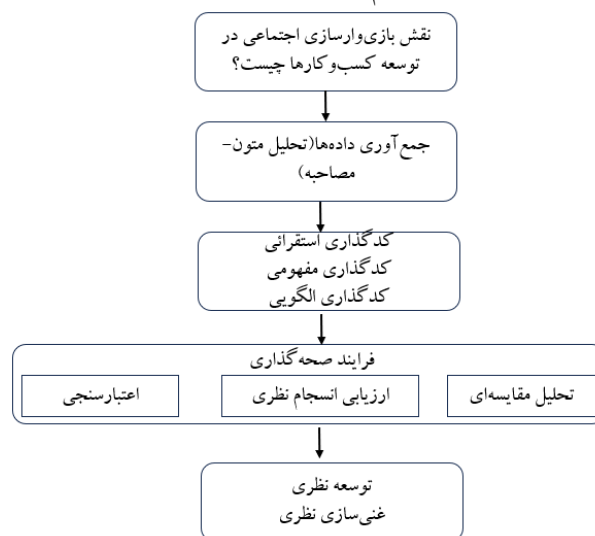
روش تحقیق این مطالعه ازلحاظ فلسفی، در حوزه پارادایم پراگماتیسم قرار دارد. ازلحاظ رویکرد در دسته پژوهش‌های استقرایی قرار دارد. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی میدانی است و از نوع مطالعات کیفی می‌باشد؛ که با استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. به کارگیری نظریه داده‌بنیاد بر مبنای این فرض قرار دارد که تمرکز بر داده‌ها، گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها، ایجاد ارتباط و عجین شدن با آن‌ها می‌تواند جنبه‌های اصلی موضوع مورد مطالعه را برای پژوهش‌گر روشن کرد و این فرایند به آشکار شدن یک نظریه در ارتباط با موضوع مورد بررسی می‌انجامد (Thornberg & Charmaz, 2021). در این پژوهش از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر اساس رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۷) استفاده شده است. همچنین، با استفاده از چندین نفر در کدبندی و بررسی داده‌ها با مشارکت کنندگان پایایی پژوهش افزایش یافته است. برای افزایش اعتبار درونی^۱ پژوهش با استفاده از چندین محقق، بررسی آن‌ها با کمک همکاران، برگشت به مشارکت کنندگان و استفاده از چندین مورد مطالعه‌ای به جای یک مورد، که هر کدام به عنوان یک آزمایش هستند، در این پژوهش استفاده شده است. برای افزایش اعتبار بیرونی^۲ مهم‌ترین استراتژی استفاده از چندین مورد مطالعه برای رسیدن به اشباع نظری است (Yin, 2009).

جهت گردآوری داده‌ها نیز مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به شکل انفرادی استفاده شد که هر کدام از مصاحبه‌ها به صورت میانگین ۵۰ دقیقه به طول انجامید. پروتکل مصاحبه شامل سوالات باز از پیش تعیین شده‌ای بود که به مصاحبه‌گر اجازه سنجش و شفاف‌سازی مباحث در طی مصاحبه را داده بود. قبل از شروع مصاحبه‌ها نیز اهداف و سؤال‌های پژوهش جهت مطالعه

^۱. internal validity

^۲. external validity

و آمادگی اولیه از طریق ایمیل برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد. به منظور ثبت داده‌ها و تمرکز بیشتر مصاحبه‌کننده بر فرایند مصاحبه و با جلب رضایت مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها ضبط شد و از نکات کلیدی هر مصاحبه، یادداشت‌هایی نیز تهیه گردید. جهت انتخاب تعداد مصاحبه‌شوندگان نیز قاعده اشباع نظری بکار گرفته شد (Navenec Le & Aldiabat, 2018). بدین منظور، انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به داده‌های تکراری ادامه یافت.



شکل ۱. روند نمای پژوهش

جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل متخصصان در زمینه‌های بازی‌وارسازی، کسب و کارهای آنلاین، کارشناسان علم اطلاعات و فناوری و رسانه‌های اجتماعی هستند. در این پژوهش با ۱۲ نفر از متخصصان این حوزه مصاحبه انجام شده که تا رسیدن به اشباع نظری درباره الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها ادامه پیدا کرده است. رویکرد نمونه‌گیری، هدفمند است و تا زمان نیل به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی مرحله‌ای که اطمینان حاصل شد اطلاعات به دست آمده تقریباً تکراری‌اند. در نتیجه، کفایت نمونه‌گیری بر اساس اشباع و تکرارپذیری محقق شد. این امر در نمونه ۱۲ محقق شد و در کنار مصاحبه‌ها، به مشاهده اسناد و مستندات آن‌ها پرداخته شد.

توصیف جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه، در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد در بخش کیفی

ردیف	جنسیت	سن	سابقه فعالیت	تحصیلات	حوزه فعالیت
۱	آقا	۳۵	بیش از ۵ سال	دکترای مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان	رئیس کمیته گمیفیکیشن ایران
۲	آقا	۳۵	بیش از ۵ سال	کاندیدای دکتری مدیریت فناوری از دانشگاه علامه طباطبائی	بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
۳	آقا	۳۲	بیش از ۵ سال	ارشد MBA	مدیر تیم سایت آفای بازی‌وارسازی
۴	آقا	۲۷	بیش از ۵ سال	دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی گرایش مدیریت سیستم‌ها	آذر پژوهان تشخیص طب ایرانیان
۵	آقا	۲۷	بیش از ۵ سال	کارشناسی مدیریت بازرگانی	موسسه آموزشی پژوهشی برنا (مدیر بازاریابی)
۶	خانم	۳۵	بیش از ۵ سال	دکترای تکنولوژی آموزشی	طراح بازی آموزشی (مدرس دانشگاه)
۷	خانم	۲۷	۳ سال	کارشناسی گرافیک	طراحی اپلیکیشن
۸	خانم	۲۹	۳ سال	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک	شرکت سفیران اندیشه
۹	خانم	۳۵	بیش از ۵ سال	کارشناسی ارشد مهندس کامپیوتر	هنرآموز آموزش و پرورش پژوهشگر حوزه امنیت شبکه
۱۰	خانم	۳۲	۳ سال	کارشناسی علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشگاه خوارزمی	مدیریت دانش و ویراستار
۱۱	خانم	۲۷	۳ سال	ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش شبکه	سرویس VAS مخابرات
۱۲	آقا	۳۸	۵ سال	کارشناسی مدیریت بازرگانی	شرکت فولاد مهر

