



Advertising and Sales Management Journal

<https://asm.pgu.ac.ir>

Vol6, No2, Summer2025, pp.353-375

ISSN: 3060-8163

DOI: 10.22034/asm.2025.2071068.3444



Identifying Key Dimensions and Functions of Gamification in Marketing: A Qualitative Approach Using Systematic Review and Thematic Analysis

Davood Feiz¹, Abbasali Rastgar², Mohammad Yousefi^{3*}

1. Faculty of economics management and administrative sciences Semnan university, Semnan, iran.

2. Faculty of economics management and administrative sciences Semnan university, Semnan, iran.

3. Ph.D. Student in Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan university, Semnan, iran (corresponding author).

Received: 31/08/2025 Accepted: 21/09/2025

Corresponding author email: moh.yousefi@semnan.ac.ir

Abstract

Background and Objective: In recent years, gamification has attracted increasing attention as an innovative and strategic approach in marketing. However, thematic dispersion, methodological diversity, and the lack of integrated analytical frameworks have posed challenges in identifying its fundamental dimensions and functions in marketing. The present study aims to provide a comprehensive understanding of gamification applications in marketing.

Research Design: This study was designed based on an interpretive paradigm and an inductive approach. In terms of nature, it is descriptive-explanatory, and in terms of purpose, it falls under developmental research. The study employed a combination of systematic review and thematic analysis approaches. Accordingly, 53 selected scholarly articles from reputable international sources were collected and coded and categorized using Braun and Clarke's thematic analysis method. To assess the reliability of the qualitative analysis, the "inter-coder agreement" method was applied.

Findings and Conclusions: Four main themes were extracted, including: "General Marketing," "Branding," "Consumer Behavior," and "Digital Marketing," each encompassing multiple conceptual codes related to the functions of gamification in marketing. The results indicated that gamification, by creating interactive, motivational, and emotional experiences, can play an effective role in customer acquisition, brand loyalty, enhancing digital engagement, and improving consumer experiences.

Innovation: The innovation of the present study can be explained at three levels: methodological, by integrating systematic review and thematic analysis to enhance the depth and coherence of findings; theoretical, by identifying four key themes that provide a comprehensive depiction of gamification functions in marketing; and practical, by offering actionable insights for designing marketing strategies and enhancing brand effectiveness. This study, while strengthening theoretical literature and identifying gamification functions in marketing, also proposes diverse research and practical avenues for future development in this field.

Keywords: Gamification, Thematic Analysis, Digital Marketing, Consumer Behavior



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 2، تابستان 1404، پیاپی 22، ص 353-375

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2071068.3444



شناسایی ابعاد و کارکردهای کلیدی گیمیفیکیشن در بازاریابی: رویکردی کیفی با مرور نظام‌مند و تحلیل تماتیک

داوود فیض¹، عباسعلی رستگار²، محمد یوسفی^{3*}

1. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

2. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

3. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).

دریافت: 1404/06/09 انتشار: 1404/06/30

ایمیل نویسنده مسئول: moh.yousefi@semnan.ac.ir

چکیده

زمینه و هدف: در سال‌های اخیر، گیمیفیکیشن به‌عنوان رویکردی نوین و راهبردی در بازاریابی، توجه فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است. با این حال، پراکندگی موضوعی، تنوع روش‌شناسی‌ها و فقدان چارچوب‌های تحلیلی یکپارچه، شناسایی ابعاد و کارکردهای بنیادین آن در بازاریابی را با چالش مواجه ساخته است. هدف پژوهش حاضر، درک جامع از کاربردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی می‌باشد.

طرح پژوهش: این مطالعه با پارادایم تفسیری و رویکرد استقرایی طراحی شده است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت، توصیفی-تبیینی بوده و از حیث هدف در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. در این مطالعه از تلفیق رویکرد مرور نظام‌مند و تحلیل تماتیک استفاده شده است. بدین منظور، ۵۳ مقاله علمی منتخب از میان منابع معتبر بین‌المللی گردآوری و با استفاده از روش تحلیل تماتیک براون و کلارک، کدگذاری و طبقه‌بندی شدند. برای سنجش میزان پایایی تحلیل کیفی، از روش «توافق بین دو کدگذار» استفاده شد.

نتیجه‌گیری و یافته‌ها: منجر به استخراج چهار تم اصلی شامل: «بازاریابی عمومی»، «برندینگ»، «رفتار مصرف‌کننده» و «بازاریابی دیجیتال» شد که هر کدام حاوی کدهای مفهومی متعددی در رابطه با کارکردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی هستند. نتایج نشان داد گیمیفیکیشن با ایجاد تجربه‌های تعاملی، انگیزشی و عاطفی، می‌تواند نقش مؤثری در جذب مشتری، وفاداری به برند، افزایش مشارکت دیجیتال و بهبود تجربه مصرف‌کنندگان ایفا کند.

نوآوری: نوآوری پژوهش حاضر در سه سطح قابل تبیین است: روش‌شناسی، با تلفیق مرور نظام‌مند و تحلیل تماتیک برای افزایش عمق و انسجام یافته‌ها؛ بعد نظری، با شناسایی چهار تم کلیدی تصویری جامع از کارکردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی ارائه می‌دهد؛ سطح کاربردی، با ارائه بینش‌های عملی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی و ارتقای اثربخشی برندها. پژوهش حاضر ضمن تقویت ادبیات نظری و شناسایی کارکردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی، مسیرهای پژوهشی و کاربردی متنوعی را برای توسعه آینده این حوزه پیشنهاد می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: گیمیفیکیشن، تحلیل تماتیک، برندینگ، بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده

مقدمه

در سال‌های اخیر، گیمیفیکیشن¹ به یکی از ابزارهای کلیدی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و به‌عنوان رویکردی راهبردی جایگاه خود را تثبیت کرده است. گیمیفیکیشن در بخش‌های مختلف کسب‌وکار با استقبال چشمگیری مواجه شده است و ارزش بازار جهانی آن در سال ۲۰۲۰ معادل ۹٫۹ میلیارد دلار بوده و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۳۰ به ۹۵٫۵ میلیارد دلار برسد (سانتوس و همکاران، ۲۰۲۵). این رشد سریع نشان‌دهنده کارایی بالای استراتژی گیمیفیکیشن در جذب توجه صنایع مختلف است. گیمیفیکیشن با به‌کارگیری هوشمندانه اصول و مکانیزم‌های بازی در کمپین‌های تبلیغاتی، به‌عنوان روشی مؤثر برای جذب مشتریان، افزایش انگیزش، تقویت وفاداری به برند و در نهایت ارتقاء سودآوری کسب‌وکارها شناخته می‌شود (ملیک و همکاران، ۲۰۲۵).

در دنیای دیجیتال پویا و متغیر امروز که جلب توجه مشتری و تقویت وفاداری به برند اهمیت حیاتی یافته است، گیمیفیکیشن به ابزاری قدرتمند در حوزه بازاریابی بدل شده است. همان‌طور که روی و جین (2022) بیان کرده‌اند، گیمیفیکیشن دیگر صرفاً یک ابزار سرگرمی نیست، بلکه به بخشی اساسی از استراتژی‌های کسب‌وکارها در سطح جهانی تبدیل شده است. این تکنیک در صنایع متنوعی از مدیریت سازمان‌ها گرفته تا آموزش، برنامه‌های سلامت و آموزش‌های حرفه‌ای کاربرد وسیعی یافته است. با تلفیق اصول روان‌شناسی، فناوری و طراحی، گیمیفیکیشن شیوه تعامل برندها با مشتریان را به‌طور بنیادین تغییر داده است (گوپا و همکاران، 2024).

شرکت‌ها از گیمیفیکیشن در فعالیتهای متنوعی برای افزایش تعامل کاربران، ایجاد آگاهی و بهبود وفاداری بهره می‌برند. این رویکرد به‌عنوان ابزاری مؤثر برای جلب توجه مصرف‌کنندگان، افزایش مشارکت آنان، ارتقاء تجربه کاربری و بهبود عملکرد فعالیتهای بازاریابی شناخته می‌شود. با توجه به تحولات سریع فناوری‌های دیجیتال و تغییر مداوم الگوهای رفتاری مشتریان، گیمیفیکیشن به یکی از عناصر کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی و تقویت تعامل مؤثر با بازار هدف تبدیل شده است (هسو و چن، ۲۰۱۸). برخی پژوهشگران، از جمله زیچرمن و کانینگهام (۲۰۱۱)، گیمیفیکیشن را به‌کارگیری عناصر طراحی بازی در موقعیتهایی خارج از محیط بازی تعریف کرده‌اند. امروزه شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف از گیمیفیکیشن بهره می‌برند تا مشارکت کاربران را افزایش داده، آگاهی ایجاد کنند و وفاداری آن‌ها را تقویت نمایند.

گیمیفیکیشن به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در حوزه بازاریابی، در سال‌های اخیر بارشده قابل توجهی در ادبیات پژوهشی مواجه شده است. ولیکن، بخش عمده‌ای از دانش تولید شده در این زمینه به صورت پراکنده، موردی و فاقد انسجام نظری یا روش شناختی است. این پراکندگی موجب شده است که ترسیم تصویری روشن و نظام‌مند از وضعیت موجود، روندهای پژوهشی و ظرفیتهای بالقوه گیمیفیکیشن در بازاریابی با چالش مواجه شود. با وجود گسترش روزافزون کاربرد گیمیفیکیشن در حوزه‌های مختلف بازاریابی، مطالعات مروری نظام‌مند و جامع در خصوص نحوه به‌کارگیری مؤثر این رویکرد در ابعاد گوناگون بازاریابی همچنان محدود باقی مانده‌اند. در سال‌های اخیر، بسیاری از کسب‌وکارها از گیمیفیکیشن به‌عنوان ابزاری نوآورانه برای جذب و درگیر ساختن مشتریان بهره گرفته‌اند؛ با این حال، در ادبیات پژوهشی، شکاف معناداری در مرور منسجم و ساختارمند نقش گیمیفیکیشن در زمینه‌های گوناگون بازاریابی مشاهده می‌شود. این در حالی است که گیمیفیکیشن می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر بهبود تعامل مشتری، ارتقای تجربه کاربری، افزایش وفاداری و شکل‌دهی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و محصولات شرکت داشته باشد. از این رو، بررسی نظام‌مند پژوهش‌های موجود می‌تواند به تبیین دقیق‌تر جایگاه گیمیفیکیشن در استراتژی‌های بازاریابی و شناسایی فرصت‌های پژوهشی و عملیاتی در این زمینه کمک کند.

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به بررسی تأثیر گیمیفیکیشن در بازاریابی پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که عناصر گیمیفیکیشن می‌توانند نقش مؤثری در ارتقای تعامل مشتریان، افزایش وفاداری و بهبود تجربه کاربری ایفا کنند. با این حال، اغلب این مطالعات از نظر دامنه و رویکرد، محدود بوده و صرفاً به بررسی برخی ابعاد یا پیامدهای خاص گیمیفیکیشن پرداخته‌اند. تاکنون مرور نظام‌مند و جامعی که به‌طور ساختار یافته تأثیرات گیمیفیکیشن را بر ابعاد مختلف بازاریابی تحلیل کند، انجام نشده است. اگرچه برخی مرورهای نظری در این

¹ Gamification

زمینه صورت گرفته‌اند، اما آن‌ها نیز عمدتاً متمرکز بر حوزه‌هایی محدود مانند بازاریابی دیجیتال یا تعامل در شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند. این خلأ پژوهشی، نیاز به مطالعه‌ای جامع را که بتواند تصویری کلی و تحلیلی از کارکردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی ارائه دهد، به وضوح نمایان می‌سازد. به‌عنوان نمونه، مطالعه مروری صورت گرفته توسط ملیک و همکاران (2024) بیشتر بر کارکردهای گیمیفیکیشن بر تعامل مشتریان با برند متمرکز بوده و سایر ابعاد بازاریابی را نادیده گرفته است. و یا در مطالعه صورت گرفته توسط سانتوس و همکاران (2024) با استفاده از رویکرد تحلیل کتاب‌سنجی تصویری کلان از وضعیت پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون گیمیفیکیشن در بازاریابی ارائه می‌دهد. با اینکه این مقاله در شناسایی روندهای کلی پژوهش، نظریه‌های رایج، و روش‌های مورد استفاده نقش ارزشمندی ایفا کرده است، اما تمرکز آن عمدتاً بر جنبه‌های ساختاری پژوهش‌هاست و دیدی محدود به ماهیت و کارکردهای متنوع گیمیفیکیشن در بازاریابی دارد.

