

ابعاد و پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی با دید بازایابی کلان

امیررضا کنجکاومنفرد
دانشگاه یزد، یزد، ایران
monfared@yazd.ac.ir

زهرا کاظمی سراسکانرود*
دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
zarakazemi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۶

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۰۵/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۳۰

چکیده

صنعت بازی‌های ویدیویی به یک نیروی مهم در دنیای تجارت و سرگرمی تبدیل شده است. در این پژوهش سعی شد تا به شناسایی ابعاد و پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی داخلی و خارجی در بازارهای بین‌المللی با دید بازایابی کلان پرداخته شود. روش این پژوهش مطالعه موردی چندگانه است. موردهای بررسی شده در این پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند که ۴ نمونه موفق بازی‌های داخلی و خارجی هستند. در این پژوهش، از منابع داده‌های مختلفی همچون مستندها و مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان و فعالان حوزه بازی‌های ویدئویی استفاده شد و داده‌ها از طریق روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری باز و محوری با استفاده از نرم‌افزار Maxqda تحلیل شده‌اند. براساس یافته‌های پژوهش، ابعاد تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی شامل انتخاب موضوع، مستندسازی، تهیه بودجه، انتخاب زمان تولید مناسب، تشکیل تیم توسعه‌دهنده بازی، توسعه، آزمایش، توسعه چند نمونه اولیه، بازاریابی پیش از توسعه، بازاریابی حین از توسعه، بازاریابی پس از توسعه و انتشار نرم‌افزار و عوامل مرتبط با بازاریابی (نیازهای مشتریان، شناسایی نیازهای بازار، استریم‌کردن، استفاده از متخصصین بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، یوتیوبر شدن، کمپین‌های تبلیغاتی، نمایشگاه‌ها، انتخاب بازار هدف، دسترسی به مخاطب‌های خاص، نام تجاری و تصویر شرکت در جامعه و توجه به ترند روز)، عوامل مرتبط با فناوری، عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل سیاسی-قانونی و عوامل اقتصادی به‌عنوان اصلی‌ترین پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدیویی تفننی در ابعاد بین‌المللی شناسایی شده‌اند.

واژگان کلیدی

بازایابی کلان؛ تجاری‌سازی؛ بازی‌های ویدئویی تفننی؛ بازارهای بین‌المللی؛ مطالعه موردی چندگانه.

حوزه‌های کاری، زمینه‌های فناوری و عوامل گوناگونی از تجارت و صنعت را به یکدیگر پیوند می‌دهد [۱۰]. وسعت حوزه‌های بازی‌های ویدئویی و وجود عوامل و اجزای مختلف تجاری‌سازی در این حوزه سبب می‌شود مطالعات انجام‌شده درباره‌ی آن نیز حول موضوعات و عناوین مختلف متمرکز شود، تا امکان ارائه‌ی تصویری از هر یک از این عناصر و در نهایت نشان‌دادن پیوند میان آن‌ها امکان‌پذیر شود. به نظر می‌رسد با پرداختن به عوامل مختلف مؤثر بر موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی و شناسایی بازیگران مختلف این صنعت، با دید بازایابی کلان و پرداختن به هر یک از جنبه‌ها و مختصات این صنعت جهانی‌شده در یک قلمرو بومی مانند ایران، می‌توان تکه‌ای هرچند کوچک از پازل بزرگ صنعت بازی‌های ویدئویی را شناسایی کرد. از بعد فرهنگی، بازی‌های ویدیویی این پتانسیل را دارند که به کسب دانش فرهنگی و توسعه سواد بین‌فرهنگی، آگاهی فرهنگی، خودآگاهی، و درک فرهنگی از فضاهای مختلف ژئوپلیتیکی، تقویت یا تضعیف کلیشه‌ها کمک کنند. همچنین توسعه مهارت‌های بین‌فرهنگی را تسهیل می‌کند [۱۱]. از بعد اقتصادی، تا همین اواخر، صنعت بازی‌های ویدیویی به‌عنوان یک بازار خاص در نظر گرفته می‌شد. اما امروزه

۱- مقدمه

مفهوم بازاریابی کلان که در دهه ۱۹۷۰ شکل گرفت، اهداف متفاوتی از بازاریابی خرد دارد؛ چرا که بازاریابی خرد تنها بر دیدگاه فردی و منافع کوتاه مدت تمرکز دارد [۸]. در مقابل؛ بازاریابی کلان با در نظر گرفتن بازارها به‌عنوان یک بازار با مشارکت‌کنندگان مختلف، ایده‌های بازاریابی را در مقیاس بزرگ‌تری از بازاریابی خرد بررسی می‌کند. مهم‌ترین قسمت تحلیل در بازاریابی کلان، مطالعه کل بازیگران بازار؛ در مقابل تمرکز بر تنها شرکت یا مشتریان است و این سطح از بازاریابی برای مطالعه پدیده‌ها براساس عوامل تعیین‌کننده اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فناوری، سیاسی و قانونی مختلف مناسب می‌باشد [۹]. تجاری‌سازی عبارت است از تبدیل یافته‌های جدید (دانش فناوریانه برگرفته از فعالیت‌های پژوهشی) و ایده‌های پژوهشی (محصولات فناوریانه) به محصولات و خدمات قابل ارائه به بازار [۱]. بازی‌های ویدئویی به دلیل پیچیدگی‌ها و عوامل سازنده گوناگون طی یک فرایند پیچیده با همکاری افراد مختلف و با استفاده از ابزارهای متفاوت، طراحی و تولید می‌شوند. تولید بازی‌های ویدئویی،

- پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی داخلی و خارجی در بازارهای بین‌المللی کدامند؟

۲- مبتنی نظری و پیشینه

رشته بازاریابی ابتدا (اوایل قرن بیستم) به موضوعات کلانی همچون نقش بازاریابی در توسعه اقتصادی و اثربخشی آن در هدایت صنعت در چهارچوب خواسته‌ها و ترجیحات مشتری می‌پرداخت، اما در میانه قرن بیستم پس از حدود نیم قرن تغییر جهت می‌دهد و بر روان‌شناسی مصرف‌کنندگان و وظایف واحد بازاریابی در شرکت‌ها متمرکز می‌شود. چنین امری باعث شد که تأثیر بازاریابی بر اقتصاد، جامعه و دیگر نهادها و تأثیرپذیری بازاریابی از این نهادها توسط عده قلیلی و تحت بازاریابی کلان پیگیری شود [۲]. سهم منحصر به فرد بازاریابی کلان در جامعه تمرکز آن بر جامعه به جای هر گروه ذینفع خاصی است [۱۵]. در به‌کارگیری چنین لنز اجتماعی، سیستم‌های جامعه با کارکردهای عمومی که بازار را لمس می‌کنند (مانند دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی) برای بازاریاب‌های کلان مرتبط می‌شوند [۱۶]. به این ترتیب، پدیده‌های سایر بخش‌های جامعه به بازار متصل می‌شوند. بازاریابی کلان با رویکرد سیستمی، عملکرد نوآورانه یک صنعت را تنها به عملکرد بازیگران عرصه تولید (مانند شرکت‌ها، مؤسسات تحقیقاتی، دانشگاه‌ها و ...) وابسته نمی‌داند، بلکه به تعامل بازیگران مختلف سیاسی، قانونی، فناوری، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در تولید و تجاری‌سازی یک محصول توجه می‌نماید [۳].