یافته‌ها

در این بخش به معرفی یافته‌های اصلی پژوهش یا همان مقولات اصلی و فرعی که بیان نظریه داده‌بنیاد حاصل از آن را شکل می‌دهند، پرداخته می‌شود. تمامی مصاحبه‌ها در مرحله اول به صورت جمله به جمله کدگذاری شد. در پایان فرایند کدگذاری باز مرحله اول ۲۶۸ مفهوم شناسایی شد. سپس فرایند ادامه پیدا کرد و این کدها از لحاظ تکرار و مفهوم مورد بررسی، بازبینی و پالایش قرار گرفتند، به طوری که در نهایت ۲۴۵ کدباز یا مفهوم برجسته‌گذاری شد. در پایان مرحله کدگذاری باز مفاهیم اولیه بررسی، تحلیل و دسته‌بندی شدند تا مقولات فرعی شناسایی شوند. بر این اساس در نهایت ۳۹ مقوله فرعی از بین ۲۴۵ کد باز استخراج شد. در ادامه شکل‌گیری نظریه داده‌بنیاد کدگذاری مفاهیم مورد توجه قرار گرفت و مفاهیم کلیدی و محوری برای شناسایی مقولات فرعی با استفاده از مقایسه استقرا و مراجعه به ادبیات پژوهش انتخاب شد. در پایان مرحله کدگذاری محوری ۱۸ مقوله اصلی شناسایی شد. این مقولات پایه و اساس مدل نهایی ارائه الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها را تشکیل داد. در جدول ۴ مقولات فرعی و اصلی حاصل از کدگذاری‌ها ارائه شدند. گام اول: هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است در این مرحله از کدگذاری باز جمله به جمله از متن مصاحبه استفاده شد و تمامی داده‌ها به صورت کلمه به کلمه بررسی می‌شوند و پژوهش‌گر دائم، تفکر اصلی موجود در جمله یا پاراگراف را بررسی می‌کند؛ سپس برجسته‌هایی برای آن جمله انتخاب می‌شود. در ادامه داده‌ها به پاره‌های مجزا خرد شدند و با دقت مجدداً بررسی شدند. از نظر شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه شده و به دسته‌هایی شامل ایده‌ها، عمل‌ها از لحاظ مفهوم و ماهیت در بخش‌های مفهوم‌های انتزاعی قرار گرفتند که به آن‌ها مقوله اطلاق می‌شود. در جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری باز ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه

نکات کلیدی	کدها
بطور کلی بازی‌وارسازی در حال تغییر تمامی حوزه‌های کسب و کار است و به نوعی بازی‌وارسازی باعث شیفت پارادایم خواهد شد یعنی یک تحول اساسی در نحوه نگرش به لحاظ ابعاد اجتماعی و فرهنگی و البته دانشی توی محیط‌های مختلف کسب و کاری به شکلی که اگر کسب و کارها نتوانند خودشان را با این شرایط جدید وفق دهند و استفاده نکنند از	توجه به تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین

آشناسازی و ترویج بازی پرداز	این رویکرد و این فن آوری به زودی عقب می مانند از رقبای خودشان که دارند از این ایده بهره می گیرند. در راستای بهبود فعالیت های مختلف خودشان در محیط های گوناگون.
استفاده درست از بازی پرداز	و اگر بیش تر از حد مطلوب هم بخواهیم از بازی وارسازی استفاده کنیم این ممکن است باعث تغییرات منفی در محیط جو سازمانی و به طور کلی فرهنگ سازمانی ما شود. مثل اینکه افراد رقابت های ناسالم را جایگزین رقابت های سالم کنند یا اینکه بیش از اندازه عنصر فان یا تفریح در محیط کار افزایش پیدا کند بطوریکه اون جنبه های جدی و هدفمند در محیط کاری از دست برود یا آسیب ببیند بطورم اینها مشکلات عمده ایست که ممکن است در استفاده از بازی وارسازی در محیط های کاری به وجود بیاید.
ایجاد جو رقابت سالم	بطور کلی فلسفه بازی وارسازی و آن مفهوم محوری و آن مفهوم اصلی و بنیادی بازی وارسازی استفاده کردن از اجزای بازیست که برای انسان جذابیت هایی را ایجاد می کند در راستای ایجاد کردن و تکرار کردن یک رفتار خاص در راستای تحقق یک هدف یعنی انسان را در واقع جلب و جذب کند به انجام کارهایی که منجر می شوند به اون هدفی که ما مدنظرمون داریم به همین خاطر حتما بازی وارسازی اثرات خیلی واضحی دارد در افزایش انگیزه بطور کلی و تعامل کارکنان با هم. انگیزه را من بیشتر نگاهم به آن فردی است و تعامل را مسلما یک موضوع گروهی و سازمانی و اجتماعی است در خود افراد بازی وارسازی می تواند با استفاده از آن مکانیزم های خودش انگیزه افراد را برای به دست آوردن پاداش هایی اعم از پاداش های مادی، مالی یا سایر در واقع نیازهای بنیادی که در بازی وارسازی مورد هدف قرار می گیرد مثل کسب جایگاه اجتماعی یا مثل مطرح شدن در بین دوستان این انگیزه ها رو هم می تواند ترغیب و تحریک نماید و از طرف دیگر در قالب بازی وارسازی هایی که گروهی هستند یعنی به شکل جمعی و به شکل تیمی انجام می شوند افراد ما که در این مطالعه کارکنان سازمان هستند یاد می گیرند که چطور با یکدیگر همکاری کنند و مشارکت داشته باشند برای تحقق یک هدف با همدیگر تعامل داشته باشند و حرکت کنند و احیانا جایی با یکدیگر رقابت کنند نسبت به هم سنجیده می شوند در یک محیط قرار می گیرند و همه اینها موجب بهبود و افزایش تعامل کارکنان در سازمان خواهد شد.
عدم تفریط در استفاده از عنصر فان و تفریح در محیط کار	
توجه به عامل لذت بخشی و جذابیت	
استفاده از عنصر ترغیب	
مدنظر داشتن انگیزه های درونی و بیرونی	
مشارکت	
بهبود تعاملات	
مکانیزم های تشویقی	
ایجاد محیط چالشی	

ماخذ: یافته های محقق

در پایان این مرحله مفاهیم شناسایی شده از کدگذاری باز به طور مرتب مقایسه و بررسی شدند و چند کد باز مشترک و نزدیک به لحاظ موضوعی ذیل یک مقوله فرعی قرار داده شدند.

گام دوم: دومین مرحله از فرایند تحلیل داده‌ها در روش گراندد تئوری کدگذاری محوری است. در واقع کدگذاری محوری، فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی با مقولات اصلی است. در این مرحله مقولات اصلی شناسایی شده است که این مقولات شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌شوند. در جدول ۴ نمونه این فرایند را مشاهده می‌فرمایید.

