

طراحی مدل بازاریابی بازی وارسازی مبتنی بر SOR با رویکرد معادلات ساختاری

مهدی قدس^۱ سیده معصومه غمخواری^{۲*} مهدی زکی پور^۳^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ انتشار: 1401/07/01

تاریخ دریافت: 1401/05/15

Designing a SOR-based gamification marketing model with a structural equation approach

Mehdi Ghods¹, Seyedeh Maasoumeh Ghamkhari², Mehdi Zakipour³¹ Doctoral student of Business Administration, Marketing major, Department of Management, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.² Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran³ Assistant Professor, Department of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Received: (06/08/2021) Accepted: (23/09/2022)

شناسه یکتا: doi.org/JABM.3.2.15564.35125.765047

Abstract

This research presents the design of the game marketing model based on SOR. This research is practical in terms of approach. In terms of nature, it is included descriptive). Research data has been in mixed methods (exploratory 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. The collection tool in the qualitative part will be semi-structured interviews with specialists and experts. The statistical population of this research in the qualitative part includes 10 faculty members in the management field of Islamic Azad University, Qazvin branch, and experts. In the quantitative part, Cochran's formulas were used to select the sample size, which number is 384 people for the unlimited community of DigiKala customers. The statistical sample based on the snowball technique will advance to a certain extent until the data reaches the saturation limit, the research results showed. that the variables of game marketing stimuli on its organisms (0.599), game marketing organisms on its responses (0.241) have a significant effect on Digikala customers.

Keywords game marketing drivers variables, marketing organisms

چکیده

این تحقیق ارائه طراحی مدل بازی وارسازی مبتنی تئوری SOR است. این پژوهش از نظر هدف، بنیادی (مرحله اول) با رویکرد کاربردی (مرحله دوم) 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. ابزار جمع آوری در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته با متخصصان و خبرگان خواهد بود. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از اساتید هیئت علمی در حوزه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین و خبرگان می باشند جامعه مورد مطالعه در این پژوهش در بخش کمی شامل کلیه مشتریان سایت دیجی کالا می باشند. در بخش کمی نیز برای انتخاب حجم نمونه، از فرمول های کوکران استفاده شد که تعداد آن برای جامعه نامحدود مشتریان دیجی کالا ۳۸۴ نفر می باشد. نمونه آماری بر اساس تکنیک گلوله برفی تا حدی جلو خواهد رفت تا داده ها به مرز اشباع برسد نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای محرک های بازاریابی بازی وارسازی بر ارگانیزم های آن (۰/۵۹۹) ارگانیزم های بازاریابی بازی وارسازی بر پاسخ های آن (۰/۲۴۱) در مشتریان دیجی کالا تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: متغیرهای محرک های بازی- ارگانیزم های 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. کاوش 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. برای رقابت با یکدیگر، خرده فروشان آنلاین اغلب تخفیف های قابل توجهی را با تعداد و زمان محدود ارائه می دهند تا قصد خرید آنی را افزایش دهند. در مقایسه با خرید آنلاین برنامه ریزی شده، خرید آنلاین هیجانی ضریب موفقیت بالاتری دارد. بر اساس "گزارش بینش مصرف آنلاین مصرف کنندگان چینی و راهنمای خرید آنلاین (۲۰۱۶)"، ۵۳٫۱٪ از پاسخ دهندگان براساس تبلیغات آنلاین خرید فراوانی کرده اند و ۶۵٫۱٪ گفتند که کالاها را اغلب پس از خرید آنلاین برمی گردانند. 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 میشود، 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 بازی وارسازی همیشه بدان توجه نمایند و آنها را به عنوان خط قرمزهای در پیاده سازی پروژه های بازی وارسازی در نظر داشته باشند.

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 وارسازی می باشد. چراکه بازی وارسازی می تواند تأثیر به سزایی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی داشته باشد (علیزاده، ۱۴۰۰).

بازی وارسازی افزودن خصوصیات و مکانیسم های بازی گونه به محیط های غیربازی مانند بازاریابی محتوا، وبسایت ها، انجمن های آنلاین، سیستم های مدیریت یادگیری و غیره است. هدف بازی وارسازی تعامل با مصرف کنندگان، کارمندان و یا شرکا برای همکاری، به اشتراک گذاری و تعامل است. در جهانی که افراد در حوزه ی بازاریابی آنلاین دائماً به دنبال یافتن راه های جدید و خلاقانه برای جذب مخاطب هستند، بازی وارسازی می تواند بسیار کمک کننده باشد. گاهی اوقات، بازی وارسازی به صورت سرگرمی و گاهی به

¹ Lee & Jin

نوعی آموزش است. همه‌ی این موارد در افزایش تعامل کاربر و آگاهی و آشنایی با برند موثر خواهد بود (هلمفالک و مارکوسون^۱، ۲۰۱۹).

بازی وارسازی - که به صورت کاربرد اصول بازی‌سازی برای تغییر رفتار در زمینه های غیر بازی، تعریف می‌شود - ابزاری است که اگر به گونه‌ای درست طراحی و پیاده‌سازی شود، می‌تواند سطح درگیری ذهنی و دید به برند مشتریان را افزایش دهد. بازی وارسازی شامل بازی‌ها نمی‌شود بلکه به سادگی به کارگیری الگوهای تفریح و سرگرمی در یک بازاریابی که آن‌ها را مکانیسم بازی یا تکنیک می‌نامیم در کاربردها و دنیای واقعی است (هسو چن^۲، ۲۰۱۸). مفهوم بازی وارسازی با بازی (گیم) اختلاف دارد باید در نظر داشت همه‌ی بازی‌ها الگوهای بازی را دارند اما تنها بعضی از آن‌ها برند هستند. تنها بال داشتن دلیل بر پرواز کردن نیست، تنها داشتن نشان و مدال به معنی اینکه شما به اهداف اصلی رسیده‌اید، نیست. پس بازی وارسازی زمانی معنی می‌یابد که کاربران را انگیزه دار کند و به سطح رضایتمندی کاربران هم کمک کند (ویتاکر^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

بازی وارسازی کاربران را ترغیب می‌کند تا در عملکردهای دلخواه درگیر شوند؛ راه رسیدن به تسلط و برتری را به آنها نشان می‌دهد و از تمایل روانی انسان‌ها به بازی کردن استفاده می‌کند (روزیزآلبا^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). با آمارگیری‌های انجام شده در سال ۲۰۱۳، بیشتر شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار در تجارت خود استفاده‌ی موثری از بازی‌سازی برای جذب کردن مشتریان و مخاطبان داشته‌اند و یا در صدد استفاده از آن بوده‌اند و تصمیمی قطعی برای بکارگیری آن داشته‌اند. با استفاده از بازی وارسازی در بازاریابی دیجیتال، می‌توان رغبت و انگیزه‌ی مخاطبان و مشتریان را برای استفاده از خدمات و محصولات ارائه شده توسط شرکت یا کسب و کار خود را افزایش داد (اسدنیا و مکوندی، ۱۴۰۰). بکارگیری این روش نوین در دیجیتال مارکتینگ، مزایای و مفاد بسیاری را به همراه دارد. با استفاده از بازی‌سازی، امکان این فراهم خواهد شد که با مخاطبان و مشتریان خود رابطه‌ای بسیار قوی و خوب و مستمر داشته باشید. از طرف دیگر با استفاده از این روش نوین، امکان این را دارید که مخاطبان و مشتریان خود را به مشارکت و همکاری کردن با خود دعوت نمایید و رابطه‌ای پر از اعتماد با آن‌ها برقرار نمایید. علاوه بر آن بازی وارسازی باعث می‌شود تا مخاطبان بر سر کسب امتیازها با یکدیگر به رقابت بپردازند و روحیه‌ی رقابتی خود را به چالش بکشند. با ایجاد این حس رقابتی و کسب امتیازها، افراد حس بهتری نسبت به خود و توانایی‌های خود پیدا خواهند کرد (دیکیوس^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

بازی وارسازی به عنوان ابزاری برای ترغیب مشتری و دلگرم کردن رفتارهای مورد نیاز در بعضی از سایت‌ها نیز به کار می‌رود. به علاوه بازی وارسازی به سادگی برای افزایش ترغیب در سایت‌هایی که بر اساس سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی ساخته شدند نیز به کار می‌رود (سورپه و روپر^۶، ۲۰۱۹). برای بازاریابان، بازی وارسازی راهی برای به کارگیری حس عمیق برنده شدن در معامله فروش یک محصول یا خدمت است. استفاده از بازی وارسازی برای مصرف‌کننده شما به یادماندنی است و می‌تواند این حس خوب را درباره جزئیات بازیگونه با دوستان اجتماعی خود به اشتراک گذارد. بکارگیری بازی وارسازی 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 وارسازی، افزایش ترافیک سایت و تعیین رفتارهای

¹ Helmfalk & Marcusson

² Hsu & Chen

³ Whittaker

⁴ Ruiz-Alba

⁵ Dikcius

⁶ Thorpe & Roper

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^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). پاسخ مشتری نسبت به برند و نحوه ارائه آن در بین افراد مختلف متفاوت است و به ویژگی‌های شخصیتی هر فرد بستگی دارد. پاسخ مشتری به برند و نحوه ارائه آن به صورت قصد، نگرش و رفتار خرید یا استفاده در نظر گرفته می‌شود. رفتار خرید یا استفاده به خرید یا استفاده از برند خاص در حال و قصد خرید یا استفاده آتی اشاره دارد (روزیزآلبا و همکاران، ۲۰۱۹). در صورتی که هدف نهایی ارائه هر برند شکل‌دهی نگرش مثبت نسبت به برند باشد، افزایش احتمال خرید و پاسخ احساسی مثبت به نوع ارائه به‌عنوان پاسخ مشتری در نظر گرفته می‌شود. تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که پاسخ مثبت مشتری به ارائه به‌طور مثبت با نگرش و شناخت نسبت به برند و قصد خرید مرتبط است. توانایی مشتری در به خاطر آوردن یک برند یکی از عواملی است که در نتیجه ارائه اثربخش ناشی می‌گردد (صالحی و عاقلی، ۱۳۹۸). لذا لازم است در این پژوهش پاسخ مشتری نسبت به بازی وارسازی را مورد مطالعه قرار دهیم.

اگرچه به دلیل نبود دانش و اطلاعات کافی، اکثر تلاش‌هایی که اخیراً برای بازی وارسازی صورت گرفته با شکست مواجه شده اند، اما بازی وارسازی موفق و مداوم می‌تواند مشتریان را به طرفدار و کار را به تفریح بدل کرده و یادگیری را لذت بخش کند (سلطان و سوهایل^۲، ۲۰۱۹). برای این که بازاریابی بازی وارسازی 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 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^۳، ۲۰۲۰).

مجموعه عظیمی از عوامل نظیر طراح بازی وارسازی و دیدگاه‌های وی، تکنولوژی مورد نیاز و قابل پیاده‌سازی در سیستم مورد نظر، خصوصیات کاربران و نیازها و الزامات آنان دست به دست هم می‌دهند تا بازی وارسازی به طور موفق اجرایی شود. هر چند مطالعات بسیاری به بررسی بازی وارسازی پرداخته اند، اما مطالعه به طور مشخص به بررسی عوامل محرک برای بازی وارسازی و پس از آن به فعل و انفعالات درونی افراد و در نتیجه این دو پاسخ افراد به بازی وارسازی پرداخته است. و نیز بسیاری از محققان مدل *SOR* را برای تجزیه تحلیل رفتار مصرف کننده آنلاین تایید کرده اند. در نتیجه ما به بررسی امکان استفاده از بازی پردازی در رابطه با مدل *SOR* خواهیم پرداخت (کورنیاوان^۴ و همکاران، ۲۰۲۱؛ تاک و گوپا، ۲۰۲۱؛ پورسعید و همکاران، ۱۳۹۸؛ حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به مطالعات پیشین اصول و قواعد مشخصی برای بازی وارسازی وجود ندارد. به دلیل نبود مبانی کافی در این خصوص در این پژوهش طبق فروش محرک، ارگانسیم، پاسخ (*SOR*^۵) لازم است محرک‌ها، ارگانسیم‌ها و پاسخ محرک‌ها در خصوص بازی وارسازی منطبق بر پاسخ مشتریان را کشف و بررسی کنیم. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که: مدل بازی وارسازی مبتنی بر تئوری *SOR* چگونه است؟

¹ Pour

² Sultan & Suhail

³ Xi & Hamari

⁴ Kurniawan

⁵ Stimulus-Organism-Response

مفاهیم و اصول بازاریابی

اصول بازاریابی و مفاهیم مربوط به آن علمی است که صاحبان کسب و کارها باید اطلاعات درستی از آن داشته باشند. در این مطلب به تعریف روش های بازاریابی در زمینه معرفی محصول و خدمات کسب و کارها خواهیم پرداخت که با مطالعه آن می توان برند تجاری را جهانی کرد. این انتخابها گزینه هایی را در رابطه با نحوه فروش محصولات یا ارائه خدمات، چگونگی جذب مشتری و راضی نگه داشتن آنها در اختیار قرار می دهد. اگر در شروع کار، دانش خود را افزایش داد، انتخاب های هوشمندانه تری خواهید داشت. تمامی این انتخابها در نهایت باعث دیده شدن محصول و نام تجاری خواهد شد و رشد چشمگیری را در کسب و کارتان ایجاد می کند. با به کارگیری اصول بازاریابی این شانس را خواهید داشت که مشتریان خود را راضی نگه داشته و بخش های مختلف مجموعه تان را براساس اصولی که مشخص کرده اید، هماهنگ کرد. برای درک بهتر مفهوم و اصول بازاریابی و کاربرست مفاهیم در عمل، یک بازاریاب باید با مفاهیم و اصول بازاریابی آشنا باشد. در زیر به آموزش بازاریابی و مفاهیم اصلی آن با زبان ساده و روان اشاره می کنیم (منصوری و غفوریان، ۱۳۹۹).

