

تبیین مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازشی مجازی در بانکداری الکترونیک با رویکرد معادلات ساختاری

یوسف روستایی گلیپایگانی^۱، شهربانو غلیپور فریدونی^{۲*}، مهدی روح الامینی^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

Digital marketing model based on virtual gaming in electronic banking with structural equation approach

Youssef Roustae Gholpaygani¹, Shahrabanoo Gholipour Fereydoni^{2*}, Mehdi Rouholamini³

¹ PhD student, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

² Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

³ Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

Received: (30/06/2023)

Accepted: (29/07/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

This research presents a digital marketing model based on virtual gaming in electronic banking. This research has a practical approach. In terms of nature, it is included in mixed methods (exploratory-descriptive). Research data has been collected through five-choice Likert questions included in the research questionnaire. In this research, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, according to the statistical needs, SPSS.V24 statistical software and pls.V3 structural equation software were used in the form of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression. Cochran's formulas were used to select the sample size in the quantitative part of the statistical population, the number of which is 384 people for the unlimited population. Also, the results of the quantitative section showed that the causal conditions affect the marketing of the game; Game marketing and intervention and contextual conditions have a significant impact on the strategies and research strategies on the outcomes among the customers of Bank Sepe Shahr in Tehran..

Keywords:

digital marketing virtual gaming electronic banking marketing

چکیده

این تحقیق ارائه مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازشی مجازی در بانکداری الکترونیک است. این پژوهش با رویکرد کاربردی است. از نظر ماهیت نیز در روشهای آمیخته (اکتشافی-توصیفی)، قرار میگیرد. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.V24 و از نرم افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری در بخش کمی برای انتخاب حجم نمونه، از فرمول های کوکران استفاده شد که تعداد آن برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر می باشد. همچنین نتایج بخش کمی نشان داد که شرایط علی بر بازاریابی بازی وارسازی؛ بازاریابی بازی وارسازی و شرایط مداخله ای و زمینه ای بر راهبردها و راهبردهای پژوهش بر پیامدها در بین مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی

بازاریابی دیجیتال، بازی پردازشی مجازی، بانکداری الکترونیک، بازاریابی

مقدمه

از زمان گسترش کووید-۱۹، این بیماری همه گیر مشقت های بی حد و حصری را برای کل جهان به همراه داشته است و تعطیلی مراکز خرید باعث حرکت صنعت به سمت خرید آنلاین شده است. تأثیر منفی اپیدمی بر درآمد ساکنان منجر به کاهش توانایی خرید و افزایش جزئی حساسیت آنها نسبت به فعالیت های تبلیغاتی شده است. کاهش در روانشناسی مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی توجه کسب و کارهای مختلف آنلاین را به خود جلب کرده است. برای به حداکثر رساندن مزایای فروش، برای خرده فروشان مهم است که مکانیسم خرید آنی را درک کنند و دستورالعمل های تبلیغاتی درستی ارائه دهند. چنین شواهدی نشان می دهد که خرید آنی در دنیای اینترنت یک امر رایج است و به عنوان نوعی رفتار مصرف کننده، ارزش تحقیقاتی خاصی دارد و به همین دلیل به شاخه مهمی از حوزه های مرتبط تبدیل شده است. بازی وارسازی به عنوان یک تکنولوژی اقناعی، در چند سال اخیر توانسته است جایگاه خود را در زمینه های گوناگون همچون بهبود کسب و کار، رسانه، سلامت و... تثبیت کند. بازی وارسازی که در ساده ترین تعریف به معنی استفاده از عناصر بازی در زمینه های غیر بازی تعریف می شود، با استفاده از تفکر بازی سعی در تغییر در نگرش، رفتار و ترغیب آنها برای انجام یک عمل خاص دارد، اما وقتی حرف از اقناع مخاطبان به میان می آید نگرانی های در مورد حقوق مصرف کننده ها، حریم خصوصی و سایر حقوق شخصی آنها به میان می آید. مواردی که باید طراحان و توسعه دهندگان پروژه های بازیوارسازی همیشه بدان توجه نمایند و آنها را به عنوان خط قرمزهای در پیاده سازی پروژه های بازی وارسازی در نظر داشته باشند.

در دنیای امروز، با توجه به پیشرفت فناوری و ارتباطات، بانکداری الکترونیک به یکی از مهمترین شاخه های اقتصاد دیجیتال تبدیل شده است. با این حال، رقابت در این صنعت به شدت افزایش یافته است و بانک ها برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی باید از روش های متنوع و مؤثری برای بازاریابی استفاده کنند. در این راستا، بازاریابی دیجیتال به عنوان یک ابزار مؤثر برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی در صنعت بانکداری الکترونیک مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی دیجیتال با استفاده از ابزارهای اینترنتی و فناوری های دیجیتال، امکان جذب مشتریان جدید و بهبود تجربه کاربری مشتریان فعلی را فراهم می کند. اما یکی از چالش های موجود در بازاریابی دیجیتال، جذابیت کافی برای مشتریان است. در این موضوع، استفاده از بازی های پردازش مجازی به عنوان یک راه حل می تواند مؤثر باشد. بازی های پردازش مجازی، به مشتریان اجازه می دهند تا در یک محیط تفاعلی، شبیه سازی شده با محصولات و خدمات بانکی، تعامل داشته و از این طریق تجربه کاربری بهتری داشته باشند. همچنین، استفاده از بازی های پردازش مجازی می تواند به عنوان یک راه حل خلاقانه برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی در صنعت بانکداری الکترونیک شناخته شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

متخصصین روانشناسی بیان می کنند که مردم به آسانی رفتارهایشان را تغییر نمی دهند. بنابراین اگر ما بتوانیم شرایطی ایجاد کنیم که تغییر رفتار به صورت آسان، مفرح و دلخواه باشد، در این صورت برای ما آسان تر خواهد بود تا مردم را به انجام آن تشویق نماییم (صالحی و عاقلی، ۱۳۹۸). استفاده از تکنولوژی می تواند برای شناخت و ارتباط بهتر و بیشتر با مشتریان و به سازمان کمک کند (لی و جین^۱، ۲۰۱۹). یکی از این تکنولوژی ها نوظهور قابل استفاده در این زمینه، رویکرد بازی پردازی می باشد. چراکه بازی

¹ Lee & Jin

پردازی می‌تواند تأثیر به‌سزایی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی داشته باشد (علیزاده، ۱۴۰۰). بازی پردازی یک نوآوری در بازاریابی تلفن همراه است که انتظار می‌رود با تشویق افزایش رفتار خرید، وفاداری، تعامل و حمایت از محصول، جذابیت مصرف‌کنندگان موبایل را افزایش دهد (راخمانیتا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی بازی پردازی افزودن خصوصیات و مکانیسم‌های بازی‌گونه به محیط‌های غیربازی مانند بازاریابی محتوا، وبسایت‌ها، انجمن‌های آنلاین، سیستم‌های مدیریت یادگیری و غیره است. هدف بازاریابی بازی پردازی تعامل با مصرف‌کنندگان، کارمندان و یا شرکا برای همکاری، به اشتراک‌گذاری و تعامل است. در جهانی که افراد در حوزه‌ی بازاریابی آنلاین دائماً به دنبال یافتن راه‌های جدید و خلاقانه برای جذب مخاطب هستند، بازاریابی بازی پردازی می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. گاهی اوقات، بازاریابی بازی پردازی به صورت سرگرمی و گاهی به نوعی آموزش است. همه‌ی این موارد در افزایش تعامل کاربر و آگاهی و آشنایی با برند موثر خواهد بود (هلمفالک و مارکوسون^۲، ۲۰۱۹).

بازی پردازی به عنوان ابزاری برای ترغیب مشتری و دلگرم کردن رفتارهای مورد نیاز در بعضی از سایت‌ها نیز به کار می‌رود. به علاوه بازی پردازی به سادگی برای افزایش ترغیب در سایت‌هایی که بر اساس سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی ساخته شدند نیز به کار می‌رود (سورپه و روپر^۳، ۲۰۱۹). برای بازاریابان، بازی پردازی راهی برای به‌کارگیری حس عمیق برنده شدن در معامله فروش یک محصول یا خدمت است. استفاده از بازی پردازی برای مصرف‌کننده شما به یادماندنی است و می‌تواند این حس خوب را درباره جزئیات بازی‌گونه با دوستان اجتماعی خود به اشتراک گذارد. به‌کارگیری بازی پردازی جهت افزایش دفعات استفاده مصرف‌کننده از نرم‌افزار شما می‌تواند سطح جذب شدن آنها به برند را به شدت افزایش دهد (نصیرزاده، ۱۳۹۷). این رویکرد می‌تواند تصمیمات خرید آینده آنها را به صورت مثبت مورد تأثیر قرار دهد. از دیگر استفاده‌های بازی پردازی، افزایش ترافیک سایت و تعیین رفتارهای موردعلاقه کاربر، مانند امتیاز گرفتن، بازشدن مراحل یا خدماتی پس از بازدیدهای متوالی و با فاصله‌های زمانی مشخص می‌باشد که مجموعه این فعالیت‌ها باعث افزایش ترافیک، رتبه سایت و رتبه الکسا برای سایت موردنظر خواهد شد (پور^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

اگرچه به دلیل نبود دانش و اطلاعات کافی، اکثر تلاش‌هایی که اخیراً برای بازی‌وارسازی صورت گرفته با شکست مواجه شده‌اند، اما بازی‌وارسازی موفق و مداوم می‌تواند مشتریان را به طرفدار و کار را به تفریح بدل کرده و یادگیری را لذت بخش کند. برای این که بازاریابی بازی‌وارسازی را به درستی پیش ببریم، لازم است که اصول و قواعدی را در نظر داشته باشیم و به شکل گام به گام پیش برویم. در ابتدا باید متذکر شد که این ابزار بسیار کاربردی، ابزاری برای سرگرم کردن افراد است و هدف از طراحی آن، دستیابی به اهدافی به جز از سرگرم کردن است. برای طراحی این ابزار به شکلی درست و دقیق، باید حس سرگرم شدن و رقابت در کاربران و مخاطبان به وجود بیاید (بیگ زاده و همکاران، ۱۳۹۹). پس لازم است اشاره کنیم که مراحل گوناگونی که برای

¹ Rakhmanita et al.