جدول ۴. مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی
تسهیل یادگیری و آموزش	مکانیزم اطلاعاتی و آموزشی بازی سازی، آموزش و یادگیری موثر،
تقویت تعامل اجتماعی	داده‌کاوی و تجزیه و تحلیل، افزایش رضایت شغلی، افزایش وفاداری
ارتقای انگیزه مشارکت	مشتریان، رقابت و چالش، تقویت فرهنگ سازمانی، داشتن نگرش
بهبود تجربه کاری و رقابت	ساختارمند به کسب و کار
مشارکت و مسئولیت اجتماعی	تعهد و مسئولیت پذیری کارکنان در ایجاد کسب و کار بازی گونه،
آموزش و توسعه منابع انسانی	میزان درگیری ذهنی و شغلی افراد در بازی سازی، آمادگی جهت
بازاریابی و تبلیغات بازی گونه	پذیرش، بهره گیری از فناوریهای نوین بازی‌وارسازی، بهره گیری از
فقدان درک صحیح کاربران از بازی‌وارسازی	متخصص بازی‌وارسازی با تجربه، شناخت مخاطبان هدف
عدم تناسب بازی‌وارسازی با اهداف کسب و کار	بازی‌وارسازی
طراحی نادرست بازی‌وارسازی	نیاز به منابع و هزینه‌ها، مقدار زیاد اطلاعات و داده‌ها، معایب فرهنگی،
خلاقیت و نوآوری	عدم تناسب طراحی با خصوصیات کارکنان، در نظر نگرفتن اصول
توسعه و بهبود مستمر فرایندها	روانشناسی رفتاری در طراحی بازی‌وارسازی، عدم توجه به تفاوت‌های
شبیه سازی و ایفای نقش	فردی و فرهنگی در طراحی بازی‌وارسازی، تفریط در استفاده از
تحلیل و بازخورد بهتر	عنصر فان و تفریح
ساده سازی مسائل پیچیده	جهت‌گیری‌های تجاری‌محور در بازی پردازی، تولید منبع و محتوای
بهبود عملکرد تجاری	تجاری بازی پردازی، بهینه سازی فرایندها، مهندسی مجدد فرایندهای
هم‌افزایی و رشد کسب و کار با بازی‌وارسازی	تولید، تحلیل بستر اجرایی بازی پردازی، تحلیل صحیح سیستم
همگرایی فروش و درآمد	گیمیفاید، دستیابی به دستاوردهای بروز دانش تجاری، داشتن چشم انداز و نقشه دانش
	ایجاد انگیزه برای انجام بازی پردازی، محتوای شخصی سازی شده، بهینه سازی فرایند کاری انجام بازی پردازی، ایجاد محیط رشد برای انجام

	بازی پردازی، افزایش روحیه تیمی، مدیریت درست انتظارات، انعطاف پذیری مطابق با شرایط مورد نیاز محیط کسب و کار، همراستایی بازی وارسازی با راهبرد کسب و کار، فرهنگ سازی تجاری محور در طراحی بازی وارسازی، غنی سازی سرمایه های فکری برای اجرای بازی وارسازی
--	---

ماخذ: یافته های پژوهش

مرحله سوم: کدگذاری گزینشی مرحله نهایی تجزیه و تحلیل داده به منظور ارائه الگوی نقش بازی وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها کدگذاری گزینشی بود. این کدگذاری برای یکپارچه سازی و پالایش مقوله ها استفاده شد و کدگذاری محوری در سطح انتزاعی تر ادامه یافت. در این مرحله مقولات اصلی برآمده از تحقیق به یکدیگر پیوسته و در قالب مدل پارادایمی استراوس و کوربین ارائه شدند و طرح نظری بزرگتری به دست آمد تا یافته های پژوهش شکل نظریه به خود گیرند. در واقع کدگذاری گزینشی فرایند انتخاب سیستماتیک پدیده مرکز و ارتباط دادن آن با سایر مقولات، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن خلأهاست. در این فرایند مقولاتی که نیازمند اصلاح بودند، نیز تکمیل شدند. به عبارت دیگر در کدگذاری انتخابی مقوله ها انسجام یافت تا چارچوب نظری و مدل پارادایمی شکل بگیرد. در پایان این مرحله مقوله یا مقولات محوری باید روابط منظمی ایجاد شدند.

برای ساخت مدل پارادایمی که هدف نهایی روش گراند تئوری با رویکرد استراوس و کوربین است، نیازمند تحلیل در سه سطح شرایط، تعاملات و پیامدها هستیم. سطح شرایط شامل عوامل علی یا سبب ساز، شرایط زمینه ای و عوامل مداخله گر می شوند. از این رو در این بخش، ابتدا به شرح و توضیح مقولات حاصل از داده های پژوهش پرداخته می شود، سپس الگوی نقش بازی وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها ارائه شده است.

شرایط علی: از طریق تجزیه و تحلیل داده ها در خصوص شرایط علی یا سبب ساز الگوی نقش بازی وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها ۴ مقوله اصلی، ۸ مقوله فرعی و ۳۵ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. در جدول ۵ تمامی مقوله های فرعی و اصلی شرایط علی الگوی نقش بازی وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها موجود است. مقوله های اصلی عوامل علی عبارتند از: تسهیل یادگیری و آموزش، تقویت تعامل اجتماعی، ارتقای انگیزه مشارکت، بهبود تجربه کاری و رقابت.

جدول ۵. شرایط علی‌الگوی بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کار

نشانه‌گر مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P12, P4, P3, P4, P11 P6, P10 P1, P3, P11	مکانیزم اطلاعاتی و آموزشی دانش بازی سازی آموزش و یادگیری موثر داده‌کاوی و تجزیه و تحلیل افزایش رضایت شغلی افزایش وفاداری مشتریان رقابت و چالش تقویت فرهنگ سازمانی داشتن نگرش ساختارمند به کسب و کار	تسهیل یادگیری و آموزش تقویت تعامل اجتماعی ارتقای انگیزه مشارکت بهبود تجربه کاری و رقابت
P12, P11, P1, P4, P7, P6, P10, P3, P12, P1, P9, P8, P1		
P1, P7, P9, P5, P6, P8, P9, P11, P10, P3, P12		

ماخذ: یافته‌های پژوهش

شرایط زمینه‌ای: منظور از شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شناسایی مفاهیمی بود که بستر مورد نیاز برای تحقق راهبردهای عمل/تعامل را تبیین می‌کند. در واقع در این بخش محقق در پی کشف مفاهیمی بود که برای تحقق الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها شرط لازم هستند. مدیران کسب و کارها به منظور پیاده‌سازی مدل حاصل از این پژوهش باید تلاش کنند، در طی یک برنامه شرایط زمینه‌ای را برای استفاده آماده سازند. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص شرایط زمینه‌ای یا بستر ساز الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها ۳ مقوله اصلی، ۷ مقوله فرعی و ۲۱ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش عوامل زمینه‌ای در جدول ۶ موجود است. شرایط زمینه‌ای شامل سه مقوله اصلی مشارکت و مسئولیت اجتماعی، آموزش و توسعه منابع انسانی، بازاریابی و تبلیغات هوشمند می‌باشد.