نیاز مشتری

شاید بتوان گفت که پایه ای ترین مفهومی که در مارکتینگ وجود دارد، مفهوم نیاز باشد. «نیاز» احساس کمبود و فقدان است. این احساس کمبود و فقدان به حالات گوناگونی می تواند جلوه کند. نیازها می توانند نمود فیزیکی، یا نمود اجتماعی پیدا کنند. درباره نیاز و شناسایی نیازها، تئوری ها و نظریات گوناگونی وجود دارد که معروف ترین آنها تئوری سلسه مراتب نیازهای آبراهام مازلو است که با نام هرم مازلو (روست^۱، ۲۰۲۰). نیز شناخته می شود. در بحث شناسایی نیازها، روانشناسی و روانشناسان مطرح، کمک بزرگی به مارکتینگ کرده اند. شناخت نیازهای انسان، مفهومی بسیار جذاب و گسترده در علم رفتار مصرف کننده به شمار می رود. منتقدان می گویند بازاریابان نیازهای کاذب در افراد ایجاد می کنند تا آنها را به مصرف و خرید و صرف پول بیشتر سوق دهند. باید توجه داشت که نیازهای انسانی همواره ثابت هستند و بازاریابان نمی توانند نیازها را ایجاد کنند یا از بین ببرند؛ حس گرسنگی وجود دارد، چه رستوران زنجیره ای وجود داشته باشد یا نداشته باشد. همچنین افراد به برقراری ارتباط با دیگران و ابراز وجود نیاز دارند چه رسانه های اجتماعی وجود داشته باشند یا نداشته باشند. کافی است به غار نوشته های اجداد غارنشینان در چندین هزار سال پیش توجه کنید، تصاویر مربوط به شکار یا اعضای خانواده یا دیوار نوشته های سده های اخیر، پاسخی برای ارضای این نیاز است (مورمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

خواسته مشتری

کلید موفقیت در بازاریابی سنجش دقیق خواسته های مشتری است با دانستن توقعات مشتریان می توان در حرفه و بازاریابی بسیار موفق بود و مشتریان خود را افزایش داد. در این نوشته به این موضوع می پردازیم که برای کسب موفقیت در بازاریابی، تا چه حد به شناخت خواسته های مشتریان نیاز هست. اکثر کسب و کارها در شروع کار خود شکست می خورند. امروزه در سراسر جهان مشتریان با تبلیغات و بازار گرمی های مختلف بمباران می شوند. این بمبها کار را به جایی رسانده اند که این تلاشها نتیجه ی عکس

1 Rust

2 Moorman

دهند و تجارت سخت تر شود. به همین دلیل بسیاری از برندها به مشتریمداری روی آورده اند (دهقانپور و همکاران، ۱۳۹۹). آن‌ها با شناسایی خواسته و نیاز مشتری تلاش می‌کنند تا مخاطب بیشتری را نسبت به سایر رقبای خود جذب کنند. این بدان معناست که مشتری به اساس استراتژی بازاریابی تبدیل شده است. در حقیقت استراتژی دیجیتال مارکتینگ شما زمانی می‌تواند به اهداف کسب و کار دست پیدا کرد که هنگام تدوین آن مشتری را در مرکز تصمیم‌گیری‌های خود قرار دهید. ارائه‌ی یک تجربه‌ی جدید برای مشتری، که آن را به راحتی فراموش نکند چقدر می‌تواند دشوار باشد؟ آیا کسی قادر به ارائه‌ی آن است؟ بله امکان‌پذیر است. با این حال انجام این کار به سادگی پاسخ این سوال‌ها نیست. در حقیقت شما برای کسب موفقیت در این سفر کارهای زیادی باید انجام دهید. هدف از فرآیند نمونه سازی، تلاش کردن، شکست خوردن، یاد گرفتن و دوباره تلاش کردن است. اغلب، یک کسب و کار معمولی، این فرآیند را هشت بار طی می‌کند و در هفت بار اول شکست می‌خورد (اسماعیل پور و شعبانی، ۱۳۹۹). اما در بار هشتم، محصول مناسب برای تولید کشف می‌شود. خواسته‌ها، نحوه ارضای نیازها هستند که تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد شکل می‌گیرند (روسچنابر^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). نیاز به غذا را می‌توان با انواع روش‌ها برطرف کرد مانند: خوردن انواع غذاها، تنقلات، شیرینی‌ها و... دو خواهر دوقلو که یکی در هندوستان و دیگری در آفریقای جنوبی پرورش یافته‌اند برای صرف غذا با توجه به فرهنگ‌ها، انتخاب‌های متفاوتی دارند (عزیزپور و محمودیان، ۱۳۹۹).

بازی وارسازی

بازی وارسازی استفاده از خصوصیت‌ها و تفکرهای بازی گونه در زمینه‌هایی است که ماهیت بازی ندارند. انگار کردن کار به بازی یا بازی انگاری را می‌توان مفهومی قدیمی دانست. که چند سالی است دیدگاهی آکادمیک و منسجم گرفته است. مفهوم اولیه بازی انگاری را می‌توان اینطور بیان کرد: استفاده کردن از معیارهایی که انگیزه‌های فرد را به صورت طبیعی برای به حرکت درآوردن مخاطب بر می‌انگیزد (اصنافی و عطارزاده، ۱۴۰۱). از آنجا که یکی از انگیزاننده‌های جذاب برای انسان تفریح و بازی است، این نقطه را می‌توان همان نقطه‌ی آغازین مفهوم بازی انگاری دانست. تاکنون تعریف استاندارد و رسمی‌ای برای بازی انگاری ارائه نشده و اغلب افراد فعال در این زمینه این مفهوم را با اندکی تفاوت بکار می‌برند، ولی در بین همه‌ی آنها تعریفی که بیشترین مقبولیت را داراست همان تعریف فوق به معنای انگاشتن کار به بازی می‌باشد: استفاده از خصوصیت‌ها و تفکرات بازی گونه، در زمینه‌هایی که ماهیت بازی ندارند. مفهوم بازی انگاری را هم‌اکنون می‌توان در بسیاری از زمینه‌های تجاری و محصولات، آموزش‌های اجتماعی پزشکی، درمان اختلالات فکر و ذهنی، درمان فراموشی یا حتی آموزش‌های نظامی مشاهده کرد، و چیزی که در همه‌ی آنها مشترک می‌باشد سعی در بیشینه کردن یادگیری و درگیر ساختن کاربر با محصول (و یا مفهوم مورد نظر) است (نجیمی و کریمیان، ۱۳۹۹). در حقیقت، از بازی انگاری می‌توان جهت ایجاد جذابیت در یادگیری، انجام فرایندهای تکراری یا کارهای غیر جذاب برای مقاصد غیر بازی گونه استفاده نمود، و این خاصیت را می‌توان مهمترین دلیل فراگیری این زمینه جدید در عرصه‌های مختلف دانست. بازی وارسازی به صورت گسترده‌ای در بازاریابی استفاده می‌شود. بیشتر از ۷۰ درصد از لیست شرکتهای فورت گلوبال طرحی برای استفاده از بازی وارسازی برای اهداف بازاریابی و حفظ مشتری دارند. برای مثال در نوامبر ۲۰۱۱ شریک استرالیایی شرکت یاهو در زمینه پخش رسانه‌های آنلاین نرم‌افزار موبایل خود با نام فانگو را اجرا کرده‌است که در آن تماشاگرهای تلویزیون از این برنامه استفاده می‌کنند تا با برنامه‌های اجرا شده از طریق تکنیک‌هایی مانند بررسی و بیج تعامل کنند. در فوریه ۲۰۱۲ برنامه بالغ بر ۲۰۰۰۰۰۰ بار

اجرا شده است. بازی وار سازی برای برنامه های مشتریان وفادار نیز به کار می آید (حاتمی، ۱۳۹۸). در سال ۲۰۱۰ استارباک (برند آمریکایی فروش قهوه) یک سری بچ به برنامه فورسکوآر^۱ داد تا این برنامه بتواند تخفیف هایی را برای شهرداران هر منطقه در نظر بگیرد (شهردار در این برنامه به افرادی اطلاق می شود که به غنای محتوایی برنامه در محل خودشان کمک کنند). همچنین طرح هایی برای استفاده از بازی وار سازی در زمینه ی هوش رقابتی و ترغیب مردم به پر کردن نظرسنجی ها و در تحقیقات بازار برای بازاریابی برندها وجود دارد. بازی وار سازی با نرم افزارهای پشتیبانی) نیز تلفیق شده است. در سال ۲۰۱۲ فرشدسک^۲ به عنوان یک نرم افزار خدمات به مشتری قابلیت های بازی وار سازی را به برنامه های خود افزود که در آنها به عوامل بر اساس کارایی شان بچ هایی تعلق می گرفت (یافتیان و عبدی، ۱۴۰۰).

بازی وار سازی همچنین به عنوان ابزاری برای ترغیب مشتری و دلگرم کردن رفتارهای مورد نیاز در بعضی از سایت ها نیز به کار می رود. به علاوه بازی وار سازی به سادگی برای افزایش ترغیب در سایت هایی که بر اساس سرویس های شبکه های اجتماعی ساخته شدند نیز به کار می رود (خانی و همکاران، ۱۳۹۸).

تجربه فعالیت های بازی وار سازی

روابط مردم با اشکال سنتی تبلیغات آنلاین در حال تغییر است. با وجود اینکه تبلیغات و روش های سنتی هنوز در برخی از حوزه ها از جمله ایجاد آگاهی از برند تأثیرگذار است، بازاریابان باید همیشه به دنبال روش های موثرتر جذب مخاطبان خود باشند. گزارش ها این واقعیت را یادآوری می کند که تعداد زیادی از مردم با استفاده از مسدودکننده های تبلیغات، به ویژه جوانان، به طور فعال تبلیغات سنتی را پنهان می کنند. همانطور که مردم از تبلیغات سنتی دور می شوند و به طور فزاینده ای نسبت به تبلیغات سنتی بی احساس، در نتیجه برندها نیاز دارند تا راه های جدید برای ایجاد روابط با مشتریان خود پیدا کنند و ارزش های جدید برای آنان خلق کنند (نوربههانی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). به همین دلیل هر روز بر تعداد تاکتیک ها و استراتژی ها در بازاریابی دیجیتال افزوده شده است. مردم از تأثیر تبلیغات بر خود آگاه شده اند و می فهمند که چه زمان بر اثر تبلیغات وادار به خرید کردن شده اند. پس نسبت به هر نوع ارتباطات فروش و تبلیغات احساس دوگانگی دارند. برای بازاریابانی که به دنبال راه های جدید برای دستیابی به مخاطبان هدف خود هستند، جای تعجب نیست که این یک وضعیت نگران کننده است. بازی وار سازی به غریزه اساسی "بازی" در انسان دامن می زند. این اثبات شده است که وارد کردن بازی و سرگرم کردن مشتری با بازی های جالب راهی برای بازاریابان برای ارائه ارزش واقعی به مصرف کنندگان، ایجاد تجربه مثبت دیجیتال برای آنان و همچنین ایجاد آگاهی از برند است. همه ی این ها در نهایت به تبدیل کردن مشتری بالقوه به مشتری وفادار و سودآوری کسب و کار نیز می انجامد (لورریو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

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،

¹ Foursquare

² Freshdesk

³ Noorbehbahani

⁴ Loureiro

خرید کردند. در حقیقت، ۶۰٪ از مصرف کنندگان گفتند که اگر از بازی لذت ببرند، احتمال خریدشان بیشتر است. داده‌ها مهمترین اساس برای فعالیتهای بازاریابی دیجیتال هستند. هرچه اطلاعات بیشتری درباره مشتریان فعلی و مخاطبان هدف خود داشته باشید، بهتر می‌توان تصمیم‌گیری کرد مارک‌هایی که تکنیک‌های بازی وارسازی را اجرا می‌کنند می‌توانند 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 می‌توان برای ردیابی رفتار، انگیزه‌ها و اطلاعات جمعیتی کاربران استفاده کرد. این تکنیک در سال ۲۰۱۲، توسط نایک آکه یک برند تجاری در حوزه مد و پوشاک است راه اندازی شد. برنامه‌ای که کارها را ردیابی می‌کند و آمار جالبی مانند سرعت، کالری و موقعیت مکانی را ارائه می‌دهد. این به کاربران امکان می‌دهد روند خود را رصد کنند با دوستان خود رقابت کرده و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. این کار نه تنها استفاده گسترده از بازی وارسازی برای گسترش آگاهی از نام تجاری و تشویق رقابت بین دوستان بود، بلکه داده‌های ارزشمندی را نیز در مورد مشتریان برای نایک فراهم کرد. از این داده‌ها می‌توان برای بهینه‌سازی سایر کانال‌های بازاریابی، کمک به توسعه دامنه محصول و شکل‌گیری استراتژی‌ها و تاکتیک‌های دیجیتالی بیشتر استفاده کرد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹).