با وجود مطالعات مروری پیشین در حوزه گیمیفیکیشن، اغلب پژوهش‌های موجود یا صرفاً به ترسیم شبکه‌های علمی و شناسایی روندهای کلان پرداخته‌اند و یا تنها بر جنبه‌های محدودی از بازاریابی، مانند تعامل در شبکه‌های اجتماعی، متمرکز بوده‌اند. تا کنون پژوهشی که با رویکردی ترکیبی از مرور نظام‌مند و تحلیل تماتیک به شناسایی ابعاد و کارکردهای کلیدی گیمیفیکیشن در بازاریابی پرداخته باشد، انجام نشده است. این خلأ پژوهشی نشان‌دهنده نیاز به انجام مطالعات جامع و یکپارچه در این حوزه است. لذا، پژوهش حاضر تلاش دارد تا اثرات گیمیفیکیشن را از منظر چندین بعد کلیدی بازاریابی شامل رفتار مصرف‌کننده، برند سازی، بازاریابی عمومی و دیجیتال شناسایی و تحلیل کند. این جامع‌نگری، پژوهش حاضر را از سایر مطالعات مشابه متمایز می‌سازد و چارچوبی کاربردی برای طراحی استراتژی‌های گیمیفیکیشن ارائه می‌دهد.

با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای گیمیفیکیشن، که مفاهیمی از روان‌شناسی، طراحی بازی، فناوری و بازاریابی را در بر می‌گیرد، شناسایی نظام‌مند روندها، رویکردها و یافته‌های پژوهشی موجود می‌تواند به درک عمیق‌تر ظرفیت‌های این رویکرد در حوزه بازاریابی کمک نماید. از سوی دیگر، چنین مروری امکان شناسایی خلأهای نظری، فرصت‌ها و زمینه‌های پژوهشی قابل توسعه را فراهم می‌سازد. بر این اساس، مطالعه حاضر با رویکردی ترکیبی، تلاش می‌کند ضمن دسته‌بندی و تحلیل مفاهیم کلیدی، به شناسایی تم‌های اصلی و الگوهای معنایی موجود در مقالات علمی این حوزه بپردازد. چنین رویکردی این امکان را فراهم می‌آورد که علاوه بر تبیین منسجم دانش انباشته‌شده، جهت‌گیری‌هایی معتبر برای پژوهش‌های آتی و کاربردهای عملی در حوزه گیمیفیکیشن پیشنهاد شود. از سوی دیگر مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مطالعات موجود درباره گیمیفیکیشن در بازاریابی اغلب پراکنده و محدود به ابعاد خاصی همچون وفاداری مشتری یا تعامل دیجیتال بوده. در این راستا، پژوهش حاضر نوآوری خود را در سه سطح اصلی دنبال می‌کند. نخست، از نظر طرح پژوهش و روش شناسی که با تلفیق مرور نظام‌مند و تحلیل تماتیک، رویکردی ترکیبی استفاده شده که در ادبیات پیشین کمتر مشاهده می‌شود و امکان استخراج الگوهای پنهان و تلفیق یافته‌ها را فراهم می‌سازد می‌تواند به افزایش عمق تحلیل، اعتبار مضامین استخراج شده و انسجام نظری پژوهش کمک شایانی کند. دوم، از بعد نظری، نتایج پژوهش به شناسایی چهار تم کلیدی شامل بازاریابی عمومی، برندینگ، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال منجر شده که تصویری جامع و منسجم از کارکردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی ارائه می‌دهد و به غنای دانش این حوزه می‌افزاید. سوم، از منظر کاربردی، یافته‌های پژوهش بینش‌هایی عملی برای مدیران تبلیغات و بازاریابی فراهم می‌سازد و نشان می‌دهد که چگونه به‌کارگیری گیمیفیکیشن می‌تواند اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ را ارتقا دهد. همچنین، این پژوهش علاوه بر پر کردن شکاف‌های نظری و روش‌شناسی، مسیرهای تازه‌ای برای توسعه دانش و راهبردهای عملی در حوزه بازاریابی مبتنی بر گیمیفیکیشن ارائه می‌نماید.

ادبیات و مبانی نظری

گیمیفیکیشن به‌عنوان یک راهبرد نوین در تعامل دیجیتال، فرآیند ادغام هدفمند الگوها و المان‌های بازی مانند امتیازدهی، سطح‌بندی، چالش‌ها یا جوایز مجازی با ساختارهای غیربازی نظیر وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌های موبایل یا کمپین‌های بازاریابی است (دترینگ و همکاران، ۲۰۱۱). گیمیفیکیشن بر عناصر تجربه بازی متمرکز دارد، زیرا برخلاف فعالیت‌های روزمره، بازی‌ها دارای جذابیت ذاتی هستند و می‌توانند

احساس شادی و لذت را در افراد ایجاد کنند (روستایی و همکاران، 1402). این رویکرد با ایجاد تجربه‌ای تعاملی و مهیج، موجب افزایش مشارکت فعال کاربران، تقویت یادگیری و تثبیت وفاداری به برند می‌شود پژوهش‌هایی مانند مطالعه ژئی و هاماری (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که گیمیفیکیشن مجموعه‌ای از تکنیک‌ها و عناصر طراحی شده است که با هدف برانگیختن هیجانات، افزایش خلاقیت، درگیری شناختی و جذب مشارکت فعال کاربران به کار گرفته می‌شود. برخی پژوهشگران مانند زیچرمن و کانینگهام (2011) گیمیفیکیشن را به عنوان استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی توصیف می‌کنند. دترینگ و همکاران (2011، ص 10) نیز پیشنهاد می‌کنند که «گیمیفیکیشن شامل اعمال عناصر بازی‌گونه، تعاملات گیمیفای شده و طراحی بازی با هدفی خاص است». به‌طور کلی، اغلب تعاریف ارائه‌شده در ادبیات پژوهش، بر به‌کارگیری تکنیک‌ها و عناصر مشابه بازی در گیمیفیکیشن و توانمندی آن در جلب مشارکت مصرف‌کنندگان و خلق ارزش ادراک شده برای آنان تأکید دارند. تجربه‌های گیمیفیکیشن، به‌طور مشخص موجب بروز سه نوع پیامد در تعامل کاربران می‌شود: تعامل شناختی مانند تمرکز و توجه، تعامل هیجانی مانند لذت و انگیزش و تعامل رفتاری مانند مشارکت فعال یا وفاداری (سانتوس و همکاران، 2024).

نکته کلیدی در پیاده‌سازی اثربخش سازوکارهای گیمیفیکیشن، طراحی هوشمندانه تعاملات است؛ به‌گونه‌ای که در عین ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش و جذاب برای کاربر، به‌صورت ناخودآگاه وی را به سمت تحقق اهداف راهبردی سازمان مانند افزایش فروش، جمع‌آوری داده‌های مصرف‌کنندگان یا گسترش شناخت برند هدایت کند (ورباخ و هانتر، ۲۰۱۲). این فرآیند با بهره‌گیری از علوم روانشناسی رفتاری و تحلیل داده، به یکی از ستون‌های اصلی دیجیتال مارکتینگ در عصر حاضر تبدیل شده است. گیمیفیکیشن به‌طور گسترده برای ایجاد تغییرات مثبت در رفتار کاربران، تحول دیجیتال شرکت‌ها و ارائه تجربه‌های برند گیرا و تعاملی به کار گرفته شده است (کانکل و همکاران، 2021؛ تسو و پوترا، 2023). گیمیفیکیشن، «استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی» است که به‌منظور جذاب‌تر، گیرا تر و هیجان‌انگیزتر کردن محصولات یا خدمات به کار می‌رود (دترینگ، ۲۰۱۱، ص ۱). اصطلاح گیمیفیکیشن برای نخستین بار در سال ۲۰۰۲ ابداع شد، اما این مفهوم تا حدود سال ۲۰۱۰ محبوبیت گسترده‌ای نیافت (میچل و همکاران، ۲۰۲۰). ادغام ویژگی‌های بازی و تفکر گیمیفای در محیط‌های غیربازی می‌تواند الهام‌بخش و تشویق‌کننده افراد باشد و همچنین درک و تعامل آن‌ها را بهبود بخشد؛ به‌ویژه در زمینه ترویج نوآوری سازمانی و توسعه پایدار (لو و هو، ۲۰۲۰). روند رو به رشد بازاریابی گیمیفیکیشن نه تنها بر استراتژی بازاریابی کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد، بلکه رفتار مصرف‌کننده را نیز دگرگون می‌سازد. این رویکرد افزون بر افزایش فروش و سودآوری، قادر است تعامل مشتریان، شناخت محصول/برند و وفاداری مشتریان را تقویت کند (کیان و همکاران، ۲۰۲۲).

اگرچه اصطلاح گیمیفیکیشن مفهومی نسبتاً جدید است، اما از زمان مطرح شدن به سرعت در حوزه‌های علمی و کاربردی مورد توجه و پذیرش گسترده قرار گرفته است. فراتر از کاربردهای درون سازمانی، شرکت‌های تجاری از گیمیفیکیشن در فعالیتهای بازاریابی خود بهره می‌گیرند؛ با این هدف که تجربه دیجیتال مشتریان فعلی و بالقوه را بهبود بخشند (مرهایی و همکاران؛ 2021). به‌عبارت دیگر، گیمیفیکیشن به تدریج به ابزاری مؤثر برای ایجاد پیوندی عمیق و معنادار میان برندها و مخاطبانشان تبدیل شده است. همچنین، این رویکرد در میان مصرف‌کنندگان، حس تعلق و وابستگی نسبت به برند را تقویت کرده است (ملیک و هماران؛ 2025).

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، گیمیفیکیشن به عنوان رویکردی نوآورانه در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار، به‌ویژه بازاریابی توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده است. تاکنون پژوهش‌های متعددی در زمینه کاربردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی و مدیریت برند انجام شده است. به‌طور مثال مطالعه صورت گرفته توسط تسو و پوترا (2023) بیانگر آن است که عناصر گیمیفیکیشن (مانند پاداش‌ها، چالش‌ها و تعامل اجتماعی) از طریق ایجاد تجربه‌های جذاب، عشق به برند را در مشتریان تقویت می‌کنند. نکته کلیدی این است که هرچه کاربران بیشتر در تجربه گیمیفای شده غوطه ور شوند، دلبستگی عاطفی آنان به برند قوی‌تر می‌شود.

مطالعه صورت گرفته توسط هسو و چن (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد تجربه مشتری از فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر گیمیفیکیشن در کتاب‌فروشی‌های آنلاین، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش‌های ادراک شده مشتری دارد. این ارزش‌های ادراک شده به‌طور مستقیم رضایت مشتری و عشق به برند را تقویت می‌کنند و در نتیجه، رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده مانند وفاداری به برند، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان و مقاومت در برابر اطلاعات منفی را ارتقا می‌دهند. این یافته‌ها بر اهمیت طراحی مؤثر عناصر گیمیفیکیشن و تجربه مشتری به‌عنوان محور اصلی در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأکید دارند.

در مطالعه‌ای که توسط جامی‌پور و همکاران (2021) انجام شد، پژوهشگران با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از 384 مشتری فروشگاه‌های آنلاین مواد غذایی و به‌کارگیری مدلیابی معادلات ساختاری، نقش گیمیفیکیشن در تجربه مشتری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که گیمیفیکیشن تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد و این اثر از طریق درگیری با برند تقویت می‌شود. به عبارت دیگر، درگیری مشتری با برند به‌عنوان یک متغیر میانجی، رابطه میان گیمیفیکیشن و تجربه مشتری را توضیح می‌دهد. پژوهش ویلکایت و همکاران (2023) با هدف بررسی کاربرد عناصر گیمیفیکیشن توسط فروشگاه‌های اینترنتی خرد و کوچک برای افزایش وفاداری مشتریان انجام شده است. این پژوهش به‌طور خاص به دنبال شناسایی مؤثرترین عناصر گیمیفیکیشن است که می‌تواند توسط این دسته از کسب‌وکارها مورد استفاده قرار گیرند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که پیاده‌سازی راهکارهای گیمیفیکیشن، حتی در ساده‌ترین اشکال آن، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر افزایش تعامل و وفاداری مشتریان داشته باشد. در میان عناصر مختلف گیمیفیکیشن، سیستم‌های پاداش‌دهی مبتنی بر امتیاز، نشان‌های افتخار و چالش‌های تعاملی به‌عنوان کارآمدترین مکانیسم‌ها شناسایی شده‌اند.

مطالعه صورت گرفته توسط تسو و پوترا (2023) نشان داده به‌کارگیری عناصر گیمیفیکیشن در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، از جمله چالش‌ها، امتیازدهی و سرگرمی، تأثیر مثبتی بر درگیری مشتری دارند. درگیری مشتری نیز به نوبه خود رابطه مثبت با عشق به برند ایجاد می‌کند و این رابطه تحت تأثیر غرقه‌شدگی^۱ تقویت می‌شود. همچنین، درگیری مشتری نقش میانجی میان عناصر گیمیفیکیشن و عشق به برند را ایفا می‌کند. این نتایج بر اهمیت طراحی گیمیفیکیشن به منظور افزایش تعامل مشتری و تقویت رابطه عاطفی با برند تأکید داشته و به توسعه نظری و عملی بازاریابی مبتنی بر گیمیفیکیشن کمک می‌کند.