جدول ۶. شرایط زمینه‌ای الگوی بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کار

نشانه‌گر مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P12, P3, P6, P7, P8, P13, P3, P9, P8, P9, P1	تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان در ایجاد کسب و کار بازی‌گونه میزان درگیری ذهنی و شغلی افراد در بازی‌سازی آمادگی جهت پذیرش	مشارکت و مسئولیت اجتماعی آموزش و توسعه منابع انسانی
P1, P5, P6, P8, P9, P11, P10, P3, P12		

بازاریابی و تبلیغات بازی گونه	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین بازی‌وارسازی بهره‌گیری از متخصص بازی‌وارسازی باتجربه شناخت مخاطبان هدف بازی‌وارسازی	P1, P6, P12,P9,P10 P1, P3, P11 P1,P10,P11 P1,P7,P9
-------------------------------	---	--

ماخذ: یافته‌های پژوهش

عوامل مداخله‌گر: در واقع عوامل مداخله‌گر مفاهیمی بودند که روی پدیده الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها نقش تسهیل کننده یا محدود کننده داشتند. آگاهی از این عوامل می‌تواند کمک کند تا با کنترل جنبه‌های محدود کننده و تقویت عناصر تسهیل کننده تحقیق، الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها را تسهیل کنند. در اثر تجزیه و تحلیل داده در خصوص عوامل مداخله‌گر الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها ۳ مقوله اصلی، ۷ مقوله فرعی و ۲۱ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش عوامل مداخله‌گر در جدول ۷ موجود است. مقولات اصلی شرایط مداخله‌گر فقدان درک صحیح کاربران از بازی‌وارسازی، عدم تناسب بازی‌وارسازی با اهداف کسب و کار، طراحی نادرست بازی‌وارسازی است.

جدول ۷. شرایط مداخله‌گر الگوی بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کار

مقوله اصلی	مقولات فرعی	نشانگر مفاهیم
فقدان درک صحیح کاربران از بازی‌وارسازی	نیاز به منابع و هزینه‌ها مقدار زیاد اطلاعات و داده‌ها معایب فرهنگی عدم تناسب طراحی با خصوصیات کارکنان	P1, P5, P2, P7, P3, P4 P11, P13, P4, P6, P9, P12, P10, P1, P3, P4, P7, P2
عدم تناسب بازی‌وارسازی با اهداف کسب و کار	در نظر نگرفتن اصول روانشناسی رفتاری در طراحی بازی‌وارسازی عدم توجه به تفاوت‌های فردی و فرهنگی در طراحی بازی‌وارسازی تفریط در استفاده از عنصر فان و تفریح	P6, P8, P9, P10, P3, P9 P11, P12
طراحی نادرست بازی‌وارسازی		

ماخذ: یافته‌های پژوهش

راهبردها: راهبردهای عمل / تعامل، کنش‌هایی هستند که از پدیده محوری ناشی می‌شوند، در بستر شرایط زمینه‌ای رخ می‌دهند و از عوامل مداخله‌گر تأثیر می‌پذیرند. در اثر تجزیه

و تحلیل داده‌ها در خصوص راهبردهای مدل ۳ مقوله اصلی خلاقیت و نوآوری، توسعه و بهبود مستمر فرایندها و شبیه‌سازی و ایفای نقش، ۸ مقوله فرعی و ۲۹ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش راهبردها در جدول ۸ موجود است.

جدول ۸. راهبردهای الگوی بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کار

مقوله اصلی	مقولات فرعی	نشانگر مفاهیم
خلاقیت و نوآوری	جهت‌گیری‌های تجاری‌محور در بازی پردازی تولید منبع و محتوای تجاری بازی پردازی	P3, P5, P8, P11, P10, P12, P4, P9 P2, P4, P10, P12, P10, P1, P8, P5, P9,
توسعه و بهبود مستمر فرایندها	بهینه‌سازی فرایندها مهندسی مجدد فرایندهای تولید تحلیل بستر اجرایی بازی پردازی تحلیل صحیح سیستم گیمیفاید	P13, P2, P7, P5, P7, P3, P 6, P7, P8, P5 P2, P7, P9, P11, P4, P10, P3, P8
شبیه‌سازی و ایفای نقش	دستیابی به دستاوردهای به‌روز داشتن چشم‌انداز و نقشه	

مآخذ: یافته‌های پژوهش

پیامدها: در خصوص پیامدهای الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها ۵ مقوله اصلی که عبارتند از: تحلیل و بازخورد بهتر، ساده‌سازی مسائل پیچیده، بهبود عملکرد تجاری، هم‌افزایی و رشد کسب و کار با بازی‌وارسازی، هم‌گرایی فروش و درآمد؛ ۹ مقوله فرعی و ۳۹ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش پیامدها در جدول ۹ موجود است.

جدول ۹. پیامدهای بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کار

مقوله اصلی	مقولات فرعی	نشانگر مفاهیم
تحلیل و بازخورد بهتر	ایجاد انگیزه برای انجام بازی پردازی محتوای شخصی‌سازی شده بهینه‌سازی فرایند کاری انجام	P1, P2, P3, P4, P6, P8, P10, P12
ساده‌سازی مسائل پیچیده	بازی پردازی ایجاد محیط رشد برای انجام بازی پردازی افزایش روحیه تیمی	P3, P6, P13, P12, P2, P9
بهبود عملکرد تجاری	مدیریت درست انتظارات انعطاف‌پذیری مطابق با شرایط مورد نیاز محیط کسب و کار	P2, P4, P10, P12, P10, P1, P8, P5, P9 P12, P11, P1, P9, P8, P3

هم‌افزایی و رشد کسب و کار با بازی‌وارسازی	همراستایی بازی‌وارسازی با راهبرد کسب‌وکار تصمیم‌گیری بهتر فرهنگ‌سازی تجاری‌محور در طراحی بازی‌وارسازی غنی‌سازی سرمایه‌های فکری برای اجرای بازی‌وارسازی	P11, P13, P4, P6, P9, P12, P10, P1, P3, P4, P7,
--	--	---

ماخذ: یافته‌های پژوهش

رتبه‌بندی مقولات

یکی از روش‌های استخراج وزن اهمیت معیارها در تصمیم‌گیری با معیارهای چند گانه آنترופی شانون می‌باشد. روش وزن‌دهی آنترופی، وزن بیشتری برای شاخص‌هایی در نظر می‌گیرد که از تغییرپذیری بیشتری برخوردارند. در نتیجه، این موضوع سبب می‌شود تا از طریق وزن‌های متفاوتی که آنترופی حاصل می‌سازد، تمایز بین واحدها محقق گردد. در نظریه اطلاعات، آنترופی نشان‌دهنده مقدار عدم اطمینان موجود در محتوای مورد انتظار اطلاعات یک پیام است. مراحل آنترופی شانون به شرح ذیل است:

- تشکیل جدول تصمیم‌گیری: اولین مرحله از مراحل روش آنترופی تشکیل جدول تصمیم‌گیری می‌باشد. بنابراین برای محاسبه وزن شاخص‌ها با استفاده از روش آنترופی ابتدا باید جدول تصمیم‌گیری مساله را تشکیل داد زیرا همانطور که بیان شد جدول تصمیم‌گیری به عنوان ورودی روش آنترופی در نظر گرفته می‌شود. ماتریس تصمیم‌گیری مساله را به صورت زیر نشان می‌دهند.

(۱)

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & & x_{mn} \end{bmatrix}$$

- نرمال‌سازی جدول تصمیم‌گیری: مرحله دوم از مراحل روش آنترופی نرمال‌سازی یا بی‌مقیاس کردن جدول تصمیم‌گیری می‌باشد. برای نرمال‌سازی از روش نرمال‌سازی ساده یعنی همان روش میانگین حسابی استفاده می‌شود. رابطه نرمال‌سازی ساده به صورت زیر می‌باشد.