تجاری‌سازی، فناوری فرایند انتقال دانش و فناوری از یک فرد یا گروه به فرد یا گروهی دیگر به منظور به‌کارگیری آن در سیستم، فرایند، محصول و یا یک روش انجام کار تعریف شده است [۱۷]. فرایند تجاری‌سازی فرایند پیچیده‌ای شامل چالش‌هایی بسیاری است که از جنبه‌های متعدد نوآوری، فناوری، رفتار مشتریان و بازاریابی نشأت می‌گیرد [۱].

بازی‌های ویدئویی آنقدر گسترده و فراگیر شده‌اند که در حال حاضر به‌عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی و روشی رایج برای داستان‌گویی و بازنمایی در نظر گرفته می‌شوند [۱۸]. امروزه بازی‌های ویدئویی به‌عنوان «ابزارهای پیچیده اشاعه‌دهنده معنای نژادی، جنسیتی و فرهنگی» تلقی می‌شوند که «بیش از مدارس، مذهب یا سایر اشکال فرهنگ عامه، نژاد، جنسیت، طبقه و هویت ملی را آموزش می‌دهند» [۱۹]. بازی تفننی امروزه یکی از شناخته‌شده‌ترین ژانرهای بازی‌های ویدئویی در دنیا است. این ژانر شاید یکی از معدود ژانرهایی باشد که طرفداران آن به دسته‌ای خاص محدود نمی‌شوند و تمامی اقشار جامعه از پیر تا جوان می‌توانند جزء هواداران پروپاقرص بازی‌های هاپیر کژوال باشند. هاپیر کژوال به نسبت ژانرهای دیگر مانند اکشن و ماجراجویی جدیدتر است اما با این حال یکی از پررونق‌ترین سبک‌های بازی‌های ویدئویی برای توسعه‌دهندگان محسوب می‌شود. محبوبیت این سبک به قدری زیاد است که در سال‌های اخیر تعداد زیادی از بازی‌های برتر در سبک تفننی بوده‌اند [۲۰]. در زمینه

با پیشرفت‌های عمده در فناوری، این صنعت میلیاردها دلار ارزش دارد. تا سال ۲۰۱۵، صنعت بازی‌های ویدئویی در سطح جهان ۷۴ میلیارد دلار درآمد داشته است و سومین بخش بزرگ بازار سرگرمی ایالات‌متحده پس از پخش تلویزیونی و کابلی بود. تا پایان سال ۲۰۲۱، گزارش شده است که ۳/۷۸ میلیارد بازیکن بازی ویدئویی در سراسر جهان وجود دارد [۱۲]. از بعد اجتماعی، شرکت‌ها شروع به درک این واقعیت کردند که صنعت بازی در حال تبدیل به بخشی از یک روال روزمره و سبک زندگی، برای بسیاری از مردم می‌باشد. از این رو، یک تغییر سالم در ذهنیت در مورد بازی‌ها وجود دارد و اینکه چگونه مفهوم، طراحی، مکانیک و پویایی پشت آن می‌تواند فرصتی برای رشد بیشتر صنعت بازی‌های ویدئویی باشد [۱۳]. از بعد فناوری، تجاری‌سازی بازی ویدئویی، فرایندهای قبل از راه‌اندازی مانند طراحی مفهومی، بودجه توسعه و موتورهای بازی، و همچنین جنبه‌های بازاریابی، محتوای چندمنفره و دانلودی پس از عرضه را پوشش می‌دهد. همچنین، به نیروهای خارجی و تأثیر آنها بر فرایندهای داخلی قبل و بعد از راه‌اندازی می‌پردازد [۱۴]. از بعد سیاسی و قانونی، برای شرکت‌های سازنده بازی‌های ویدئویی، به‌ویژه توسعه‌دهندگان، بسیار مهم است که چارچوبی داشته باشند که کل فرایند توسعه و تجاری‌سازی را به وضوح تعریف کند و با موانع قانونی و سیاسی روبه‌رو نشوند. در حال حاضر چندین چارچوب برای تجاری‌سازی شرکت‌های بازی‌های ویدئویی در ادبیات وجود دارد. برخی از این چارچوب‌ها دستورالعمل‌هایی را در مراحل مفهومی و طراحی ارائه می‌دهند، برخی نقشه راه را برای بازاریابی و راه‌اندازی بازی ویدئویی ارائه می‌دهند، درحالی‌که برخی دیگر عوامل موفقیت برای توسعه بازی‌های آموزشی یا سیستم‌های مولد را در نظر می‌گیرند [۱۳]. تجاری‌سازی موفق فناوری حداقل نیازمند به تقاضای کافی، برتری بالقوه فناوری برای پاسخگویی به آن تقاضا و یک سازمان و یا فرد کارآفرین با منابع و توانمندی‌های مدیریتی و بازاریابی مناسب برای تحویل محصول نهایی به بازار می‌باشد. تجاری‌سازی سبب رشد سهم بازار و بهبود عملکرد و سودآوری در بازارهای جدید می‌شود [۱۱]. اهمیت موضوع تجاری‌سازی و بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای به هدف دیده‌شدن در بازارهای بین‌المللی و همچنین ضرورت شروع این فرایند پیش از مرحله تولید بازی، اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش را مشخص می‌کند. پرداختن به هر یک از جنبه‌ها و ابعاد تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی با دید بازاریابی کلان، پژوهشگر را با مباحث بازاریابی این محصولات آشنا می‌کند. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی با دید بازاریابی کلان می‌باشد که این امر با بررسی چند نمونه بازی موفق داخلی و خارجی انجام پذیرفته است و سؤال‌های اصلی این پژوهش عبارت است از:

- ابعاد تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی داخلی و خارجی در بازارهای بین‌المللی کدامند؟