² Helmfalk & Marcusson

³ Thorpe & Roper

⁴ Pour et al.

طراحی این ابزار در نظر گرفته می‌شود، باید به شکلی درست طی شود که در نهایت به هدف اصلی یعنی متقاعد کردن کاربران برای استفاده از خدماتی که طراح ارائه می‌دهد بی‌انجامد (ژی و هاماری^۱، ۲۰۲۰).

با توجه به موارد فوق یکی از دغدغه‌های دائمی مدیران بازاریابی طی سال‌های اخیر با در نظر گرفتن گسترش استفاده روزافزون فناوری‌ها و ابزارهای جدید تعاملی همواره موضوع یافتن راه‌کارهای نوآورانه جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان به منظور جلب رضایت مصرف‌کنندگان و در نتیجه آن کسب سهم بیشتری از بازار و در نهایت سودآوری است؛ مطالعه و شناخت بازی پردازی به مثابه فناوری و ابزاری نوین و کارآمد می‌تواند از طریق خلق تجربه لذت بخش و خوشایند برای مشتری در این زمینه هدایت‌گر راه تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های صحیح و کارآمد بازاریابی باشد و مشکلات عدیده‌ای را در خصوص جذب مشتریان به ویژه مشتریان نسل جدید برطرف نماید اهمیت شناسایی متغیرها و شاخص‌های بازی پردازی به منظور مدیریت تجربه مشتری در تحقیقات قبلی فراخوان شده است بنابراین این پژوهش ابتدا به فراخوان موجود پاسخ می‌دهد، همچنین در مطالعات مختلف به این نکته اشاره شده است که بازی پردازی می‌تواند در ایجاد تجربه، خوشایند لذت بخش و اثرگذار مشتریان نقش ایفا کند چراکه این فناوری فعالیت‌های روزمره تکراری و رسمی را از طریق بکارگیری قواعد حاکم بر بازی به تجاری هیجان‌انگیز چالشی و مفرح تبدیل می‌کند و تجربه‌ای متفاوت برای مشتریان می‌آفریند، اما مطالعه‌ای در خصوص مدیریت این تجربه صورت نگرفته است این پژوهش تلاش نمود تا ضمن پرداختن به مفهوم بازی پردازی و مؤلفه‌های آن عناصر بازی، محرک‌های بازی و ساختارهای بازی به منظور مدیریت تجربه مشتریان پرداخته و از طریق بررسی و یکپارچه نمودن کلیه مدل‌های پیشین در مورد موضوع، پژوهش چهارچوبی برای آن ارائه دهد و درک بهتری از اهمیت مدیریت تجربه مشتریان در بازی پردازی فراهم آورد از آنجایی که انتظار می‌رود نسل جدید به علت آشنایی بیشتر با محیط‌های مجازی و بازی درگیری بیشتری در بازی پردازی داشته باشند؛ از این رو پژوهشی نوآورانه است که به شکل یک پژوهش کیفی انجام می‌شود و بسیاری از ابهامات در خصوص به کارگیری بازی پردازی در جذب مشتریان را برطرف می‌نماید.

مسئله اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که: مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چگونه است؟

بازاریابی

بازاریابی با مارکتینگ عبارت است از یک استراتژی که توسط یک شرکت در جهت برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌شود. عملیات بازاریابی موجب آگاهی مشتری از ویژگی‌های مختلف محصولات و خدمات می‌شود. برای جذب و جلب نظر مشتری به یک محصول یا خدمت در بازار هدف، شرکت‌ها از روش‌های خلاقانه و یا قبلاً بکار گرفته شده برای مواجه شدن با رقبا و حضور در عرصه بازار خود را آماده می‌نمایند (بالا و ورما^۲، ۲۰۱۸). بازاریابی عبارت است از مجموعه‌ای از روش‌ها و فرآیندها در جهت برقراری ارتباط و انتقال وسیع پیشنهادات ارزشمند مشتریان کالا و خدمات، ذینفعان و جامعه مدنظر می‌باشد. هدف بازاریابی، ایجاد فروش بیشتر است و نیز کسب سود و حفظ مشتریان فوق‌العاده است. محصول مناسب برای بازار هدف مناسب است. رسانه‌های دیجیتال،

¹ Xi & Hamari

² Bala & Verma

به خصوص شبکه های اجتماعی و نوآوری های تکنولوژیک، امروزه به معنای ایجاد رابطه عمیق و بامعنا با مشتری راغب و تبدیل آنان به مشتری بالفعل می باشد که محصول را خواهند خرید. با توجه به پیچیده شدن دنیای تجاری کنونی، توانایی برقراری ارتباط با مشتری موجود و نیز همزمان، معرفی محصول به جغرافیایی جدید به عنوان یک فرصت خارق العاده، وظیفه بازاریابی است. بازاریابی به معنی ایجاد یک کانال ارتباطی دوسویه با مشتری برای آموزش و انتقال اطلاعات به مشتری است (کوتلر^۱، ۲۰۲۱). البته گذشت زمان بسیار مهم است، زیرا با گذشت زمان، مشتری به فروشنده اعتماد می کند. با ایجاد اعتماد در پیرامون محصولات و خدمات است که فروش رخ می دهد. اگر مشتری اعتماد نماید به هوادار تبدیل می شود و سپس جزء اولین گروه مشتریان خواهد بود که محصولات و خدمات جدید را سفارش میدهند و همواره به دنبال خرید مجدد خواهند بود. بازاریابی یک راه بسیار فوق العاده برای شناخت سلايق، درک هیجان و فرآیند تصمیم گیری خرید مشتریان است (کردشولی و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی بازی وارسازی

بازاریابی بازی وارسازی (پرسونال برندینگ) ترکیبی منحصر به فرد از مهارت ها و تجربیاتی، از آنچه تاکنون بوده اید است. بازاریابی بازی وارسازی موفق شما را از دیگر متخصصین حوزه کاری تان متمایز خواهد کرد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸). مبحث برندسازی شخصی به صورت ویژه درباره بازاریابی افراد سخن می گوید (اپل^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). سلبریتی ها و افراد خبره در زمینه های مختلف از برندسازی شخصی استفاده می کنند تا بتوانند جایگاه خود را در میان هم صنفان خود بهبود بخشند و مبالغ بالاتری دریافت کنند. در کنار دریافتی بالاتر، شهرت بیشتر نیز یکی از دلایل برندسازی شخصی است. از اصطلاح برند بیشتر در ارتباط با شرکت ها و محصولاتمانند مکدونالد و اپل استفاده می شود. اما یک فرد نیز می تواند یک برند باشد، بازاریابی بازی وارسازی برندی که می تواند موفق تر از هر برند سازمانی عمل کند. در برندسازی شخصی در تلاش هستید که مهارت، تخصص و ویژگی های خود را به شکلی به بازار معرفی کنید که در حیطه تخصصی خود کاملا شناخته شوید و اعتبار بیشتری به دست آورید. هنگامی که زمان ساخت یک بازاریابی بازی وارسازی می رسد، بعضی از مردم فرآیند ساخت بازاریابی بازی وارسازی را زمانبر می دانند، یا اهمیت لازم را برای آن قائل نیستند. کاملا درست است، برای ساخت بازاریابی بازی وارسازی موفق باید فکر و وقت زیادی اختصاص دهید. اما بازاریابی بازی وارسازی همان چیزی است که موفقیت شغلی و ثروت بیشتر را در زمان کمتری برای شما مهیا می کند (اسکافی و حیدری، ۱۴۰۰).

بازی پردازی

بازی پردازی دانش استفاده از تفکر مبتنی بر طراحی بازی و استفاده از مکانیزم ها، تکنیک ها و المان های بازی در بسترهای دیگر (غیر از بازی) برای ایجاد شادی و افزایش اشتیاق کاربران در آن بسترها، حل مسائل، بهبود فرآیندها و برانگیختن و جذب مخاطب. به زبان ساده تر درواقع بازی پردازی توانایی به کارگیری المان های بازی و تفکر بازی سازی در بسترهایی جز بازی است. گیمیفیکشن با تکیه بر ایجاد سرگرمی و با بهره گیری از تکنیک ها و المان های بازی ها، برای اهدافی به جز بازی مثل ایجاد انگیزه برای کاربران یا برای اینکه رفتارهایی که مدنظر

1 Kotler
2 Appel

است را انجام دهند یا تشویق کاربران برای مشارکت بیشتر استفاده می‌شود. بازی پردازی در مواردی به عنوان یکی از تکنیک‌های موثر بازاریابی آنلاین برای درگیر کردن کاربران با یک خدمت و یا محصول نام برده شده و گاهی هم، انطباقش با اهداف برنامه‌های وفاداری مشتریان باعث شده از آن به عنوان یک ابزار کارا در این حوزه استفاده کنند (نورالدین و فرخی پور، ۱۴۰۱).

بازی پردازی به بازی توجه دارد زیرا بر خلاف زندگی روزمره، بازی جذاب است و باعث شادی و لذت بردن انسان می‌شود. حال اگر بتوان این احساس را وارد کارهای سخت و کسل کننده زندگی کرد، هدف بازی پردازی حاصل شده است. بازی پردازی (Gamification) در ساده ترین تعریف یعنی استفاده از عناصر بازی در هر کاری غیر از بازی. بازاریاب‌ها و شرکت‌های که محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین ارائه می‌کنند با استفاده از بازی پردازی سودآوری خود را افزایش می‌دهند. چگونه؟ اینترنت و توانمندی‌های برنامه نویسی به سایت‌های اینترنتی این امکان را می‌دهد که ویژگی‌های سایت را به صورت بازیگون در آورند. برای مثال به کاربران فعال امتیاز داده می‌شود و نشان‌های مختلفی اعطا می‌شود. به عنوان مثالی دیگر کاربران می‌توانند با طی کردن مراحل از یک کاربر عادی به یک کاربر طلایی تبدیل شوند. رقابت با دیگران، احساس حضور اجتماعی، کسب نشان و مقام، لذت استفاده از یک بازی و مواردی از این دست باعث افزایش درگیری مشتریان و علاقه مندی بیشتر آنها به یک وب سایت می‌شود (ابراهیمی و کاظمی، ۱۴۰۱).