(۲)

$$E_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}, \quad (j = 1, 2, \dots, n)$$

- محاسبه آنتروپی هر شاخص: در این مرحله باید آنتروپی هر یک از شاخص‌ها را با استفاده از رابطه زیر محاسبه نمود.
- (۳)

$$k = \frac{1}{\ln(a)}; \quad a = \text{تعداد گزینه‌ها}$$

$$E_j = -k \sum [n_{ij} \ln(n_{ij})]$$

- نکته: مقدار K باعث می‌شود که مقدار آنتروپی هر شاخص بین صفر و یک باقی بماند.
 - محاسبه فاصله هر شاخص از آنتروپی آن (d_j): در این مرحله باید فاصله هر یک از شاخص‌ها را از مقدار آنتروپی آن که در مرحله قبل محاسبه شد بدست آوریم. برای این کار از رابطه زیر استفاده می‌شود.
- (۴)

$$d_j = 1 - E_j$$

- محاسبه وزن هر شاخص: در این مرحله وزن هر شاخص را با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌کنیم.
- (۵)

$$W_j = \frac{d_j}{\sum d_j}$$

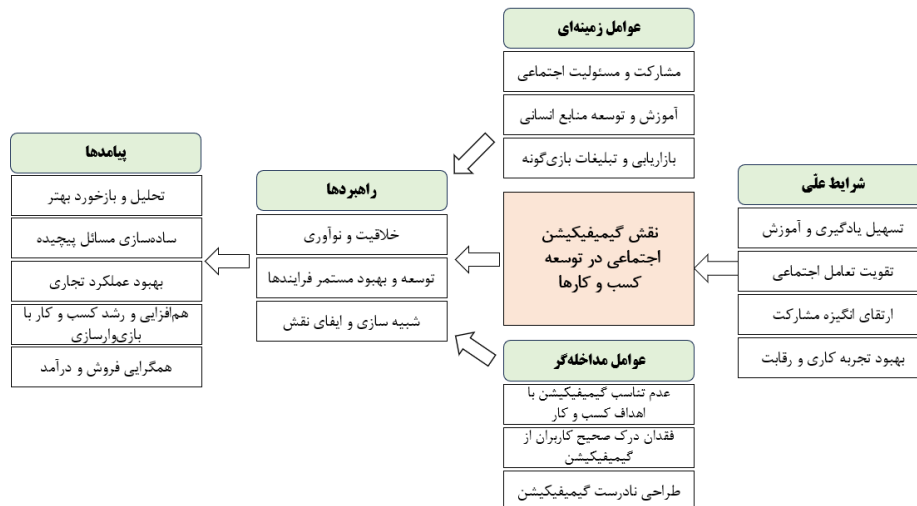
براساس تحلیل ذکرشده همانطور که در جدول زیر نشان داده شده است، مشاهده می‌شود که براساس نظر خبرگان به ترتیب بیشترین تأکید بر چهار مؤلفه اصلی "ارتقای انگیزه مشارکت"، "مشارکت و مسئولیت اجتماعی"، "طراحی نادرست بازی وارساز"، "شیبه‌سازی و ایفای نقش" و "ساده‌سازی مسائل پیچیده" به ترتیب دارای بیشترین اهمیت هستند و بقیه مؤلفه‌ها در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۱۱. تعیین ضریب اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها

رتبه	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	$\sum_{i=1}^{23} P_{ij} \times L_n P_{ij}$	فراوانی	مؤلفه‌ها
	W_j	E_j			
۱	۰/۰۹	۰/۹۲	-۲/۸۹	۱۸	ارتقای انگیزه مشارکت

۳	۰/۰۶	۰/۶۶	-۲/۰۸	۸	بازاریابی و تبلیغات بازی گونه
۳	۰/۰۶	۰/۶۶	-۲/۰۸	۸	عدم تناسب بازی وارسازی با اهداف کسب و کار
۵	۰/۰۲	۰/۵۱	-۱/۶۱	۵	بهبود عملکرد تجاری
۳	۰/۰۶	۰/۶۶	-۲/۰۸	۸	فقدان درک صحیح کاربران از بازی وارسازی
۲	۰/۰۷	۰/۷۹	-۲/۴۸	۱۲	تقویت تعامل اجتماعی
۱	۰/۰۹	۰/۹۲	-۲/۸۹	۱۸	مشارکت و مسئولیت اجتماعی
۲	۰/۰۷	۰/۷۹	-۲/۴۸	۱۲	آموزش و توسعه منابع انسانی
۷	۰/۰۱	۰/۲۲	-۰/۶۹	۲	همگرایی فروش و درآمد
۱	۰/۰۹	۰/۸۶	-۲/۷۱	۱۵	طراحی نادرست بازی وارسازی
۳	۰/۰۶	۰/۷۰	-۲/۲۰	۹	تسهیل یادگیری و آموزش
۶	۰/۰۱	۰/۳۵	-۱/۱۰	۳	توسعه و بهبود مستمر فرایندها
۱	۰/۰۹	۰/۸۲	-۲/۵۶	۱۳	ساده سازی مسائل پیچیده
۴	۰/۰۳	۰/۶۲	-۱/۹۵	۷	بهبود تجربه کاری و رقابت
۵	۰/۰۲	۰/۵۱	-۱/۶۱	۵	خلاقیت و نوآوری
۲	۰/۰۷	۰/۷۹	-۲/۴۸	۱۲	تحلیل و بازخورد بهتر
۴	۰/۰۳	۰/۶۲	-۱/۹۵	۷	هم افزایی و رشد کسب و کار با بازی وارسازی
۱	۰/۰۸	۰/۸۵	-۲/۶۲	۱۴	شبیه سازی و ایفای نقش
	۱	۹/۸۶	مجموع		

در این مرحله نظریه تقریباً به استحکام رسیده و پژوهش گر بعد از انجام برخی اصلاح های نظری ممکن، با مقوله های اندکی سروکار دارد. در این مرحله مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ها ارتباط داده و آن روابط را در قالب یک روایت روشن مطرح می کند. در این مرحله سعی می شود با کنار هم قرار دادن مقوله ها حول مقوله محوری، به عنوان یک مقوله اصلی، یک روایت براساس نظریه برای پدیده نقش بازی وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها شود. در ادامه براساس مقوله های به دست آمده پارادایم نهایی فرایند الگوی نقش بازی وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها طبق شکل (۱) ترسیم شد.