مطالعه صورت گرفته توسط کائور و همکاران (2023) نشان می‌دهد استفاده از عناصر گیمیفیکیشن در اپلیکیشن‌های بازی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر نیت خرید مشتری داشته باشند. این پژوهش با بهره‌گیری از چارچوب مکانیک-دینامیک-زیبایی‌شناسی (MDA) نشان داد که عنصر سرگرمی، تعامل اجتماعی را به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد و روایت‌گری^۲ بر لذت ادراک شده اثر مثبت دارد. همچنین، لذت ادراک شده به‌عنوان یک پیش‌ران مهم نیت مشتری برای مشارکت در فعالیت‌های گیمیفیکیشن شناسایی شده است.

پژوهش انجام شده توسط ویت و نگوئین (۲۰۲۴) بیانگر آن است که گیمیفیکیشن نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات در بازارهای نوظهور، از جمله کشور ویتنام، ایفا می‌کند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که گیمیفیکیشن به‌طور معناداری بر قصد تعامل مصرف‌کننده با تبلیغات از طریق مکانیزم‌های لذت‌بخش^۳ و کاربردی تأثیر دارد، اما تنها از طریق مکانیزم‌های لذت‌بخش، نگرش نسبت به تبلیغات را تقویت می‌شود. علاوه بر این، نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات بر نیت رفتاری او اثرگذار است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شخصی‌سازی نیز به‌طور قابل توجهی بر گیمیفیکیشن و نگرش نسبت به تبلیغات اثر مثبت دارد. این نتایج بر اهمیت طراحی تبلیغات مبتنی بر گیمیفیکیشن و استفاده از استراتژی‌های شخصی‌سازی در بازارهای نوظهور تأکید می‌کند.

¹ immersion

² storytelling

³ hedonic

پژوهش صورت گرفته توسط ویلکایته و همکاران (2025) بیانگر آن است که گیمیفیکیشن می‌تواند نقش مهمی در افزایش وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین کوچک و خرد ایفا کند. این مطالعه با استفاده از روش کیفی و مصاحبه‌های عمیق نشان داد که علیرغم پتانسیل بالای گیمیفیکیشن، بسیاری از فروشگاه‌های کوچک به دلیل محدودیت منابع مالی، زمانی و فنی، کمتر از این راهکارها بهره می‌برند. همچنین نتایج تحلیل‌های چندمعیاره (MCDA) حاکی از آن است که نشان‌ها¹، مدال‌ها، مأموریت‌ها، آواتارها² و رقابت‌ها، از مؤثرترین عناصر گیمیفیکیشن برای تقویت وفاداری مشتریان فروشگاه‌های کوچک به شمار می‌روند.

پژوهش صورت گرفته توسط بدیعی و همکاران (1400) با هدف طراحی مدلی برای استفاده از گیمیفیکیشن در مدیریت تجربه مشتریان نسل وای انجام شده است. مدل پیشنهادی این پژوهش بر اهمیت طراحی مؤلفه‌های گیمیفیکیشن مانند پاداش، مقام، رقابت و تجربه زیبایی‌شناختی تأکید دارد و نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها می‌توانند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان این نسل منجر شوند.

پژوهش امیری و روشنی (۱۴۰۱) نشان داد که گیمیفیکیشن می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تغییر دهد. این مطالعه با استفاده از طراحی نیمه‌آزمایشی و شبکه عصبی مصنوعی انجام شد و نتایج حاکی از آن است که اجرای گیمیفیکیشن منجر به تغییر رفتار خرید گروه آزمایش شد، در حالی که گروه کنترل تغییری نداشت. همچنین، شبکه عصبی قادر بود رفتار مصرف‌کنندگان را بر اساس متغیرهای ورودی پیش‌بینی کند. یافته‌های مطالعه بر کاربردهای گیمیفیکیشن به‌عنوان ابزاری مؤثر برای بازاریابان و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان تأکید دارند.

پژوهش انجام شده توسط عرب‌شاهی و العوادی (1403) نشان داد که گیمیفیکیشن تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان کسب‌وکارهای آنلاین دارد و این اثر از طریق میانجیگری رضایت مشتری و عشق به برند تقویت می‌شود. این مطالعه با روش توصیفی-پیمایشی و با نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۴ گردشگر آنلاین در کشور عراق انجام شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد کیم (۲۰۲۱) جمع‌آوری و از طریق تحلیل عاملی و مدل حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شدند.

مطالعه صورت گرفته توسط شریفی و آسایش (1404) که با هدف بررسی عوامل مؤثر بر گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال در مجتمع فنی تهران انجام شده است بیانگر آن است که تعامل کاربران، فضای دیجیتال و سودآوری از مهم‌ترین عوامل موفقیت گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال هستند. این مطالعه از روش ترکیبی کیفی-کمی استفاده کرده است؛ در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و مدیران انجام شد و داده‌ها با روش نظریه داده‌بنیاد تحلیل گردید. در بخش کمی، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بر اساس یافته‌های کیفی طراحی و بین ۳۸۴ نفر از متخصصان و کارشناسان بازاریابی توزیع شد و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام گرفت.

روش پژوهش

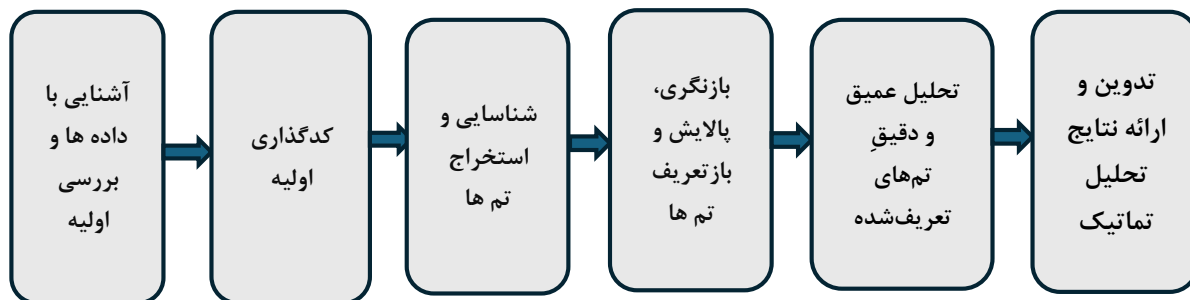
این مطالعه با پارادایم تف‌سیری و رویکرد استقرایی طراحی شده است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت، توصیفی-تبیینی بوده و از حیث هدف در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. در این پژوهش، به‌منظور بررسی و تحلیل داده‌های موجود در زمینه گیمیفیکیشن و تأثیرات آن بر بازاریابی، از روش تحلیل تماتیک استفاده شده است. تحلیل تماتیک یک روش کیفی نظام‌مند و انعطاف‌پذیر است که به شناختن، سازمان‌دهی و تف‌سیر مضامین نهفته و الگوهای معنادار در داده‌های متنی می‌پردازد (براون و کلارک، 2006؛ صفری و گودینی، 1402). این روش نه تنها ابزاری برای سازمان‌دهی داده‌ها بلکه رویکردی تکاملی برای تولید دانش است؛ رویکردی که به پژوهشگر اجازه می‌دهد یافته‌هایی از انسجام مفهومی و پوشش جامع‌تری برخوردار باشند (بریکوا و همکاران، 2021).

¹ badges

² avatars

این رویکرد به‌ویژه در حوزه‌های پیچیده و چندوجهی مانند گیمیفیکیشن که ابعاد مختلفی از تعاملات انسانی و فناوری را در بر می‌گیرد، ابزار قدرتمندی برای استخراج معانی و مفاهیم و درک عمیق‌تر پدیده‌ها به شمار می‌آید. انتخاب این روش به دلیل قابلیت بالای آن در تحلیل داده‌ها از منابع گوناگون، شامل مقالات علمی، م‌صاحبه‌ها و منابع آنلاین، صورت گرفت (باز سال و همکاران: 2018). تحلیل تماتیک به‌واسطه ماهیت استقرایی خود، این امکان را می‌دهد که به‌طور مؤثری به الگوها و روندهای نوظهور در زمینه کارکردهای گیمیفیکیشن پی برده و همچنین فرصت‌های جدید برای گسترش نظریه‌های موجود در بازاریابی شناسایی شوند. این رویکرد، با استفاده از کدگذاری دقیق و دسته‌بندی تم‌ها، قادر است تصویری جامع و دقیق از تأثیرات گیمیفیکیشن در بازاریابی ارائه دهد و به درک بهتری از چگونگی اثرگذاری این پدیده بر رفتار مصرف‌کننده، برندینگ و استراتژی‌های بازاریابی کمک نماید.

براون و کلارک (2006) چارچوبی شش مرحله‌ای برای اجرای تحلیل تماتیک ارائه کرده‌اند که مراحل آن به صورت شماتیک در شکل 1 ترسیم شده است. ماهیت انعطاف‌پذیر و تکرار شونده این روش، از مهم‌ترین مزایای آن محسوب می‌شود. این ویژگی‌ها به پژوهشگر امکان می‌دهد تا در طول فرآیند پژوهش به صورت پویا با داده‌ها تعامل داشته باشد؛ کدها و تم‌ها را بر اساس شواهد جدید بازبینی و اصلاح کند و درک خود از پدیده مورد مطالعه را به تدریج عمق بخشد. این رویکرد تکاملی موجب می‌شود تحلیل نهایی از غنای مفهومی بیشتری برخوردار باشد و بتواند ابعاد مختلف موضوع پژوهش را به خوبی پوشش دهد. قدرت اصلی تحلیل تماتیک در همین توانایی آن برای انطباق با پیچیدگی‌های داده‌ها و تکامل تدریجی یافته‌ها نهفته است (بریکوا و همکاران: 2021).



منبع: براون و کلارک (2006) و بریکوا و همکاران (2021).

به‌منظور ایجاد یک پایگاه داده جامع و معتبر برای انجام مطالعه‌ی مروری و تحلیل تماتیک، در گام نخست مقالات مرتبط با موضوع گیمیفیکیشن در بازاریابی با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر از جمله EBSCO، ProQuest، Web of Science، Scopus و Google Scholar شناسایی و گردآوری شدند. جستجو با استفاده از ترکیبی از کلیدواژه‌های اصلی شامل «گیمیفیکیشن»، «بازاریابی»، «مشتری»، «انگیزش»، و «تعامل» انجام گرفت. برای افزایش جامعیت جستجو و پوشش موضوعات مرتبط، واژه‌های اضافی مانند «بازاریابی دیجیتال»، «تعامل با مشتری» و «استراتژی‌های برندینگ» نیز به کار گرفته شد. ترکیبات کلیدواژه‌های مورد استفاده عبارت بودند از: «گیمیفیکیشن در بازاریابی الکترونیک»، «گیمیفیکیشن و برندینگ»، «گیمیفیکیشن و انگیزش مشتری»، «گیمیفیکیشن و رفتار مصرف‌کننده».

به منظور پوشش جامع دیدگاه‌های مختلف، جستجو تنها به مقالاتی با تمرکز صرف بر گیمیفیکیشن محدود نشد و مطالعاتی که کاربردهای آن را در زیرشاخه‌های متنوع بازاریابی از جمله مدیریت ارتباط با مشتری، و استراتژی‌های نوین بازاریابی بررسی کرده بودند، نیز لحاظ گردید. برای جلوگیری از سوگیری زمانی و امکان رصد تحولات پژوهشی، محدودیتی بر سال انتشار مقالات اعمال نشد تا امکان بررسی تحولات و پیشرفت‌های پژوهشی این حوزه در طول زمان فراهم شود. در مرحله بعد، مقالات استخراج شده از نظر تکراری بودن غربالگری و سپس با ارزیابی دقیق محتوایی، مطالعاتی که به‌طور خاص به کاربرد گیمیفیکیشن در بازاریابی پرداخته بودند، برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. بدین ترتیب، مقالاتی که در آن‌ها به‌طور خاص به گیمیفیکیشن و کاربرد آن در زمینه‌های مختلف بازاریابی پرداخته شده بود، وارد تحلیل نهایی شدند.

فرآیند جست‌وجوی اولیه منجر به شناسایی ۳۸۶ مقاله مرتبط شد. این مقالات به صورت دقیق در یک فایل اکسل ثبت و سازمان‌دهی گردیدند. در مرحله پالایش اولیه، مقالات تکراری در میان پایگاه‌های اطلاعاتی و همچنین مقالاتی که با اهداف مطالعه هم‌راستا نبودند، حذف شدند. همچنین با بهره‌گیری از روش زنجیره سازی ارجاعات دو مقاله دیگر نیز به مجموعه افزوده شد و در نهایت، ۳۸۸ مقاله برای بررسی‌های دقیق‌تر انتخاب گردید. به‌منظور ارتقاء اعتبار تحلیل، سه پژوهشگر به صورت مستقل به بررسی و تحلیل مقالات پرداختند و از طریق فرایند مثلث‌سازی تحلیلی به اجماع در خصوص انتخاب مقالات برای تحلیل عمیق‌تر دست یافتند. در مرحله نهایی و پس از اعمال معیارهای ورود و خروج، ۵۳ مقاله لاتین که شامل مطالعات مفهومی و تجربی بودند، به‌عنوان داده‌های نهایی برای تحلیل انتخاب شدند. لازم به ذکر است که گزارش‌های صنعتی، فصل‌های کتاب، پایان‌نامه‌ها و مقالات کنفرانسی در این مرور وارد نشده‌اند.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای سنجش میزان پایایی تحلیل کیفی، از روش «توافق بین دو کدگذار» استفاده شد. در این راستا، علاوه بر پژوهشگر اصلی که فرایند کدگذاری اولیه را انجام داده بود، یک پژوهشگر دوم نیز به صورت مستقل همان داده‌ها را کدگذاری کرد. مقایسه نتایج حاصل از این دو کدگذار نشان داد که میزان هم‌پوشانی و توافق میان آن‌ها در سطح مطلوبی قرار دارد. برای سنجش دقیق میزان این توافق، از ضریب کاپای کوهن با استفاده از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شد. مقدار به‌دست‌آمده برابر با 0.75 بود که بر اساس شاخص‌های رایج، نشان‌دهنده پایایی قابل قبول و سطح توافق خوب میان کدگذاران است.