بنابراین بطور خلاصه می‌توان ویژگی‌های جذب کاربر در یک وب سایت بازیگون شده را اینگونه بیان کرد :

- عطای نشان
- پیشرفت و طی مراحل مختلف
- رقابت با دیگران
- دریافت پاداش و جوایز

این چهار ویژگی لذت ادراک شده خرید نزد کاربر را افزایش می‌دهد و حس انجام یک فعالیت مفرح مانند بازی را برای کاربر به ارمغان می‌آورد (شریفی و همکاران، ۱۴۰۱).

بازی وار سازی و تاثیر آن بر مخاطب هدف

بازی وار سازی راهی برای مارک های تجاری ایجاد می کند تا بتوانند با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند و روند تصمیم گیری آنها را تحت تأثیر قرار دهند. گزارشات نشان می دهد که چگونه مشتریانی که قبلاً در معرض بازی وار سازی قرار گرفته اند، خرید کردند. در حقیقت ، ۶۰٪ از مصرف کنندگان گفتند که اگر از بازی لذت ببرند، احتمال خریدشان بیشتر است. داده ها مهمترین اساس برای فعالیتهای بازاریابی دیجیتال هستند. هرچه اطلاعات بیشتری درباره مشتریان فعلی و مخاطبان هدف خود داشته باشید، بهتر می توان تصمیم گیری کرد مارک هایی که تکنیک های بازی وار سازی را اجرا می کنند می توانند به کاربران این فرصت را بدهند تا اطلاعات خود را برای داشتن نام خود در جدول رده بندی ارائه دهند و پیشرفت بازی را ذخیره کنند یا

سطح مختلف را باز کنند(مهرابی^۱، ۲۰۲۱). در حقیقت، از این اطلاعات می توان برای ردیابی رفتار، انگیزه ها و اطلاعات جمعیتی کاربران استفاده کرد. این تکنیک در سال ۲۰۱۲، توسط نایک^۲ که یک برند تجاری در حوزه مد و پوشاک است راه اندازی شد. برنامه ای که کارها را ردیابی می کند و آمار جالبی مانند سرعت، کالری و موقعیت مکانی را ارائه می دهد. این به کاربران امکان می دهد روند خود را رصد کنند با دوستان خود رقابت کرده و در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند. این کار نه تنها استفاده گسترده از بازی وار سازی برای گسترش آگاهی از نام تجاری و تشویق رقابت بین دوستان بود، بلکه داده های ارزشمندی را نیز در مورد مشتریان برای نایک فراهم کرد. از این داده ها می توان برای بهینه سازی سایر کانال های بازاریابی، کمک به توسعه دامنه محصول و شکل گیری استراتژی ها و تاکتیک های دیجیتال بیشتر استفاده کرد(سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹).

کاربرد بازی وار سازی در بازاریابی

حتما به سایت های فروشگاهی زیادی مراجعه کرده که بازی و بازی وار سازی گردونه را برای کاربرانی که در آن سایت فروشگاهی ثبت نام کرده اند در نظر گرفته اند. این بازی به صورتی طراحی می شود که با کلیک ماوس گردونه را چرخانده و در نهایت نشانگر گردونه بر روی یکی از خانه های آن متوقف می شود. داخل آن خانه، نام هر کالایی که نوشته شده است به عنوان هدیه به آن شخص تعلق خواهد گرفت. در این بازی جایزه به افرادی تعلق می گیرد که حتما عضوی از سایت فروشگاهی باشند. با این کار چندین اتفاق خواهد افتاد(لیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

۱. مشتریان قدیمی این بازی را برای دوستان و آشنایان خود تعریف می کنند و بازاریابی دهان به دهان اتفاق خواهد افتاد.
 ۲. افراد جدید با توجه به تعریف کاربران قدیمی حتما به آن سایت فروشگاهی مراجعه خواهند کرد. بنابراین بازدید از سایت فروشگاهی مخصوصا صفحه ای که گردونه داخل آن قرار داده شده است بالا خواهد رفت و این امتیاز بالایی از نظر سئو برای رتبه بندی سایتتان خواهد داشت.
 ۳. با جذب مشتری جدید و ثبت نام آنها، بانک اطلاعاتی کاملی از افراد در پایگاه داده این سایت جمع آوری خواهد شد. این بانک اطلاعات از مخاطبان سایت، در آینده کمک به حفظ ارتباط مداوم با مشتری و در نهایت رعایت اصل مشتری مداری می گردد.
 ۴. با ثبت نام و جذب مشتری جدید احتمال فروش محصولات، بیشتر می شود(اخوان و همکاران، ۱۴۰۱).
- اطمینان داشت مزایای بازی وار سازی خیلی بیشتر از مواردی است که در مثالهای بالا توضیح داده شد. برای طراحی بازی ها در بازاریابی و بازی وار سازی، می بایست چندین المان را حتما در نظر بگیرید(اسپایس^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).
۱. یک هدف برای ایجاد انگیزه در بازی ایجاد کنید.
 ۲. در بازی ها ایجاد رقابت کنید.
 ۳. قوانینی را برای شرکت در بازی تعریف کنید.

¹ Merhabi
² NikePlus
³ Lim
⁴ Spais

جدول ۱: خلاصه پیشینه های پژوهش

نویسنده	سال	عنوان	نتایج	مولفه های پژوهش
پیشینه داخلی				
علیزاده	۱۴۰۰	عنوان بررسی تأثیر استفاده از بازی وار سازی بر وفاداری مصرف کننده در شبکه های اجتماعی	یافته های پژوهش نشان داد استفاده از بازی وار سازی در شبکه های اجتماعی بر وفاداری مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه نقش وفاداری مصرف کننده نیز بر شکل گیری ارزش ویژه برند، قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و آگاهی برند تأیید شده است. مدیران بازاریابی می توانند با بهره گیری از پروژه های بازی وار سازی در پیچ خود و اجرای درست و صادقانه آن ها وفاداری مصرف کنندگان را بهبود ببخشند.	بازی وار سازی وفاداری مصرف کننده شبکه های اجتماعی
امینیان نصرآبادی	۱۴۰۰	بررسی تأثیر بازی وار سازی در آموزش دوره ابتدایی	هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازی وار سازی در آموزش دوره ابتدایی انجام شده است. که به روش کتابخانه ای صورت پذیرفته است. لذا یافته های پژوهش نشان داد که بازی وار سازی در آموزش مؤثر بوده و باعث افزایش انگیزه فراگیران می شود	بازی وار سازی آموزش دوره ابتدایی
شکیب و کریمی سراحی	۱۴۰۰	بررسی تأثیر تجربه فعالیت های بازاریابی بازی گونه بر رفتارهای مصرف کننده مطلوب با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق برند در	هدف این پژوهش «بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی بازی گونه بر رفتارهای مطلوب در مصرف کننده مطلوب با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق برند در مشتریان اسنپ فود بندرعباس» انجام گرفته	بازاریابی بازی گونه رفتار مصرف کننده

	است از نظر روش توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. در نهایت ضمن بحث و بررسی نتایج، پیشنهادهایی برای ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی بازی گونه ارائه گردید.	مشتریان اسنپ فود		
	پیشینه خارجی			
بازی وار سازی یادگیری الکترونیکی	این مقاله به بررسی روندهای نوظهور بازی وار سازی و یادگیری الکترونیکی برای یادگیرندگان جوان می‌پردازد. بخش اول یک تحلیل کتابسنجی خوشه‌ای مبتنی بر متن را بر اساس ۲۲۲ مقاله واجد شرایط منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۲۰ ارائه می‌کند. ما این تحلیل را برای شناسایی برجسته‌ترین مضامین در ادبیات از طریق شناسایی خوشه‌ای از طریق نرم‌افزار وی‌اواس و یوئر ^۱ انجام دادیم. از آنجایی که مضامین به هم مرتبط بودند، بخش دوم مروری بر ادبیات نظام مند بر اساس تحلیل کتاب سنجی انجام‌شده با استفاده از روش پریسما ^۲ بر روی ۳۲ مقاله واجد شرایط ارائه می‌کند.	بازی وار سازی و یادگیری الکترونیکی برای یادگیرندگان جوان: مروری نظام مند ادبیات، تجزیه و تحلیل کتاب سنجی، و دستور کار تحقیقات آینده	۲۰۲۲	بهل و همکاران
بازی وار سازی انگیزه درونی	پس از تجزیه و تحلیل، مشخص شد که دانش آموزان در کلاس درس بازیگونه	علم به تمرین: آیا بازی وار سازی انگیزه درونی را	۲۰۲۲	جونز و همکاران