جنبه‌ها، ابعاد و عوامل موثر بر تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی، در مطالعه‌ای پنج عامل شامل زمینه اجتماعی (چه کسی)، نوع (چه چیزی)، انگیزه (چرا)، زمان و روز (چه زمانی) و مقدار (چه مقدار) فعالیت‌های بازی ویدئویی را در موفقیت بازی‌های ویدئویی مؤثر دانسته‌اند [۲۱]. محققان در مطالعه‌ی دیگری به بررسی ادبیات اخیر در مورد تأثیر بازی‌های ویدئویی بر بازیکنان از منظر بین فرهنگی با هدف تجزیه و تحلیل تغییرات رفتاری، درک محتوا، اکتساب دانش و تأثیرات ادراکی بازی‌های ویدئویی پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که بازی‌های ویدئویی این پتانسیل را دارند که به کسب دانش فرهنگی و درک فرهنگی کمک کنند [۱۱]. نتایج مطالعه‌ی دیگری نشان داده است که سازه‌های چالش، انحراف، سرگرمی، فانتزی و تعامل اجتماعی بر قصد بازی و پرداخت برای بازی تأثیر می‌گذارند، درحالی‌که سازه رقابت تأثیر منفی بر قصد بازی دارد. بنابراین ویژگی‌هایی که باید توسط توسعه‌دهندگان بازی و صنعت مورد توجه قرار گیرند، انگیزه‌هایی مانند سرگرمی، چالش و فانتزی هستند [۲۲]. محقق دیگری با انجام مصاحبه‌ای با مدیران بازی‌سازی شرکت‌های مستقل و بررسی آمار فروش آن‌ها، رمز موفقیت را در داشتن سرمایه‌گذار برای شرکت‌های مستقل و توانایی به‌کارگیری کانال‌های تبلیغ و توزیع مناسب دانست [۲۳]. در مطالعه‌ای محققان برای به‌دست‌آوردن بینش‌هایی در مورد ترجیحات، قابلیت‌ها و انتظارات مشتری که می‌تواند منجر به فعالیت‌های خلق ارزش مشترک مشتری در جهت افزایش موفقیت بازی‌های ویدئویی شود، بر پایه‌های مدل مفهومی منطبق S-D به بررسی تجربیات بازی‌سازان در بازی از طریق فعالیت‌های خلق مشترک ارزش پرداخته‌اند. این مدل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل جزئی براساس داده‌های نظرسنجی جمع‌آوری‌شده از ۳۴۶ بازیکن آن‌لاین بررسی شده است. یافته‌ها نشان داده است که عملکرد برتر، رقابت، اجتماعی‌بودن، شخصی‌سازی، و خودپسندی، همگی تأثیر قابل‌توجهی بر تمایل بازیکنان برای خلق مشترک ارزش و تجربه هم‌آفرینی با ارائه‌دهندگان خدمات بازی دارند [۲۴]. نتایج مطالعه‌ای در زمینه موفقیت بازی‌های ویدئویی نشان داده است که انگیزه‌های بازی‌های ویدئویی و انتظارات از نتایج مثبت - به‌عنوان مثال، پیداکردن دوستان جدید، حرفه‌ای‌کردن سرگرمی‌ها، یا افزایش شایستگی‌ها و مهارت‌ها - منجر به افزایش موفقیت بازی‌های ویدئویی می‌شود [۲۵]. محققان در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که با استفاده از خدمات دیجیتال مانند موتورهای جستجو، برنامه‌های دوست‌یابی یا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان به گردآوری اطلاعات در مورد کاربران بازی‌های ویدئویی شامل هویت بیومتریک، سن، جنسیت، احساسات، مهارت‌ها، علایق، عادات مصرف و ویژگی‌های شخصیتی کاربر پرداخت و بدین‌گونه نشان داده‌اند که استفاده از فناوری‌های نوین در موفقیت بازی‌های ویدئویی مؤثر است [۲۶]. محققان دیگری در مطالعه‌ای در زمینه بازی‌های ویدئویی، یک مدل مفهومی را پیشنهاد کرده‌اند که بر درک تأثیر مشارکت مصرف‌کننده بر

جدول ۱- خلاصه ادبیات و پیشینه تحقیق

محقق	عوامل مؤثر بر موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی
(Hartanto et al., 2021)	زمینه اجتماعی، نوع، انگیزه، زمان و روز و مقدار فعالیت‌ها
(Shliakhovchuk et al., 2020)	تغییرات رفتاری، درک محتوا، اکتساب دانش و تأثیرات ادراکی
(SouzaAna & Freitas et al., 2017)	انگیزه‌هایی مانند سرگرمی، چالش و فانتزی و تعامل اجتماعی
(Redondu et al., 2017)	توانایی به‌کارگیری کانال‌های تبلیغ و توزیع مناسب
(Hussain et al., 2023)	عملکرد برتر، رقابت، اجتماعی‌بودن، شخصی‌سازی، ترجیحات، قابلیت‌ها و انتظارات مشتری منجر به فعالیت‌های خلق ارزش مشترک مشتری می‌شود
(Cabeza-Ramirez, et al., 2022)	انگیزه‌های بازی‌های ویدئویی و انتظارات از نتایج مثبت - به‌عنوان مثال، پیداکردن دوستان جدید، حرفه‌ای‌کردن سرگرمی‌ها، یا افزایش شایستگی‌ها و مهارت‌ها
(Kröger et al., 2023)	استفاده از فناوری‌های نوین مانند موتورهای جستجو، برنامه‌های دوست‌یابی یا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی
(Vilkaitis et al., 2022)	مشارکت مصرف‌کننده در توسعه محصول جدید

انتخاب شده‌اند که امکان بررسی عمیق آن از نظر اطلاعات کافی پیرامون آن مورد، وجود داشته است. شایان ذکر است که مبنای یک مورد موفق، موردی است که در یک سال، دو برابر هزینه تولید خود را بدست آورده باشد. مبنای دیگر برای انتخاب، معروف‌بودن بازی است، مخصوصاً برای بازی‌های بین‌المللی تا محدودیت زیادی برای جمع‌آوری داده وجود نداشته باشد و اطلاعات به اندازه‌ی موردنیاز موجود باشد. علاوه بر این موارد، با توجه به هدف پژوهش که انتشار بازی‌های ساخت داخل کشور برای بازارهای بین‌المللی است، نیاز است که هم به بررسی موارد داخلی و هم خارجی پرداخته شود. همان‌طور که بیان شد تعداد نمونه برای انجام مطالعه ۴ بازی می‌باشد. این ۴ بازی به دو دسته‌ی ۲ تایی بازی‌های تولید داخل منتشرشده در بازار بین‌الملل و بازی‌های خارجی بین‌المللی تقسیم شده‌اند. سیمای کلی بازی‌های منتخب در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های عمومی بازی‌ها مورد مطالعه