53 مقاله انتخاب‌شده، بدنه اصلی داده‌های این پژوهش را تشکیل می‌دهند. به هر یک از این مقالات، یک شماره شناسایی منحصر به فرد (UID) اختصاص داده شده است. در فرآیند مرور نظام‌مند مقالات، نویسندگان بخش‌هایی از مطالب مرتبط با نظریه‌ها، چارچوب‌ها، مفاهیم کلیدی، یافته‌ها، روش و زمینه پژوهش را مشخص کرده‌اند تا مجموعه داده مورد نیاز برای این مطالعه شکل گیرد. در این پژوهش، تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد تحلیل تماتیک انجام گرفت. پس از گردآوری و سازمان‌دهی داده‌ها، مرحله دوم تحلیل با تولید کدهای اولیه آغاز شد. در این مرحله، به جای کدگذاری خطبه‌خط، تمرکز بر بخش‌هایی از داده‌ها بود که ارتباط مستقیم با مسئله اصلی پژوهش داشتند. محتوای متون با دقت مطالعه و بررسی شد تا از طریق فرآیند تحلیل، مقایسه و مفهوم‌سازی، مفاهیم کلیدی شناسایی و در قالب کدهایی مشخص بازنمایی شوند. این کدها نخستین سطح انتزاع از داده‌های خام محسوب می‌شوند و پایه‌گذار مراحل بعدی تحلیل هستند.

در مرحله سوم، کدهای استخراج‌شده مورد بازنگری قرار گرفته و مفاهیم مشابه یا مرتبط در قالب مضامینی اولیه گروه‌بندی شدند. هدف از این مرحله، شناسایی الگوهای معنایی عمیق‌تر و دسته‌بندی مفاهیمی بود که به درک بهتر از ابعاد مسئله پژوهش کمک می‌کنند. با توجه به اینکه در مرحله کدگذاری باز ممکن است تعداد زیادی کد ظاهر شود، دسته‌بندی آن‌ها در قالب مضامین اولیه، فرآیند تحلیل را منسجم‌تر می‌سازد. این دسته‌ها در ابتدا به صورت موقت در نظر گرفته شدند تا در مراحل بعدی با دقت بیشتر مورد ارزیابی و اصلاح قرار گیرند. در این مرحله چهارم، مضامین اولیه به‌طور دقیق بررسی شدند تا میزان انسجام درونی آن‌ها و ارتباط منطقی با داده‌های پایه مشخص گردد. در این گام، پژوهشگران مضامین را در بافت کلی داده‌ها مورد ارزیابی قرار دادند تا از کفایت، هم‌خوانی و تمایز آن‌ها نسبت به یکدیگر اطمینان حاصل شود. مضامینی که فاقد پشتوانه کافی از داده‌ها بودند یا با دیگر مضامین هم‌پوشانی مفهومی داشتند، یا حذف شده و یا با مضامین دیگر ادغام شدند. این مرحله نقش کلیدی در پالایش و تثبیت ساختار مفهومی پژوهش ایفا کرد.

در نهایت، در مرحله پنجم، مضامین نهایی به‌طور دقیق تعریف و نام‌گذاری شدند. هدف از این مرحله، شناسایی مفاهیم اساسی هر تم اصلی و ارائه تعریفی روشن و دقیق از آن بود. نام‌گذاری مضامین نیز به‌گونه‌ای انجام گرفت که به‌خوبی بازتاب‌دهنده محتوای مفهومی کدهای

¹ unique identification number

پایه‌ای باشد و بتواند ارتباط آن با پرسش‌های اصلی پژوهش را به صورت شفاف نشان دهد. این مرحله نهایی، انسجام و شفافیت تحلیل را تکمیل کرده و زمینه را برای تفسیر نهایی یافته‌ها فراهم ساخت.

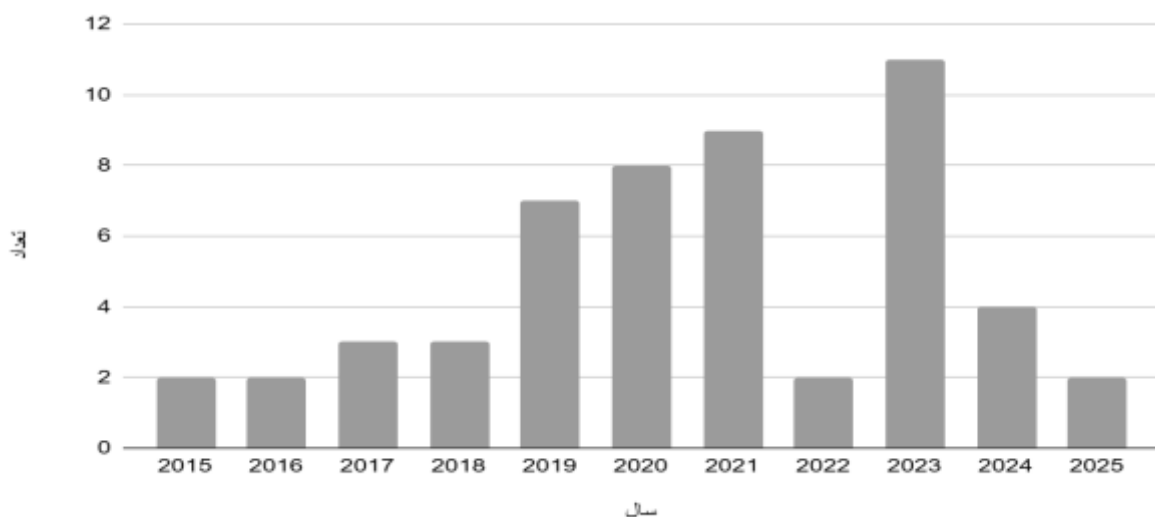
بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش، ابتدا تحلیل جامع و منظمی از چارچوب انتشار مقالات، انواع رویکردهای پژوهشی به کاررفته، چارچوب‌های نظری مورد استفاده، و روش‌های پژوهش متداول صورت گرفته است. این تحلیل با هدف ترسیم نمایی کلی از وضعیت مطالعات موجود در حوزه گیمیفیکیشن در بازاریابی انجام شده است. سپس، بر اساس تحلیل تماتیک داده‌ها، چهار تم اصلی استخراج و به صورت دقیق بررسی و تحلیل شده‌اند. برای هر یک از این تم‌ها، ضمن تشریح ابعاد مختلف و برجسته‌سازی یافته‌های کلیدی، پیشنهادهای نیز جهت پژوهش‌های آتی ارائه شده است؛ تا بدین ترتیب مسیر توسعه علمی و پژوهشی در این حوزه تسهیل و جهت‌دار گردد.

تجزیه و تحلیل توصیفی

سال انتشار مقالات

در تحلیل توصیفی، سال‌های انتشار مقالات به کار گرفته در پژوهش بررسی و تحلیل شد. نتایج نشان داد که در سال‌های اولیه معرفی گیمیفیکیشن، تعداد مقالات منتشر شده بسیار محدود بود و توجه چندانی به این حوزه معطوف نشده بود و گیمیفیکیشن به عنوان یک ابزار نوظهور در بازاریابی هنوز جایگاه تثبیت شده‌ای نداشت. اما با گذشت زمان و افزایش نیاز به روش‌های نوآورانه برای جلب توجه و وفاداری مشتریان، پژوهش‌ها در زمینه کاربردهای گیمیفیکیشن رشد قابل توجهی یافتند. روند انتشار مقالات نشان‌دهنده رشد تدریجی پژوهش‌ها در حوزه گیمیفیکیشن در بازاریابی طی یک دهه اخیر است. جزئیات انتشار مقالات به شرح نمودار 1 است:



نمودار 1. سال و تعداد مقالات منتشر شده

نخستین مقالات، مربوط به سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ هستند (هر کدام ۲ مقاله). از سال 2019، رشد قابل توجهی در تعداد مقالات مشاهده می‌شود، سال ۲۰۲۳ با انتشار ۱۱ مقاله، بیشترین حجم تولید علمی را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده افزایش علاقه

پژوهشگران به این حوزه نوظهور و کاربردی است. این رشد را می‌توان محصول چند عامل کلیدی دانست: گسترش فناوری‌های دیجیتال و نیاز فزاینده به راهکارهای نوین تعامل با مشتری، موفقیت‌های عملیاتی پروژه‌های گیمیفیکیشن در صنعت، شکل‌گیری شبکه‌های پژوهشی بین‌المللی، و توجه ویژه نشریات معتبر بین‌المللی به این حوزه از سال 2019 به بعد. با این وجود، این رشد پر شتاب با چالش‌هایی نیز همراه بوده است که از جمله می‌توان به پراکندگی موضوعی مقالات در سال‌های اخیر، کمبود مطالعات طولی برای سنجش اثرات بلندمدت و تمرکز جغرافیایی نامتوازن مطالعات اشاره کرد. تحلیل این روند زمانی نه تنها تصویر روشنی از سیر تکاملی این حوزه پژوهشی ارائه می‌دهد، بلکه می‌تواند به عنوان نقشه‌راهی برای پژوهشگران در شناسایی شکاف‌های پژوهشی و جهت‌گیری‌های آتی عمل کند. نمودار روند انتشار که از ۲ مقاله در ۲۰۱۵ به آرامی رشد کرده و در ۲۰۲۰ شتاب گرفته و در ۲۰۲۳ به اوج ۱۲ مقاله رسیده است، به خوبی این تحول پویا را به تصویر می‌کشد. این الگوی رشد حاکی از آن است که گیمیفیکیشن در بازاریابی از مرحله مفهوم‌پردازی اولیه به مرحله بلوغ نسبی و کاربردهای عملیاتی گسترده وارد شده است.

تحلیل منابع انتشار

یکی از شاخص‌های مهم در بررسی‌های مرور نظام‌مند، شناسایی منابع اصلی و معتبر انتشار مقالات است. این تحلیل کمک می‌کند تا مجلات تخصصی و تأثیرگذار در یک حوزه پژوهشی مشخص شوند و مسیر مناسبی برای چاپ مقالات آینده یا پیگیری روندهای علمی فراهم گردد. در بررسی مقالات تحلیل‌شده، مشخص شد که مقالات در طیف متنوعی از مجلات علمی منتشر شده‌اند که عمدتاً در حوزه‌های بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، فناوری اطلاعات، علوم رایانه، و علوم میان‌رشته‌ای قرار دارند. این تنوع نشان از میان‌رشته‌ای بودن موضوع گیمیفیکیشن و جذابیت آن برای حوزه‌های مختلف علمی دارد. مجله *Journal of Business Research* با انتشار ۴ مقاله، بیشترین سهم را در میان مجلات بررسی‌شده به خود اختصاص داده است. این موضوع نشان‌دهنده جایگاه ویژه این مجله به عنوان یکی از معتبرترین منابع علمی در حوزه کسب‌وکار و بازاریابی و همچنین فراهم کردن بستر مناسب برای انتشار پژوهش‌های مرتبط با گیمیفیکیشن در بازاریابی است. پس از آن، مجلاتی مانند *Journal of Consumer Behavior* و *Marketing Intelligence & Planning* هر کدام با ۳ مقاله، و همچنین مجلات *Young Consumers*، *Interactive Marketing Journal* و *Computers in Human Behavior* هر کدام با ۲ مقاله، از جمله پرکاربردترین منابع برای انتشار مقالات در این حوزه به شمار می‌روند. گسترش استفاده از گیمیفیکیشن و تحلیل علمی آن به گونه‌ای است که مجلات تخصصی متنوعی را درگیر کرده و چشم‌انداز گسترده‌ای از ظرفیت‌های علمی برای پژوهش‌های آتی فراهم ساخته است. این یافته می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا با آگاهی از مجلات فعال در این حوزه، مقالات خود را هدفمندانه‌تر منتشر کنند.