¹ VOS viewer² PRISMA

<p>کلاس‌های بازیگونه</p>	<p>شده درک بالاتری از استقلال و شایستگی نسبت به دانش آموزان در کلاس‌های بازیگونه نشده داشتند. جایی که این تفاوت‌ها در طول زمان، همراه با تفاوت در سایر خرده مقیاس‌ها وجود دارد، بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت. بنابراین، مریبانی که به دنبال افزایش انگیزه و مشارکت دانش آموزان هستند، ممکن است به بازی‌سازی به‌عنوان یک روش مناسب نگاه کنند.</p>	<p>افزایش می‌دهد؟</p>		
<p>بازی وار سازی بازی‌های جدی یادگیری مبتنی بر بازی</p>	<p>بازی وار سازی می‌تواند اهداف و ارتباط آن‌ها را نشان دهد، کاربران را از طریق مسیرهای هدایت شده هدایت کند، به کاربران بازخورد فوری بدهد، عملکرد خوب را تقویت کند و محتوا را برای کارهای قابل مدیریت ساده کند. مکانیک بازی وار سازی به کاربران اجازه می‌دهد تا اهداف فردی را دنبال کرده و بین مسیرهای پیشرفت مختلف انتخاب کنند، در حالی که سیستم می‌تواند پیچیدگی را با توانایی‌های کاربر تطبیق دهد. عناصر بازی‌سازی اجتماعی ممکن است امکان مقایسه اجتماعی را فراهم کند و کاربران را برای حمایت از یکدیگر و کار در جهت یک هدف مشترک به هم متصل کند.</p>	<p>افشای مبانی نظری بازی وار سازی: بررسی و تحلیل سیستماتیک تئوری در تحقیق در مورد بازی وار سازی، بازی‌های جدی و یادگیری مبتنی بر بازی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>کرات و همکاران</p>
<p>درگیر کردن کارمندان بازی وار سازی</p>	<p>نتایج این مطالعه به سازمان‌ها کمک کند تا تصمیمی آگاهانه در مورد اینکه</p>	<p>"پیشگیری بهتر از درمان است": چالش‌های درگیر</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>گوپتا و همکاران</p>

منابع انسانی	آیا باید به کار خود ادامه دهند یا خیر. منابع خود را به خطر می اندازند زیرا آن‌ها انتظار دارند سطوح تعامل در محل کار بهبود یابد. یافته ها با کاوش در پیشینه های آن درزمینه بازی وار سازی شیوه های منابع انسانی برای مشارکت بالاتر در کار به ادبیات تعامل آنلاین کمک می کند.	کردن کارمندان از طریق بازی وار سازی		
حافظه کاری بازی وار سازی حافظه فعال اوتیسم	کودکانی که در بازی‌ها عملکرد بهتری داشتند، در حافظه کاری خود نیز بهبود بیشتری نشان دادند که نشان می‌دهد مداخله طولانی‌تر با بازی‌ها ممکن است در این بازی مفید باشد. بهبود حافظه کاری با استفاده از ترجمه هندی چک لیست ارزیابی درمان اوتیسم، ما همچنین دستاوردهای جانبی آموزش را در کاهش علائم اوتیسم آزمایش کردیم. ما هیچ تغییر قابل توجهی در علائم اوتیسم پس از مداخله نیافتیم. علاوه بر این، هیچ ارتباطی بین تغییر در حافظه فعال و تغییر در علائم اوتیسم وجود نداشت.	توسعه و آزمایش یک مداخله دیجیتال مبتنی بر بازی برای آموزش حافظه کاری در اختلال طیف اوتیسم	۲۰۲۱	واگل و همکاران
بازی وار سازی عناصر طراحی بازی	نتایج برای افزایش انگیزه قابل توجه پشتیبانی می کند، اما برای عناصر مختلف بازی سازی از نظر پتانسیل انگیزشی آن‌ها به شدت متفاوت است.	بازی وار سازی کار می کند، اما کدام یک دقیقه؟: نتایج آزمایشی با چهار عنصر طراحی بازی	۲۰۱۸	مازاراکیس وبروئر

جمع‌بندی پیشینه پژوهش

بازی‌های پردازش مجازی می‌توانند بهبود قابل توجهی در فرآیند بازاریابی و فروش داشته باشند. به طور کلی، پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که استفاده از بازی‌های پردازش مجازی به عنوان یک ابزار بازاریابی دیجیتال می‌تواند تاثیر بسیار مثبتی بر فرآیند بازاریابی داشته باشد. بازی‌های پردازش مجازی می‌توانند به کاربران احساس هیجان و جذابیت بیشتری بدهند و این موضوع می‌تواند باعث افزایش مشارکت کاربران در فرآیند بازاریابی و نهایتاً بهبود فروش شود. همچنین، بازی‌های پردازش مجازی می‌توانند بهبود قابل توجهی در تعامل کاربران با سایت‌های تجارت الکترونیکی و بهبود تجربه کاربری آنها داشته باشند.

در کل، با توجه به پژوهش‌های قبلی انجام شده، استفاده از بازی‌های پردازش مجازی به عنوان یک ابزار بازاریابی دیجیتال می‌تواند تاثیر بسیار مثبتی بر فرآیند بازاریابی داشته باشد. با توجه به اهمیت بانکداری الکترونیک و نیاز به بازاریابی دیجیتال در این زمینه، ارائه مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازش مجازی در بانکداری الکترونیک می‌تواند به عنوان یک راهکار مؤثر برای بهبود فرآیند بازاریابی و فروش در این صنعت باشد.

با توجه به رشد روزافزون صنعت بانکداری الکترونیک و افزایش رقابت در این صنعت، تمرکز بر روی بازاریابی دیجیتال به عنوان یک ابزار بسیار مهم برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. از این رو، توسعه مدل‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر برای بانکداری الکترونیک به عنوان یک ابزار کلیدی برای افزایش فروش و بهبود نتایج کسب و کار در این صنعت می‌تواند بسیار مهم باشد. در این مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازش مجازی در بانکداری الکترونیک، با استفاده از ابزارهای بازی پردازش مجازی، کاربران می‌توانند با محصولات و خدمات بانکی در محیط بازی‌ای تعامل داشته و از این طریق تجربه کاربری بهتری را داشته باشند. این مدل می‌تواند بهبود قابل توجهی در مشارکت کاربران و بهبود تجربه کاربری داشته باشد و در نهایت منجر به افزایش فروش و بهبود نتایج کسب و کار در صنعت بانکداری الکترونیک شود. در این مدل بازاریابی دیجیتال، تمرکز بر روی توسعه بازی‌های پردازش مجازی برای معرفی محصولات و خدمات بانکی، ایجاد ارتباط با مشتریان برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، و پیشنهاد راهکارهای برای بهبود نتایج کسب و کار است. به این ترتیب، این مدل می‌تواند به عنوان یک راهکار مؤثر برای بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری الکترونیک شناخته شود.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کمی

جامعه آماری در این بخش مشتریان بانک سپه شهر تهران می‌باشند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد.

از آمار توصیفی برای بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق در قالب جدول و نمودار استفاده خواهد گردید. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS و از نرم‌افزار معادلات ساختاری *plis* در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. روایی بدین معناست که روش یا ابزار به کار رفته تا چه حد می‌تواند خصوصیت مورد نظر را درست اندازه‌گیری کند. مقصود از روایی این است که ابزاری که برای اندازه‌گیری مورد نظر انتخاب شده است ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است را دارد یا خیر. به عبارت دیگر مفهوم روایی، به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد (خاکی، ۱۳۹۰).

در تحقیق حاضر، سئوالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری و با توجه به کیفیت تعاریف نظری و عملیاتی هر یک از شاخص‌ها، مقیاس‌ها و متغیرها، تنظیم شده است و به منظور تعیین روایی محتوا از مشاوره اساتید، صاحب‌نظران و محققین در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش که در این زمینه آگاهی داشتند، استفاده شده و روایی هر یک از سئوالات و سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در

ادامه پس از تأیید پرسشنامه توسط متخصصین مورد نظر، پرسشنامه‌ها در میان نمونه آماری تحقیق، تکمیل شده است و روایی سازه‌ای نیز بررسی می‌شود.

پایایی عبارت است از ثبات یا هماهنگی، اعتمادپذیری، پیش‌بینی، همگونی، حساسیت و دقت. مقصود از اعتبار یا پایایی یک وسیله اندازه‌گیری آن است که اگر خصیصه مورد نظرسنجی را با همان وسیله (یا وسیله مشابه قابل مقایسه با آن) تحت شرایط مشابه دوباره اندازه‌گیری شود، نتایج حاصل تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. یک وسیله معتبر آن است که دارای ویژگی تکرارپذیری و بازیافت پذیری باشد. یعنی بتوان آن را در موارد لازم به کار برد و در همه موارد نتایج یکسان تولید کرد. پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن ابزار کمک می‌کند (دانایی فرد همکاران، ۱۳۸۸). برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام "ضریب پایایی" استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تعیین می‌شود. یک آزمون باید پایا باشد تا بتواند روا باشد و رابطه معکوس بین این دو ضروری نیست (خاکی، ۱۳۹۰).

ضریب آلفای کرونباخ نوعی ضریب پایایی است که نشان می‌دهد چگونه آیتم‌ها در یک مجموعه، به نحو مناسب به یکدیگر گره خورده‌اند. آلفای کرونباخ برای سنجش میزان سازگاری درونی گویه‌های یک شاخص به کار می‌رود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸). ضریب آلفای کرونباخ در قالب میانگین همبستگی‌های درونی میان آیتم‌های اندازه‌گیری کننده مفهوم، محاسبه می‌شود. پایایی‌های کمتر از ۰/۵ نوعاً ضعیف تلقی می‌شوند، و پایایی‌های ۰/۷ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ خوب قلمداد می‌شوند. اگر آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، پایایی سازگاری درونی بیشتر است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها تحقیق استفاده شد.