نام بازی	دسته‌بندی	شرکت منتشرکننده
Color switch	خارجی موفق	Color Switch Phoenix LLC
2020!	خارجی موفق	2020
Crush Escape	داخلی موفق	تدبیرگران توسعه تجارت آسیا
Reached!	داخلی موفق	Nanovation
نام بازی	اعضای تیم	درآمد (تخمینی)
Color switch	۱ نفر	۲۰ تا ۳۰ میلیون دلار
2020!	۱ نفر	۹۰ هزار دلار
Crush Escape	۸ نفر	۲۱۵ میلیون تومان
Reached!	۳ نفر	۳۵۰ میلیون تومان

۳-۳- انتخاب یک چارچوب نظری اولیه

در تجاری‌سازی معمولاً به دو نوع از دستاوردها اشاره می‌شود: دسته اول دانش فناورانه برگرفته از فعالیت‌های پژوهشی است که بیشتر به نام تجاری‌سازی دانش معمولاً شناخته می‌شود و دسته دوم تجاری‌سازی ایده و محصولات فناورانه نوین می‌باشد که به تجاری‌سازی معروف شده و عمدتاً با اختراع و فعالیت شرکت‌ها همراه است [۱]. برای تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی، دو الگو و چارچوب، بیشتر از همه کاربرد دارد و در بین بازی‌سازان از محبوبیت خاصی برخوردار است و در این مطالعه نیز مدنظر قرار گرفته‌اند که عبارتند از: الگوی مکانیک، دینامیک و زیبایی‌شناسی (MDA) و طراحی، بازی و تجربه کاربری (DPE). چارچوب و الگوی MDA اولین بار با هدف شفاف‌سازی و از بین بردن فرایندهای تکراری در طراحی و توسعه بازی طراحی شد. منطق این چارچوب به این صورت است که طراحان بازی از نظر سطوح سلسله‌مراتب، در بخش بالاتری نسبت به دیگر بخش‌های تیم بازی‌سازی قرار دارند و وقتی صحبت از مکانیک بازی می‌شود، این افراد نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کنند. همچنین در این الگو، هر بخش توسعه داده‌شده‌ی بازی توسط بازیکنان واقعی در یک محیط آزمایشگاهی، بازی می‌شود [۳۱]. چارچوب و الگوی DPE از سه بخش اصلی طراحی، بازی و تجربه کاربری

محقق	عوامل مؤثر بر موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی
(Orelj et al., 2022)	جوامع بازیکنان با مشارکت در توسعه محصول به‌عنوان یک قابلیت پویا خارجی
(اسلامی و قادری، ۱۳۹۹)	نقش فرهنگ و دید مثبت نسبت به بازی‌ها داشتن
(نصیری و همکاران، ۱۳۹۵)	شیوع ویروسی بازی از روش شبکه‌های اجتماعی و همچنین به اشتراک‌گذاری آمار و اطلاعات بازی توسط خود بازیکنان
(شمسی و جلالی، ۱۳۹۲)	سازمان‌های درگیر در حوزه‌ی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت و حمایت از تولید، واردات و نظارت بر واردات بازی‌های رایانه‌ای

۳- روش تمقیق

پارادایم این پژوهش، تفسیرگرایی و رویکرد آن کیفی است. تفسیرگرایی می‌تواند به منزله‌ی دیدگاهی تعریف شود که می‌گوید درک رفتار، ساخته‌ها و ارتباطات بشری صرفاً عبارت است از بازسازی فهم کسانی که در ایجاد یا زمینه‌سازی موارد فوق درگیرند. تفسیرگرایان معتقدند شناخت دیگران، دانستن معنی آن چیزی است که آنها انجام می‌دهند و فهمیدن این معانی، دانستن آن در قالب همان زبانی است که آنها به کار می‌برند [۷]. برای اجرای پژوهش از راهبرد مطالعه موردی چندگانه و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. محققان در تحقیقی بیان می‌کنند که مطالعه موردی بیش از همه یک رویکرد است که براساس آن هر واحد اجتماعی همچون یک کل در نظر گرفته می‌شود [۲۹]. حال این کل می‌تواند یک فرد یا یک خانواده و یا یک نهاد اجتماعی و ... باشد. مطالعه موردی تحلیل ژرف یک فرد یا گروه یا نهاد و یا هر حادثه و رویدادی از طریق بررسی اسناد یا مصاحبه و هرگونه تک‌نگاری است. در پژوهش حاضر، برای انجام مطالعه موردی از روش شش مرحله‌ای هارتلی [۳۰] استفاده شد. مراحل شش‌گانه هارتلی به شرح زیر اجرا شد:

۳-۱- انتخاب مورد برای مطالعه

با توجه به آنکه پژوهش حاضر برای شناسایی ابعاد و پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی با بررسی عمیق و همه‌جانبه چندین بازی ویدئویی تفننی انجام شده است، در آن از روش مطالعه موردی استفاده شده است. از سوی دیگر، از آنجا که پژوهش حاضر بر روی ۴ بازی ویدئویی تفننی به‌عنوان ۴ مورد جداگانه اجرا شده است، از نوع چندگانه است.

۳-۲- دسترسی به موضوع پژوهش

در این پژوهش، موردهای مطالعاتی در دنیای دیجیتال قرار دارند و بیشتر استخراج اطلاعات در بستر اینترنت و همین‌طور مصاحبه از اعضای فعال در تیم‌های بازی‌ها که محققین از طریق شخص ثالث به آنها معرفی شده‌اند، انجام شده است. موردهای تحت مطالعه در این پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شدند. محققین به دنبال مواردی رفته‌اند که در عرصه‌ی خود به‌طور مطلوب به کسب موفقیت رسیدند. علاوه بر آن موردهایی

۳. توالی زمانی: مجموعه‌ای از داده‌ها در نقاط زمانی گوناگون، با روندی که مطابق با نظریه، پیش از تحقیق پیش‌بینی شده بود؛ یا یک روند جایگزین دیگر، مقایسه می‌شود.