زمینه

تحلیل زمینه‌های پژوهش‌های مرتبط با گیمیفیکیشن در بازاریابی نشان می‌دهد که تمرکز جغرافیایی این مطالعات به طور قابل توجهی بر کشورهای توسعه‌یافته متمرکز بوده است. کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا، چین، استرالیا، و هند بیشترین سهم از تولید دانش در این حوزه را به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که کشورها و مناطق در حال توسعه، قاره آفریقا و آمریکای جنوبی، سهم بسیار اندکی در ادبیات موجود دارند. این توزیع نابرابر پژوهش‌ها بیانگر یک شکاف قابل توجه در زمینه تولید دانش بومی‌سازی شده است؛ چرا که شرایط فرهنگی، اقتصادی و فناورانه در کشورهای مختلف می‌تواند تأثیر بسزایی در نحوه درک و واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به عناصر گیمیفیکیشن داشته باشد. از این رو، توجه به بسترهای کمتر مطالعه‌شده و انجام پژوهش‌هایی در زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی متنوع، می‌تواند گامی مؤثر در جهت افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها و تقویت اعتبار مطالعات باشد.

علاوه بر این، بیشتر مطالعات تنها به تحلیل داده‌های یک کشور خاص اکتفا کرده‌اند و به مطالعات تطبیقی میان‌کشوری کمتر پرداخته شده است. بر این اساس طراحی پژوهش‌هایی با رویکرد مقایسه‌ای و بین‌المللی می‌تواند در شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در مواجهه با گیمیفیکیشن و نیز در تدوین راهبردهای بازاریابی مبتنی بر موقعیت جغرافیایی و فرهنگی، نقش کلیدی ایفا کند.

تئوری

بخش عمده‌ای از پژوهش‌های موجود در حوزه گیمیفیکیشن و بازاریابی، از چارچوب نظری مشخصی بهره نمی‌برند. در عین حال، نظریات متفاوتی در برخی مقالات به کار رفته که عمق چندانی در بینش‌های علمی ایجاد نکرده و بسیاری از پژوهش‌ها تنها بر بررسی ادبیات پژوهش متکی بوده‌اند.

در میان نظریه‌هایی که کاربرد چشمگیری داشته‌اند، نظریه خودتعیین‌گری^۱ (رایان و د سی، ۲۰۰۰؛ رایان و د سی، ۲۰۰۲) جایگاه ویژه‌ای دارد. بر اساس این نظریه انگیزش کاربران در تجربه‌های گیمیفای، هنگامی تقویت می‌شود که سه نیاز روان‌شناختی پایه شامل خودمختاری (انتخاب مأموریت، آواتار و مسیر بازی)، شایستگی (بازخورد فوری و چالش‌های متناسب با توانایی کاربر) و ارتباط (امکان رقابت یا همکاری گروهی و نمایش موقعیت کاربر در جدول‌های رتبه‌بندی) به خوبی برآورده شوند. طراحی تجربه‌هایی که این نیازها را تأمین کنند، علاوه بر ایجاد انگیزش آنی، وفاداری بلندمدت و احساس تعلق به برند را نیز به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد.

نظریه جریان^۲ (چیک سنت میهایلی، ۱۹۹۰) دیگر نظریه محوری است که «غرق شدگی» در فعالیت را تو صیف می‌کند؛ حالتی که در آن تمرکز شدید، تعادل میان چالش و مهارت، اهداف روشن، بازخورد فوری، احساس کنترل و از دست رفتن حس زمان تجربه می‌شود. هنگامی که گیمیفیکیشن در چنین فضایی طراحی شود، کاربران بدون احساس گذر زمان و صرفاً برای لذت درونی، به تعامل ادامه می‌دهند که این امر سطح مشارکت و رضایت آن‌ها را به‌طرز چشمگیری افزایش می‌دهد. فقدان چارچوب نظری منسجم در اکثریت مطالعات، انسجام علمی و عمق مفهومی این حوزه را محدود کرده است. تأکید ویژه بر نظریه خودتعیین‌گری و نظریه جریان به‌عنوان دو رکن اصلی نشان می‌دهد که انگیزش درونی کاربران و تجربه غرق شدگی روانی، زیربنای موفقیت استراتژی‌های گیمیفیکیشن را تشکیل می‌دهند. اما برای غنای بیشتر پژوهش‌های آینده ضروری است که نظریه‌های کمتر بهره‌بردار شده به‌طور عملی آزموده شوند.

روش‌شناسی مقالات

تحلیل روش‌شناسی مقالات مورد بررسی نشان می‌دهد که رویکردهای کمی همچنان بر ادبیات پژوهشی در حوزه کاربردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی غلبه دارند. با این حال، به‌کارگیری روش‌های کیفی، ترکیبی و مطالعه موردی نیز مشاهده می‌شود. این تنوع تدریجی در انتخاب روش‌های پژوهش، نویدبخش تعمیق فهم پدیده گیمیفیکیشن در بسترهای مختلف بازاریابی است و می‌تواند به کشف ابعاد پنهان و پیچیده این پدیده کمک کند.

جدول ۱. روش‌شناسی مقالات

روش‌شناسی	تعداد مقالات	درصد
کمی	34	64.15%
کیفی	9	16.98%
مروری	5	9.43%
ترکیبی	3	5.66%
مطالعه موردی	2	3.77%
جمع	53	100

¹ Self-Determination Theory

² Flow

این مطالعه با بررسی نظام‌مند ۵۳ مقاله، الگوهای روش‌شناختی را در این پژوهش‌ها مورد تحلیل قرار داده است. یافته‌ها حاکی از غلبه روش‌های کمی با ۳۴ مطالعه (۶۴٪) است که عمدتاً بر اندازه‌گیری متغیرها، آزمون فرضیه‌ها و استفاده از تحلیل‌های آماری پیشرفته تمرکز دارند. این رویکرد اگرچه از قابلیت تعمیم‌پذیری بالایی برخوردار است، اما در کشف معانی عمیق با محدودیت مواجه می‌شود. در مقابل، پژوهش‌های کیفی با ۹ مطالعه (۱۶٪) به عنوان دومین رویکرد پرکاربرد با بهره‌گیری از روش‌هایی چون مصاحبه و مشاهده، به کشف معانی و ارائه تحلیل‌های تفسیری می‌پردازند که اگرچه از غنای اطلاعاتی بالایی برخوردارند، اما در تعمیم‌پذیری نتایج با چالش مواجه هستند. مطالعات مروری با ۵ مطالعه (۹٪)، نقش مهمی در بررسی ادبیات موضوع، شناسایی شکاف‌های پژوهشی و ارائه چارچوب‌های مفهومی ایفا می‌کنند. ترکیبی با ۳ مطالعه (۶٪) که به تلفیق داده‌های کمی و کیفی می‌پردازند، اگرچه از مزایای انعطاف‌پذیری در طراحی پژوهش و انتخاب ابزارهای جمع‌آوری داده و توانایی ارائه تحلیل‌های جامع از پدیده‌های پیچیده بهره می‌برند، به نظر می‌رسد به دلیل پیچیدگی در اجرا و دشواری در یکپارچه‌سازی یافته‌های متفاوت، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. مطالعات موردی نیز با ۲ پژوهش (۴٪) با ارائه بررسی‌های عمیق و زمینه‌محور، اگرچه از ارزش اکتشافی بالایی برخوردارند، اما در قابلیت تعمیم با محدودیت مواجه هستند.

تحلیل این یافته‌ها نشان می‌دهد که شاهد ظهور تدریجی تنوع روش‌شناختی هستیم. این تحول گویای بلوغ فزاینده ادبیات پژوهشی و ضرورت اتخاذ رویکردهای روش‌شناسی چندبعدی جهت تبیین جامع‌تر این پدیده است. به نظر می‌رسد یکی از مسیرهای کلیدی برای پیشبرد پژوهش‌های آتی، تنوع‌بخشی به راهبردهای روش‌شناختی و بهره‌گیری از رویکردهای مکمل و جایگزین است. در این راستا، به کارگیری روش‌های آمیخته می‌تواند امکان ادغام بینش‌های عددی و تفسیری را فراهم آورد. همچنین، استفاده از مطالعات موردی با تمرکز بر پیاده‌سازی گیمیفیکیشن در بسترهای خاص برندها یا صنایع مختلف، می‌تواند به درک عمیق‌تر از عوامل موفقیت یا چالش‌های اجرایی در زمینه‌ای خاص منجر شود. از سوی دیگر، بهره‌گیری از مطالعات طولی برای بررسی پایداری اثرات گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف‌کننده در طول زمان، به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند وفاداری یا دلبستگی برند، پیشنهاد می‌شود. این در حالی است که تحلیل محتوای کیفی نیز می‌تواند ابزار مناسبی برای کاوش در تجربیات زیسته کاربران یا تصمیم‌گیرندگان سازمانی در فرایند طراحی و اجرای گیمیفیکیشن باشد. در نهایت، در شرایطی که داده‌های حجیم دیجیتال در دسترس باشند، کاربرد تحلیل‌های پیشرفته داده‌محور نظیر یادگیری ماشینی یا داده‌کاوی نیز می‌تواند مسیرهای نوینی برای شناسایی الگوهای رفتاری پنهان مصرف‌کنندگان و بهینه‌سازی طراحی گیمیفیکیشن فراهم سازد. در مجموع، تنوع‌بخشی و نوآوری ابزارهای روش‌شناختی در این حوزه، نه تنها می‌تواند به ارتقاء کیفی مطالعات علمی این حوزه بینجامد، بلکه موجب افزایش کارایی و اثرگذاری یافته‌ها در بسترهای واقعی کسب‌وکارها نیز شود.

کدگذاری داده‌ها و استخراج مضامین

در ادامه فرآیند مرور نظام‌مند، مرحله تحلیل تماتیک به منظور شناسایی مضامین مفهومی در ادبیات گیمیفیکیشن در بازاریابی اجرا شد. این مرحله با خوانش مکرر، عمیق و هدفمند مقالات منتخب آغاز شد تا پژوهشگران بتوانند با مفاهیم، اهداف و زمینه‌های پژوهشی هر مقاله آشنایی کامل پیدا کنند. سپس، با اتکا به رویکرد استقرایی و داده‌محور، فرآیند کدگذاری انجام شد. در این رویکرد، داده‌ها بدون تکیه بر نظریه‌ای از پیش تعیین شده و بدون استفاده از چارچوب‌های مفهومی آماده، تحلیل شده‌اند؛ بنابراین، مضامین حاصل مستقیماً از محتوای واقعی مقالات استخراج شده‌اند.

در این فرآیند، ابتدا بخش‌هایی از متن مقالات که حاوی اطلاعات کلیدی در خصوص اهداف، روش‌شناسی، یافته‌ها و چارچوب نظری بودند، به عنوان واحدهای معنادر مورد شناسایی قرار گرفتند. سپس این واحدها در قالب کدهای مفهومی اولیه طبقه‌بندی شدند. پس از مرور، پالایش و ادغام مفهومی کدها، آن‌ها در قالب دسته‌های مفهومی گسترده‌تری قرار گرفتند که در نهایت، به چهار تم اصلی منتج شد. این تم‌ها نمایانگر حوزه‌های کلیدی و محورهای معنایی غالب در ادبیات کاربردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی هستند و مبنایی قابل اتکا برای تبیین ابعاد نظری، کاربردی و روش‌شناختی در این حوزه فراهم می‌آورند. کدهای استخراج شده در قالب ۴ تم اصلی به شرح جدول

شماره 1 سازماندهی شدند که هر یک نماینده جنبه‌ای متمایز از پدیده مورد مطالعه بودند. شایان ذکر است با توجه به حجم گسترده داده‌های کیفی حاصل از کدگذاری، جدول حاضر تنها گزیده‌ای از شاخص‌ترین کدهای پایه‌ای به همراه ارجاعات مرتبط را ارائه می‌نماید. فرآیند گزینش و ارجاعات مرتبط، مبتنی بر فراوانی وقوع، پوشش حداکثری ابعاد هر تم و ارتباط ساختاری با چارچوب مفهومی پژوهش بوده است.

جدول شماره 1. دسته‌بندی ابعاد کلیدی گیمیفیکیشن در قالب تم‌های اصلی و کدهای پایه‌ای

تم های اصلی	کدهای پایه‌ای	برخی از مقاله‌های ارجاع شده
بازاریابی عمومی	حفظ مشتریان، تبلیغات دهان به دهان، افزایش فروش، حفظ و برقراری ارتباط موثر با مشتریان، جذب مشتریان جدید، ایجاد تمایز در بازارهای گوشه‌ای، افزایش رضایت مشتریان، تقویت تاثیر تبلیغات، ترویج تبلیغات، افزایش نرخ بازگشت مشتریان.	نبره و آندره فریرا، 2017؛ ووریمگه و همکاران، 2020؛ رامن، 2020؛ سربواستاوا و باگ، 2021؛ اسپایس و همکاران، 2023؛ الوکیل و همکاران، 2025؛ هوگبرگ و همکاران، 2019.
برندینگ	آگاهی از برند، تجربه برند، عشق برند، تعامل با برند، هم‌آفرینی برند، وفاداری به برند، مشارکت برند، نگرش نسبت به برند، تقویت پذیرش پیام برند، شناسایی برند، اعتبار برند، افزایش حس تعلق به برند، هویت‌یابی با برند، مشارکت در جوامع برندمحور.	نبره و آندره فریرا، 2017؛ ویلکایت-وایتونه و همکاران، 2023؛ ژیاو و هاماری، 2020؛ هلمفالک و مارکوسون، 2019؛ لی و همکاران، 2023؛ جامی پور و همکاران، 2021؛ یانگ و همکاران، 2021؛ تسو و پوترا، 2023.
رفتار مصرف‌کننده	تجربه مشتری، ایجاد انگیزه در مصرف‌کننده / مشتری، تعامل مشتری، کیفیت تجربه کاربر، ایجاد تجربه لذت‌بخش برای مصرف‌کننده، تاثیر مثبت بر نیت رفتاری، ایجاد قصد خرید، تاثیر مثبت بر تغییر رفتاری.	هسو و چن، 2018؛ نوربه‌باهانی و همکاران، 2019؛ تسو و پوترا، 2023؛ کانکل و همکاران، 2021؛ تسنگ و همکاران، 2021؛ بیتریان و همکاران، 2021؛ تنوری و همکاران، 2023.
بازاریابی دیجیتال	تعامل با پلتفرم‌های دیجیتال، تعامل با برند در جوامع آنلاین، تقویت رفتار خرید آنلاین، افزایش بازدید از وبسایت، مشارکت در محیط‌های آنلاین، افزایش رضایت از خرید آنلاین، بازاریابی موبایلی.	رامان، 2020؛ بیتریان و همکاران، 2021؛ جامی پور و همکاران، 2021؛ الزبود، 2020؛ لکلرک و همکاران، 2022؛ وانبو و همکاران، 2023.