بر اساس روش سنجش اعتبار سازه‌ای و با کمک نرم افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است که نتایج در جدول زیر آورده شده است. بر اساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۶ درصد باشد تا بتوان گویه مورد نظر را در تحلیل نگه داشت. در جدول هر بخش مشخص است که مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۶ درصد می‌باشد. همچنین مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، پایایی ترکیبی بالای ۰/۷، AVE بالای ۰/۵ می‌باشد که روایی همگرا و پایایی تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها پژوهش

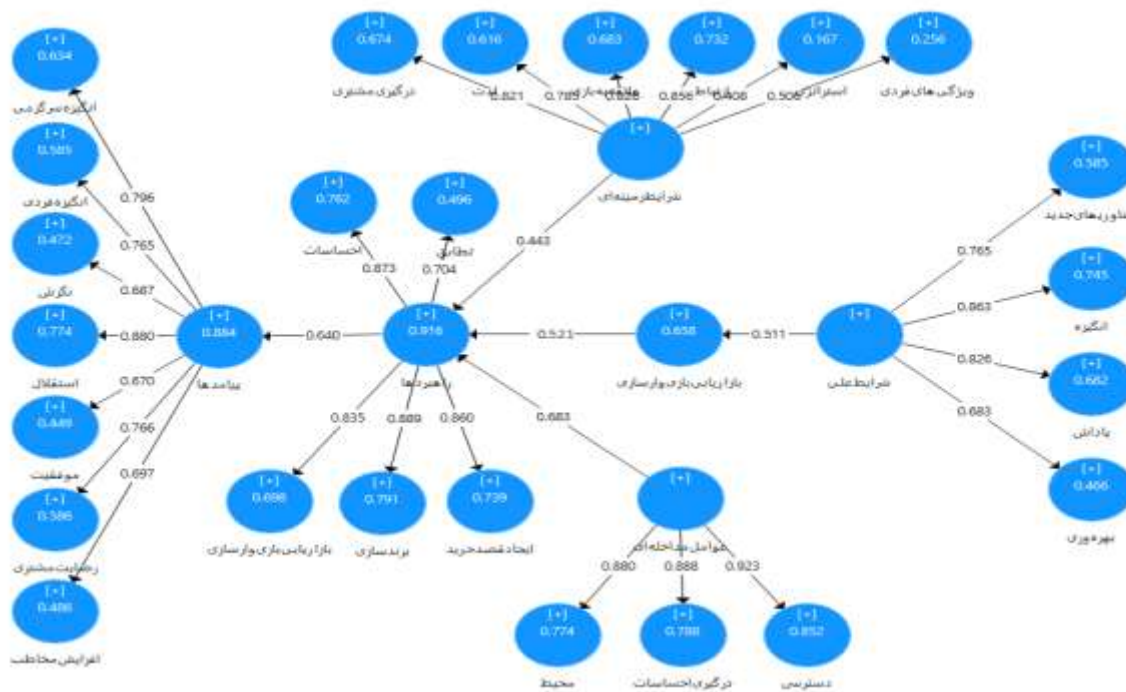
با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس^۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و

¹ PLS

امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۲ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۳ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیه‌ها تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیه‌ها پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود. بدین منظور شاخص‌های برازندگی است باید مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۱ خروجی مدل بیرونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل-لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین

¹ Fornell & Larker

² Outer model

³ Inner model

از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد.

جدول ۲: معیار Fornell-Larcer

پیامدها	شرایط علی	راهبردها	دلایل مداخله ای	دلایل زمینه ای	وارسازی	بازاریابی بازی
					۰/۷۹۹	بازاریابی بازی وارسازی
				۰/۸۶۴	۰/۷۶۲	دلایل زمینه ای
			۰/۸۴۲	۰/۵۷۱	۰/۶۷۹	دلایل مداخله ای
		۰/۷۸۹	۰/۵۷۳	۰/۷۷۵	۰/۷۲۹	راهبردها
	۰/۹۱۳	۰/۵۰۲	۰/۷۶۶	۰/۵۲۲	۰/۶۳۲	شرایط علی
۰/۹۴۸	۰/۷۴۰	۰/۶۱۸	۰/۷۷۴	۰/۶۵۷	۰/۷۴۵	پیامدها

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است.

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱.۶۴، ۱.۹۶ و ۲.۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

معيار ضريب تعيين

متداول ترين معيار براي بررسي برازش مدل ساختاري در يك پژوهش ضرايب R^2 مربوط به متغيرهاي پنهان درونزاي (وابسته) مدل است. R^2 معياري است كه نشان از تأثير يك متغير برونزا بر يك متغير درونزا را دارد، و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان مقدار ملاك براي مقادير ضعيف، متوسط، و قوي R^2 در نظر گرفته مي شود. مطابق با جدول زير، مقدار R^2 براي سازه هاي درونزاي پژوهش محاسبه شده است كه با توجه به سه مقدار ملاك مناسب بودن برازش مدل ساختاري را تاثير مي سازد.

جدول ۳ R Square

نتيجه	R Square	
قوي	۰/۶۵۸	بازاريابي بازي وارسازي
قوي	۰/۹۱۶	راهبردها
قوي	۰/۸۸۴	پيامدها

نتايج آزمون فرضيه ها

فرضيه اول

شرائط علي پژوهش بر بازي وارسازي در مشتريان بانك سپه شهر تهران تاثير معناداري دارد.

جدول ۴: نتايج فرضيه اول

سطح معناداري	آماره تي	خطاي استاندارد	ضريب مسير	
۰/۰۰۰	۵/۵۹۸	۰/۰۲۲	۰/۵۱۱	شرائط علي ← بازي وارسازي

بر اساس خروجي مدل و تحليل مسير به دست آمده در حالت ضريب استاندارد و معناداري مدل، با توجه به اينكه مقدار آماره (t) در مسير فرضيه اول بزرگ تر از ۲.۵۷ مي باشد، مي توان چنين بيان كرد كه در سطح اطمينان ۹۹.۹۹ درصد و سطح خطاي ۰.۰۱ شرايط علي پژوهش بر بازي وارسازي در مشتريان بانك سپه شهر تهران تاثير معناداري دارد.

فرضيه دوم

بازاريابي بازي وارسازي بر راهبردهاي پژوهش در مشتريان بانك سپه شهر تهران تاثير معناداري دارد.

جدول ۵: نتايج فرضيه دوم

سطح معناداري	آماره تي	خطاي استاندارد	ضريب مسير	

یوسف روستایی گلپایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: تبیین مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازشی مجازی در بانکداری الکترونیک با رویکرد معادلات ساختاری

۰/۰۰۰	۷/۵۸۶	۰/۰۶۶	۰/۵۲۱	بازاریابی بازی وارسازی ← راهبردها
-------	-------	-------	-------	-----------------------------------

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه دوم بزرگتر از ۲.۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹.۹۹ درصد و سطح خطای ۰.۰۱ بازاریابی بازی وارسازی بر راهبردهای پژوهش در مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم

عوامل مداخله‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

جدول ۶ نتایج فرضیه سوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	عوامل مداخله‌ای ← راهبردها
۰/۰۰۰	۱۰/۱۰۲	۰/۰۸۲	۰/۴۸۳	عوامل مداخله‌ای ← راهبردها

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه سوم بزرگتر از ۲.۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹.۹۹ درصد و سطح خطای ۰.۰۱ عوامل مداخله‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری

فرضیه چهارم

عوامل زمینه‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷ نتایج فرضیه چهارم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	عوامل زمینه‌ای ← راهبردهای
۰/۰۰۰	۶/۳۹۶	۰/۰۶۶	۰/۴۴۳	عوامل زمینه‌ای ← راهبردهای

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه چهارم بزرگتر از ۲.۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹.۹۹ درصد و سطح خطای ۰.۰۱ عوامل زمینه‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم

راهبردهای پژوهش بر پیامدهای پژوهش در مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

جدول ۸ نتایج فرضیه پنجم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	راهبردها ← پیامدها
۰/۰۰۰	۸/۹۵۵	۰/۰۱۸	۰/۶۴۰	راهبردها ← پیامدها

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگتر از ۲.۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹.۹۹ درصد و سطح خطای ۰.۰۱ راهبردهای پژوهش بر پیامدهای پژوهش در مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

نتیجه گیری با رویکرد کمی

در این مطالعه در بخش دوم پژوهش، اجرا مدل پارادایم بدست آمده از قسمت کیفی نشان داد در شرایط علی مولفه های فناوری های جدید دیجیتال (۰/۷۷۱) در راستای مطالعه (گلوردفارد و همکاران، ۲۰۲۲)، انگیزه (۰/۸۵۳) و پاداش (۰/۸۱۸) در راستای مطالعه (پوروانتی، ۲۰۲۱) و بهره وری (۰/۶۹۹)، در راستای مطالعه (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸) در شرایط زمینه ای مولفه های ویژگی های فردی (۰/۵۰۵) در راستای مطالعه (فرل و همکاران، ۲۰۲۱)، استراتژی (۰/۴۰۸) و ارتباط (۰/۸۵۸) در راستای مطالعه (دویودی و همکاران، ۲۰۲۱)، علاقه به بازی (۰/۸۲۲) و لذت (۰/۷۸۳) در راستای مطالعه (ریز و همکاران، ۲۰۲۰)، درگیری مشتری (۰/۸۲۴)، در راستای مطالعه (کاتر، ۲۰۱۸) در شرایط مداخله ای مولفه های دسترسی (۰/۹۲۴) در راستای مطالعه (کومار و همکاران، ۲۰۱۹)، درگیری احساسات (۰/۸۹۱) و محیط (۰/۸۷۵) در راستای مطالعه (بوحالیز و ولچک، ۲۰۲۱) در شرایط راهبردی مولفه های تطابق (۰/۷۰۱) و احساسات (۰/۸۷۲) در راستای مطالعه (لی و همکاران، ۲۰۲۱) و ایجاد قصد خرید (۰/۸۶۰) در راستای مطالعه (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰) برندسازی (۰/۸۹۰) و بازاریابی مرتبط با بازی وارسازی (۰/۸۳۷) در راستای مطالعه (شپک و همکاران، ۲۰۲۰) در شرایط پیامدها مولفه های انگیزه سرگرمی (۰/۷۹۲) و انگیزه فردی (۰/۷۶۶) در راستای مطالعه (لیم، ۲۰۲۱) نگرش (۰/۶۸۳)، استقلال (۰/۸۸۱) و موفقیت (۰/۶۶۴) در راستای مطالعه (شت، ۲۰۲۱) رضایت مشتری (۰/۷۶۹) و افزایش مخاطب (۰/۷۰۳)، در راستای مطالعه (کادکوا و هولنسنووا، ۲۰۱۸) مورد تایید می باشند.