شکل ۲. الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها

بحث و نتیجه‌گیری

تکامل فناوری و شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر بخشی از سبک زندگی جامعه امروزی و یک چالش همیشگی برای کسب و کارها است. در شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها مشتریان بالقوه را پیدا می‌کنند و همچنین انتخاب‌ها و استراتژی‌های رقبا را خود را تحلیل می‌کنند. در کنار هم قرار دادن دو حوزه فناوری و شبکه‌های اجتماعی ما را به بهبود و بهینه‌سازی استراتژی‌های مورد استفاده برای ارتباط بهتر با کاربر می‌رساند. در ادبیات این مقاله نشان داده شده است که چگونه ترکیب بازی‌وارسازی با شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر ضروری شده است. هدف اصلی استراتژی‌های بازی‌وارسازی در شبکه‌های اجتماعی بهبود استفاده و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. بنابراین تحت شرایط رقابت شدید جهانی، سازمان‌ها شروع به طرفداری از تکنیک‌های نوآورانه دیجیتال کردند و بازی‌وارسازی به عنوان تکنیکی برای ایجاد انگیزه رایج شده است و طرفداران آن در مورد تأثیر مثبت آن بر سازمان‌ها و دنیای تجارت تأکید می‌کنند، بسیاری از دانشمندان علاقه‌مند به این تکنیک استدلال می‌کنند که در آینده به طور فزاینده‌ای از بازی‌وارسازی برای تغییر رفتار مثبت استفاده خواهد شد. اما در عین حال تشخیص می‌دهند که این یک دارو نیست و در صورت استفاده یا ایجاد غیرمسئولانه می‌تواند اثرات منفی پیش‌بینی نشده زیادی داشته باشد.

بنابراین بازی‌وارسازی یکی از سریع‌ترین صنایع فناوری در جهان در حال رشد است. پیش-بینی می‌شود که تا حدود ۳۰ درصد کل دنیای علم و کار به آن محدود شود.

در پژوهش حاضر برای ارائه الگوی نقش بازی‌وارسازی اجتماعی در توسعه کسب و کارها از روش کیفی استفاده شده است. بدین منظور داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش داده‌بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت سپس یافته‌ها به خبرگان در این حوزه ارجاع گردید و در نهایت مدل مفهومی تدوین شد. نتایج حاصل از پژوهش حاضر مشتمل بر شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها است که در قالب مدل پرارادایمی ارائه شده است. عوامل علی شامل: تسهیل یادگیری و آموزش، تقویت تعامل اجتماعی، ارتقای انگیزه مشارکت و بهبود تجربه کاری و رقابت. روش‌های بازی‌وارسازی می‌توانند فرآیند یادگیری را جذاب‌تر و مؤثرتر کنند، به خصوص در آموزش کارکنان، همچنین بازی‌وارسازی می‌تواند به ایجاد یک جامعه آنلاین از کاربران در شبکه‌های اجتماعی کمک کند و تعاملات اجتماعی را تقویت کند انگیزه کاربران را افزایش دهد و آن‌ها را به فعالیت‌های بیشتری ترغیب کند. با ترکیب عناصری از بازی، تجربه کاربری جذاب‌تر می‌شود، با ایجاد تجربیات سرگرم‌کننده و تعاملی، می‌توان جذابیت برند را افزایش داد و مشتریان را ترغیب به بازگشت مجدد کرد، که می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان منجر شود. واندراپچ و همکاران (۲۰۲۰) تأثیرات بازی‌وارسازی در زمینه سازمانی را در دو سطح درون‌سازمانی که بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان، مانند انگیزه، رضایت شغلی، بهره‌وری، و جابجایی شغلی، و سطح بیرونی که به دانش بیشتری در مورد تأثیر بازی‌وارسازی بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتری مورد بحث قرار می‌دهد که با یافته‌های این بخش همسو است. در بخش شرایط زمینه‌ای می‌بایست مشارکت و مسئولیت اجتماعی، آموزش و توسعه منابع انسانی و بازاریابی و تبلیغات بازی‌گونه را ایجاد کنند. استفاده از بازی‌وارسازی برای ترغیب به انجام اقدامات اجتماعی و مسئولیت‌پذیری می‌تواند شامل چالش‌هایی برای کاهش مصرف انرژی، کمک به خیریه‌ها و غیره باشد. طراحی دوره‌های آموزشی با استفاده از بازی‌وارسازی می‌تواند به یادگیری مؤثر و جذاب‌تر کمک کند. این شامل استفاده از تست‌ها و چالش‌های تعاملی برای یادگیری مفاهیم جدید است. مثال‌ها شامل ایجاد جوایز یا امتیاز برای فعالیت‌های خاص مانند خرید، مشارکت در نظرسنجی‌ها یا اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی است. باشکوه اجیرلو و همکاران (۱۴۰۲) در راستای این یافته‌ها استدلال می‌کنند که بازی‌وارسازی

در واقع امکانات مختلفی را برای افزایش انگیزه فراهم می‌کند. اما برای آشکار کردن پتانسیل خود، به یک محیط مناسب نیاز دارد. به عبارت دیگر، بازی‌وارسازی در درازمدت تنها در ترکیب با فرهنگ سازمانی مناسب و جو سازمانی موفق خواهد بود. فرهنگ شرکتی که با تبادل باز و بازخورد منصفانه مشخص می‌شود، تأثیر مثبتی بر نگرش کارکنان نسبت به تقسیم تبادل دانش دارد. عوامل مداخله‌گر شامل فقدان درک صحیح کاربران از بازی‌وارسازی، عدم تناسب بازی‌وارسازی با اهداف کسب‌وکار، طراحی نادرست بازی‌وارسازی است. بسیاری از مدیران و تصمیم‌گیرندگان ممکن است به درستی متوجه نشده باشند که بازی‌وارسازی چگونه می‌تواند به اهداف کسب و کار کمک کند. این ممکن است منجر به عدم حمایت و سرمایه‌گذاری کافی در این زمینه شود. طراحی نامناسب یا استفاده نادرست از عناصر بازی‌وارسازی می‌تواند به عدم انگیزه و نارضایتی کارکنان منجر شود. اگر برنامه‌های بازی‌وارسازی به‌طور مؤثری طراحی نشود، ممکن است نتیجه معکوس دهد. عدم ارتباط مناسب بین عناصر بازی‌وارسازی و اهداف واقعی کسب‌وکار می‌تواند به عدم موفقیت منجر شود. بازی‌وارسازی باید با استراتژی کلی سازمان همخوانی داشته باشد. این یافته‌ها در راستای مطالعه کورن و اشمیت (۲۰۱۵) است که استدلال می‌کنند که به محض اینکه بازی‌وارسازی در زمینه‌های کاری اجرا می‌شود، مسائل جدیدی به وجود می‌آیند. جدای از پتانسیل‌های آشکار سوءاستفاده، پرسش‌های ساختاری و حتی فلسفی نیز وجود دارد. عدم تناسب بازی‌وارسازی با اهداف کسب‌وکار و طراحی نادرست بازی‌وارسازی جزو پیامدهای ساختاری و فقدان درک صحیح کاربران از بازی‌وارسازی جزو پیامدهای فلسفی است. در بخش راهبردها نیز باید توجه داشت که یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های خلاقیت و نوآوری است سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از بازی‌وارسازی، ایده‌های جدید و خلاقانه‌ای را به دست آورند و فرهنگ نوآوری را ترویج کنند. در توسعه و بهبود مستمر فرایندها جمع‌آوری و تحلیل نظرات و بازخوردهای کاربران بازی‌وارسازی را بهبود می‌یابد و متناسب با رفتارهای جدید توسعه پیدا می‌کند. شبیه‌سازی و ایفای نقش که به عنوان ابزارهای تعاملی و آموزشی، به افزایش یادگیری و مشارکت افراد کمک می‌کنند. این دو عنصر می‌توانند به‌خصوص در محیط‌های آموزشی، سازمانی و حتی در بازاریابی استفاده شوند. کاربران به دلیل وجود عناصر بازی و نقش‌آفرینی بیشتر درگیر می‌شوند. تعامل با دیگران در قالب ایفای نقش می‌تواند مهارت‌های ارتباطی را بهبود بخشد و با چالش‌های واقعی روبه‌رو می‌شوند و