تم‌های اصلی عبارت‌اند از: بازاریابی عمومی، برندینگ، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال. هر یک از این تم‌ها بر مبنای تکرار، برجستگی و ارتباطات مفهومی کدهای پایه‌ای در ادبیات شناسایی شده‌اند. در این بخش، به تفصیل به بررسی و تحلیل هر یک از تم‌های کلیدی شناسایی شده در پژوهش حاضر پرداخته می‌شود. ابتدا مفاهیم اصلی و یافته‌های مرتبط به هر تم تشریح شده، سپس با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات موضوع، مسیرهای پژوهشی آینده به تفکیک پیشنهاد می‌گردد.

بازاریابی عمومی

در چارچوب یافته‌های پژوهش حاضر، یکی از ابعاد بنیادین گیمیفیکیشن در بازاریابی، کارکرد آن در حوزه بازاریابی عمومی است. این مفهوم، دربرگیرنده مجموعه‌ای از مبنای کلاسیک بازاریابی است که با هدف جذب، حفظ و تعامل مؤثر با مشتریان و با استفاده از مکانیسم‌های مبتنی بر گیمیفیکیشن طراحی شده است. یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که گیمیفیکیشن با بهره‌گیری از سازوکارهای انگیزشی می‌تواند در افزایش فروش، سودآوری و ارتقای اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی نقش قابل توجهی ایفا کند.

یکی از بارزترین کارکردهای این تم، جذب و حفظ مشتریان است از سوی دیگر مفاهیمی چون «رضایت مشتریان و دریافت بازخورد از آنان»، «ایجاد تمایز در بازارهای گوشه‌ای»، «حفظ روابط با مشتریان و درک نیازهای آنان» و «تبلیغات دهان به دهان» نشان می‌دهد که استفاده از عناصر بازی‌گونه مانند نظام امتیازدهی، پاداش‌های تدریجی یا چالش‌های تعاملی می‌تواند موجب شود مشتریان نه تنها برای نخستین بار به تعامل با برند ترغیب شوند، بلکه در ادامه نیز وفادار بمانند و ارتباط خود را تکرار کنند. در واقع، گیمیفیکیشن به‌عنوان یک محرک انگیزشی، تجربه خرید را برای مشتری جذاب‌تر کرده و از این طریق، به بهبود نرخ حفظ مشتری کمک می‌کند. همچنین، یکی از

کارکردهای کلیدی گیمیفیکیشن، تسهیل تبلیغات دهان‌به‌دهان و تقویت تاثیر تبلیغات است. مشتریانی که از طریق تجربه‌های بازی‌گونه، تعامل مثبتی با شرکت و محصولات آن دارند، تمایل بیشتری به توصیه آن به دیگران دارند. این سازوکار می‌تواند به شکل‌گیری یک چرخه مثبت در جذب مشتریان جدید منجر شود، بدون آنکه بار مالی مستقیمی بر دوش سازمان تحمیل کند. کدهایی همچون «تبلیغات دهان‌به‌دهان» و «ترویج تبلیغات» مؤید این نقش تسهیل‌گر گیمیفیکیشن هستند. افزون بر این، گیمیفیکیشن می‌تواند در فرآیند بخش‌بندی بازار و جمع‌آوری اطلاعات رفتاری از مشتریان نیز مؤثر واقع شود. ساختارهای بازی‌گونه قابلیت آن را دارند که داده‌هایی از علائق، عادات خرید و ترجیحات کاربران فراهم کنند که در بازاریابی سنتی به‌سختی قابل دستیابی‌اند. از این رو، بازاریابان می‌توانند از طریق طراحی مکانیزم‌های هدفمند، شناخت دقیق‌تری از بازار هدف به‌دست آورده و استراتژی‌های بازاریابی خود را با دقت بیشتری تدوین کنند.

در سال‌های اخیر توجه به کارکردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی عمومی به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نشان می‌دهند که گیمیفیکیشن، به‌عنوان ابزاری نوین و تعاملی، می‌تواند کارکردهای بنیادین بازاریابی عمومی همچون جذب مشتری، افزایش فروش و سودآوری، ارتقاء روابط با مشتری، افزایش نرخ نگهداشت کارکنان و تبلیغات دهان‌به‌دهان را به شکلی اثربخش تقویت کند (نبره و آندره فریرا، 2017؛ امان، 2020؛ سربوآستاوا و باگ، 2021؛ اسپایس و همکاران، 2023؛ الوکیل و همکاران، 2025). با این حال، آنچه در مرور ادبیات کمتر به آن پرداخته شده، بررسی کارکردهای گیمیفیکیشن در محیط‌های بازاریابی غیردیجیتال، نظیر فروشگاه‌های فیزیکی یا کانال‌های تبلیغات محیطی است. این حوزه همچنان با خلأ پژوهشی مواجه است و می‌تواند مسیر ارزشمندی برای پژوهش‌های آتی باشد. همچنین، تحلیل تطبیقی کاربردهای گیمیفیکیشن در صنایع مختلف و در زمینه‌های فرهنگی متنوع، می‌تواند درک عمیق‌تری از عوامل زمینه‌ای موفقیت آن فراهم آورد. توسعه مدل‌های نظری بومی شده برای سنجش ارزش‌آفرینی گیمیفیکیشن، بررسی اثرات بلندمدت آن بر روابط سازمان-مشتری و مطالعه گیمیفیکیشن در چارچوب بازاریابی مسئولانه، از دیگر پژوهش‌های پیشنهادی آینده در این حوزه به‌شمار می‌روند.

برندینگ

بر اساس نتایج پژوهش یکی از ابعاد محوری و بنیادین کارکرد گیمیفیکیشن در حوزه بازاریابی، نقش آن در فرآیند برندینگ است. برندینگ، در ادبیات بازاریابی، نه‌تنها به‌عنوان فرایندی اقتصادی یا تجاری، بلکه به‌مثابه پدیده‌ای روان‌شناختی و اجتماعی تعریف می‌شود که در بستر تعاملات مستمر مصرف‌کننده با برند و از طریق ادراک، تجربه و برساخت‌های ذهنی و عاطفی شکل می‌گیرد (نبره و آندره فریرا، 2017). یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که گیمیفیکیشن، از طریق طراحی تجربه‌های انگیزشی، مشارکتی و معنادار، می‌تواند نقش قابل توجهی در خلق و تقویت ارزش برند ایفا کند. کاربردهای گیمیفیکیشن، به‌ویژه در قالب تعاملات هدفمند و بازی‌محور، این امکان را فراهم می‌سازد که مصرف‌کننده نه‌تنها در معرض برند قرار گیرد، بلکه به‌صورت فعال در تجربه‌سازی برند مشارکت کند. تحلیل کدهایی نظیر «تعامل با برند»، «تجربه برند»، «درگیری با برند» و «مشارکت در جوامع برندمحور» گویای آن است که مفهوم برند در بستر گیمیفیکیشن دیگر یک نماد صرف یا پیام ایستا نیست، بلکه به یک تجربه پویا، و منحصر به فرد تبدیل می‌شود؛ تجربه‌ای که در حافظه مصرف‌کننده ماندگار شده و معنا و تصویر برند را پایدارتر می‌سازد.

افزون بر این، یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مطالعات نشان می‌دهند که گیمیفیکیشن سهم بسزایی در تعمیق مؤلفه‌های عاطفی برند دارد. کدهایی همچون «عشق برند»، «دلبستگی به برند» و «هویت‌یابی با برند» بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان در مواجهه با برندهایی که از طراحی بازی‌محور بهره می‌برند، پیوندی فراتر از وفاداری رفتاری برقرار می‌کنند؛ پیوندی که بر بنیان تعهد عاطفی استوار است. در چنین شرایطی، برند به بخشی از هویت شخصی و سبک زندگی فرد تبدیل می‌شود و مصرف‌کننده از نقش انفعالی خریدار صرف فراتر رفته و به کنشگری فعال در فرآیند توسعه و تداوم حیات برند تبدیل می‌گردد.

همچنین، کارکرد گیمیفیکیشن در بهبود جایگاه برند در ذهن مخاطب و در فضای رقابتی بازار، از دیگر نتایج قابل توجه این پژوهش است. مفاهیمی چون «تقویت جایگاه برند»، «توسعه برند» و «ترویج برند توسط مشتریان» نشان می‌دهند که گیمیفیکیشن با ایجاد زمینه‌های تعاملی و داوطلبانه، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که در فرآیند معناسازی و ارزش‌آفرینی برند نقش فعال ایفا کنند. این مشارکت، مرزهای سنتی رابطه برند-مصرف‌کننده را متحول ساخته و زمینه‌ساز نوعی هم‌آفرینی برند است که در آن مصرف‌کننده از حالت منفعل گیرنده پیام به نقش فعال تولیدکننده و توسعه‌یاب پیام ارتقا می‌یابد. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که برندهایی که به‌جای اتکای صرف بر تبلیغات یک‌سویه، با به‌کارگیری تاکتیک‌های گیمیفیکیشن و از مسیر تجربه، تعامل و درگیری احساسی با مخاطب حرکت می‌کنند، شانس

بیشتری برای تمایز پایدار و وفاداری بلندمدت دارند (نبره و آندره فریرا، 2017؛ ژیانو و هاماری، 2020؛ جامی پور و همکاران، 2021؛ یانگ و همکاران، 2021؛ تسو و پوترا، 2023). با این حال، مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که برخی از ظرفیت‌های بالقوه گیمیفیکیشن در تقویت جایگاه برند هنوز به‌طور جدی مورد توجه قرار نگرفته‌اند. به‌ویژه، تأثیر گیمیفیکیشن در فضا‌هایی چون برندهای صنعتی (B2B)، برندهای لوکس، و برندهایی با هویت فرهنگی یا اجتماعی، تاکنون کمتر بررسی و واکاوی شده است. علاوه بر این، شناخت تفاوت‌های فردی، بافت فرهنگی و شرایط زمینه‌ای در تجربه برندهای گیمیفای شده، می‌تواند افق‌های تازه‌ای را برای مطالعات آینده بگشاید و به توسعه رویکردهای متنوع‌تر و دقیق‌تر در استفاده از گیمیفیکیشن منجر شود.

رفتار مصرف‌کننده

در چارچوب تحلیل تماتیک این پژوهش، «رفتار مصرف‌کننده» به‌عنوان سومین تم اصلی شناسایی شد که طیف وسیعی از کدهای پایه‌ای مرتبط با تجربه، نگرش، انگیزش و تعامل مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد. این تم نشان‌دهنده آن است که گیمیفیکیشن صرفاً به عنوان یک ابزار سطحی در تعاملات بازاریابی عمل نکرده، بلکه به صورت بنیادین در فرایندهای روان‌شناختی و رفتاری مصرف‌کننده تأثیرگذار است و از طریق درگیرسازی سازوکارهای انگیزش درونی، فعال‌سازی سیستم‌های پاداش مغز و ایجاد وابستگی‌های عاطفی صورت می‌پذیرد. چنین تأثیر عمیقی، گیمیفیکیشن را به عاملی مؤثر در هدایت رفتار خرید، تقویت وفاداری بلندمدت و ارتقای تجربه مصرف‌کننده تبدیل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که گیمیفیکیشن با ایجاد محیط‌هایی تعاملی، انگیزشی و مشارکت‌محور، تجربه‌ای متفاوت و جذاب برای مصرف‌کننده رقم می‌زند. کدهایی مانند «تجربه مشتری»، «تعامل مشتری»، «کیفیت تجربه کاربر» و «ایجاد تجربه لذت‌بخش برای مصرف‌کننده» مؤید آن است که گیمیفیکیشن می‌تواند سطوح بالاتری از درگیری شناختی و عاطفی را در فرآیند خرید و مصرف ایجاد کند. این درگیری موجب افزایش یادآوری مصرف‌محصول، ارتقای رضایت از تجربه و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به محصول می‌شود. تجربه‌های گیمیفای شده، برخلاف تعاملات سنتی، اغلب با عنصر سرگرمی و چالشی همراه می‌باشند که به افزایش مشارکت داوطلبانه مصرف‌کننده منجر می‌شوند.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش نشان داد که یکی از کارکردهای کلیدی گیمیفیکیشن، تقویت ابعاد وفاداری مصرف‌کننده است. کدهایی نظیر «وفاداری مشتری»، «ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان»، «تمایل به خرید مکرر» و «قصد مصرف مداوم» حاکی از آن است که تجربه‌های مثبت و معنادار حاصل از مشارکت در ساختارهای گیمیفای شده، احتمال تکرار خرید و تعهد رفتاری را به شکل چشمگیری افزایش می‌دهند. در واقع، وفاداری مصرف‌کننده در این بستر نه تنها متأثر از رضایت عملکردی، بلکه وابسته به پیوندهای عاطفی، تجربه‌ای و انگیزشی است که گیمیفیکیشن خلق می‌کند. افزون بر این، گیمیفیکیشن می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد انگیزه، تغییر نگرش و هدایت رفتار مصرف‌کننده عمل کند. داده‌های پژوهش حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان در مواجهه با ساختارهای گیمیفیکیشن، سطوح بالاتری از انگیزه درونی نظیر احساس شایستگی، خودمختاری و تعلق را تجربه می‌کنند؛ مؤلفه‌هایی که به‌طور مستقیم بر تصمیمات خرید، میزان تعامل و تکرار رفتار اثرگذار می‌باشند.