نتیجه گیری کلی

هدف از انجام این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی بازی وارسازی مبتنی بر SOR با استفاده از تکنیک داده بنیاد بود. بنابراین سعی شد که تمامی مقوله ها و کدهای استخراج شده از بابت عوامل علی، زمینه ای، مداخله ای، راهبردها و پیامدها با رویکرد در نظر گرفتن بازی وارسازی باشد. بازی وارسازی به معنای استفاده از عناصر بازی به منظور ایجاد تعامل و سرگرمی بیشتر در زمینه هایی است که ماهیت بازی گونه ندارند (پاسچن و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده از این روش رو به افزایش است. بازی وارسازی کاربران را ترغیب می کند تا در عملکردهای دلخواه درگیر شوند؛ راه رسیدن به تسلط و برتری را به آنها نشان می دهد و از تمایل روانی انسان ها به بازی کردن استفاده می کند (تایچون و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریاب های زیرک از این روش برای افزایش درگیری مصرف کننده و تأثیرگذاری بر روی عملکرد او استفاده

می کنند. به منظور دستیابی به این امر، باید به مصرف کنندگان برای انجام عملی خاص (برای مثال خریدن محصول، ثبت نام، استفاده از محصول، تکمیل پروفایل) آیتیم های مجازی (از جمله امتیاز) داده شود (کووک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ این آیتیم های مجازی نیز باید به امتیازات و پاداش های انحصاری نظیر رسیدن به مراحل بالاتر و یا جوایز منجر شوند. مکانیک های بازی، مجموعه ای از قواعد هستند که مراحل بازی را ایجاد می کنند (وان ایچ، ۲۰۱۹). به مکانیک های بازی به عنوان اجزایی نگاه کنید که می توان آنها را به روش هایی جالب توجه با هم ترکیب کرد تا زنجیره ای از اقدامات (اغلب پیچیده) را به سمت دستیابی به نتایج دلخواه هدایت کنند (ورهوف و بیجمولت، ۲۰۱۹). این مکانیک ها معمولاً شامل آیتیم هایی نظیر امتیاز، نشان، مرحله، چالش، رتبه بندی و احتمال رسیدن به مراحل بالاتر شده و این موارد نیز از دینامیک های شبه بازی مانند پاداش، اضطراب، افتخار، رقابت و کسب رتبه ناشی می شوند (کادکوا و هولسنینوا، ۲۰۱۸). بازی وارسازی به معنای بازی نیست (رییز و همکاران، ۲۰۲۰). بازی ها اغلب اوقات بسیار پیچیده تر از تکنیک های ساده ای هستند که به وفور وجود دارند (کومار و همکاران، ۲۰۱۹). منتقدین بر این باورند که بازی به معنای کسب امتیاز نیست و به آنچه اغلب بازی وارسازی گفته می شود باید امتیازپردازی گفت (شت، ۲۰۲۱). به علاوه، در بازی وارسازی از عباراتی که در بازی ها کاربرد دارند نیز استفاده نمی شود. نمی توان تکمیل فرم ثبت نام ایمیل را کشف یک گنج و دنبال کردن صفحه افراد در توییتر را یک چالش نامید. برای اینکه چیزی مفرح، جالب و چالش برانگیز باشد، باید مفرح، جالب و چالش برانگیز باشد (لیم، ۲۰۲۱). گرچه استفاده از بازی وارسازی در بازاریابی در طول دو سال گذشته بسیار متداول شده است (گلوردفارد و همکاران، ۲۰۲۲)، اما استفاده از مکانیک های شبه بازی در برنامه های بازاریابی مدت زیادی است که رواج دارد (دویودی و همکاران، ۲۰۲۱). برنامه وفاداری آژانس های هواپیمایی یا ساعات تخفیف در کافه های محلی نمونه هایی از این دست هستند. لذا قبل از اینکه برای توسعه تجارت خود استفاده از بازی وارسازی را شروع کنید، باید اصول آن را بدانید (بوچالیز و ولچک، ۲۰۲۱). روانشناسی که در پشت بازی وارسازی وجود دارد به طور خلاصه چنین می شود: دینامیک های بازی از بازخوردهای مثبت (امتیازات، درجات، جایگاه، پیشرفت و غیره) برای ایجاد انگیزه در کاربر استفاده می کنند (شپک و همکاران، ۲۰۲۰). آنها سپس توانایی شناخته شده کاربران را از طریق دو روش افزایش می دهند (لی و همکاران، ۲۰۲۱): یا چالش ها و وظایف سخت را در طول بازی آسان می کنند و یا آستانه فعال کردن رفتار هدف را پایین می آورند. دینامیک های بازی زمانی که متوجه بیشترین افزایش در توانایی کاربران می شوند محرک ها را در مسیر آنها قرار می دهند (فرل و همکاران، ۲۰۲۱). محرک هایی که کاربر را به عملکرد وا می دارند به منظور تلاقی همزمان انگیزه، توانایی و محرک طراحی می شوند. تمام این موارد با همکاری هم به شکلی مؤثر رفتار کاربر را جهت می دهند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

منابع:

۱. ابراهیمی، کاظمی، و فاطمه. (۱۴۰۱). بررسی میزان رضایتمندی از کتاب‌های فارسی عمومی دانشگاهی بر اساس الگوی مفهومی آموزش
۲. احمدی بیدگلی، بهیه، و قاری. (۱۳۹۷). بررسی ارزش. فنون/ ادبی، ۱۰(۴)، ۸۹-۱۰۴.
۳. اخوان، پیمان، احمدی، باقری مقدم، ناصر، تقوی، و میر حمید. (۱۴۰۱). ارزیابی نقش بازی‌پردازی و ماهیت اجتماعی فناوری در فروشگاه‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی مدیسه). بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۱۱)، ۱۶۱-۱۷۵.
۴. آدوسی، فرهنگی، حسنعلی پور، طهمورث، و نجف بیگی. (۱۴۰۰). طراحی الگوی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳)، ۸۴۵-۸۶۰.
۵. اسدنیاء، محمدحسن و مکوندی، پیام، ۱۴۰۰، گیمیفیکیشن اکسپری مؤثر بر رضایت و رفتار مشتریان در بازاریابی نوین، هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافرینی ایران، تهران
۶. پورسعید، م، و سلطانی نژاد، ن، و رشید، ع. (۱۳۹۸). تجربه زیسته مصرف‌کنندگان در محیط فروشگاه‌های آنلاین بر اساس چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ (SOR). راهبردهای بازرگانی، ۲۶ (دوره جدید) (۱۳)، ۱۳۳-۱۴۶.
۷. پیاهور، محمد، کریمی زند، و عسگری تومار کندی. (۱۳۹۹). آرایه مدل نظری آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از روش تحقیق آمیخته. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱-۱۶.
۸. پیاهور، محمد، کریمی زند، و عسگری تومار کندی. (۱۳۹۹). آرایه مدل نظری آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از روش تحقیق آمیخته. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱-۱۶.
۹. ترابی، اویس و تولایی، روح اله، ۱۴۰۰، بازی کاری در حوزه آموزش به همراه نمونه‌های کاربردی، اولین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.
۱۰. ترابی، اویس و شیخ غلامی، محمد، ۱۴۰۰، نقش بازی کاری در تجارت الکترونیک، اولین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.
۱۱. ثانوی فرد، رسول و حسینی، لیلا سادات، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌واره بر رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده با نقش میانجی عشق به برند در صنعت بانکداری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران.
۱۲. ثقفی، استا، سهراب، امیری، مقصود، برزیده، و فرخ. (۱۳۹۷). مدلی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های سرمایه‌گذاری با رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها و روش تجزیه به مؤلفه‌های اصلی. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۰(۱)، ۷۵-۹۴.
۱۳. حاتمی، و کامران. (۱۳۹۸). تأثیر بازی وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری. بازاریابی پارس مدیر، ۱۵(۵)، ۱۰۵-۱۱۹.

۱۴. حسنی امر، رضائی، حامد، و قاسمی نژاد. (۱۴۰۱). ارزیابی رضایتمندی کارکنان از سرویس‌های ایاب‌وذهاب (مورد مطالعه یک سازمان نظامی-انتظامی). *علمی/اندیشه/آمد، ۲۰* (۷۸)، ۷۷-۱۰۱.
۱۵. حسینی قلعه بهمن، و سیداکبر. (۱۴۰۱). تحلیلی بر جایگاه دین و منابع دینی، در تعیین نظریه ارزش در نظام اخلاقی. *پژوهش‌های علم و دین*.
۱۶. حمیدی زاده، اخوان خرازیان، غفاری فیض‌آبادی، و حسن‌زاده سرهنگی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰* (۱)، ۱۴۷-۱۶۸.
۱۷. حمیدی زاده، اخوان خرازیان، غفاری فیض‌آبادی، و حسن‌زاده سرهنگی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰* (۱)، ۱۴۷-۱۶۸.
۱۸. حمیدی زاده، اخوان خرازیان، غفاری فیض‌آبادی، و حسن‌زاده سرهنگی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰* (۱)، ۱۴۷-۱۶۸.
۱۹. حمیدی زاده، ع.، و اسفیدانی، م.، و سلطانی نژاد، ن.، و رشید، ع. (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت پیام مدیریت)، ۱۱۶ (پیاپی ۲۹)، ۱۲۵-۱۴۲.
۲۰. رازینی، روح اله و مهرپور، محمد و امانی اخلاص، سپیده، ۱۳۹۷، استفاده از بازی‌سازی، جهت بهبود کارایی تیم ها در فرآیند توسعه نرم‌افزار، اولین همایش ملی ارتباط علوم انسانی، تولید و صنعت، تهران.
۲۱. راغبی، وتولمی. (۱۴۰۱). بررسی و نقد نظریه‌های ارزش مبادلی با تاکید بر تمایز ارزش شانی و فعلی. *فقه و اصول*.
۲۲. ربیعی. (۱۴۰۱). مطالعه تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و توزیع درآمد بر ناآرامی اجتماعی در ایران. *پژوهشهای اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، ۲۲ (۱)، ۱۷۵-۲۰۴.
۲۳. رجوعی، و نخعی مقدم. (۱۳۹۹). تاثیر کانال‌های ارتباطی بر تبلیغات کلامی با میانجی‌گری ریسک اجتماعی و انتشار سریع اطلاعات و تعدیل‌گری خود ابرازی برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۲)، ۱۱۰-۱۲۸.
۲۴. رحیمی، فرج اله، درزیان عزیز، عبدالهادی، و قنوت پور. (۱۳۹۷). الگوی پیامدهای رفتاری-عملکردی مهارت شنود نیروی فروش. *تحقیقات بازاریابی نوین، ۸* (۴)، ۲۷-۴۴.
۲۵. رستمی گوهری، امین و فاضل، امیر و محمدی ساردو، مسلم، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان مورد مطالعه بیمه سینا استان کرمان، کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران.
۲۶. رضاپور، و فتاحیان. (۱۳۹۷). آینده انقلاب اسلامی و قدرت نرم آموزش عالی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۴* (۴۹)، ۵۵-۷۴.
۲۷. رضازاده، و زهره میرحسینی. (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی آموزش علم‌اطلاعات و دانش‌شناسی: نظریه‌زمینه‌ای. *دانش‌شناسی، ۱۳*.
۲۸. رنجبر، م.، رحیمیان، م. ح.، و محمد حسن. (۱۳۹۸). برآمدن شاه اسماعیل اول از منظر ونیزیان؛ بازخوانی منابع ترجمه نشده ایتالیایی. *پژوهش‌های تاریخی، ۱۱* (۳)، ۳۵-۵۲.