پیاده‌سازی بازی وارسازی در بازاریابی

✓ استفاده از سیستم امتیازدهی

بعضی از اپلیکیشن‌ها برای دسترسی به امکانات بیشتر نیاز دارند که امتیاز جذب کرد. خیلی از سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها این سیاست را به گونه‌ای در بازی و بازی وارسازی پیاده‌سازی می‌کنند که برایشان سود داشته باشد. مثلاً در خیلی از بازی‌ها دسترسی زمانی بیشتر می‌شود؛ که یا مبلغی را برای خریدن امتیاز، پرداخت کرد یا تبلیغاتی که در سایت و اپلیکیشن قرار داده شده است را به مراتب مشاهده کرد تا امتیازات خود را افزایش داد (گوتوولس و پوستوشیلو^۲، ۲۰۲۱)

✓ در نظر گرفتن جایزه برای بازی وارسازی

اگر برای مخاطبان سایت و اپلیکیشن جایزه‌ای در نظر گرفته می‌شود حتماً ترغیب به ثبت نام و شرکت در بازی خواهند شد. حتی می‌توان درصدی تخفیف برای استفاده از خدمات در نظر گرفت. یا حتی یکی از خدمات را به صورت رایگان در اختیار کاربران قرار داد. جایزه دادن به جذب مشتری کمک خواهد کرد.

✓ در نظر گرفتن پیشرفت در بازی وارسازی

مگر امکان دارد؛ کسی عاشق پیشرفت و ارتقا نباشد. پس از این حس افراد، به بهترین نحو در بازی وارسازی، استفاده کرد. برای استفاده از امکانات سایت، چند سطح برای کاربران تعریف شود. مثلاً سطح‌های برنزی، نقره‌ای، طلایی برای هر سطح، دسترسی‌های خاصی برای استفاده از سایت تعیین کرد. کاربران مجبور خواهند بود برای رسیدن به سطح بالاتر، خرید بیشتری از سایت انجام دهند تا امتیازات بیشتری بگیرند (هسی و یانگ^۴، ۲۰۲۰).

✓ امکان به اشتراک گذاری بازی و امتیازات

¹ Merhabi

² NikePlus

³ Gutovets & Pustoshilo

⁴ Hsieh

برای بازی وار سازی که طراحی کرده؛ ابزاری را برای به اشتراک گذاری بازی و حتی امتیازاتی که کاربران جمع آوری کرده اند؛ در شبکه‌های اجتماعی قرار داد. حتی برای به اشتراک گذاری بازی وار سازی ، به کاربران امتیاز داد. حتی می‌توان کاربران را برای به اشتراک گذاری عکس‌ها و ویدئوهایی که از کسب و کار دارند، تشویق کرد و این کار تاثیر عالی‌ای در امر بازاریابی دیجیتال و جذب مشتری، خواهد داشت (تنوری و کندی^۱، ۲۰۲۱).

حس مثبت

ویژگی های مرتبط با حس مثبت شامل اعتماد به نفس، خوش بینی، خودکارآمدی، احتمال و کنش های مثبت دیگران، جامعه پذیری، فعالیت و انرژی، رفتارهای اجتماعی، مصونیت و بهزیستی جسمی، مقابله مؤثر با چالش و استرس، اصالت و انعطاف پذیری است. آنچه این ویژگی ها به اشتراک می گذارند این است که همه آنها مشارکت فعال با پیگیری اهداف و محیط را تشویق می کنند (خایتووا^۲، ۲۰۲۱). هنگامی که همه چیز به خوبی پیش می رود، فرد به راحتی در عقب نشینی به یک حالت خود محافظتی که در آن هدف اولیه محافظت از منابع موجود او و پرهیز از آسیب دیدن است یعنی فرایندی که نشانه یک تجربه احساسات منفی است، درگیر نمی شود روحیه و احساسات دارای اعتبار مثبت، افراد را به سمت فکر کردن، احساس کردن و عمل کردن به شیوه هایی که هم در ای جاد منابع و هم درگی ر شدن با اهداف رویکرد ارتقاء می بخشد، هدایت می کند (حامدی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). فردی که دارای روحیه یا احساسات مثبت است با شرایطی روبرو می شود که آن را به عنوان مطلوب تعبیر می کند. احساسات مثبت نشان می دهد زندگی به خوبی پیش می رود، اهداف فرد برآورده می شود و منابع کافی است در این شرایط، همانطور که فردی کسوف در سال های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۱ توصیف کرده است، مردم در حالت ایده آل قرار دارند تا "توسعه دهند و بسازند." به عبارت دی گر ، چون همه چی ز خوب پی ش می رود ، افراد می توانند منابع و دوستی های خود را گسترش دهند. آنها می توانند از این فرصت استفاده کنند تا بتوانند از لیست مهارتهای خود برای استفاده در آینده استفاده کنند ، آنها می توانند پس از سپری کردن تلاش های زیاد، انرژی خود را بازسازی کنند (لوپکس و ریف^۴، ۲۰۲۱).

اخلاق

جای تعجب نیست که شرکت ها آغاز به سرمایه گذاری اخلاقیات برند به عنوان یک ابتکار استراتژیک در موارد تعریف، تمایز و حفظ برندشان در بازار رقابتی کرده اند. درک از اخلاق برند بر پایه مبانی نظریه اخلاقی است که توسط فلسفه اخلاق اداره می شود. این نظریه دو اصل برجسته برای اخلاق پیشنهاد می کند؛ وظیفه گرایی مبتنی بر قوانین و پایان گرایی مبتنی بر پیامد. وظیفه گرایی بر پایه اخلاقیات غیرپیامدی است جایی که یک شخص ارزیابی درست بودن یا غلط بودن یک کار را به استانداردهای بالاتر از اخلاق یا قانون ارجاع می دهد (درزی و متاجی، ۱۳۹۹). در مقایسه، پایان گرایی یا سودگرایی بر اساس اخلاقیات پیامدی است که نتیجه ممکن و میزان خوبی یا بدی نتیجه حاصل از عمل را در نظر می گیرد. قضاوت های اخلاقی مصرفکنندگان تابع هر دو اصل اخلاقی سلسله مراتبی پایان شناسی و غیرنتیجه گرا وظیفه گرایی است، به عبارت دیگر از جنبه وظیفه گرایی، شرکت ها باید از قوانین :

¹ Tanouri & Kennedy

² Khaitova

³ Hammedi

⁴ Lüpkes & Reif

قوانین مالی، قوانین کار، قوانین محیط زیستی و... پیروی کنند. این همچنین به معنای رویکردی مبتنی بر قانون مشتری برای ارزیابی های اخلاقی شامل عدالت، صداقت، تمامیت، شفافیت، میان دیگر هنجارهای اخلاقی می باشد (غیائی و همکاران، ۱۴۰۰). برندهای اخلاقی همچنین به عنوان بازتاب کننده ارزش های انسانی همدردی، اعتماد و توجه به ذی نفعان به عنوان یک نتیجه تفکر انسان شناسی دیده می شوند. از جنبه نظریه پایان شناسی، تمرکز بر پس آمدهای مثبت فعالیت های شرکت، رویکرد سلسله مراتبی مصرف کننده مانند مسئولیت اجتماعی، مشارکت اجتماعی فعال و بشردوستی را تشکیل می دهد. چندین مطالعه تاکید کرده اند که هنگامی که تجربیات برند به مشتریان این پیام را می دهد که برندهایی که خریداری و استفاده می کنند متعهد به ابتکارات اخلاقی هستند، مشتریان احساس ارزشمندی و به رسمیت شناخته شدن می کنند (فلاح، ۱۴۰۱). از ویژگیهای عصر مدرن تغییر و تنوع انگیزهها و سلاقی نیروی کار و مصرف کننده است و پیامد این اتفاق، صاحبان صنایع را به سمت بهره گیری از عناصربازیهای ویدیویی در زمینه های غیربازی سوق میدهد. در سال های اخیر نسبت به بازی وار سازی دید منفی شایع شده است. بازی وار سازی در مقابل تعریف و تمجیدها، سهم منصفانه ای از منتقدان هم داشته است و انواع برجسب ها را از "شیمیفیکیشن" گرفته تا "ابزار بهره برداری" به آن نسبت داده اند و معتقدند بازی وار سازی چیزی جز دستکاری یا بهره برداری نیست (قهرمانی و همکاران، ۱۴۰۰). ادبیات در مورد بازی وار سازی عمدتاً به مثابه روشی خالق برای افزایش تعامل و انگیزه و بهبود منافع کاربران تبلیغ شده است، درحالی که ناکامی هایش نادیده گرفته شده است. مسائل به وضوح تاریکی وجود دارد که در آن از بازی وار سازی بهره گرفته شده است که میتواند یک آسیب جدی برای رفاه اجتماعی و ذهنی باشد. به عنوان مثال، بازی شایع شده روسی به اسم نهنگ آبی وظایف به طور فزاینده خطرناکی را به بازیکنان ارائه میدهد و به همین ترتیب، گزارش هایی وجود دارد که فن های بازی وارسازی سبب تشویق آناشیت ها به سرقت و یا آسیب زدن به دوربین های مداربسته در برلین آلمان شده است. با این حال، این ها نمونه هایی از سوءاستفاده های شدید از فناوری و ابزار هستند و همکاران، و بر این اساس منتقدان، مشروعیت اخلاقی بازی وار سازی را در زمینه های مختلف مورد پرسش قرار دادند (چحرود^۱، ۲۰۲۰).

رضایت

امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده اند لذا برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، کسب رضایت مشتری، هدف اصلی هر کسب و کاری است؛ زیرا رابطه قوی بین کیفیت محصولات، رضایتمندی مشتری و سودآوری وجود دارد. در روند کسب کار جدید، بدست آوردن رضایت مشتری جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمان، در گرو جلب رضایت است (بیکی و همکاران، ۱۳۹۹). رضایت مشتری به دلیل مزایای بلندمدت ناشی از داشتن مشتریان راضی از قبیل تبلیغات مثبت دهان به دهان، وفاداری مشتری و سودآوری پایدار، یکی از اهداف نهایی سازمانها است. سطح رضایت مشتری از خدمات یا محصولات، حاصل تفاوت بین انتظار مشتری و ادراک مشتری از عملکرد واقعی محصول یا خدمت است. رضایت را میتوان نگرش کلی یا واکنش احساسی به چیزی دانست که مشتری انتظار داشته و آنچه دریافت کرده است (حیدری و رضایی، ۱۴۰۱). مفهوم رضایت در طول سالیان متمادی بازنگری میشد؛ اما هسته مرکزی مفهوم رضایت، ارزیابی عاطفی مصرفکننده یا درجهای از احساس لذت مشتری از تجربیات او با محصول یا خدمت است، رضایت به عنوان یک پاسخ عاطفی نسبت به وضعیت خرید تعریف می شود. درواقع یک واکنش عاطفی مثبت به نتایج تجربه قبلی است. رضایت

¹ Ghahroud

حاصل بخشی از تجربه قبلی است که بر خریدهای بعدی تاثیر می گذارد و الگوی چرخه را کامل می کند و منجر به ایجاد روابط بلند مدت می شود(خلیق و رنجبریان، ۱۴۰۱).