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که تجربه‌های حاصل از گیمیفیکیشن تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر ارزش‌های لذت‌جویانه^۱ و فایده‌گرایانه^۲ دارند که این دو سطح زمینه را برای بروز رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده فراهم می‌سازد (هسو و چن، 2018؛ کانکل و همکاران، 2021). از این منظر، نقش گیمیفیکیشن از یک ابزار تبلیغاتی فراتر رفته و به عاملی برای خلق تجربه، تقویت انگیزه و تغییر رفتار مصرف‌کننده تبدیل می‌شود. با وجود این ظرفیت‌ها، همچنان حوزه‌هایی وجود دارد که نیازمند پژوهش بیشتر می‌باشند. به‌ویژه، بررسی تأثیر انواع مختلف طراحی گیمیفای شده مانند پویایی رقابت‌محور در برابر پاداش‌محور بر انواع مختلف رفتار مصرف‌کننده و نقش تفاوت‌های فردی مانند تیپ شخصیتی یا سبک‌های تصمیم‌گیری در درک و پاسخ به گیمیفیکیشن، از جمله مسیرهای جذاب و کاربردی برای مطالعات آینده هستند.

¹ hedonic

² utilitarian

بازاریابی دیجیتال

بر اساس تحلیل تماتیک صورت گرفته، «بازاریابی دیجیتال» به عنوان یکی از ابعاد ساختاری و محوری گیمیفیکیشن در اکوسیستم بازاریابی شناسایی شد. با توجه به ماهیت فناورانه تکنیک‌های گیمیفیکیشن، که عمدتاً در بسترهای دیجیتال طراحی و اجرا می‌شوند، اثربخشی این راهبردها در گرو هم‌نوایی و یکپارچگی با زیرساخت‌ها، کانال‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است.

از مهم‌ترین جلوه‌های این کارکرد، نقش گیمیفیکیشن در افزایش مشارکت فعال کاربران در محیط‌های دیجیتال است. کدهایی مانند «تعامل با پلتفرم‌های دیجیتال»، «افزایش بازدید از وب‌سایت» و «مشارکت در محیط‌های آنلاین» مؤید آن است که طراحی سازوکارهای تعاملی، نظیر چالش‌های روزانه، پیشرفت مرحله‌ای یا پاداش‌های غیرمادی، می‌تواند سطوح بالاتری از حضور و مشارکت کاربران را در محیط‌های دیجیتال به همراه داشته باشد. این افزایش مشارکت، علاوه بر غنی‌تر کردن تجربه مصرف‌کننده، زمینه را برای بهبود اثربخشی ارتباطات بازاریابی فراهم می‌آورد. گیمیفیکیشن همچنین در ارتقای درگیری شناختی و عاطفی کاربر با محتوای برند در فضای دیجیتال تأثیرگذار است. بر خلاف برخی از شیوه‌های بازاریابی که به ارتباطی یک سویه و منفعلانه محدود می‌شوند، گیمیفیکیشن با ایجاد فضایی تعاملی، نوعی از ارتباط مشارکتی و لذت‌بخش میان محولات و مصرف‌کننده برقرار می‌کند. کدهایی چون «تشویق کاربران به استفاده از اپلیکیشن»، «بهبود تجربه مشتری در فضای آنلاین» و «افزایش تعامل با محتوای برند» در این راستا معنا می‌یابند.

یکی دیگر از ابعاد مهم این تم، نقش گیمیفیکیشن در تقویت وفاداری دیجیتال و تعامل با برند است. بر اساس داده‌های به دست آمده، بسیاری از کاربران در مواجهه با تجربه‌های گیمیفای شده در فضای دیجیتال، تمایل بیشتری به بازگشت به پلتفرم، تداوم استفاده از خدمات، و حفظ ارتباط با برند از خود نشان می‌دهند. کدهایی مانند «وفاداری به اپلیکیشن»، «تکرار تجربه خرید در فضای دیجیتال» و «پایداری در تعامل آنلاین» به خوبی بیانگر این تأثیر هستند. پژوهش صورت گرفته توسط رامان (2020) نشان می‌دهد که گیمیفیکیشن به عنوان رویکردی نوین در بازاریابی الکترونیکی، می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای تجربه مشتری، تقویت تعامل کاربران، و شکل‌دهی به نیت رفتاری آن‌ها داشته باشد. بر اساس مدل‌های نظری همچون مدل پذیرش فناوری، تصمیم مصرف‌کننده برای استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، متأثر از ارزیابی ذهنی او نسبت به سودمندی، سهولت استفاده و میزان لذت ادراک شده از تعامل با فناوری است. در این چارچوب، گیمیفیکیشن با فعال‌سازی مؤلفه‌هایی مانند «تعامل اجتماعی» و «لذت ادراک شده»، زمینه‌ای برای افزایش پذیرش فناوری در بسترهای خرید آنلاین فراهم می‌کند.

با وجود این قابلیت‌ها، پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی دقیق‌تر میزان و نحوه اثرگذاری انواع مدل‌های گیمیفای شده در بسترهای دیجیتال، با در نظر گرفتن متغیرهایی مانند ویژگی‌های شخصیتی کاربران، نوع رسانه دیجیتال، یا زمینه صنعت بپردازند. همچنین، سنجش اثرات درازمدت گیمیفیکیشن بر وفاداری دیجیتال، ترجیحات خرید آنلاین و تمایل به تعامل مجدد از دیگر مسیرهای پژوهشی قابل تأمل است.

این پژوهش با به کارگیری رویکرد ترکیبی «مرور نظام‌مند» و «تحلیل تماتیک» کوشید تصویری یکپارچه از وضعیت گیمیفیکیشن در ادبیات بازاریابی ارائه دهد. در این راستا، چهار محور اصلی (تم) در چهار حوزه کلیدی شناسایی شد: بازاریابی عمومی، برندینگ، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال. اگرچه مطالعات پیشین هر یک به بخشی از این موضوع پرداخته بودند، تا کنون مرور نظام‌مندی وجود نداشته که نشان دهد گیمیفیکیشن چگونه در سطوح و کارکردهای مختلف بازاریابی تأثیرگذار است و در عین حال شکاف‌های نظری و عملی موجود در این حوزه را آشکار سازد.

این مطالعه با تحلیل 53 مقاله منتخب در صدد شناسایی و دسته‌بندی کارکردهای کلیدی گیمیفیکیشن در حوزه بازاریابی است. یافته‌ها بیانگر آن است که گیمیفیکیشن مکانیسمی برای جذب، حفظ و ارتقای تعامل با مشتریان است و از طریق فعال‌سازی انگیزه‌های درونی و استفاده از ابزارهایی مانند امتیازدهی، سطوح دستاورد و پاداش‌های شخصی‌سازی شده، می‌تواند میزان مشارکت مصرف‌کنندگان و خرید را افزایش دهد، از سوی دیگر فرایندهای بازاریابی عمومی همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان و بخش‌بندی بازار را نیز بهبود بخشد. افزون بر این، گیمیفیکیشن زمینه ساز گردآوری داده‌های دقیق رفتاری درباره مشتریان است که برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بازاریابی ارزش مند می‌باشد.

در حوزه برندینگ، گیمیفیکیشن فراتر از انتقال پیام‌های خطی و یک سویه برند عمل می‌کند و بستری برای تجربه‌های تعاملی، احساسی و درگیرکننده فراهم می‌آورد. در این فضا، مصرف‌کننده دیگر تنها دریافت‌کننده پیام نیست، بلکه به یک بازیگر مشارکت‌جو در فرایند هم‌آفرینی ارزش برند تبدیل می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که گیمیفیکیشن در شکل‌گیری و تقویت پیوندهای عاطفی با برند از جمله «عشق به برند»، «هویت‌یابی با برند» و «دلبستگی بلندمدت» نقشی مهم ایفا می‌کند، که این امر زمینه‌ساز تقویت وفاداری پایدار و حمایت فعال از برند خواهد بود. تحلیل رفتار مصرف‌کننده مشخص کرد که گیمیفیکیشن به مسیرسازی تجربه و تغییر مثبت نگرش‌های فردی مصرف‌کننده می‌پردازد. تجربه‌های تعاملی موجب افزایش درگیری شناختی و عاطفی شده و تأثیر مثبتی بر وفاداری، تکرار خرید و ایجاد انگیزه در مشتریان و افزایش تعهد آنان دارد. همچنین مشخص شد که گیمیفیکیشن قادر است تعهد مشتریان را نسبت به برند یا پلتفرم افزایش داده و آنان را در مسیر سفر مشتری به صورت فعالانه‌تر مشارکت دهد.

نتایج حاکی از آن است که به‌کارگیری گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال می‌تواند سبب افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان در فضای تجارت الکترونیک، بهبود قابلیت‌های بازاریابی موبایلی، تشویق کاربران به استفاده از اپلیکیشن‌های تجارت الکترونیکی و تکرار تجربه خرید آنلاین مشتریان شود. همچنین، این رویکرد با بهبود اثربخشی بازاریابی موبایلی و افزایش قابلیت‌های شخصی‌سازی، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا رفتار مصرف‌کننده را در فضای آنلاین هدایت کرده و الگوهای تکرار خرید را شکل دهند. به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان داد گیمیفیکیشن صرفاً یک ابزار تاکتیکی یا مکانیزم انگیزشی کوتاه‌مدت نمی‌باشد، بلکه باید آن را به‌مثابه یک راهبرد جامع و یکپارچه در بازاریابی تلقی کرد؛ راهبردی که از مراحل اولیه جلب توجه و درگیری شناختی مصرف‌کننده آغاز می‌شود و تا تعمیق تجربه برند، ایجاد پیوندهای بلندمدت عاطفی، ارتقای وفاداری و حمایت فعال مشتریان از برند ادامه دارد.

پیشنادهای کاربردی

یافته‌های این مطالعه حاوی بینش‌های ارزشمندی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان در حوزه‌های بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه برند است. مدیران می‌توانند از یافته‌های این پژوهش برای طراحی برنامه‌های وفاداری مشتریان مبتنی بر تعامل فعال بهره‌گیرند؛ در حوزه بازاریابی عمومی نتایج نشان داد گیمیفیکیشن می‌تواند موجب افزایش جذب، حفظ و تعامل مؤثر با مشتریان شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی از سازوکارهایی همچون سیستم‌های امتیازدهی و چالش‌های مرحله‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی استفاده کنند تا علاوه بر افزایش فروش، وفاداری بلندمدت مشتریان نیز تقویت شود. برای مثال، به‌کارگیری سیستم‌های امتیازدهی یا چالش‌های پاداش‌محور در اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های آنلاین، روشی مؤثر برای حفظ مشتریان فعلی و افزایش نرخ بازگشت آن‌ها است.

در حوزه برندینگ، یافته‌ها حاکی از آن بود که گیمیفیکیشن نقش مهمی در ایجاد تجربه‌های عاطفی و بهبود تصویر برند دارد. بر این اساس، توصیه می‌شود برندها کمپین‌های مشارکتی با استفاده از عناصر بازی طراحی کنند تا حس تعلق و تعهد مشتریان افزایش یافته و تبلیغات دهان‌به‌دهان تقویت شود. این نوع تجربه‌ها علاوه بر افزایش ماندگاری در ذهن مخاطب، نقش مهمی در تقویت حمایت داوطلبانه مشتریان ایفا می‌کنند.