- در این پژوهش برای استخراج داده‌ها از روش «تحلیل محتوای کیفی» و برای تحلیل و دسته‌بندی داده‌های متنی از «کدگذاری توسط نرم‌افزار Maxqda» و روش «کدگذاری اولیه و محوری» بهره گرفته شد. در این فرایند تحلیلگر الگوهای معنی و موضوعات دارای جذابیت بالقوه و مرتبط را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل رفت و برگشت مستمر به این مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کوتاه شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند [۳۴]. مراحل انجام تحلیل محتوا در این تحلیل به شرح زیر است:
- آشنایی با داده‌ها: پیش از آغاز کدگذاری یکبار داده‌های حاصل از مصاحبه مورد مطالعه قرار گرفت و یادداشت‌گذاری و علامت‌گذاری صورت پذیرفت؛

- ایجاد کدهای اولیه: در این مرحله برای هر کد، یک ویژگی داده شناسایی شد که به نظر تحلیل‌گر جالب رسید. کدگذاری در این پژوهش داده‌محور بوده است؛

- جستجوی مقوله‌ها: کدهای اولیه در قالب کدهای محوری (مقوله‌های بالقوه) خلاصه‌سازی شدند و شیوه‌های ترکیب آنها مورد توجه قرار گرفت؛
- بازبینی مقوله‌ها: مقوله‌های شناسایی شده ابتدا مورد بازبینی قرار گرفته و سپس تصفیه شدند؛

- تعریف و نام‌گذاری مقوله‌ها: نقشه مقوله‌ها ترسیم شد و تعیین شد که هر مقوله کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد؛

- تهیه گزارش: به صورت جدول شماره ۳ و ترسیم نمودار درختی به صورت نمودار شماره ۱ توسط نرم‌افزار Maxqda صورت گرفت.

در این مرحله به منظور اجرای حصول اطمینان از مناسب بودن فرایند کدگذاری از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. بدین منظور تعدادی از متون بررسی شده به صورت تصادفی انتخاب شده و در اختیار یک پژوهشگر با تجربه دیگر قرار گرفتند تا فرایند کدگذاری به صورت جداگانه توسط وی نیز انجام شود. سپس کاپای کوهن برای کدگذاری‌های پژوهشگران محاسبه شد و مقدار $0/79$ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب فرایند کدگذاری است [۳۵]. سطح دوم تحلیل نیز شامل بررسی‌های مقایسه‌ای بین موارد پژوهش بود که امکان شناسایی و تعیین تکرارهای تئوریک را بین موردهای پژوهش ایجاد کرد. اغلب، برای سنجش کیفیت پژوهش‌های اجتماعی تجربی از چهار آزمون رایج شامل اعتبار سازه، اعتبار درونی، اعتبار بیرونی و پایایی استفاده می‌شود که درباره بررسی مورد نیز صادق هستند [۳۳]. در این پژوهش سعی شد برای ایجاد اعتبار سازه از منابع مختلفی از قبیل مستندها، اسناد باستانی و مصاحبه بهره گرفته شود. به منظور دستیابی به اعتبار درونی برای تحلیل داده‌ها از منطق تطابق الگو استفاده شد. در راستای افزایش اعتبار خارجی از چارچوب نظری برای حصول اطمینان از تکرار در هر مورد بهره گرفته شد،

تشکیل شده است که در واقع طراحی بازی از تجربه کاربری نشأت می‌گیرد. این الگو از نظر رابطه بین طراحان و کاربران همانند MDA می‌باشد. ویژگی جدیدی که DPE ارائه می‌کند در واقع ساختار چندلایه‌ای است که به این الگو اضافه شده و شامل یادگیری، داستان‌سرای، گیم پلی و تجربه کاربری است که نیازمندی‌های لازم را برای بخش طراحی بازی فراهم می‌کند [۳۲].

۳-۴- گردآوری نظام‌مند داده‌ها

منابع اطلاعاتی در این مطالعه موردی شامل مستندات موجود در رابطه با بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای تفننی منتخب هستند. در کنار مستندات مکتوب از جمله سند ملی بازی‌های رایانه‌ای تحت عنوان «شناسنامه برنامه ملی بازی‌های رایانه‌ای» و آمار و ارقام‌ها و اطلاعات ارائه‌شده در وبسایت‌های مربوط به هر کدام از بازی‌ها، به مصاحبه با افراد دخیل در پروژه ساخت و تجاری‌سازی بازی و مشاوره‌گیری از آنها پرداخته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از منابع نام برده از پروتکل‌های مصاحبه و مستندها استفاده شد و در انتها مطابق با پروتکل‌ها، تمامی مصاحبه‌های ضبط‌شده به متن تبدیل شدند.

۳-۵- مدیریت گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، به منظور دستیابی به اطلاعات غنی در مصاحبه‌ها از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند استفاده شد. بدین منظور با خبرگان و متخصصان حوزه بازی‌سازی و بازاریابی مصاحبه انجام پذیرفت و پس از انجام ۱۰ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. تمامی افراد مصاحبه‌شونده مرد بودند، حداقل مدرک تحصیلی آنها کارشناسی، حداقل سن آنها ۴۰ و میزان سابقه در زمینه تخصصی‌شان حداقل ۸ و حداکثر ۱۵ سال بود و زمینه‌های تخصص‌شان برنامه‌نویسی، متخصص بازاریابی و کنترل پروژه، متخصص دیجیتال مارکتینگ طراح بازی، مدیر پروژه، متخصص بازاریابی بود، محل فعالیت ۸ نفر ایران، یک نفر ترکیه و یک نفر روسیه بود. مشخصات خبرگان در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- مشخصات خبرگان

محل فعالیت	تعداد	تخصص
ایران	۳	متخصص بازاریابی و کنترل پروژه
ایران	۲	برنامه نویس
ایران	۲	متخصص دیجیتال مارکتینگ
ایران	۱	طراح بازی
ترکیه	۱	مدیر پروژه
روسیه	۱	متخصص بازاریابی

۳-۶- تحلیل داده‌ها

در پژوهش [۳۳] سه راهبرد تحلیل کلی را پیشنهاد کرده است:

۱. تطبیق الگوها: یک الگوی مبتنی بر تجربه با یک یا چند الگوی پیش‌بینی شده مقایسه می‌شود.

۲. تبیین‌سازی: پژوهشگر سعی می‌کند با صدور پاره‌ای احکام درباره علت یا علل وقوع پدیده مورد بررسی، تبیینی را درباره "مورد" ساخته و پرداخته کند.