پیشینه تحقیق

جدول ۱ خلاصه پیشینه های پژوهش

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
امینیان نصرآبادی	۱۴۰۲	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
گلچین و همکاران	۱۴۰۱	جستارهایی در بازیوار سازی (بازی کاری)	بازی وار سازی سعی در پیشینه کردن یادگیری و درگیر ساختن کاربر با محصول یا مفهوم موردنظر است. در حقیقت از بازیوار سازی می توان جهت ایجاد جذابیت در یادگیری، انجام فرآیندهای تکراری و یا کارهای غیر جذاب برای مقاصد غیر بازیگونه استفاده نمود و این خاصیت را می توان مهم ترین دلیل فراگیری این زمینه جدید در عرصه های مختلف دانست
عباسی	۱۴۰۰	تأثیر فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کننده با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند در بین مشتریان اسنپ فود اصفهان» انجام گرفته است از نظر روش توصیفی- پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. درنهایت ضمن بحث و بررسی نتایج، پیشنهادهایی برای ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کنندگان از طریق بازاریابی بازی گونه ارائه گردید.	هدف این بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کننده با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند در بین مشتریان اسنپ فود اصفهان

<p>هدف این پژوهش «بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بازیگونه بر رفتارهای مطلوب در مصرف‌کننده مطلوب با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق برند در مشتریان اسنپ فود بندرعباس» انجام گرفته 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.</p>	<p>بررسی تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازیگونه بر رفتارهای مصرف‌کننده مطلوب با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق برند در مشتریان اسنپ فود</p>	<p>۱۴۰۰</p>	<p>شکیب و کریمی سراحی</p>
<p>نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از ۹ فرضیه تعیین شده برای مدل پژوهش، متغیرهای بیرونی سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده بر متغیر میانجی تمایل به پذیرش خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری نداشته و همچنین مولفه درونی لذت استفاده ادراک شده نیز بر نگرش به برند بانک تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج تحلیل بقیه فرضیه ها حاکی از معنادار بودن و مثبت ارزیابی شدن روابط بین مولفه ها دارد.</p>	<p>بررسی تأثیر بازاریابی بازی وارسازی بر تمایل به پذیرش خدمات الکترونیکی و نگرش به برند (مطالعه موردی: باشگاه مشتریان بانک ملت استان تهران)</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>درودی و همکاران</p>
<p>باتوجه به هدف پژوهش، جامعه آماری این پژوهش را ورزشکاران باشگاه ها تشکیل می دهند و در آن از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه ها نیز از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان تأثیر معنادار و مثبتی دارد</p>	<p>ارزیابی تاثیرات استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی</p>	<p>۱۳۹۸</p>	<p>صدری</p>
<p>بازی کاری (بازی‌سازی)، باعث می‌شود بتوان کارهای روزمره زندگی را راحت تر ولذت بخش تر انجام داد،</p>	<p>بازی وار سازی و کاربردهای آن</p>	<p>۱۳۹۷</p>	<p>هادی و همکاران</p>

<p>به طوری که برای کاربر جذاب باشد . بنابراین جوامع می توانند ضمن به کارگیری تکنیک های آن از نظر اقتصادی نیز پیشرفت کنند. نهایتاً میتوان گفت به دلیل پتانسیل های فراوان این حوزه آیندهی روشنی در انتظار آن است که این آینده، آتیه ساز آموزش، تجارت، صنعت و سایر حوزه ها باشد.</p>			
<p>هدف این مطالعه، بررسی تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان (مطالعه بیمه سینا استان کرمان) می باشد. جامعه آماری این پژوهش نامحدود و نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مشتریان بیمه ای استان کرمان ، که از طریق روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شده اند. برای جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه وفاداری مشتری و استراتژی بازی کاری استفاده شد.</p>	<p>بررسی تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان مورد مطالعه بیمه سینا استان کرمان</p>	<p>۱۳۹۷</p>	<p>رستمی گوهری و همکاران</p>
<p>پیشینه خارجی</p>			
<p>استفاده از بازی وار سازی برای تغییر رفتارها و ترویج فعالیت بدنی ۱ یک راه امیدوارکننده برای مقابله با همه گیری جهانی عدم فعالیت فیزیکی و شیوع فعلی بیماری های مزمن است. با این حال، شواهدی مبنی بر اثربخشی مداخلات بازی سازی شده با وجود نتایج مختلط در ادبیات وجود ندارد.</p>	<p>ارزیابی اثربخشی بازی وار سازی بر فعالیت بدنی: مرور سیستماتیک و متاآنالیز کارآزمایی های تصادفی سازی و کنترل شده</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>مازیار و همکاران</p>
<p>ادغام اهداف آموزشی با طراحی بازی وار سازی، و ایجاد تعادل بین مکانیک بازی و اصول طراحی، مفهوم بازی وار سازی در آموزش شرکتی بود. این مطالعه همچنین با ارائه داده های کیفی، دیدگاه های غنی و</p>	<p>عناصر کلیدی بازی وار سازی در آموزش شرکتی - روش دلفی</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>وانگ و همکاران</p>

<p>متمایز کارشناسان آموزش سازمانی را در مورد عناصر کلیدی بازی وار سازی ارائه کرد تا نکاتی کاربردی برای معلمان در توسعه بازی وار سازی آموزشی ارائه کند.</p>			
<p>این مطالعه بینش جدیدی در مورد نقش بازی وار سازی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف کننده در بازار آنلاین ارائه می دهد. همچنین چندین پیشینه خرید آنی مصرف کنندگان را در طی بزرگترین جشنواره خرید تجارت الکترونیک در جهان نشان می دهد.</p>	<p>بازی وار سازی و خرید آنی آنلاین: اثر تعدیل کننده جنسیت و سن</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>ژانک و همکاران</p>
<p>یکی از خروجی های مهم مطالعه حاضر، تعریف مجدد دو اصطلاح است: عناصر بازی به «عناصر بازی مانند آشکاری که اغلب در بازی های دیجیتال یا بازی وار سازی استفاده می شوند، که اسم های عینی هستند» و مکانیسم های بازی سازی به «دستورالعمل های اساسی» اشاره دارد. که فعالیت های بازی وار سازی را جذاب می کند، که اسم های انتزاعی هستند که به نیازهای روانی فطری انسان مربوط می شوند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل محتوا به خلاصه کردن چارچوبی کمک کرد که توضیح می دهد چه چیزی بازی وار سازی را جذاب می کند، که شامل هدف، تجسم، بازخورد فوری، انطباق، چالش، رقابت، پاداش و شکست سرگرم کننده است. محدودیت ها و پیشنهاداتی برای مطالعات آتی مورد بحث قرار گرفته است.</p>	<p>بازی وار سازی برای اهداف آموزشی: عوامل مؤثر در اثربخشی متنوع چیست؟</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>لوا</p>
<p>نتایج این مطالعه به سازمان ها کمک کند تا تصمیمی آگاهانه در مورد اینکه آیا باید به کار خود ادامه دهند یا خیر. منابع خود را به خطر می اندازند زیرا آن ها انتظار دارند سطوح تعامل در محل کار بهبود یابد.</p>	<p>"پیشگیری بهتر از درمان است!" چالش های درگیر کردن کارمندان از طریق بازی وار سازی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>گوپتا و همکاران</p>

<p>یافته ها با کاوش در پیشینه های آن در زمینه بازی وار سازی شیوه های منابع انسانی برای مشارکت بالاتر در کار به ادبیات تعامل آنلاین کمک می کند.</p>			
<p>کودکانی که در بازی ها عملکرد بهتری داشتند، در حافظه کاری خود نیز بهبود بیشتری نشان دادند که نشان می دهد مداخله طولانی تر با بازی ها 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.</p>	<p>توسعه و آزمایش یک مداخله دیجیتال مبتنی بر بازی برای آموزش حافظه کاری در اختلال طیف اوتیسم</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>واگل و همکاران</p>
<p>این مطالعه نه تنها تلاش می کند تا بر تازگی یادگیری بازی وار سازی که به عنوان تغییردهنده بازی و توانمندسازی کلیدی انگیزه، تعامل و تجربه کاربر تلقی می شود، روشن کند، بلکه به دنبال ترسیم چالش ها و موانع کلیدی بازی سازی است.</p>	<p>تأثیر بازی وار سازی بر یادگیری و آموزش: بررسی سیستماتیک شواهد تجربی</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>زین الدین و همکاران</p>
<p>نتایج نشان می دهد که بازی وار سازی، همانطور که در حال حاضر در مطالعات تجربی عملیاتی می شود، یک روش مؤثر برای آموزش است، حتی اگر عوامل مؤثر در بازی وار سازی موفق هنوز تا حدودی حل نشده باشند، به ویژه برای نتایج یادگیری شناختی.</p>	<p>بازی وار سازی یادگیری: یک متاآنالیز</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>سایلر و هومنر</p>

<p>نتایج مصاحبه‌های خود را با تمرکز بر نحوه انتخاب و جمع‌آوری عناصر خاص بازی در سیستم‌های بازی وار سازی کار توضیح می‌دهد. محبوب‌ترین عناصری که در پلتفرم‌های بازی‌سازی شده فعلی و بررسی‌های ادبیات یافت می‌شوند، تابلوهای امتیازات، امتیازها، نشان‌ها و سطوح هستند. به نظر می‌رسد که طراحان بارها و بارها از آن استفاده می‌کنند، زیرا زمانی که به افزایش تعامل فکر می‌کنید، این تنها امکان خواهد بود.</p>	<p>استراتژی‌های طراحی سیستم‌های بازی وار سازی شرکتی که انگیزه کارکنان را برمی‌انگیزد - فرآیند خلاقانه جمع‌آوری عناصر طراحی بازی در سیستم کاری</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>یاکوفسکی</p>
---	---	-------------	-----------------

راهبرد پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی (مرحله اول) با رویکرد کاربردی (مرحله دوم) است. از نظر ماهیت نیز در روشهای آمیخته (اکتشافی - توصیفی)، قرار می‌گیرد. مدل ایجادگونه شناسی - به عنوان راهبرد پژوهشی استفاده کرده است. مرحله اول این پژوهش به صورت کیفی انجام شده است؛ راهبرد پژوهشی است. مدل محرک - ارگانیسم - واکنش (SOR) نشان داده شده در شکل (۱) محیطی توسط وودورث در سال ۱۹۲۹ پیشنهاد شد و متعاقباً به زمینه‌های دیگر گسترش یافت. در این مطالعه بازاریابی، محرک‌های خارجی (S) منجر به واکنش‌های عاطفی مصرف‌کنندگان (O) می‌شود که به نوبه خود پاسخ‌های رفتاری آنها را هدایت می‌کند (R). با استفاده از مدل SOR، بسیاری از محققان به تأثیر محرک‌های محیطی بر احساسات اهمیت داده‌اند و با موفقیت از این محرک به عنوان پیش‌بینی کننده برای پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند. مدل SOR به طور گسترده در تحقیقات توسعه استراتژی بازاریابی استفاده می‌شود. به عنوان مثال، لیو معتقد بود که ارگانیک بودن مواد غذایی و جهت‌گیری محیطی می‌تواند توجه بیش از حد مصرف‌کنندگان را جلب کند و به طور قابل توجهی بر واکنش مصرف‌کنندگان به خرید مواد غذایی ارگانیک تأثیر بگذارد. در مطالعات قبلی در مورد رفتار خرید آنی مصرف‌کننده، بیشتر مطالعات بر اساس نظریه SOR، با استفاده از حداقل مربعات، تحلیل رگرسیون، ساختاری انجام شده است. معادله و روش‌های دیگر برای تحقیق بیشتر در نظریه SOR می‌تواند تغییرات عاطفی و فرآیندهای رفتاری مصرف‌کنندگان را بهتر منعکس کند. بنابراین، این مقاله مدل SOR را به عنوان چارچوب نظری خود با استفاده از تحلیل رگرسیون، آزمون‌های t و سایر روش‌ها اتخاذ می‌کند. بررسی رابطه بین روش‌های ترویج پشیمانی پیش‌بینی شده مصرف‌کننده و قصد خرید هیجانی مصرف‌کننده. در این مقاله، محرک بیانگر روش‌های ترویجی مانند ارتقای محدود زمانی و ارتقای کمیت محدود است. ارگانیسم در اینجا نشان دهنده احساسات درونی مدل SOR و ارتقای کمیت محدود است. ارگانیسم در اینجا نشان دهنده عواطف درونی و فرآیند روانی مصرف‌کنندگان پس از تجربه محرک، یعنی انتظار پشیمانی است. پاسخ در مدل به نتایج رفتاری نهایی فرد اشاره دارد که ممکن است مثبت یا منفی باشد. رفتارهای خرید هیجانی در این مطالعه نشان دهنده نتایج رفتاری و تغییراتی است که در میان مشتریان به عنوان واکنشی به تبلیغات فروش آنلاین رخ داده است.

در این پژوهش با استفاده مصاحبه عمیق از طریق خبرگان این حوزه، ابتدا متن مصاحبه را به واحد های معنادار تبدیل می کنیم. هر مفهوم به یک بخش خاص از متن، واحد کدگذاری برای اعتبار دهی در آینده مربوط است. برخی مفاهیم ممکن است ساده، مشخص و غیرمبهم باشند درحالی که بقیه ممکن است پیچیده و مبهم باشند و هر فردی آن ها را به گونه ای ببیند. زمانی که مجموعه اولیه ای از مفاهیم شناسایی شده این مفاهیم برای کدگذاری باقیمانده داده به کار می رود، درحالی که هم زمان با ایفای مفاهیم جدید و تغییر مفاهیم قبلی است. در حین کدگذاری، شناسایی مفاهیم قابل تشخیص هر مفهوم مانند اندازه، رنگ، سطح بالا یا پایین مهم است به گونه ای که مفاهیم مشابه می توانند بعد با هم در یک گروه قرار گیرند.

سپس مفاهیم مشابه در طبقات مرتبه بالاتر دسته بندی می شود. درحالی که مفاهیم ممکن است خاص یک زمینه باشند. طبقات باید به مقدار مفهیمی که محقق باید روی آن کار کند تا تصویری بزرگ از موضوع مورد توجه برای درک یک پدیده اجتماعی را ایجاد کند را کاهش دهند. طبقه بندی از طریق ترکیب مفاهیم در زیر طبقات و سپس قراردادن زیر طبقات در طبقه های مرتبه بالاتر انجام می گیرد. با این حال باید در حین استفاده از ساختارهای موجود احتیاط کرد چراکه این ساختارها ممکن است همراه با خود دارای بار باشند. برای هر طبقه، باید مشخصات و ابعاد هر ویژگی را شناسایی کرد.