در حوزه رفتار مصرف‌کننده نتایج پژوهش نشان داد، مدیران بازاریابی قادرند با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پلتفرم‌های گیمیفای شده، الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان را شناسایی، پیشنهادات شخصی‌سازی شده را طراحی و تجربه خرید را بهبود بخشند. در فضای دیجیتال، به‌کارگیری راهبردهای گیمیفیکیشن می‌تواند به ابزاری مؤثر برای شرکت‌ها تبدیل شود تا سطح تعامل کاربران با اپلیکیشن‌ها را ارتقا داده، نرخ ریزش مشتریان را کاهش دهند و تجربه کاربری را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشند. به‌طور مشخص، در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، پیاده‌سازی مکانیزم‌هایی همچون رتبه‌بندی خریداران، اعطای پاداش به کاربران فعال و تعریف جوایزی برای خرید متوالی می‌تواند موجب خلق تجربه‌ای جذاب، تعاملی و هدفمند برای کاربران شود. این راهکارها نه تنها موجب تقویت وفاداری مشتریان و افزایش تکرار خرید می‌گردد، بلکه امکان تمایزبخشی برند را در فضای رقابتی بازار دیجیتال نیز فراهم می‌آورد.

محدودیت‌های پژوهش

اگرچه این مطالعه تلاش کرده است تصویری نظام‌مند و تحلیلی از جایگاه گیمیفیکیشن در بازاریابی ارائه دهد، ولیکن همانند سایر پژوهش‌های کیفی، با محدودیت‌هایی مواجه است که باید در تف‌سیر نتایج مدنظر قرار گیرند. نخست آنکه، فرایند مرور نظام‌مند هرچند به صورت ساختارمند طراحی و اجرا شده است، انتخاب و تحلیل مقالات مبتنی بر معیارهای ذهنی پژوهشگران بوده است؛ به ویژه در مراحل کدگذاری، خوشه‌بندی و استخراج تم‌ها. تحلیل تماتیک، با وجود توانایی در کشف الگوهای مفهومی، ماهیتی تف‌سیرگرانه دارد و همواره احتمال سوگیری ناشی از دیدگاه تحلیلی‌گر وجود دارد اگرچه در این پژوهش با بازبینی مکرر کدها و انجام دسته‌بندی مفهومی چندمرحله‌ای تلاش شده است تا این سوگیری به حداقل برسد. همچنین، تمرکز این مطالعه بر مقالات انگلیسی‌زبان و نمایه شده در پایگاه‌های معتبر بین‌المللی بوده است. این رویکرد گرچه به انسجام و اعتبار علمی نتایج کمک می‌کند، ممکن است منجر به غفلت از متون علمی بومی، مطالعات محلی و پژوهش‌های منتشر شده به زبان‌های دیگر شود که حاوی تجربیات منحصر به فرد پیاده‌سازی گیمیفیکیشن در زمینه‌های فرهنگی متنوع هستند.

منابع

- امیری، صبا و روشنی، غلامحسین. (1401). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی. مدیریت بازرگانی، 14(4)، 647-674. doi:10.22059/jibm.10.22059.2022.334038.4249
- بدیعی، فرناز، مهرانی، هرمز، دیده‌خانی، حسین و سمیعی، روح اله. (1400). طراحی مدل بازی‌وار سازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، 8(2)، 48-73. doi:10.34785/118.2021.018
- روستایی گلپایگانی، یوسف، قلیپور فریدونی، شهربانو و روح الامینی، مهدی. (1402). ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن). مدیریت تبلیغات و فروش، 4(3)، 206-247. doi:10.52547/JABM.10.52547.3.2.1.3658
- شریفی هاشم‌چین م.، آسایش ف.، و احمدی شریف م. (1404). بررسی عوامل موثر بر گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال در مجتمع فنی تهران تکنولوژی. تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، 1(4)، 1-15.
- صفری، محمد و گودینی، مریم. (1402). ارائه چارچوب مدیریت نیروی فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه با بهره‌گیری از روش بیلبومتریک و تحلیل مضمون. مدیریت تبلیغات و فروش، 4(2)، 114-141. doi:10.52547/JABM.10.52547.1i.3.27483
- عربشاهی، معصومه و العوادی، عبدالله حسین هاشم. (1403). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان کسب و کارهای آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری در عراق). نشریه پیشرفت‌های مدیریت راهبردی، 1(1)، 57-80. doi:10.22034/jsma.10.205850.2024
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Allied Market Research (2021) Gamification Market Research, 2030. Available at: <https://www.alliedmarketresearch.com/gamification-market>.
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 556-585.
- Bailey, P., Pritchard, G., & Kernohan, H. (2015). Gamification in market research: Increasing enjoyment, participant engagement and richness of data, but what of data validity?. *International Journal of Market Research*, 57(1), 17-28.

- Bansal, P., Smith, W. K., & Vaara, E. (2018). New ways of seeing through qualitative research. *Academy of management journal*, 61(4), 1189-1195.
- Behl, A., Jayawardena, N., Shankar, A., Gupta, M., & Lang, L. D. (2024). Gamification and neuromarketing: A unified approach for improving user experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 218-228.
- Berbekova, A., Uysal, M., & Assaf, A. G. (2021). A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective. *Tourism Management*, 86, 104342.
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Chiarini, G., Ray, P., Akter, S., Masella, C. and Ganz, A. (2013), "mHealth technologies for chronic diseases and elders: a systematic review", *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, Vol. 31 No. 9, pp. 6-18, doi: 10.1109/jsac.2013.sup.0513001.
- Ciuchita, R., Heller, J., Köcher, S., Köcher, S., Leclercq, T., Sidaoui, K., & Stead, S. (2023). It is really not a game: An integrative review of gamification for service research. *Journal of Service Research*, 26(1), 3-20.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). Gamification: Using game-design elements in non-gaming contexts. *Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '11)*, 2425–2428. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>
- Dikius, V., Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Degutis, M., & Zimaitis, I. (2021). Learning marketing online: The role of social interactions and gamification rewards. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 159-173.
- dos Santos, L. F., Oliveira, W., Corrêa de Lima, A., de Castro Junior, A. A., & Hamari, J. (2025). The Effects of Gamification on Learners' Engagement According to Their Gamification User Types: LF dos Santos et al. *Technology, Knowledge and Learning*, 1-21.
- Elwakeel, N., Noureldin, A., Aboueldahab, M., & Fakhfakh, B. A. H. A. (2025). Gamification in Marketing: Enhancing Participation, Interaction, and Retention in Saudi Telecoms. *Journal of Management*, 2, 345-358.
- García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*, 48(6), 1278-1300.
- Gupta, S., Sahil/Nagina Gupta (Razi), & Paruthi, M. (2024). *Marketing and Gamification*.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Hass, D., Hass, A., & Joseph, M. (2021). A preliminary investigation of gamification from the young consumer's perspective. *Young Consumers*, 22(3), 413-428.
- Helmefalk, M., & Marcusson, L. (2019). Gamification in a servicescape context: a conceptual framework. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 22-46.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25-36.
- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298-304.
- Hsieh, H. C. L., & Hwang, C. Y. (2017). A theoretical model of incorporating gamification design into on-line marketing. In *HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business: 4th International Conference, HCIBGO 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada, July 9-14, 2017, Proceedings, Part II 4* (pp. 223-233). Springer International Publishing.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in human behavior*, 88, 121-133.
- Hunter, D., & Werbach, K. (2012). *For the win* (Vol. 2). Wharton digital press.

- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340-357.
- Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. V. (2023). Exploring the impact of gamification elements in brand apps on the purchase intention of consumers. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1-30.
- Kunkel, T., Lock, D., & Doyle, J. P. (2021). Gamification via mobile applications: A longitudinal examination of its impact on attitudinal loyalty and behavior toward a core service. *Psychology & Marketing*, 38(6), 948-964.
- la Cuadra, M. T. D., Vila-Lopez, N., & Hernandez-Fernández, A. (2020). Could gamification improve visitors' engagement?. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 317-334.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 82-101.
- 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.
- Li, M., Xu, D., Ma, G., & Guo, Q. (2022). Strong tie or weak tie? Exploring the impact of group-formation gamification mechanisms on user emotional anxiety in social commerce. *Behaviour & Information Technology*, 41(11), 2294-2323.
- Li, Y., Li, Y., Zhou, X., & Ma, K. (2023). Impact of Gamification on Consumers' Favorability in Cause-Related Marketing Programs: Between-Subjects Experiments. *JMIR Serious Games*, 11, e35756.
- Lu, Y., & Ho, H. C. (2020). The Role of Gamification in Organizational Innovation and Sustainable Development. *Journal of Business Strategy*, 41(4), 45-58.
- Malik, G., Pradhan, D., & Rup, B. K. (2025). Gamification and customer brand engagement: a review and future research agendas. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 210-239.
- Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review. *Information*, 12(9), 345.
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2135-2152.
- Mitchell, R., Schuster, L., & Drennan, J. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 12-19.
- Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2020). Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun?. *Journal of Business Research*, 106, 323-330.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Bmj*, 339.
- Mulcahy, R. F., McAndrew, R., Russell-Bennett, R., & Iacobucci, D. (2021). "Game on!" Pushing consumer buttons to change sustainable behavior: a gamification field study. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2593-2619.
- Nguyen-Viet, B., & Thi Hoang Nguyen, Y. (2024). Understanding gamification advertising effectiveness in an s-commerce context: A study in an emerging market. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 552-582.
- Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24, 349-361.
- Noorbehhahani, F., Salehi, F., & Jafar Zadeh, R. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392-410.
- Qian, T. Y., Matz, R., Luo, L., & Xu, C. (2022). Gamification for value creation and viewer engagement in gamified livestreaming services: The moderating role of gender in esports. *Journal of Business Research*, 145, 482-494.
- Qian, T. Y., Matz, R., Luo, L., & Xu, C. (2022). The impact of gamification marketing on consumer behavior. *International Journal of Marketing*, XX(X), xx-xx.

- Raman, P. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Young Consumers*, 22 (3), 387–412.
- Rather, R. A., Parrey, S. H., Gulzar, R., & Rehman, S. U. (2023). Does gamification effect customer brand engagement and co-creation during pandemic? A moderated-mediation analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 285-311.
- Raza, A., Rehmat, S., Ishaq, M. I., Haj- Salem, N., & Talpur, Q. U. A. (2024). Gamification in financial service apps to enhance customer experience and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1653-1670.
- Roy, G., & Jain, V. (2022). Role of artificial intelligence in gamification for the emerging markets. In *Management and information technology in the digital era: Challenges and perspectives* (pp. 9-25). Emerald Publishing Limited.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 3–33). University of Rochester Press.
- Santos, P. M., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. *Heliyon*, 10(11).
- Spais, G., Behl, A., Jain, K., Jain, V., & Singh, G. (2022). Promotion and branding from the lens of gamification in challenging times. *Journal of Promotion Management*, 28(4), 413-419.
- Strivastava, G., & Bag, S. (2021). Diagnosing key factors for gamification in marketing using hierarchical clustering technique. *International Journal of Technology Marketing*, 15(4), 354-378.
- Stylos, N., & Vassiliadis, C. A. (2025). Gamification design: toward developing image perception scales for generation Z consumers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(5), 1516-1533.
- Suryavanshi, K., Gahlot, P., Thapa, S. B., Gandhi, A., & Raman, R. (2022). Gamification on OTT platforms: a behavioural study for user engagement. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(9).
- Tanouri, A., Kennedy, A. M., & Veer, E. (2024). An implementation framework for transformative gamification services. *Behaviour & Information Technology*, 43(10), 2118-2150.
- Tien Minh, D., Vu Lan Oanh, L., & Diem Quynh, N. (2023). How gamification affects online shopping behavior: An approach with youngsters (aged 16–30). *Cogent Business & Management*, 10(3), 2256076.
- Tseng, T. H., Hsieh, S. H., & Lee, C. T. (2021). How gamified branded applications drive marketing effectiveness?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 633-648.
- Tsou, H. T., & Putra, M. T. (2023). How gamification elements benefit brand love: the moderating effect of immersion. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 1015-1036.
- Vashisht, D., Royne, M. B., & S, S. (2019). What we know and need to know about the gamification of advertising: A review and synthesis of the advergame studies. *European Journal of Marketing*, 53(4), 607-634.
- Vilkaite-Vaitone, N., Kirse, S., Adomaviciute-Sakalauske, K., Dikcius, V., & Zimaitis, I. (2025). The usefulness of gamification for enhancing customer loyalty to small e-tailers. *EuroMed Journal of Business*, 20(2), 435-452.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- Worimegbe, P. M., Worimegbe, T. M., & Abiola-Oke, E. (2020). Gamification and customers experience in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 71-87.
- Wunderlich, N. V., Gustafsson, A., Hamari, J., Parvinen, P., & Haff, A. (2020). The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts. *Journal of Business Research*, 106, 273-276.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210-221.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.

Xi, W., Gong, H., & Wang, Q. (2019). How hand gestures influence the enjoyment in gamified mobile marketing. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 169-180.

Yang, C., Yang, P., & Feng, Y. (2022). Effect of achievement-related gamification on brand attachment. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 251-271.

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwiinvedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in human behavior*, 73, 459-469.

Zatwarnicka-Madura, B. (2015). Gamification as a tool for influencing customers' behaviour. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), 1424-1427.

Zichermann, G. and Cunningham, C. (2011), *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media.