مقوله‌ها	عوامل
عوامل مرتبط با بازاریابی	کدهای باز
	شناسایی نیازهای مشتریان
	شناسایی نیازهای بازار
	استریم کردن
	استفاده از متخصصین بازاریابی
	شبکه‌های اجتماعی
	یوتیوبر شدن
	کمپین‌های تبلیغاتی
	نمایشگاه‌ها
	انتخاب بازار هدف
	دسترسی به مخاطب‌های خاص
	زیرساخت توزیع
توجه به ترند روز	
نام تجاری و تصویر شرکت در جامعه	
عوامل اجتماعی فرهنگی	تطابق با فرهنگ ملی و بومی
	تطابق با شاعران اسلامی و مذهبی
	استفاده از نمادها و کاراکترهای بومی
	داشتن محتوای بومی
	کاراکتر سازهای اجتماعی
تطابق با سبک زندگی	
عوامل سیاسی قانونی	سیاست‌گذاری دولت و زیرمجموعه‌های مرتبط
	همانگی بین نهادهای حمایتی
	تطابق با سند چشم‌انداز و اهداف کلان بخشی و ملی
	تدوین سیاست‌های نظارتی
	تدوین سیاست‌های رقابتی
	تدوین مشوق‌های سیاستی و حمایتی دولت
	تدوین نظام قانونی حامی مالکیت معنوی
	رفع موانع قانونی
	تسهیل ارتباط صنعت و دانشگاه
	تأمین مالی صنعت
لوازم و تجهیزات	
عوامل اقتصادی	برون‌سپاری و قراردادهای مشارکتی
	سیستم‌های اقتصادی پویا
	هزینه‌های R&D در ارتباط با این صنعت
	حجم بازار داخلی محصول
	میزان واردات محصول
	رقابت‌پذیری قیمتی محصول وارداتی
	جایگاه بخش‌های دولتی در تولید عرضه و یا واردات محصول
	جایگاه بخش‌های خصوصی در تولید و عرضه محصول
	اندازه بازار
	امکان صادرات
	همکاری بین‌المللی

در این پژوهش ابعاد تجاری‌سازی موفق و پیشایندهای آن شامل عوامل مرتبط با فناوری، عوامل مرتبط با بازاریابی، عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل سیاسی-قانونی و عوامل اقتصادی در نمودار شماره ۱ به صورت گرافیکی را نشان داده شده است.

هرچند استفاده از مطالعه موردی چندگانه خود به نوعی باعث افزایش اعتبار خارجی می‌شود. در انتها نیز به منظور دستیابی به پایایی، پروتکل بررسی تدوین شده و در تمام مراحل انجام پژوهش به کار گرفته شد.

۱۴- یافته‌ها

برای یافتن پاسخ سؤال ابعاد تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی داخلی و خارجی در بازارهای بین‌المللی کدامند؟ همان‌طور که بیان شد در کل، ۴ بازی که به دو دسته‌ی موفق خارجی و داخلی تقسیم می‌شدند، برای تحلیل و بررسی انتخاب شدند. و پس از مطالعه موردی آنها، ابعاد تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی شناسایی شد. برای یافتن پاسخ سؤال پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی داخلی و خارجی در بازارهای بین‌المللی کدامند؟ از روش «تحلیل محتوای کیفی» و برای تحلیل و دسته‌بندی داده‌های متنی از «کدگذاری توسط نرم‌افزار Maxqda» و روش «کدگذاری اولیه و محوری» بهره گرفته شد. در پژوهش حاضر در ابتدا از واحدهای معنادار مهم که در بخش کدگذاری مقدماتی در متن مصاحبه با خبرگان و متخصصان حوزه بازی‌سازی و بازاریابی مشخص گردیده بود، کدهای اولیه استخراج گردید و سپس محققان در مرحله بعدی یعنی مرحله کدگذاری محوری با دو روش ایجاد کد جدید و یا استفاده از کد متمرکز انتزاعی اقدام به دسته‌بندی کدهای باز اولیه‌ای که با یکدیگر ارتباط معنادار داشتند، کردند و بدین‌گونه به کدهای محوری (مقوله‌های اصلی) رسیدند. براساس نتایج حاصله، ۶۰ کد اولیه و ۶ کد محوری (مقوله) شناسایی شده است.

جدول ۴- ابعاد و اصلی‌ترین پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفننی در ابعاد بین‌المللی

مقوله‌ها	عوامل	
ابعاد تجاری‌سازی موفق	کدهای باز	
	انتخاب موضوع	
	مستندسازی	
	تهیه بودجه	
	انتخاب زمان تولید مناسب	
	تشکیل تیم توسعه‌دهنده بازی	
	توسعه	
	آزمایش	
	توسعه چند نمونه اولیه	
	بازاریابی پیش از توسعه	
	بازاریابی حین از توسعه	
	انتشار نرم	
	عوامل مرتبط با فناوری	بازی‌سازی از نظر فنی و محتوایی
		زیرساخت‌های اطلاعاتی مناسب
		دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی مورد استفاده
دسترسی به مدها و نرم‌افزارهای پایه		
وجود سیستم‌های نوآوری (دولتی و غیردولتی)		
توسعه ابر رایانش به منظور به اشتراک‌گذاری		
امکان ارائه آنلاین		
دسترسی به امکانات توسعه		

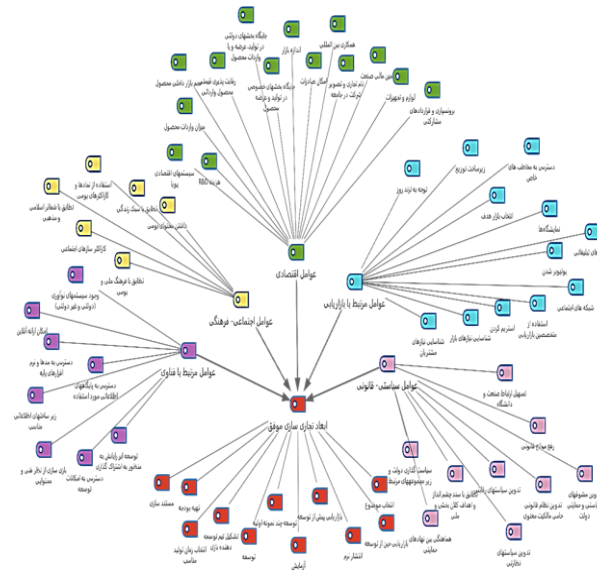
موفقیت آنها ضروری دانسته است. نتایج پژوهش [۴۲] نیز نشان داده است که وجود بازی‌های باکیفیت بیشتر و موفق در یک سخت‌افزار و دستگاه بازی، می‌تواند تأثیر مستقیمی روی فروش بیشتر بازی داشته باشد.