سومین و آخرین مرحله SOR، انتخاب و جایگذاری دسته ها و طبقات در ۳ جایگاه محرک، ارگانیزم و پاسخ است و شامل شناسایی طبقات با SOR و ارتباط سامان مند و منطقی این طبقه با سایر طبقات است.

چارچوب تحریک ارگانیزم - پاسخ (SOR) در این مطالعه یک نمایش ساختار یافته از عواملی ارائه می دهد که بر بازاریابی بازی وارسازی مبتنی بر پاسخ مشتری تأثیر می گذارد. این چارچوب، پیش بینی می کند که جنبه های مختلف محیط (با نقش محرک)، باعث ایجاد تغییر در روند شناختی افراد (ارگانیزم) می شود، که بر الگوهای رفتاری فرد (پاسخ) نسبت به محرک تأثیر می گذارد (تان^۱، ۲۰۲۱). براساس این چهار چوب، محرک عبارت است از عوامل بیرونی که منجر به تغییر حالات درونی افراد می شود. ارگانیزم به حالات شناختی و عاطفی درونی اشاره دارد که بین محرکها و پاسخ نهایی یک فرد دخالت می کنند. به طور خاص، وضعیت شناختی، فرایند تفکر مبتنی بر پردازش اطلاعات است (مویی و تان^۲، ۲۰۱۶)، در حالی که حالت عاطفی بازتاب تجربه احساس یا عواطف است. پاسخ نشان دهنده تصمیم نهایی افراد در مورد یک محرک خاص، از جمله قصد رفتاری و رفتار واقعی است (ژو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). چارچوب SOR نقش مهم فرآیندهای شناختی و عاطفی فرد در پاسخ به تغییرات محیطی خارجی را برجسته می کند. به این معنا که افراد به صورت شناختی و عاطفی محرک را ارزیابی می کنند و به آن پاسخ می دهند.

در این تحقیق برای جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی و کتابخانه ای بهره گرفته شده است. مطالعات کتابخانه ای شامل: مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه های اطلاعاتی (اینترنت) بوده و با هدف دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر صورت پذیرفته است. همچنین از مطالعات میدانی بصورت پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز برای اجرای آزمون های آماری در بخش آمار استنباطی استفاده شده است.

اعتبار سنجی یافته های پژوهش با چهار معیار گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) بیان شد که از طریق آزمون های قابل قبول بودن، انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید پذیری مورد سنجش قرار خواهد گرفت

¹ Tan

² Moe & Tan

³ Zhu

به طور کلی پژوهش کیفی باید قابل اعتماد باشد تا بتواند دقت در فرایند و تناسب در محصول نهایی را نشان دهد. گویا و لینکلن (۱۹۸۵)، چهار معیار را برای بررسی میزان اعتبارپذیری پژوهش کیفی مطرح می کنند که عبارتند از: ۱. قابل قبول بودن که بر معقول بودن و معنا داشتن یافته ها تأکید دارد؛ ۲. انتقال پذیری که برای کاربردپذیری یافته ها در محیط دیگر استفاده می شود؛ ۳. قابلیت اطمینان که امکان موشکافی و بازبینی سایر پژوهشگران را فراهم می کند؛ ۴. تأییدپذیری که رسیدگی و بازرسی را ابزاری برای اثبات کیفیت مدنظر قرار می دهد.

جدول ذیل اعتبارپذیری این پژوهش را بر مبنای معیارهای بیان شده، نشان می دهد.

جدول ۲ اعتبار پذیری پژوهش

معیار ارزیابی	شرح اقدام
قابل قبول بودن	طی ۸ ماه مضامین را با مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق، اهداف تحقیق و منبع را انتخاب و تأیید کردیم. طی پژوهش، پیوسته تعامل رفت و برگشتی بین داده ها و تحلیل از سوی پژوهشگر و گروه خبرگان که از دانش کافی درباره ابعاد موضوع پژوهش برخوردار بودند، صورت پذیرفت. و همزمان از دو کدگذار برای کدگذاری بهره برده شد.
انتقال پذیری	برای اطمینان از انتقال پذیری یافته ها با دو متخصص بازاریابی در خصوص یافته های پژوهش مشورت شد.
قابلیت اطمینان	همه مراحل، جزئیات پژوهش و یادداشتهای حاصل از مطالعه اسناد مربوطه، ثبت و ضبط شده است.
تأیید پذیری	علاوه بر ثبت و ضبط دقیق جزئیات در تمام مراحل، انسجام داخلی و درونی نتایج نیز سنجیده شد.

پایایی با قابلیت اعتماد شاخصی مهم در روشهای تحقیق کیفی به شمار می رود. در پژوهش حاضر از پایایی باز آزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته، استفاده شد که در ادامه ارائه می گردد.

برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه های انجام شده، چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی با هم مقایسه شده اند. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهش گر به کار می رود، ولی با این اشکال روبه رو است که نتایج حاصله از آزمون مجدد می تواند تحت تأثیر تجربه و حافظه کدگذار قرار گرفته و منجر به تغییر در قابلیت اعتماد شوند. کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه بودند به عنوان توافق و کدهای غیر مشابه با عنوان غیر توافق مشخص شده اند. روش محاسبه پایایی به صورت زیر است: در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده اند و با فاصله زمانی بیست روز مجدداً کدگذاری شده اند و نتایج در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به این که میزان پایایی باز آزمون ۸۶٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری ها تأیید می شود.

رابطه: ۱

$$۱۰۰\% \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۳ محاسبه پایایی بازآزمون

پایایی	درصد بازآزمون	تعداد عدم توافقات	تعداد توافقات	تعداد کل کدها	مصاحبه
	٪۸۹	۶	۲۵	۵۶	۱
	٪۹۳	۲	۲۳	۴۹	۲
	٪۸۹	۳	۲۲	۴۹	۳
	٪۸۴	۱۱	۶۵	۱۵۴	کل

جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از اساتید هیئت علمی در حوزه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین و خبرگان در این حوزه که شامل مدیران فروشگاه های اینترنتی که فعالیتشان در بستر اپلیکیشن ها و سایت ها می باشند (مانند مدیران دیجی کالا، اسنپ، ۷۸۰، ایرانسل من، همراه من، اوکالا، و...) می باشند.

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش در بخش کمی شامل کلیه مشتریان سایت دیجی کالا می باشند.

نمونه آماری بر اساس تکنیک گلوله برفی تا حدی جلو خواهد رفت تا داده ها به مرز اشباع برسد. زمانی از تکنیک گلوله برفی استفاده می شود که محقق سعی دارد، در جمع آوری داده ها، به اجتماع و اشتراک مدنظری دست پیدا کند و این مرحله تا جایی ادامه پیدا کند که به حد اشباع برسد. بنابراین تکنیک گلوله برفی، شمایل کلی و بینش کاملی در خصوص تجمیع و تشریح داده ها، فراهم خواهد کرد.

در بخش کمی نیز برای انتخاب حجم نمونه، از فرمول های کوکران استفاده شد که تعداد آن برای جامعه نامحدود مشتریان دیجی کالا ۳۸۴ نفر می باشد.

روش اجرای تحقیق گراندد تئوری:

کد گذاری باز

کدگذاری، روند تجزیه و تحلیل داده ها است. کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده ها پرداخته می شود. طی کدگذاری باز، داده ها به بخش های مجزا خرد شده و به دست آوردن مشابهت ها و تفاوت هایشان مورد بررسی قرار می گیرند. همانطور که در جدول زیر مشاهده می شود کدهای مختلف در دسته بندی های مشابهی قرار گرفته است.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی زمینه بنیان است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می کند.

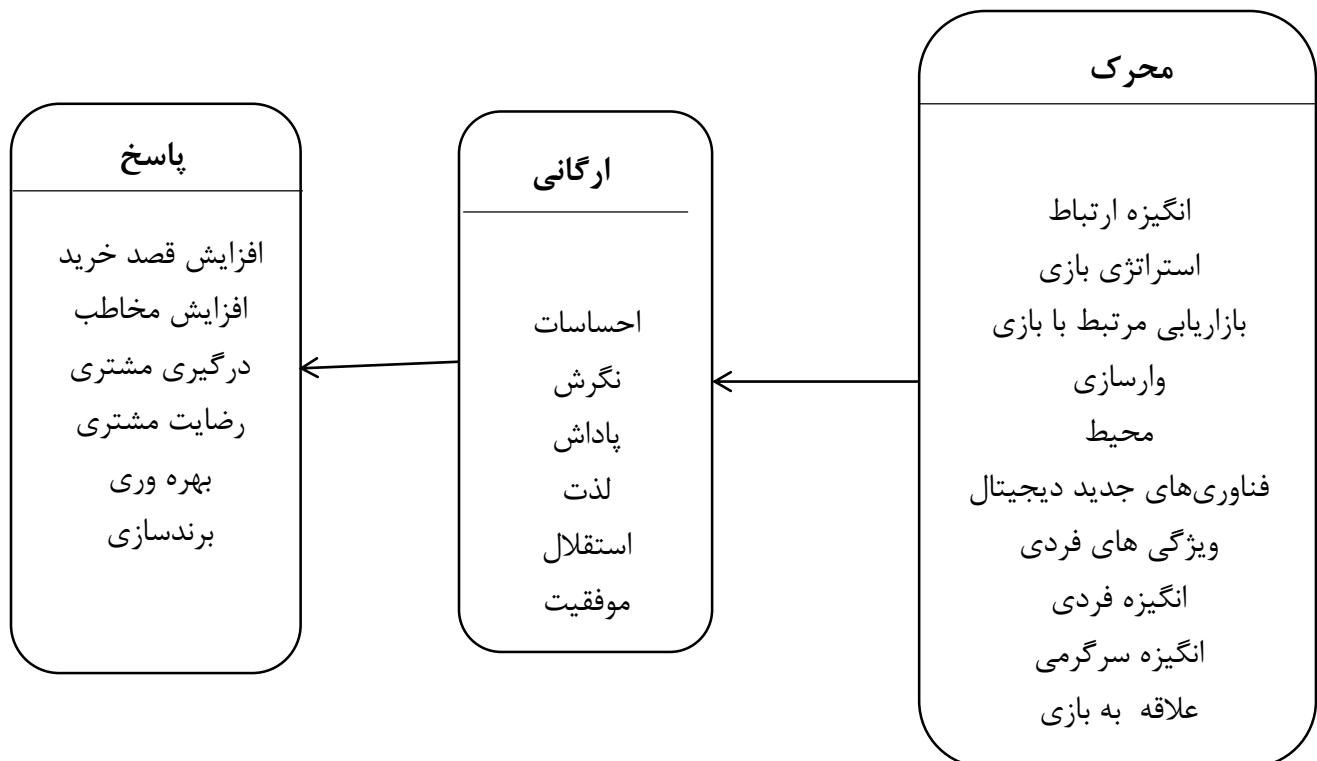
در کدگذاری محوری نوع سوالاتی که پرسیده می شوند بر نوع روابط دلالت دارند. مثلا برای مقایسه مقوله ای با مقوله دیگر ممکن است این سوال مطرح شود که آیا مقوله الف پیامدی از راهبردها برای مقوله ب است؟ پژوهشگر این کار را همراه با جستجوی شواهد و وقایع برای تایید یا تکذیب سوال انجام می دهد. هنگامی که داده ها سوال را تایید کردند رابطه دو مقوله مشخص شده و می توان به نوعی گزاره تبدیل شود.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام آن با دیگر دسته بندی ها، تایید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و ان روابط را در چارپوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند.

• غربالگری و پالایش شاخص ها

پس از تلخیص شاخص ها، می توانیم آنها را مطابق جداول زیر غربالگری کنیم.