می آموزند چگونه تصمیمات بهتری بگیرند طبق مطالعاتی که انجام شده است در مقالات به پیاده سازی و اجرای استراتژی بازی وارسازی پرداخته نشده است و این یافته‌ها در اثر مطالعه استخراج شده‌اند. پیامدها در این پژوهش شامل تحلیل و بازخورد بهتر، ساده‌سازی مسائل پیچیده، بهبود عملکرد تجاری، هم‌افزایی و رشد کسب و کار با بازی وارسازی و همگرایی فروش و درآمد می‌باشد. سیستم‌های بازی وارسازی معمولاً شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها هستند که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا عملکرد و رفتار کاربران را بهتر درک کنند. استفاده نابجا از بازی وارسازی ممکن است پیچیدگی‌های یک مسئله یا فرآیند را نادیده بگیرد و ممکن است کاربران تصور کنند که موضوعات جدی‌تری که نیاز به توجه دارند، کم‌اهمیت هستند. در محیط‌های کاری، بازی وارسازی می‌تواند به بهبود عملکرد فردی و تیمی کمک کند و کارمندان را برای دستیابی به اهداف بیشتری تشویق کند. با جمع‌آوری داده‌ها از فعالیت‌های بازی واران، کسب و کارها می‌توانند بینش‌های عمیق‌تری نسبت به رفتار مشتریان و کارکنان خود کسب کنند و به کمک این اطلاعات تصمیم‌های بهتری بگیرند و به عنوان یک ابزار مؤثر در رشد و توسعه کسب و کارها عمل کند. یکی از هم‌افزایی و تأثیرات مثبت بازی وارسازی در کسب و کار تصمیم‌گیری بهتر است. همگرایی فروش و درآمد در بازی وارسازی می‌تواند به شکل مؤثری بر توسعه کسب و کار تأثیر بگذارد. همگرایی فروش و درآمد در بازی وارسازی به معنای استفاده از عناصر بازی وارسازی برای افزایش انگیزه، تعامل و در نهایت درآمدزایی در کسب و کارهاست. این مفهوم به دو جنبه اصلی تمرکز دارد: جذب مشتریان و حفظ آنها. با تمرکز بر جذب و حفظ مشتریان، ایجاد انگیزه در تیم فروش و استفاده از داده‌ها، بازی وارسازی می‌تواند به افزایش درآمد و موفقیت کلی کسب و کار منجر شود. چرنیکوایته و کارازینجینه (۲۰۱۹) در مقاله خود بیان می‌کند که بازی وارسازی می‌تواند ابزار بسیار خوبی برای ایجاد انگیزه و افزایش عملکرد باشد و اهداف خاصی را برجسته می‌کند که به بازیکنان کمک می‌کند روی فرآیند تمرکز کنند، اهداف اجتماعی را برای ایجاد یک سیستم تصمیم‌گیری مؤثر در بر می‌گیرد که یافته‌های این بخش تکمیل‌کننده و در راستای این تحقیق است.

پیشنهادهای کاربردی

- دنيا با فناوری‌های جدید سریع‌تر پیش می‌رود اجرای بازی‌وارسازی در کسب‌وکار می‌تواند به افزایش تعامل، بهبود تجربه مشتریان و کارکنان و افزایش وفاداری و انگیزه منجر شود. با پیروی از این پیشنهادات، می‌توان به‌طور مؤثر از این رویکرد بهره‌برداری کرد.
۱. طراحی و پیاده‌سازی پلتفرم‌های آنلاین که در آن کارکنان بتوانند در چالش‌ها و مسابقات شرکت کنند. این پلتفرم‌ها می‌توانند به تبادل ایده‌ها، حل مسائل مشترک و بهبود کار گروهی کمک کنند.
 ۲. راه‌اندازی برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تعاملی که نه تنها در زمینه افزایش مهارت‌ها، بلکه در تقویت روابط اجتماعی و ایجاد ارتباطات مثبت بین کارکنان تاثیرگذار باشد.
 ۳. طراحی کمپین‌های بازی‌وارسازی که شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اشتراک‌گذاری دستاوردها، تبلیغ کمپین‌ها و ایجاد حس جامعه‌پذیری بین کارکنان باشد.
 ۴. اجرای سیستم‌هایی برای نظارت بر تأثیر بازی‌وارسازی اجتماعی بر عملکرد و روحیه کارکنان، با ارزیابی منظم، می‌توان بهبودهای لازم را انجام داد و استراتژی‌ها را متناسب با نیازها تغییر داد.
 ۵. بهبود محیط کار با عناصر بازی‌وارسازی که حس بازی و رقابت را تقویت کنند، مانند یادداشت‌های دیواری، تابلوهای امتیازدهی یا فضای بازی.
- از نظر محدودیت‌ها، این مقاله از این قاعده مستثنی نیست. یکی از مشکلات احتمالی ارائه شده توسط مدل‌های پارادایمی، حذف برخی از متغیرها یا روابط احتمالی بین متغیرهای موجود است. یکی از این متغیرها فرهنگ سازمانی است بنابراین پیشنهاد می‌شود تأثیرات مثبت و منفی بازی‌وارسازی بر فرهنگ سازمانی و تعاملات میان کارکنان مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود چالش‌های احتمالی که سازمان‌ها در پیاده‌سازی بازی‌وارسازی با آن مواجه می‌شوند مورد بررسی قرار گیرد. محدودیت دوم انتخاب جامعه مشارکت‌کنندگان و نظرسنجی با خبرگان دانشگاهی است که دسترسی به افراد کارشناس و خبره در حوزه بازی‌وارسازی از دیگر محدودیت‌های این پژوهش محسوب می‌شود. سومین محدودیت که مختص تحقیقات کیفی است عدم تعمیم‌پذیری نتایج در سطح وسیع است.

از کلیه خبرگان و کارشناسانی که در فرآیند گردآوری داده‌ها با محققان همکاری داشتند و ما را مورد لطف خویش قرار دادید تشکر و قدردایی می‌گردد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mohamadreza Saadi

 <https://orcid.org/0000-0003-3048-7879>

Mohammad Bashokuoh
Ajirlo

 <https://orcid.org/0000-0003-0367-3916>

Golsum Akbari Arbatan

 <https://orcid.org/0000-0002-4954-3490>

منابع

۱. امیری، صبا و روشنی، غلامحسین. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۶۷۴-۶۴۷.
۲. باشکوه اجیرلو، محمد؛ اکبری آرباطان، گلنوم و ابراهیم زاده، مهدی. (۱۴۰۲). شناسایی مولفه‌های کیفی اجرای بازی‌وارسازی (بازی‌وارسازی) در محیط کاری شرکتهای دانش بنیان، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۲(۴۶)، ۱۵۲-۱۲۱.
۳. خلیل نژاد، شهرام، رضائیان آستانه، محدثه، و قنبری، میلاد. (۱۳۹۹). رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برنند با میانجی‌گری مدل کسب و کار پایدار در پلتفرم‌ها. مدیریت برنند، ۷(۲۳)، ۱۲۷-۸۷.