۲۹. زبیری، مومنی، مانی، اوصیا، و سیده سولماز. (۱۴۰۱). اثر بیمه بازرگانی بر نابرابری درآمد در کشورهای منتخب. سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی.
۳۰. سپهوند، شاهرخی، سید علاء الدین، و صلاح. (۱۴۰۰). مناسبات شیخ خزعل با والی پشتکوه و ایل بیرانوند در رویارویی با حکومت مرکزی. مجله پژوهش های تاریخی ایران و اسلام، ۱۵ (۲۸)، ۱۳۹-۱۶۴.
۳۱. سلیمانی، فتحی واجارگاه، حسینی، حقانی، و محمود. (۱۳۹۹). سنتز پژوهی عوامل کلیدی موفقیت در آموزش و توسعه حرفه‌ای از طریق بازی‌وارسازی بر مبنای مدل روبرتس. نوآوری های آموزشی، ۱۹ (۴)، ۷-۳۸.
۳۲. سهرابی، یزدخواستی، و صادقی آرانی. (۱۴۰۰). فراتحلیل عوامل سازمانی مؤثر بر تسهیم دانش سازمانی. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۷ (۳)، ۲۷۷-۳۲۲.
۳۳. سیدین، بوداقتی خواجه نوبر، و رضانی. (۱۳۹۸). نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری در صنعت بانکداری. مدیریت بازاریابی، ۱۴ (۴۳)، ۳۱-۴۶.
۳۴. سیف الهی، ناصر. (۱۳۹۷). شناسایی مکانیزم اثرگذاری مدیریت هموارسازی سود بر هزینه بدهی مالی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران. اقتصاد مالی، ۱۲ (۴۲)، ۱۸۱-۱۹۹.
۳۵. علی اصغر شاکری، و ادریس کریمی قره عمر. (۱۴۰۱). اثر صورت جریان وجوه نقد بر ارزش شرکت. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶ (۸۴)، ۶۶۷-۶۷۸.
۳۶. علی فرشلاف اکبری، سخاوت، یونس، آزاده‌فرو، روحی. (۱۳۹۷). سارای: بازی رایانه‌ای با رویکرد آموزش سلفز در موسیقی مبتنی بر دریافت و آنالیز صوت. پژوهش در علوم توانبخشی، ۱۵ (۴)، ۲۱۱-۲۱۸.
۳۷. علیزاده، فاطمه، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر استفاده از گیمیفیکیشن بر وفاداری مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۳۸. غفوری، قامتی، زر، عبدالصالح، علوی* و سلمان. (۱۴۰۰). شناسایی جایگاه آموزش در فرآیند گرایش مردم به ورزش همگانی. مجله سلامت و بهداشت، ۱۲ (۲)، ۲۶۵-۲۷۵.
۳۹. غیائی، قنبری، بخشعلی، و عدلی. (۱۴۰۰). اخلاق شفقت به روایت آگوستین. پژوهش های ادیبانی.
۴۰. فارغ، صفاری، یاسمن، و جعفری سیسی. (۱۴۰۰). تأثیر بازی‌وارسازی در فرآیند آموزش و یادگیری مدیریت تعارض. فناوری آموزش، ۱۵ (۴)، ۶۵۷-۶۷۲.
۴۱. فحیمی، معتمدی، قلی پور، تأسلی، و گلناز. (۱۴۰۰). شناسایی و تعیین جذابیت گیاهان مورد استفاده زنبور عسل در مراتع کوه‌رنگ بختیاری. علوم و فنون زنبور عسل ایران، ۱۱ (۲۱).
۴۲. فرد، ملیکا، کاباران زاد قدیم، حقیقت منفرد، و جلال. (۱۴۰۰). مدلی برای توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹ (۳۵).
۴۳. فلاح. (۱۳۹۷). شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۳)، ۱۱۹-۱۴۰.

یوسف روستایی گلپایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: تبیین مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازشی مجازی در بانکداری الکترونیک با رویکرد معادلات ساختاری

۴۴. فلاح. (۱۴۰۱). جایگاه تدبیر منزل در میراث اخلاق فلسفی با رویکرد انتقادی. *پژوهشنامه اسلامی زنان و خانواده*.
۴۵. قاسمی ارگنه، محمد، پورروستایی اردکانی، محسنی، و فتح آبادی. (۱۴۰۰). اثربخشی آموزش مبتنی بر بازیگونه سازی (گیمیفیکیشن) در انگیزش تحصیلی دانش‌آموزان با نارسایی ذهنی. *فناوری آموزش*, ۱۵(۳), ۴۲۹-۴۳۸.
۴۶. قاسمی ارگنه، محمد و پورروستایی اردکانی، سعید و محسنی، علیرضا و فتح آبادی، روح الله، ۱۴۰۰، اثربخشی آموزش مبتنی بر بازیگونه سازی (گیمیفیکیشن) در انگیزش تحصیلی دانش‌آموزان با نارسایی ذهنی
۴۷. قلندری، علیرضا، ۱۳۹۶، مدیریت تقاضا در صنعت بازی‌سازی، کنفرانس تحقیقات بازی‌های دیجیتال؛ گرایش ها، فناوری‌ها و کاربردها، تهران.
۴۸. قهرمان زاده، جعفرزاده، و فتحی. (۱۴۰۱). تحلیل ناامنی غذایی و ارزش اقتصادی غذا در ایران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*.
۴۹. کافی، علیرضا، مشکانی، و فتانه. (۱۳۹۷). ارائه الگوی موثر بازاریابی در شرکت های بیمه در ایران. *مدیریت بازاریابی*, 2(2), 35-46.
۵۰. کریمی، بخشیم، میلاد، الماسی فرد، محمدرسول، یاراحمدی، و محسن. (۱۴۰۱). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۱۱(۴), ۱۷۷-۱۹۰.
۵۱. کریمی، بخشیم، میلاد، و حسین پور. (۱۴۰۰). طراحی الگوی آسیب‌شناسی استقرار فناوری اطلاعات سبزی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی. *مدیریت بهداشت و درمان*, ۱۱(۴), ۹۵-۱۰۷.
۵۲. کشفی، هانیه، ۱۳۹۶، کاربردهای بازاریابی بازی وارسازی در معماری سازمانی: فرصت‌ها و چالش‌ها، اولین همایش ملی پیشرفتهای معماری سازمانی، قرچک.
۵۳. کوشش کردشولی، غلامی جمکرانی، ملکی، فلاح شمس، و میرفیض. (۱۳۹۹). آینده پژوهی فناوری مالی در ایران با رویکرد سناریونگاری. *فصلنامه برنامه ریزی و بودجه*, ۰-۰.
۵۴. مریم بیگی میلاجردی، احمد مدرس، و علی ابراهیمی کردلر. (۱۳۹۹). راهبردهای انتخاب پورتفوی با استفاده از ارزش افزوده اقتصادی نسبت سود و ارزش دفتری به ارزش بازار.
۵۵. مسلمی، و دکتر عبدالرضا. (۱۳۹۸). آشنایی با تشکلهای صنفی و اقتصادی بخش کشاورزی کشورها (بخش اول؛ تشکلهای بخش کشاورزی کشور کانادا). *تعاون و روستا*, ۴۰(۹), ۷۳-۱۰۶.
۵۶. مسلمی، و دکتر عبدالرضا. (۱۳۹۸). آشنایی با تشکلهای صنفی و اقتصادی بخش کشاورزی کشورها (بخش اول؛ تشکلهای بخش کشاورزی کشور کانادا). *تعاون و روستا*, ۴۰(۹), ۷۳-۱۰۶.
۵۷. مشهدی، معماری، و مهران. (۱۴۰۱). تاثیر آموزش ممتد در مقایسه با آموزش غیر ممتد (فاصله دار) بر دقت، سلاست و پیچیدگی نوشتار یادگیرندگان زبان.
۵۸. مظلوم ترشیزی، بنفشه، فیضی چکاب، و غلام نبی. (۱۴۰۰). شرایط و آثار تحدید مسئولیت نسبت به نجات دهنده دریایی. *پژوهش حقوق خصوصی*, ۹(۳۵), ۹۳-۱۱۸.