جدول ۴ نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

پاسخ		(ارگانسیم)		محرک	
وفاداری به بازی و خرید بیشتر افزایش انگیزش خرید فروش بیشتر از طریق هوش مصنوعی فروش بیشتر توسط نسل Z اعتیاد به خرید اعتیاد به استفاده از محصول وفاداری به برند خرید مجدد افزایش رقابت بین مشتریان برای خرید	افزایش قصد خرید	درگیری عواطف هیجان نیاز به روابط با کیفیت نیاز به حمایت اجتماعی تصویر سازی تجربه ذهنی کنجکاوی	احساس ات	شبکه های اجتماعی تجارت اجتماعی تعامل علاقه به داشتن شبکه های اجتماعی بازی علاقه مشتریان به حضور در مراسمات اجتماعی علاقه به دیده شدن در نزد دیگران تعاملات همتا به همتا	انگیزه ارتباط
جذب مخاطب جذب مخاطب در تمام اقشار دعوت از مخاطبان جدید وفاداری قوی تر دهان به دهان در شبکه های اجتماعی	افزایش مخاطب	پیوند کودک درون با رفتارهای آتی انسان ها احساس نوستالژی کودکی درگیر کردن ذهنی درک تعاملی هنجار ذهنی شبیه سازی ذهنی مقایسه بین طرحواره و حافظه	نگرش	همسان بازی با فرهنگ جمعی شرکت و سازمان همسان بودن بازی با برند محصول تطابق بازی با استراتژی های فروش انطباق با سبک زندگی مشتریان طراحی بازی بر اساس رویکرد های اجتماعی و مجموعه خرده فرهنگ اجتماعی تمرکز بر احساسات مشتری مطابقت احساسات خرید با بازی ایجاد ارزش های افزوده در کالا و خدمات با استفاده از بازی برانگیختن احساسات کودکی در بازی وارسازی استفاده از بازی های نوستالژی در بازی وارسازی	استراتژی بازی

				پاسخ به نیازهای احساسی کاربران در بازی وارسازی بهیاری روانشناسی در بازی سازی در محصول بازی خلاق	
افزایش نقاط تماسی شناختی محصول با مشتری از طریق بازی افزایش هیجان برای رویت محصولات تخیل و رویا پردازی در رابطه با محصول جلب توجه برای مشتری آگاهی برند ترغیب مشتری تعامل بیشتر محصول با مشتری تکرار و تمرین خرید میل به ادامه دادن برنا مشارکت در خرید محصول وابستگی مخاطبان	درگیری مشتری	پاداش مغزی از دیدگاه عصب دوری از ریسک و تنبیه عصبی پاداش تخفیف دریافت خدمات شخصی امتیاز تشویقی کسب خدمات ویژه حس احترام حس خاص بودن حس بروز بودن	پاداش	بازاریابی اتحاد محور رونق بازاریابی چریکی حضور فعال در کمپین های بازاریابی بازاریابی ابری با استفاده از بازی سازی بازاریابی دردناک لذت بخش بازاریابی سر نخ یا دم بلند	بازاریابی مرتبط با بازی وارسازی
احساس خوب مشتریان احساس برنده بودن ادراک هزینه واقعی تغییر مثبت رفتار مشتری	رضایت مشتری	لذت خرید اینترنتی لذت خرید با اپلیکیشن لذت سرگرمی لذت از وب گردی لذت در مشارکت خرید ادغام لذت و درد خرید با یکدیگر	لذت	جریان های محیطی هجوم بازی ها در فرهنگ اجتماعی افراد موقعیت همسان بودن بازی با فرهنگ و منطقه بومی افراد	محیط
درآمد بیشتر سودآوری	بهره وری	حق انتخاب سهولت خرید عدم انتخاب اجباری	استقلال	عناصر صوتی تصویری کیفیت سیستم نوآوری	فناوری ها جدید دیجیتال

<p>افزایش سهام بازار در بین قشر نسل Y, Z خودکارسازی فروش کاهش نیروی انسانی</p>				<p>کیفیت وب سایت برنامه کاربردی وجود اینترنت وجود اپلیکیشن ها در دسترس بودن فناوری اطلاعات در دسترس بودن موبایل رسانه ها وجود آواتارها استفاده از واقعیت افزوده استفاده از المان های پویای انیمیشنی سه بعدی</p>	
<p>تصویر مثبت برند تصویر برند جذب و باحال رونق ارزش بیشتر برند وفاداری به برند نهادینه کردن سنبل برند عشق به برند جذابیت برند</p>	<p>برندسازی</p>	<p>تکرار پیروزی فائق آمدن بر شکست تقویت مهارت حل مسئله برنده شدن حس قهرمانی احساس سود بیشتر</p>	<p>موفقیت</p>	<p>سن جنسیت صفات شخصی مهارت خودکارآمدی</p>	<p>ویژگی های فردی</p>
				<p>علاقه به خلاقیت و نوآوری دیدگاه برنده بازنده بودن در زندگی علاقه کاربران به تجربه های جدید تامین نیازها منفعت افراد</p>	<p>انگیزه فردی</p>
				<p>علاقه به تفریح علاقه به لذت جویی علاقه به سرگرم بودن حرکت به سمت زندگی هیجان انگیز</p>	<p>انگیزه سرگرمی</p>

				وجود بی حوصلگی شدید در مردم فرار از رخوت و افسردگی فرار از زندگی یکنواخت فرار از تکرار شادابی و طراوت در زندگی
				علاقه به بازی اعتماد به بازی های اینترنتی اعتماد به بازی درگیری با بازی کسب تجربه جدید از طریق بازی

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 تایید 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 امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود.

¹ Pls

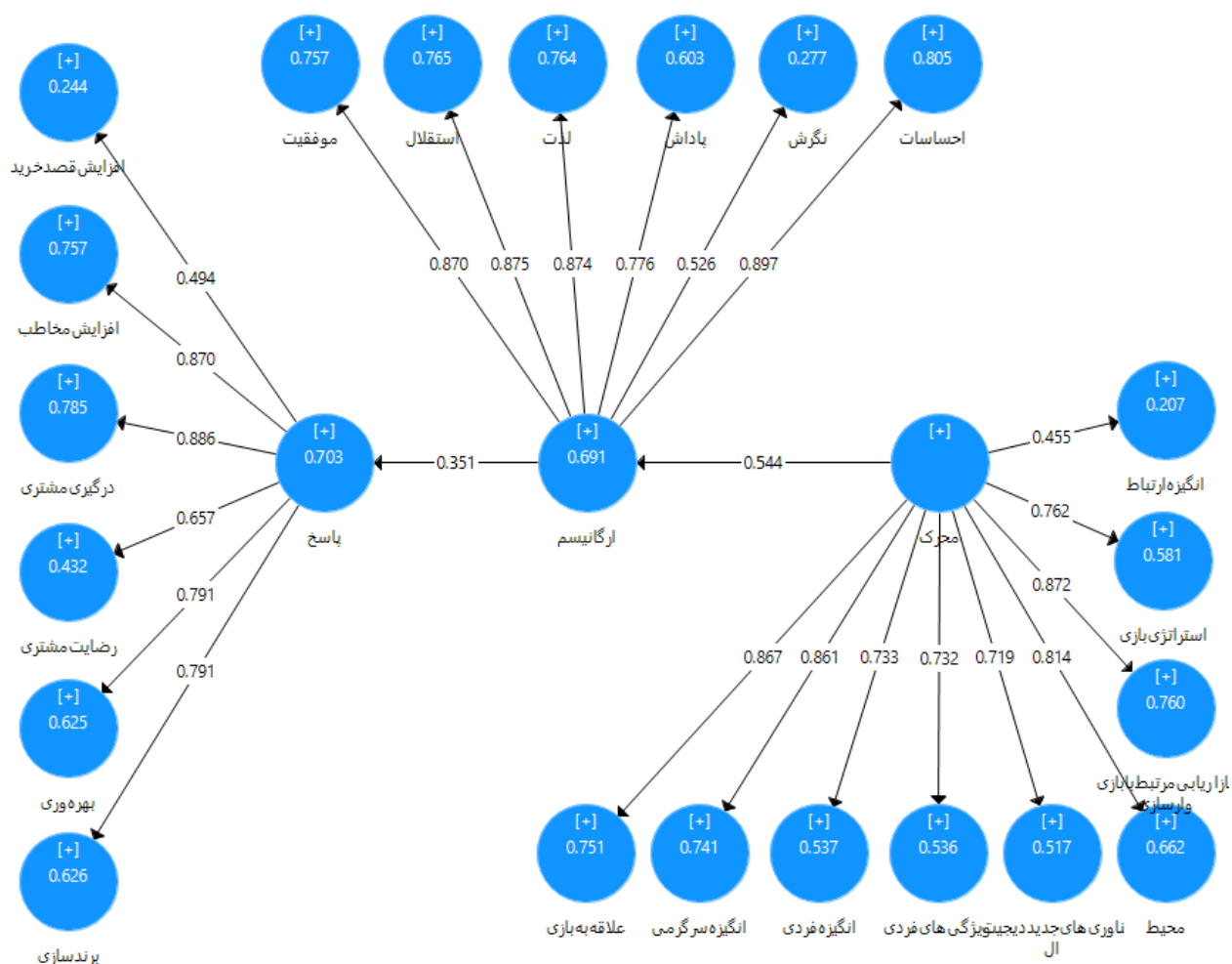
² Fornell & Larker

³ Outer model

که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۱ 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 مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود. بدین منظور شاخص‌های برازندگی که در (جدول ۴-۱۴) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۲ 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 لاکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر

¹ Inner model

آماري، AVE هر متغير مکنون باید بیشتر از بالاترين توان دوم همبستگی آن متغير با ساير متغيرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لارکر در (جدول ۴-۱۹) آمده است.

جدول ۵ معیار Fornell-Larcer

متغیر	رگرسیون	ارگانیزم	پاسخ
محرك	۰/۷۹۹		
ارگانیزم	۰/۷۶۲	۰/۸۶۴	
پاسخ	۰/۶۷۹	۰/۵۷۱	۰/۸۴۲

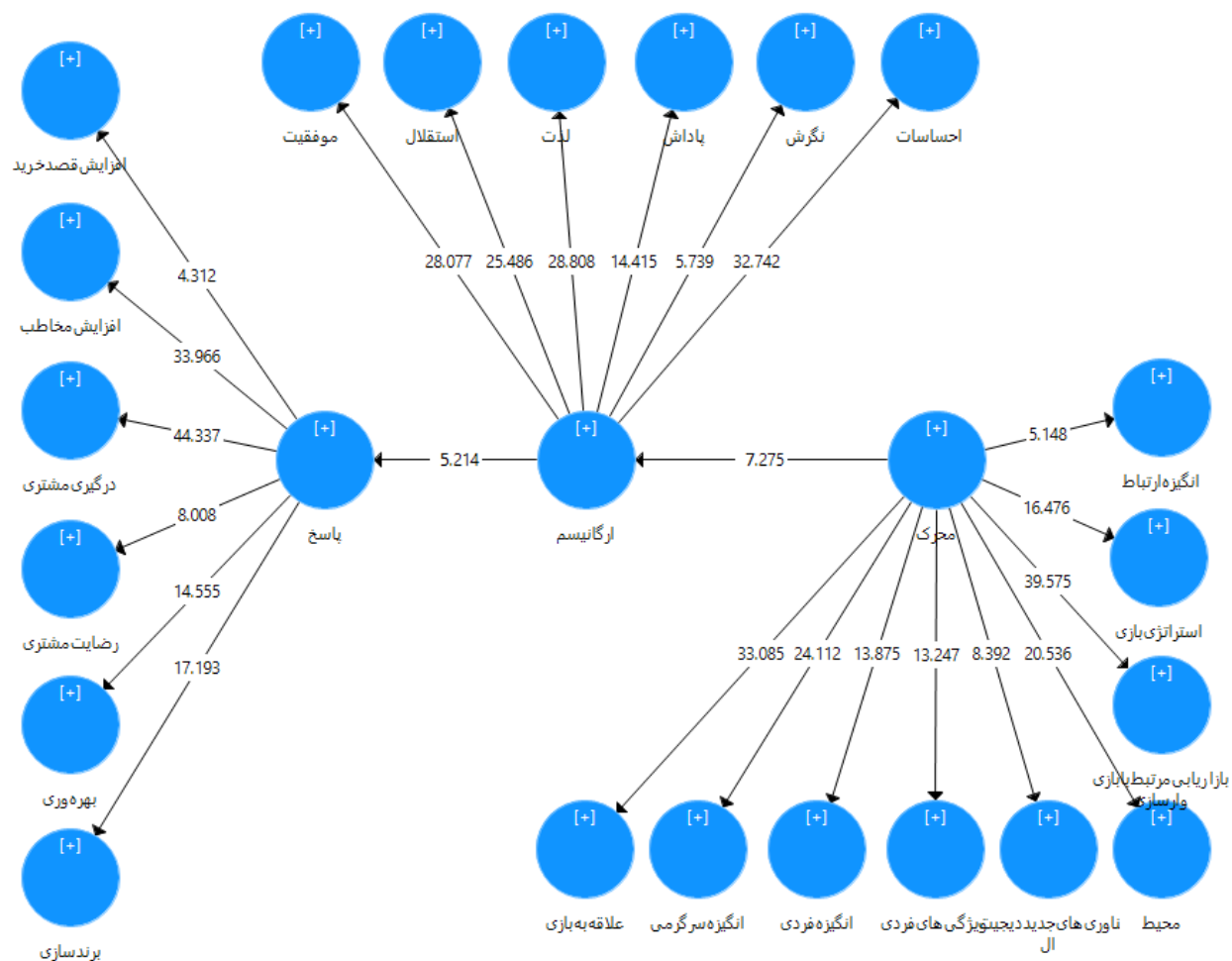
همان طور که مشاهده می کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ تر می باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص ها با سازه وابسته به آن هاست.

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پیاپی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص های مذکور تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می دهند. لذا نتیجه می گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می باشد و تعداد ۵۰۰ به عنوان نمونه های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است.