References

4. Bhaskaran, S., (2013). Structured case studies: information communication technology adoption by small-to-medium food enterprises. Br. Food J. 115 (3), 425-447.
5. Bručkutė, R., Paužuolienė, J., Docienė, V., & Vaitiekus, A. (2012). UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS MOTYVAVIMO POVEIKIS DARBUOTOJAMS. *Management/Vadyba* (16487974), 20(1).
6. Baptista, G., & Oliveira, T. (2019). Gamification and serious games: A literature meta-analysis and integrative model. *Computers in human behavior*, 92, 306-315.

7. Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification: Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business & information systems engineering*, 5, 275-278.
8. Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185.
9. Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3, 1-11.
10. Christensen, C., & Raynor, M. (2013). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.
11. Costa C.R., Garcia J.E., Da Fonseca M.J.S., & Teixeira A.. (2021). Data Analysis in Content Marketing Strategies. Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI.
12. Dale, S. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work? *Business information review*, 31(2), 82-90.
13. DuVernet, A. M., & Popp, E. (2014). Gamification of workplace practices. *TIP: The Industrial-Organizational Psychologist*, 52(1), 39-44.
14. De-Marcos, L., Garcia-Lopez, E., & Garcia-Cabot, A. (2016). On the effectiveness of game-like and social approaches in learning: Comparing educational gaming, gamification & social networking. *Computers & Education*, 95, 99-113.
15. Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of interactive marketing*, 43(1), 98-115.
16. García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101076.
17. Garcia, J. E., Rodrigues, P., Simões, J., & da Fonseca, M. J. S. (2022). Gamification strategies for social media. In *Implementing Automation Initiatives in Companies to Create Better-Connected Experiences* (pp. 137-159). IGI Global.
18. Glover, I. (2013, June). Play as you learn: gamification as a technique for motivating learners. In *Edmedia+ innovate learning* (pp. 1999-2008). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
19. Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H., (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In: 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, pp. 3025–3034 (January).
20. Hsu, C. L. (2025). Environmental sustainability gamification: Conceptualization and scale development, *Technological Forecasting and Social Change*.212. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.123978>

21. Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic commerce research and applications*, 12(4), 236-245.
22. Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Gameful civic engagement: A review of the literature on gamification of e-participation. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101461.
23. Hammedi, W., Leclercq, T., & Van Riel, A. C. (2017). The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services: A study of two cases. *Journal of Service Management*, 28(4), 640-661.
24. Högborg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130.
25. Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250-259.
26. Jelavic, M., & Salter, D. (2014). Performance measures and rewards: The alignment of management goals and employee motivation. *The Canadian Manager*, 39(1), 26-27.
27. Koivisto, J., Hamari, J., (2019). The rise of motivational information systems: a review of gamification research. *Int. J. Inf. Manag.* 45, 191-210.
28. Korn, O., & Schmidt, A. (2015). Gamification of business processes: Re-designing work in production and service industry. *Procedia Manufacturing*, 3, 3424-3431.
29. Landers, R. N., Bauer, K. N., & Callan, R. C. (2017). Gamification of task performance with leaderboards: A goal setting experiment. *Computers in Human Behavior*, 71, 508-515.
30. Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). EU Kids Online: final report.
31. Markets and Markets, (2020). Gamification market by component (solution and services), deployment (cloud and on-premises), organization size (SMEs and large enterprises), application, end-user (enterprise-drive and consumer-driven), vertical, and regionglobal forecast to 2023, Markets and Markets. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>.
32. McCallum, S. (2012). Gamification and serious games for personalized health. In. Ios Press. 177:85-96 · September 2012, DOI: 10.3233/978-1-61499-069-7-85.
33. Tse, T., Soufani, K., (2003). Business strategies for small firms in the new economy. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 10 (3), 306-320.

34. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J.H., McCarthy, I., Pitt, L., (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Bus. Horiz.* 58 (4), 411–420.
35. Sigala, M., (2015). Gamification for crowdsourcing marketing practices: applications and benefits in tourism. In: Garrigos-Simon, F.J., Gil-Pechu' an, I., Estelles-Miguel, S. (Eds.), *Advances in Crowdsourcing*. Springer, Cham, pp. 129–145.
36. Su, C.H., Cheng, C.H., (2015). A mobile gamification learning system for improving the learning motivation and achievements. *J. Comput. Assist. Learn.* 31 (3), 268–286.
37. Park, H. J., & Bae, J. H. (2014). Study and research of gamification design. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 8(8), 19-28. <http://dx.doi.org/10.14257/ijseia.2014.8.8.03>.
38. Parjanen, S., & Hyypiä, M. (2019). Innotin game supporting collective creativity in innovation activities. *Journal of Business Research*, 96, 26–34.
39. Qian, T. Y., Matz, R., Luo, L., & Xu, C. (2022). Gamification for value creation and viewer engagement in gamified livestreaming services: The moderating role of gender in esports. *Journal of Business Research*, 145, 482-494.
40. Rugman, A.M. & D'Cruz, J.R. (2011). Multinationals as Flagship Firms: Regional Business Networks. *Multinationals as Flagship Firms: Regional Business Networks*. 1-232.
41. Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31.
42. Simões, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. (2013). A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Computers in human behavior*, 29(2), 345-353.
43. Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.
44. Wunderlich, N. V., Gustafsson, A., Hamari, J., Parvinen, P., & Haff, A. (2020). The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts. *Journal of Business Research*, 106, 273-276.
45. Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210-221.
46. Yang, H., Wang, L., Hu, Z., & Li, D. (2024). Understanding the failing of social gamification: A perspective of user fatigue. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101369.

47. Yang, H., & Li, D. (2021). Understanding the dark side of gamification health management: A stress perspective. *Information Processing & Management*, 58(5), 102649.

References (In Persian)

1. Amiri, S. and Roshni, G. H. (2022). Investigating the effect of gamification on consumer purchasing behavior using artificial neural networks. *Journal of Business Management*, 14(4), 647-674. (In Persian)
2. Bashkoh Ajirloo, M., Akbari Arbatan, G. and Ebrahimzadeh, M. (2023). Identifying qualitative components of implementing gamification in the work environment of knowledge-based companies. *Journal of BI Management Studies*, 12(46), 121-152. (In Persian)
3. Khalilnejad, S., Rezaian Astana, M., and Ghanbari, M. (2020). The relationship between gamification and brand co-creation with the mediation of sustainable business models in platforms. *Journal of Brand Management*, 7(23). 127-87. (In Persian)