باتوجه به اطلاعات استخراج شده از این پژوهش، پیشنهاداتی برای تیم‌های بازی سازی وجود دارد از جمله اینکه حتماً قبل از توسعه اصلی، یک پروتوتایپ توسعه داده شود و مورد آزمون قرار بگیرد. در بین اعضای تیم، یک متخصص بازاریابی حضور داشته باشد. سعی شود بازی ساخته شود که مخاطب دوست دارد، نه بازی که بازی ساز دوست دارد ساخته شود. در صورت عدم بودجه مناسب، کار با ناشر به‌عنوان گزینه اصلی، بررسی شود. شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص برای تیم‌های کوچک که تازه شروع به کار کردند، می‌تواند بستر بسیار مناسبی برای تبلیغات بازی باشد. از مستندسازی غافل نشوند اما در تدوین آن، زیاده‌روی نشود. قبل از شروع به کار فرایند توسعه، بازار به دقت مورد پیمایش و بررسی قرار بگیرد. زمان بندی بازی تا حد امکان، تغییر نکند و در چارچوب تدوین شده فرایند توسعه حرکت کند. ذات بازی هایپیرکژوال، ساده است. پیچیدگی در بازی به شدت مخاطب را آزرده می‌کند. آزمون و بازخوردگیری بازی در برهه‌های زمانی مشخص انجام شود و به آخر موقوف نشود. یکی از چالش‌ها و محدودیت‌های بزرگ این پژوهش، عدم امکان مصاحبه حضوری با خبرگان و اجبار برگزاری مصاحبه‌ها به صورت کنفرانس ویدئویی بود. محدودیت دیگر موضوع عدم دسترسی به برخی از اطلاعات بازی‌ها در بحث مطالعه موردی بود که این موضع بیشتر برای بازی‌های خارجی وجود داشت و ارتباطگیری با توسعه‌دهندگان آن‌ها کار بسیار دشوار و در بعضی موارد، امکان‌پذیر نبود.

برای پژوهش‌های آتی بررسی نقش مباحث فرهنگی و استفاده از عناصر فرهنگی، بررسی نقش اینفلوئنسرهای بازی در بحث بازاریابی و ارائه بازی، بررسی متدهای جذب سرمایه برای توسعه بازی از سمت شرکت‌های سرمایه‌گذاری و همچنین انجام مطالعه نگاهت نهادی جهت شناسایی نهادهای بالادستی و کارکردهای آنها جهت سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری صنعت بازی پیشنهاد می‌گردد.

۴- مراجع

- ۱- خاتمی‌نژاد، احمد؛ نسیمی، محمدعلی؛ فرخ سرشت، بهزاد. ارائه مدل تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین با تأکید بر صنعت گردشگری، رشد فناوری، ۱۸(۷۰)، ۳۲-۴۲، ۱۴۰۲.
- ۲- حسن‌زاده، محمود و خداداد حسینی، سیدحمید، (۰). بازاریابی کلان؛ مطالعه مروری مفهوم، ریشه‌های شکل‌گیری و موضوعات اصلی، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، <https://www.ijer.ir>.
- ۳- بندریان، رضا. راهبردهای اجرای طرح‌های توسعه و تجاری‌سازی فناوری در پژوهشگاه صنعت نفت، راهبردهای اجرای طرح‌های توسعه و تجاری‌سازی، ۲، ۸۷-۱۱۰، ۱۳۹۲.
- ۴- اسلامی، قاسم. قادری، فرشاد. بررسی نقش واسطه فرهنگ در رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و قصد خرید نسخه‌های جدید بازی. ششمین کنفرانس بین‌المللی بازی‌های رایانه‌ای، فرصت‌ها و چالش‌ها. دانشگاه اصفهان، ۱۳۹۹.
- ۵- نصیری، حامد. بخشی‌زاده برج، کبری، ترکستانی، محمدصالح. موقعیت‌یابی صنعت بازی‌های ویدئویی و تبیین عناصر بازاریابی در آن با تمرکز بر بازی‌های موبایل، دومین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه اصفهان، ۱۳۹۵.



شکل ۱- ابعاد و پیشایندهای موفقیت تجاری سازی بازی‌های ویدئویی تفنی

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش به شناسایی ابعاد و پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفنی داخلی و خارجی در بازارهای بین‌المللی با دید بازاریابی کلان با روش مطالعه موردی چندگانه پرداخته شده است. براساس نتایج پژوهش، انتخاب موضوع، مستندسازی، تهیه بودجه، انتخاب زمان تولید مناسب، تشکیل تیم توسعه‌دهنده بازی، توسعه، آزمایش، توسعه چند نمونه اولیه، بازاریابی پیش از توسعه، بازاریابی حین از توسعه، بازاریابی پس از توسعه، انتشار نرم به‌عنوان اصلی‌ترین ابعاد موفقیت در تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفنی در ابعاد بین‌المللی شناسایی شده‌اند. همچنین عوامل بازاریابی، عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل سیاسی- قانونی و عوامل اقتصادی به‌عنوان پیشایندهای موفقیت تجاری‌سازی بازی‌های ویدئویی تفنی داخلی و خارجی در بازارهای بین‌المللی شناسایی شدند. در مطابقت با نتایج حاصل از این پژوهش، پژوهش [۲۳] رمز موفقیت را به‌کارگیری کانال‌های تبلیغ و توزیع دانست. محققان در پژوهش [۳۶] تأثیر ستارگان و فیلم‌های هالیوودی بر فروش فیلم و بازی‌های مرتبط با فیلم به‌عنوان روشی جهت بازاریابی بررسی کرده‌اند. همچنین در پژوهش [۳۰]، اثر تحت شبکه‌بودن بازی و رقابت بین بازیکنان در فروش بازی‌های ویدئویی نشان داده شده است. در پژوهش [۳۸]، یکی از عوامل اصلی عدم موفقیت بازی‌های چند نفره، عدم توانایی در جذب مخاطب و کاربر در گام اولیه شناسایی شده است. محققان در پژوهش [۳۹] بیان کرده‌اند که راحتی در جذب اولیه کاربر نقش اساسی در موفقیت بازی‌ها دارد. نتایج پژوهش [۴۰] نشان داده است که برای موفقیت تجاری‌سازی، باید محلی‌گرایی و شخصی‌سازی بازی‌ها را متناسب با ساختار جغرافیایی و فرهنگی هر منطقه مدنظر قرار داد. پژوهش [۴۱] داشتن محتوای آنلاین و برخط برای بازی‌های رایانه‌ای را برای