مقدار عددی در رابطه ها نشان دهنده آماره تی (t-value) می باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه ها است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می شود.



شکل 3 خروجی مدل درونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۴ R Square

نتیجه	R Square	
قوی	۰/۶۹۱	ارگانسیم
قوی	۰/۷۰۳	پاسخ

در جدول ۴ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معیار استون گیسر^۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰,۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۵ شاخص حشو (Q²)

نتیجه	Q ²	متغیر
قوی	۰/۳۲۰	ارگانسیم
نسبتاً قوی	۰/۳۹۸	پاسخ

در جدول ۵ مقادیر مربوط به Q² را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول

محرك های بازاریابی بازی وارسازی بر ارگانسیم های آن در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر معناداری دارد.

جدول ۶ نتایج فرضیه اول

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	محرك ← ارگانسیم
۰/۰۰۰	۸/۸۹۳	۰/۰۲۲	۰/۵۹۹	

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 اول بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط علی پژوهش بر برند شخصی در مشتریان دیجی کالا تاثیر معناداری دارد.

^۱ Q2 (Stone-Geisser Criterion)

ارگانیسیم های بازاریابی بازی وارسازی بر پاسخ های آن در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷ نتایج فرضیه دوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	
۰/۰۰۰	۳/۶۵۷	۰/۰۶۶	۰/۲۴۱	ارگانیسیم ← پاسخ

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 برند شخصی بر راهبردهای پژوهش در مشتریان دیجی کالا تاثیر معناداری دارد.

نتیجه گیری

اصلی ترین چالشی که هر بازاریاب و شرکت خدمات مارکتینگ با آن مواجه است، "بیرون ماندن از جمعیت و کم توجهی آدمها نسبت به برند" است. به خصوص در عصر حاضر که همه مهمه تبلیغات سر به آسمان گذاشته، چگونه می شود که صدای برند خود را به مشتریان رساند. طراحی مدل بازاریابی بازی وارسازی مبتنی بر SOR هدف اصلی پژوهش حاضر بود. این مطالعه همچنین دانش و اطلاعات جدیدی را در زمینه بازی وارسازی و کاربرد آن در حوزه بازاریابی ارائه کرده است. در این پژوهش از آنجایی که گیمیفیکیشن معمولاً بر مشتریان متمرکز است، طبیعتاً با رفتار مصرف کننده مرتبط است. با این حال، فقدان مطالعاتی در مورد گیمیفیکیشن از دیدگاه رفتار مصرف کننده وجود دارد. از آنجایی که گیمیفیکیشن به شدت توسط فناوری اطلاعات هدایت می شود، بر مبنای چارچوب محرک-ارگانیسیم-پاسخ^۱، به منظور ارائه مدلی جامع به جهت خرده فروشی آنلاین به بررسی تاثیر عناصر محرک (انگیزه ارتباط، استراتژی بازی، بازاریابی مرتبط با بازی وارسازی، محیط، فناوری های جدید دیجیتال، ویژگی های فردی، انگیزه فردی، انگیزه سرگرمی و علاقه به بازی) اورگانیسیم (احساسات، نگرش، پاداش، لذت، استقلال و موفقیت) و پاسخ (افزایش قصد خرید، افزایش مخاطب، درگیری مشتری، رضایت مشتری، بهره وری و برندسازی) پرداخته شد.

مطابق با مطالعه حاضر، مطالعه شائو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) دو ویژگی گیمیفیکیشن مرتبط با دادن پاداش و برندسازی را برای افزایش لذت درک شده (واکنش عاطفی) و تعامل اجتماعی (واکنش اجتماعی) سودمند دانستند. تریانتورو^۳ و همکاران (۲۰۱۹) اشاره می کند که گیمیفیکیشن به عنوان یک سیگنال مثبت عمل می کند و واکنش های عاطفی را افزایش می دهد. نتایج پژوهش تسنگ^۴ و همکاران (۲۰۲۱) نشان می دهد که قابلیت پخش، زیبایی شناسی طراحی، وضوح هدف، ارائه انگیزه و مزایای نمادین محرک های تعامل مصرف کننده-برند هستند که به نوبه خود باعث ایجاد قصد خرید، قصد تداوم برنامه و وفاداری به برند می شوند. در مطالعه یانگ^۵ و همکاران (۲۰۱۸) مشخص شد که پاداش خارجی و رقابت تعاملی تأثیرات مثبتی بر ارزیابی فعالیت بازاریابی دارند و لذت درک شده و غوطه ور شدن، تأثیرات پاداش خارجی و رقابت تعاملی را بر این ارزیابی واسطه می کنند.

این پژوهش نتایج نظری مهمی دربر دارد. اول، این مطالعه با شناسایی عوامل مؤثر بر ارزیابی مصرف کنندگان از فعالیت های بازاریابی، به ادبیات بازی وارسازی کمک می کند. هیچ مطالعه ای به ارائه مدل SOR با استفاده روش کیفی و با ابزار

¹ SOR

² Shao

³ Triantoro

⁴ Tseng

⁵ Yang

مصاحبه نپرداخته بود. دوم، این مطالعه با پیوند دادن زمینه‌های گیمیفیکیشن و بازاریابی به ادبیات بازاریابی کمک می‌کند. بنابراین، ما عناصر گیمیفیکیشن را در بازاریابی ترکیب کردیم. این تحقیق همچنین بینش‌هایی را برای شرکت‌ها و مدیران بازی در مورد چگونگی تشویق مشتریان به ایجاد قصد خرید و رفتار خرید با طراحی عناصر بازی سازی بیشتر ارائه می‌دهد.

در این مدل داده‌ها در سه بخش محرک و ارگانایسم و پاسخ دسته بندی شدند. محرک‌ها در این پژوهش شامل انگیزه ارتباط (۰/۴۵۵)، استراتژی بازی (۰/۷۶۳)، بازاریابی مرتبط با بازی وارسازی (۰/۸۷۲)، محیط (۸۱۴)، فناوری‌های جدید دیجیتال (۰/۷۲۱)، ویژگی‌های فردی (۰/۷۳۳)، انگیزه فردی (۰/۷۳۰)، انگیزه سرگرمی (۰/۸۶۰) و علاقه به بازی (۰/۸۶۶) می‌باشد. تاثیر گذارترین محرک در بازاریابی بازیوارسازی طبق نتایج مربوط به علاقه به بازی است. بازی‌ها از کودکی ما را سرگرم کرده‌اند و هنوز که هنوز است بزرگ‌ترین و بهترین تفریح بشر بازی کردن است. ارگانایسم نیز شامل احساسات (۰/۸۹۸)، نگرش (۰/۵۴۱)، پاداش (۰/۷۸۰)، لذت (۰/۸۷۵)، استقلال (۰/۸۶۸) و موفقیت (۰/۸۷۴) می‌باشند. طبق نتایج بخش کمی مهمترین ارگانایسم در حوزه بازاریابی بازیوارسازی احساسات است. در طی زمانی که مشتری اقدام به خرید می‌کند، واکنش‌های احساسی مثبت و منفی دارند. مهم‌ترین عامل در خرید احساسات مثبت است. در بسیاری از مواقع مشتری از نظر منطقی به کالا یا خدمات شما نیاز دارد. اما احساسات منفی مانع از خرید کردن می‌شود. بازیوارسازی باعث ایجاد درگیری عواطف، هیجان، تصویرسازی تجربه ذهنی، کنجکاوی و پاسخ به نیاز به روابط با کیفیت و حمایت اجتماعی می‌شود. پاسخ نیز شامل افزایش قصد خرید (۰/۵۰۰)، افزایش مخاطب (۰/۸۷۱)، درگیری مشتری (۰/۸۸۵)، رضایت مشتری (۰/۶۵۸)، بهره‌وری (۰/۷۸۹) و برندسازی (۰/۷۸۹) می‌باشد. طبق نتایج بخش کمی مهم‌ترین پاسخ‌های مشتریان بازاریابی بازیوارسازی می‌تواند در درگیری مشتری و افزایش مخاطب تجلی پیدا می‌کند. مهم‌ترین چالش تبلیغات و مارکتینگ درگیر کردن مخاطب بوده و یکی از راه‌های آن استفاده از بازی و سرگرمی است که بشر از ابتدا با آن آشنا بوده در طول تکامل، به شکل‌های متفاوت آن را انجام داده است. پیشرفت کردن، یکی از خصیصه‌های ذاتی انسان است و از بدو تولد به دنبال ارتقا روحی و جسمی و زندگی خویش است و درخواست دارد تا بتواند در نمود ظاهری نیز مراحل این توسعه و پیشرفت را با دیگران به اشتراک بگذارد و البته که بازی‌ها به طور معمول این خصیصه را در خود دارند که محصول نهایی اتصال بازی وارسازی و بازاریابی درگیری مشتریان است.

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، حسنقلی 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. اسدنی، محمدحسن و مکوندی، پیام، ۱۴۰۰، گیمیفیکیشن اکسیری 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. اسکافی اصل، حیدر پور، و فرزانه. (۱۴۰۰). طراحی مدلی برای پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی شماره (۱۷). پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۳ (۴۹)، ۲۳۳-۲۵۷.

۷. اصغری زاده، کشاورز غریب، و احمدی. (۱۴۰۰). ارائه مدل بازاریابی با تأکید بر نقش محوری وارانته در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار، هایپر سان، اتکا، رفاه). فصلنامه مهندسی تصمیم، ۳(۱۰).
۸. اصنافی، حاجی زین العابدینی، و عطارزاده. (۱۴۰۱). درنگی بر تاثیر بازی وارسازی بر آموزش و یادگیری. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی.
۹. اصنافی، حاجی زین العابدینی، و عطارزاده. (۱۴۰۱). درنگی بر تاثیر بازی وارسازی بر آموزش و یادگیری. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی.
۱۰. امیرقهرمانی، ر.، میرعظیمی، س. ح.، سید حمیدرضا، فریسی، و سیده ماریه. (۱۴۰۰). اخلاق جهانی و نقد رویکردهای اثباتی آن.
۱۱. امیری فهلیانی، ر.، ملکی. (۱۳۹۹). رابطه متقابل مدیریت استراتژیک با گردشگری در عصر جهانی شدن. سیاست‌های راهبردی و کلان 7(28), 670-697.
۱۲. امیری، علی اصغر و امین، فرشته، ۱۳۹۹، گیمیفیکیشن؛ رویکردی نوین به مدیریت منابع انسانی
۱۳. امینیان نصرآبادی، حدیث، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر گیمیفیکیشن در آموزش دوره ابتدایی، اولین کنفرانس بین‌المللی دانش و فناوری حقوق و علوم انسانی ایران، تهران.
۱۴. آیتی غفاری، و محمدجواد. (۱۳۹۷). گزارش جشنواره هنرهای نمایشی در مدارس متوسطه اول شهر محمدیه (استان قزوین): جذابیت جشنواره نمایش در مدارس. رشد آموزش هنر، ۵۴(۱۶)، ۴۸-۵۳.
۱۵. ایمان خان، و نیلوفر. (۱۳۹۷). کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه‌های نوظهور. فصلنامه علمی-پژوهشی مدل‌سازی اقتصادی، ۱۲(۴۱)، ۸۳-۱۰۵.
۱۶. بادله، نصرت، نوش آفرین، و سلیمانی راد. (۱۳۹۹). تأثیر آموزش رباتیک بر مهارت‌های حل مسئله درس فیزیک دانش‌آموزان متوسطه اول. فناوری آموزش، ۱۴(۲)، ۳۳۱-۳۴۰.
۱۷. باقری قاجاری، صالحی، محمد، و تقوایی یزدی. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های وضعی و شخصی موثر بر رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی در اداره آموزش و پرورش استان مازندران. دوماهنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی.
۱۸. باقری، و شاهسون مارکده. (۱۴۰۱). تاثیر آموزش با استفاده از گیمیفیکیشن بر اشتیاق تحصیلی دانشجویان. دوفصلنامه راهبردهای شناختی در یادگیری.
۱۹. باقری، و طلیمی. (۱۴۰۰). تاثیر گیمیفیکیشن (بازی وار سازی) بر یادگیری و یادداری مفاهیم محیط زیست دانش‌آموزان. فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۹(۳)، ۲۳-۳۲.
۲۰. باقلی، محمدیان، محمود، ناصحی فر، وحید، و صحت. (۱۴۰۰). آزمون مدل شناسایی عوامل آسیب‌ساز برندسازی در صنعت داروسازی ایران. تحقیقات بازاریابی نوین 10(3), 1-20.
۲۱. بدیعی، فرناز، مهرانی، هرمز، دیده‌خانی، حسین، سمیعی، روح اله. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. مطالعات رفتار مصرف‌کننده
۲۲. بدیعی، مهرانی، دیده‌خانی، و سمیعی. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۴۸-۷۳.
۲۳. بلندقامت‌پور، زهیر، نبویان، و سیدمحمد مهدی. (۱۳۹۹). معناشناسی ارزش. معرفت، ۲۷۳(۲۹)، ۱۱-۱۸.