۵۹. مظلومیان. (۱۳۹۸). نیازسنجی آموزشی براساس روش دیکوم و استاندارد آموزشی ۱۰۰۱۵. *فصلنامه علمی، پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی*، ۶(شماره ۴ (بهار ۱۳۹۸))، ۸۹-۱۰۶.
۶۰. معصوم، وطن‌خواه، و سحر. (۱۳۹۸). تبیین نقش گیمیفیکیشن بر رضایت شغلی و انگیزش کارکنان (مورد مطالعه: صنایع آرایشی-بهداشتی). *آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۲۲(۶)، ۱-۱۷.
۶۱. مناف زاده هیر، شافعی، فاطمی، و عادل. (۱۴۰۰). ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات در بازارهای خارجی با استفاده از روش داده بنیاد (مطالعه موردی شرکت‌های پتروشیمی ایران)
۶۲. منصوری، غفورنیا، و محمد. (۱۳۹۹). تجزیه و تحلیل عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک: مطالعه‌ای در بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۱)، ۱۰۵-۱۲۸.
۶۳. مهدی‌زاده‌رستم، نامی، اکبر، انصاری، و محمدصادق. (۱۳۹۹). مهندسی ارزش مفاهیم، نظریه‌ها، تنگناها، چالشها. *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۴(۴)، ۲۲۷-۲۴۴.
۶۴. مهناز ذابح غازانی، و سبحان شیخی وند؛ رضا خلیلی؛ (۱۴۰۰). ارزیابی میزان رضایت شغلی و بهره‌وری کارکنان نیروی انتظامی با توجه به ساعت کاری. *نشریه علمی دانش انتظامی دفتر تحقیقات کاربردی استان آذربایجان غربی*، ۱۴(۵۰)، ۴۲-۵۲.
۶۵. موسوی، سیده نسیم، موسوی، سید نجم الدین، ساعدی، موید، و انیس. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی با استفاده از رویکرد دلفی فازی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳)، ۱-۲۲.
۶۶. میرانی سرگزی، عسکری، ملک حسینی، صادق، یزدی، و اسما. (۱۳۹۹). ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر موفقیت پیاده‌سازی گیمیفیکیشن از دیدگاه معلمان با استفاده از مدل فعالیت مستدل (TRA). *فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، ۱۰(۴ (پیاپی ۴۰))، ۲۵-۴۴.
۶۷. میرطاهر، سید محمدجواد، موسویان، سیدعباس، و سلیمانی امیری. (۱۳۹۹). طراحی بازار معاوضات بیمه‌های غیرزندگی در بستر صنعت بیمه و بازار سرمایه ایران با تأکید بر ابعاد فقهی و مالی. *تحقیقات مالی اسلامی*، ۱۰(۱)، ۱۱۱-۱۵۰.
۶۸. میرطاهر، سید محمدجواد، موسویان، سیدعباس، و سلیمانی امیری. (۱۳۹۹). طراحی بازار معاوضات بیمه‌های غیرزندگی در بستر صنعت بیمه و بازار سرمایه ایران با تأکید بر ابعاد فقهی و مالی. *تحقیقات مالی اسلامی*، ۱۰(۱)، ۱۱۱-۱۵۰.
۶۹. نجیمی، و کریمیان. (۱۳۹۹). کرونا و بازی وارسازی آموزش. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۲۰، ۳۷۵-۳۷۶.
۷۰. نجیمی، و کریمیان. (۱۳۹۹). کرونا و بازی وارسازی آموزش. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۲۰، ۳۷۵-۳۷۶.
۷۱. نصیرزاده، الناز، ۱۳۹۷، ارائه راهکاری نوین برای طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های مبتنی بر گیمیفیکیشن با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران

۷۲. نوری، تقوا، تقوی فرد، نقی زاده، و محمد. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی ذینفعان بانکی در مدیریت خدمات فناوری اطلاعات. *نشریه علمی مدیریت اطلاعات*.
۷۳. نوریان، بهرامیان، و چترایی. (۱۴۰۰). شاعری از بخارا بازشناخت مشفق بخارائی و ضرورت تصحیح و انتشار کلیات او به همراه معرفی کامل‌ترین نسخه دیوان شاعر. *متن شناسی ادب فارسی*, ۱۳(۱), ۳۹-۵۴.
۷۴. هادی، فایزه و آقایی، ملیکا و فرهنگ ادیب، سمیه، ۱۳۹۷، *گیمیفیکیشن و کاربردهای آن*، چهارمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل.
۷۵. همتی نژاد، نغمه، و خدیور. (۱۴۰۰). ارائه مدل اولویت‌بندی پروژه‌های فناوری اطلاعات به منظور توسعه دولت الکترونیکی. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*, ۱۱(۳), ۱۷۳-۱۹۴.
۷۶. همراز، ویدا، پوردهقانی‌فراشاه، و اخگری. (۱۳۹۹). شیوه‌های مناسب برای برنامه‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای در رادیو جوان. *نامه فرهنگ و ارتباطات*, ۱۱(۵), ۶۷-۱۰۴.
۷۷. هنری، حبیب، غفوری، سرکوهی، و پگاه. (۱۳۹۸). تأثیر آموزش از طریق گیمیفیکیشن بر تفکر استراتژیک مدیران ورزشی کشور. *نشریه مدیریت ورزشی*, ۱۱(۱), ۱۷۵-۱۹۴.
۷۸. ولیمی، فتاحی، رنجبر، و منصور. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی با رویکرد آموزشی بیمه سلامت. *تعالی بالینی*, ۱۰(۲), ۱-۹.
۷۹. یافتیان، عبدی، و حدیث. (۱۴۰۰). اثربخشی آموزش به کمک بازی وارسازی بر اضطراب ریاضی و انگیزه ریاضی دانش‌آموزان پایه نهم. *فصلنامه علمی پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی*, ۹(۱), ۲۷-۳۶.
۸۰. یزدانی، و محبی‌نیا. (۱۴۰۰). مزیت نسبی آشکار شده؛ آزمون‌های سازگاری و ثبات (شواهدی از رقابت‌پذیری بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات در اقتصاد ایران). *پژوهش‌های اقتصادی ایران*, ۲۶(۸۹), ۱۵۵-۱۹۵.
۸۱. یوسفی، بدری‌آذرین، و یعقوب. (۱۳۹۷). تعیین مولفه‌های مفهومی و کیفی دیوارنگاره‌ها و نوشته‌های مدارس ابتدایی در آموزش و ترغیب دانش‌آموزان به تحرک بدنی و ورزش. *مطالعات مدیریت ورزشی*, ۴۹(۱۰), ۹۵-۱۱۳.
۸۲. یوسفی، عاطفه و عبادتی، امید مهدی و فیروزان، توحید، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر پیاده‌سازی بازی کاری برای افزایش وفاداری مشتریان و جذب منابع در بانک، ششمین کنگره سراسری فناوریهای نوین ایران باهدف دستیابی به توسعه پایدار، تهران.
83. Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140.
84. Adhikari, P. R. (2020). Perception of Consumers towards Nepalese Insurance Products. *Journal of Nepalese Business Studies*, 13(1), 36-48.
85. Aghdaie, S. F. A., Ansari, A., & Telgerdi, J. (2022). Analysing the impact of gamification dynamics and e-WOM on impulsive buying. *International Journal of Procurement Management*, 15(1), 40-61.
86. Aleksandrovna, M. S. (2020). Impact of gamification in marketing on consumer behavioral intentions.

87. Jones, M., Blanton, J. E., & Williams, R. E. (2022). Science to practice: Does gamification enhance intrinsic motivation?. *Active Learning in Higher Education*, 14697874211066882.
88. Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
89. Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
90. Khoddami, S., Norouzi, H., & MOROVATI, M. (2018). A Study of Factors Affecting Consumer Use of Mobile Advertising based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *New Marketing Research Journal*, 7(4), 173-194
91. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers
92. Kobieliava, T., Kocziszky, G., & Veres Somosi, M. (2018). Compliance-technologies in marketing
93. Kotler, P. (2021). Marketing 4.0 do tradicional ao digital.
94. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
95. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
96. Kouropalatis, Y., Giudici, A., & Acar, O. A. (2019). Business capabilities for industrial firms: A bibliometric analysis of research diffusion and impact within and beyond Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 83, 8-20.
97. Krath, J., Schürmann, L., & von Korfflesch, H. F. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 125, 106963.
98. Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
99. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
100. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
101. Sailer, M., & Homner, L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 32(1), 77-112.
102. Sailer, M., & Homner, L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 32(1), 77-112.
103. Sanchez, D. R., Langer, M., & Kaur, R. (2020). Gamification in the classroom: Examining the impact of gamified quizzes on student learning. *Computers & Education*, 144, 103666.
104. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
105. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
106. Shafieyoun, R., & Norouzi, A. (2020). Investigating the impact of technology management on business performance through the mediating role of competitive

- capabilities (Case study: Knowledge-based companies of Isfahan scientific and technology town). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 18(39), 3-18.
107. Shao, Z., Zhang, L., Zhang, R., & Pan, Z. (2019). Impact of Gamification on Consumers' Online Impulse Purchase: The Mediating Effect of Affect Reaction and Social Interaction.
108. Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12
109. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information*, 11(2), 109.
110. Simões, D., Filipe, S., & Barbosa, B. (2019). An Overview on IoT and Its Impact on Marketing. *Smart Marketing With the Internet of Things*, 1-20.
111. SINGH, I., NAYYAR, A., & DAS, S. (2019). A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance. *Revista ESPACIOS*, 40(06).
112. Singh, R. K., & Deshmukh, A. A. (2022). Comparison Between Offline and Online Distribution Practices for the Insurance Industry in India. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 13(1), 1-19.
113. Sultan, Y. H., & Suhail, K. S. (2019). The impact of significant factors of digital leadership on gamification marketing strategy. *International Journal for Advance Research and Development*, 4(5), 29-33.
114. Tan, C. C. (2021). Neural Network Guided Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in Characterizing the Hot Spring Destination Experience Dynamics. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 993-1019.
115. Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*