- ۶- شمسی، میترا؛ جلالی، یاسر. وضعیت بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان سیاست‌ها، رویکردها و سازمان‌های دست‌اندرکار، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۱۰، ۱۳۹۲، ۱۹۳-۱۶۱.
- ۷- مهربانی‌فر، حسین. بررسی انتقادی رویکرد تفسیری در مطالعه‌ی دین: نقد نظریات کلیفورد گیتز در باب دین با تکیه بر آرای مرتضی مطهری. اندیشه دینی، ۱۶(۶۱)، ۱۳۹۵، ۱۳۰-۱۰۷.
- 8- DeQuero-Navarro, B., Stanton, J., & Klein, T. A. A panoramic review of the macromarketing literature. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 48-64, 2021.
- 9- Abutaleb, S., & El-Bassiouny, N. Assessing sustainability marketing from macromarketing perspective: a multistakeholder approach. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(4), 287-305, 2020.
- 10- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 141-157, 2013.
- 11- Shliakhovchuk, E. & Muñoz, A. Intercultural Perspective on Impact of Video Games on Players: Insights from a Systematic Review of Recent Literature, *Educational Sciences: Theory & Practice*, 20(1), 112-135, 2020.
- 12- Statista. Global PC and console games revenue in 2014 and 2019 (in billion U.S. dollars). (2015). Retrieved July 25, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/237187/global-video-games-revenue/>, 2021.
- 13- Ahmad, S., Barakji, A. R., Shahada, M. A. & Anabtawi, Z. How to Launch A Successful Video Game: A Framework, *Entertainment Computing*, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.entcom.2017.08.001>, 2017.
- 14- Behm-Morawitz, E. Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220 – 239, 2017. <http://civilica.com/doc/693641>.
- 15- Layton, R.A. & Grossbart, S. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future, *Journal of Macromarketing*, Vol 26, <https://doi.org/10.1177/0276146706294026>, 2006.
- 16- Mittelstaedt, J; Kilbourne, W.; William, E; Kilbourne, b; Clifford, J; Shultz, L. Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars, *Journal of Business Research*, 68, 2513-2516, 2015.
- 17- Kondrat, X. How is female gender generally represented in various genres of video games? *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 6(1), 171 – 193, 2015.
- 18- Shapiro, J. Here's how gamer-teachers use video games in the classroom. Retrieved February 26, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/jordanshapiro/2014/10/29/heres-how-gamer-teachers-use-video-games-in-the-classroom/#951026962269>, 2014.
- 19- Zimmerman, E., & Chaplin, H. Manifesto: The 21st century will be defined by games. Retrieved from <https://kotaku.com/manifesto-the-21st-century-will-be-defined-by-games-1275355204>, (2013, September 9).
- 20- Gandia, R. The Digital Revolution and Convergence in the Videogame and Animation Industries: Effects on the Strategic Organization of the Innovation Process, *International Journal of Arts Management*, Vol. 15(2), 32-44, 2013.
- 21- Hartanto, A., Lua, V., Quek, F., Yong, J. & Ng, M. A critical review on the moderating role of contextual factors in the associations between video gaming and well-being, *Computers in Human Behavior Reports*, 4(8), 100135, 2021.
- 22- SouzaAna, S.S & Freitas, A. F. Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay, *Revista de Administração*, 52(4), 419-430, 2017.
- 23- Redonu, K. A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68, 1045–1052, 2017.
- 24- Hussain, A., Abid, M. F., Shamim, A., Ting, D. H., & Toha, M. A. Videogames-as-a-service: How does in-game value co-creation enhance premium gaming co-creation experience for players?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103128, 2023.
- 25- Cabeza-Ramirez, L. J., Sanchez-Canizares, S. M., Fuentes-Garcia, F. J., & Santos-Roldan, L. M. Exploring the connection between playing video games and watching video game streaming: Relationships with potential problematic uses. *Computers in Human Behavior*, 128, 107130, 2022.
- 26- Kröger, J. L., Raschke, P., Campbell, J. P., & Ullrich, S. Surveilling the gamers: Privacy impacts of the video game industry. *Entertainment Computing*, 44, 100537, 2023.
- 27- Vilkaitis, K., Jakutis, L., & Correia, R. Gaming times four: How does customer participation shape consumer brand identification during the new product creation process A conceptual model proposal. *Procedia Computer Science*, 204, 370-377, 2022.
- 28- Orelj, A., & Torfason, M. T. They didn't ask: Online innovation communities as a latent dynamic capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121738, 2022.
- 29- Zahoor, N., Golgeci, I., Haapanen, L., Ali, I., & Arslan, A. The role of dynamic capabilities and strategic agility of B2B high-tech small and medium-sized enterprises during COVID-19 pandemic: Exploratory case studies from Finland. *Industrial Marketing Management*, 105, 502-514, 2022.
- 30- Hartley, J. Case study research. In: Cassell, Catherine and Symon, Gillian eds. *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. London: Sage Publications Ltd, 323–333.
- 31- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. MDA: A formal approach to game design and game research. Paper presented at the AAAI Workshop on Challenges in Game AI, July 25-26, San Jose, CA, 2004.
- 32- Winn, B. The design, play, and experience framework. *Handbook of research on effective electronic gaming in education*, 3, 1010-1024, 2008.
- 33- Yin, R. K. *Case Study Research and Applications : Design and Methods*, Fourth Edition, Publisher: Sage publications inc, Thousand Oaks, United States, 2018.
- 34- Braun, V. & Clarke, V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-10, 2006.
- 35- Akçayır, M., & Akçayır, G. Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*, 20, 1-11, 2017.
- 36- Karniouchina, S. & Ekaterina V. Impact of Star and Movie Buzz on MotionPicture Distribution and Box Office Revenue, *International Journal of Research in Marketing*, 28, 1, 62–74, 2017.
- 37- Shankar, M., Venkatesh.S. and Bayus, B. Network Effects and Competition: An Empirical Analysis of the Home Video Game Industry, *Strategic Management Journal*, 24, 4, 375–84, 2016.
- 38- Wang, Y. C., Phillips, F., & Yang, C. Bridging innovation and commercialization to create value; An open innovation study. *Journal of Business Research*, 123, 255-266, 2021.
- 39- Ward, L. App Annie and IDC Portable Gaming Report: 2012 Review and 4Q12 Deep Dive. IDC Presentation. February 2013.
- 40- Esa, A. Sales, Demographics and Usage Data—Essential Facts about the Computer and Video Game Industry Market Report. Entertainment Software Association, 2012.
- 41- Bahreini, K., Nadolski, R., & Westera, W. FILTWAM -A Framework for Online Affective Computing in Serious Games. *Procedia Computer Science*, 15, 45 –52, 2012.
- 42- Binken, Jeroen L.G. and Stefan Stremersch. The Effect of SuperstarSoftware on Hardware Sales in System Markets, *Journal of Marketing*, 73, 2, 88–104, 2009.