۲۴. بیکی، ی.، قربانی، س.، اصفهانی نیا، ا.، بای، ن. و ناصر. (۱۳۹۹). تبیین شادکامی و تنظیم رفتاری در ورزش بر مبنای رضایت از درآمد مالی والیبالیست‌های ساحلی تیم‌های ملی. *مطالعات روانشناسی ورزشی*، ۹(۳۳)، ۲۳۳-۲۵۲.
۲۵. حمیدی زاده، ع.، و اسفیدانی، م.، و سلطانی نژاد، ن.، و رشید، ع. (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۶(۱) (پیاپی ۲۹)، ۱۲۵-۱۴۲.
۲۶. حمیدی زاده، ع.، و اسفیدانی، م.، و سلطانی نژاد، ن.، و رشید، ع. (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۶(۱) (پیاپی ۲۹)، ۱۲۵-۱۴۲.
۲۷. حمیدیان، محسن، جنت مکان، و فلاح. (۱۳۹۹). پایداری مالکیت نهادی راهکاری مناسب جهت کنترل مدیریت سود واقعی. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی
۲۸. حیدری نسب، کزازی، میرجلال‌الدین، بیگزاده، و خلیل. (۱۴۰۱). تحلیل رمان‌های نوجوان فرهاد حسن‌زاده بر پایه انگاره تفکر مراقبتی لیپمن (مطالعه موردی: داستان‌های گروه سنی «د» و «ه» با موضوع پایداری در دفاع مقدس). *تفکر و کودک*، ۱۳(۱).
۲۹. حیدری، و رضایی. (۱۴۰۱). نقش میانجی فرسودگی شغلی در رابطه بین احساسات معلم با رضایت شغلی. *فصلنامه آموزش و پرورش متعالی*.
۳۰. خان بلوکی، تینا، ۱۳۹۹، گیمیفیکیشن و تأثیر آن بر درگیری ذهنی مصرف کننده، پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان.
۳۱. خانی، پویا، گلی بیدگلی، سلمان، حشمت، معظم سده، و مرجان. (۱۳۹۸). بازی وارسازی سیستم دوچرخه ثابت با هدف بهبود وضعیت جسمانی دانشجویان و تولید انرژی. *پژوهش در علوم توانبخشی*، ۱۵(۲)، ۹۴-۱۰۰.
۳۲. خزایی، مینا و طالاری، محمد و جامی پور، مونا، ۱۳۹۹، گیمیفیکیشن ابزاری نوظهور در پیاده‌سازی مدیریت دانش، اولین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری
۳۳. خلج، محسن، شفیعی رودپشتی، آذر، عادل، و شهبازی. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولیدی (مورد مطالعه: شرکت‌های قطعه‌سازی استان قم). *مدیریت تولید و عملیات*، ۱۱(۲)، ۴۵-۶۷.
۳۴. رنجبر، م.، رحیمیان، م. ح. و محمد حسن. (۱۳۹۸). برآمدن شاه اسماعیل اول از منظر ونیزیان؛ بازخوانی منابع ترجمه نشده ایتالیایی. *پژوهش های تاریخی*، ۱۱(۳)، ۳۵-۵۲.
۳۵. زبیری، مومنی، مانی، اوصیا، و سیده سولماز. (۱۴۰۱). اثر بیمه بازرگانی بر نابرابری درآمد در کشورهای منتخب. *سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی*.
۳۶. سپهوند، شاهرخی، سید علاء الدین، و صلاح. (۱۴۰۰). مناسبات شیخ‌خزعل با والی پشتکوه و ایل بیرانوند در رویارویی با حکومت مرکزی. *مجله پژوهش های تاریخی ایران و اسلام*، ۱۵(۲۸)، ۱۳۹-۱۶۴.
۳۷. سلیمانی، فتحی و اجارگاه، حسینی، حقانی، و محمود. (۱۳۹۹). سنتز پژوهی عوامل کلیدی موفقیت در آموزش و توسعه حرفه‌ای از طریق بازی وارسازی بر مبنای مدل روبرتس. *نوآوری های آموزشی*، ۱۹(۴)، ۷-۳۸.
۳۸. سهرابی، یزدخواستی، و صادقی آرنی. (۱۴۰۰). فراتحلیل عوامل سازمانی مؤثر بر تسهیم دانش سازمانی. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۷(۳)، ۲۷۷-۳۲۲.
۳۹. سیدین، بوداچی 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.

۴۰. سیف الهی، ناصر. (۱۳۹۷). شناسایی مکانیزیم اثرگذاری مدیریت هموارسازی سود بر هزینه بدهی مالی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران. اقتصاد مالی، ۱۲(۴۲)، ۱۸۱-۱۹۹.
۴۱. سیف الهی، و ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازار گرای و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها. اقتصاد مالی، ۱۳(۴۸)، ۲۶۱-۲۷۷.
۴۲. شریفی دروازه، نصر اصفهانی، و میرشاه جعفری. (۱۴۰۱). بهره‌گیری از ابعاد موقعیت در برنامه درسی آموزش دینی. علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، ۹(۱۷)، ۵-۳۱.
۴۳. شکیب، بهناز و کریمی سراحی، سبحان، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازیگونه بر رفتارهای مصرف‌کننده مطلوب با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق برند در مشتریان اسنپ فود، یازدهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
۴۴. شکیبی، شبگو منصف، و قلی پور سلیمانی. (۱۴۰۱). مدل هم‌آفرینی ارزش برند با مشتری در راستای برنامه ریزی منطقه‌ای. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای).
۴۵. صادقی بروجرودی، و منصور. (۱۳۹۷). تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۲)، ۳۷-۵۱.
۴۶. صالح آبادی، رزا، مهرانی، و کاوه. (۱۴۰۱). ارزش منصفانه: نقدها و چالش‌ها با رویکرد حسابداری انتقادی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی.
۴۷. صالحی، محمد رضا و عاقلی، میثم، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر مشارکت مشتری و نگرش برند (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور البرز)، اولین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات پیشرفته در علوم، مهندسی و فناوری، تهران.
۴۸. صداقتی جهرمی، م. (۱۴۰۰). گیمیفیکیشن و تاثیر آن بر انسان. دلتا، ۲(۳)، ۴۲-۴۴.
۴۹. صدیقی، محمدمین، ۱۳۹۸، ارزیابی تاثیرات استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی، نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری، تهران.
۵۰. طایری، سودابه، جعفری، مهرنوش، علی محمد زاده، خلیل، ... و کامران. (۱۴۰۰). مدل مفهومی سلامت زنان سالمند در ایران: مطالعه مروری. نشریه علمی پژوهشی سالمند، ۱۶(۳)، ۳۰۴-۳۲۹.
۵۱. عالی، ابراهیمی، اصلا نیور علمداری، و ندا. (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
۵۲. عالی، ابراهیمی، میرابی، وحیدرضا، و زارع. (۱۳۹۹). ادراک مشتریان از منافع رابطه در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲)، ۱-۲۰.
۵۳. عالی، ابراهیمی، میرابی، وحیدرضا، و زارع. (۱۳۹۹). ادراک مشتریان از منافع رابطه در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲)، ۱-۲۰.
۵۴. عبادی، احمد، امدادی ماسوله، و محمد. (۱۴۰۰). پاتنم؛ دوگانه‌ی واقعیت/ارزش و برساخت‌انگاری واقعیت. حکمت و فلسفه.
۵۵. عباسی، روژین، ۱۴۰۰، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف‌کننده با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در بین مشتریان اسنپ فود اصفهان، دهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
۵۶. عبدالله زاده، ز.، جعفری، س. م.، و سید محمدباقر. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط میان نوع بازیگر و سبک‌های یادگیری در طراحی بازی‌پردازی (گیمیفیکیشن). مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱۱(۳)، ۵۷۳-۶۰۰.

۵۷. عدالتیان، صنعت جو، نوکارتیزی، و محسن. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های دانشگاهی ایران از دیدگاه کتابداران این کتابخانه ها. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۱۱(۱)، ۱۳۹-۱۵۷.
۵۸. عزیزپور، محمودیان، و عزیزی. (۱۳۹۹). تحلیل دیدگاه عشایر درباره کیفیت خدمات صندوق بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر نمونه مطالعه: دهستان چغاخور استان چهارمحال و بختیاری. برنامه ریزی فضایی، ۱۰(۳)، ۴۷-۶۵.
۵۹. علی اصغر شاکری، و ادريس 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.
۶۰. علی فرشبات اکبری، سخاوت، یونس، آزاده فر، و روحی. (۱۳۹۷). سارای: بازی رایانه ای با رویکرد آموزش سلفژ در موسیقی مبتنی بر دریافت و آنالیز صوت. پژوهش در علوم توانبخشی، ۱۵(۴)، ۲۱۱-۲۱۸.
۶۱. علیزاده، فاطمه، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر استفاده از گیمیفیکیشن بر وفاداری مصرف کننده در شبکه های اجتماعی، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۶۲. 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.
۶۳. غیاثی، قنبری، بخشعلی، و عدلی. (۱۴۰۰). اخلاق شفقت به روایت آگوستین. پژوهش های ادیبانی.
۶۴. فارغ، صفاری، یاسمن، و جعفری سیسی. (۱۴۰۰). تأثیر بازی وارسازی در فرآیند آموزش و یادگیری مدیریت تعارض. فناوری آموزش، ۱۵(۴)، ۶۵۷-۶۷۲.
۶۵. مختاری، لیلا، خدای، سهیلا، اصانلو، بهاره. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه فعالیت های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. مدیریت بازرگانی،
۶۶. مدی، و خانی الموتی. (۱۳۹۹). بررسی نقش آموزش در بالا بردن سواد اکولوژیکی جامعه ی روستایی (نمونه ی موردی روستای آفتابدر منطقه الموت قزوین). فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۱(۱۲)، ۲۴۹-۲۶۲.
۶۷. 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.
۶۸. 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.
۶۹. 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.
۷۰. مشهدی، معماری، و مهران. (۱۴۰۱). تأثیر آموزش ممتد در مقایسه با آموزش غیر ممتد (فاصله دار) بر دقت، سلاست و پیچیدگی نوشتار یادگیرندگان زبان.
۷۱. 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.
۷۲. 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.
۷۳. معصوم، وطن خواه، 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.

۷۴. مناف زاده هیبر، شافعی، فاطمی، و عادل. (۱۴۰۰). ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات در

بازارهای خارجی با استفاده از روش داده بنیاد (مطالعه موردی شرکت های پتروشیمی ایران)

۷۵. منصور، غفورنیا، و محمد. (۱۳۹۹). تجزیه و تحلیل عوامل و مؤلفه های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات

الکترونیک: مطالعه ای در بخش های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۰۵-

۱۲۸.

۷۶. یوسفی، عاطفه و عبادتی، امید مهدی و فیروزان، توحید، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر پیاده سازی بازی کاری برای افزایش

وفاداری مشتریان و جذب منابع در بانک، ششمین کنگره سراسری فناوریهای نوین ایران باهدف دستیابی به

توسعه پایدار، تهران.

77. 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.
78. Adhikari, P. R. (2020). Perception of Consumers towards Nepalese Insurance Products. *Journal of Nepalese Business Studies*, 13(1), 36-48.
79. 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.
80. Aleksandrovna, M. S. (2020). Impact of gamification in marketing on consumer behavioral intentions.
81. Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial marketing management*, 84, 39-49.
82. Al- Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word- of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2263.
83. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
84. Azizpou, F., Mahmoudian, F., & Azizi, S. (2020). Analyzing the Views of the Nomadic on the Quality of Social Insurance Fund of Villagers and Tribes Services (Case Study: Chaghakhor Village of Chaharmahal and Bakhtiari Province). *Spatial Planning*, 10(3), 47-65.
85. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
86. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
87. 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.
88. 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.
89. Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
90. 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.
91. Kurniawan, N. F., Madiasto, E., & Soesilo, P. K. (2021). How Website's Atmosphere affect Consumer Behavior: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 3(2), 139-149.

92. Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616.
93. Leclercq, T., Poncin, I., Hammedi, W., Kullak, A., & Hollebeek, L. D. (2020). When gamification backfires: The impact of perceived justice on online community contributions. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 550-577.
94. Raj, B., & Gupta, D. (2018, September). Factors Influencing Consumer Responses to Marketing Gamification. In 2018 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI) (pp. 1538-1542). Ieee.
95. Reyes, M. (Ed.). (2020). *Consumer behavior and marketing*. BoD-Books on Demand.
96. Ruiz-Alba, J. L., Soares, A., Rodríguez-Molina, M. A., & Banoun, A. (2019). Gamification and entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
97. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
98. Sailer, M., & Homner, L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 32(1), 77-112.
99. Sailer, M., & Homner, L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 32(1), 77-112.
100. 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.
101. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
102. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
103. 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.
104. 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.
105. 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
106. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information*, 11(2), 109.
107. Zainuddin, Z., Chu, S. K. W., Shujahat, M., & Perera, C. J. (2020). The impact of gamification on learning and instruction: A systematic review of empirical evidence. *Educational Research Review*, 30, 100326.
108. Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267.
109. Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*.