

ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

یوسف روستایی گلپایگانی^۱، شهربانو قلیپور فریدونی^{۲*}، مهدی روح الامینی^۳

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

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

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

Presenting A Digital Marketing Model Based On Virtual Gaming In Electronic Banking**Youssef Roustae Gholpaygani¹, Shahrabanoo Gholipour Fereydoni^{2*}, Mehdi Rouholamini³**

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

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

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

Received: (30/04/2023) Accepted: (29/06/2023)

https://dorl.net/dor/ شناسه یکتا

Abstract

Since the online banking industry is rapidly changing and evolving, and the market for attracting and retaining customers in this area is very competitive and dynamic, and due to the growing growth of technology and gaming culture in society, gamification as an innovative tool in digital marketing. And attracting customers in this area has been taken into consideration. This research examines and designs a digital marketing model focusing on virtual gaming (gamification) in electronic banking. The purpose of this research is to develop strategies that help increase customers and improve user experience in online banking platforms. The statistical population of this research includes all the documents and documents that are as articles, books, theses or scientific reports in the world's prestigious scientific databases regarding digital marketing based on virtual gaming in electronic banking. The sampling method was full enumeration using the prism and CASP techniques. Also, for evaluation and scoring based on the Critical Assessment Skills Program (CASP), five academic experts were used, including university professors in the field of business management with a focus on marketing. In this research, the method of library studies was used to collect the primary data and with the fishing tool. Also, the results showed that the causal conditions influence the marketing of the game; Game marketing and intervention and contextual conditions have a significant impact on the strategies and research strategies on the outcomes among the customers of Bank Sepe Shahr in Tehran.

Keywords:

Digital marketing, gamification, online banking services, marketing model, online customers

چکیده

از آنجا که صنعت بانکداری آنلاین به سرعت در حال تغییر و تحول است و بازار جذب و نگهداری مشتریان در این حوزه بسیار رقابتی و پویا است و با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی و فرهنگ گیمینگ در جامعه، گیمیفیکیشن به عنوان یک ابزار نوآورانه در بازاریابی دیجیتال و جلب مشتریان این حوزه مورد توجه قرار گرفته است. این تحقیق به بررسی و طراحی یک مدل بازاریابی دیجیتال با تمرکز بر بازی پردازی مجازی (گیمیفیکیشن) در بانکداری الکترونیک می‌پردازد. هدف از این تحقیق، توسعه استراتژی‌هایی است که به افزایش مشتریان و بهبود تجربه کاربری در پلتفرم‌های بانکی آنلاین کمک می‌کند. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه اسناد و مدارکی است که به عنوان مقاله، کتاب، پایان‌نامه یا گزارش علمی در پایگاه‌های علمی معتبر دنیا در خصوص بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک است. شیوه نمونه‌گیری، به صورت تمام‌شماری و با استفاده از تکنیک پریزما و CASP بوده است. همچنین برای ارزیابی و امتیازدهی بر اساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) از خبرگان دانشگاهی به تعداد پنج نفر شامل اساتید دانشگاهی در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی استفاده گردیده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و با ابزار فیش‌برداری استفاده شده است. همچنین نتایج نشان داد که شرایط علی بر بازاریابی بازی وارسازی؛ بازاریابی بازی وارسازی و شرایط مداخله‌ای و زمینه‌ای بر راهبردها و راهبردهای پژوهش بر پیامدها در بین مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، گیمیفیکیشن، خدمات بانکی آنلاین، مدل بازاریابی، مشتریان آنلاین

مقدمه

در محیط رقابتی که امروزه به وجود آمده جذب و نگهداری مشتریان بسیار دشوار شده است و سازمان‌ها علاوه بر سودآوری بر جذب مشتریان تأکید دارند. نظرات بسیار زیادی وجود دارد که بیان کننده ارتباط بازی کاری با افزایش خدمات سودآور، درگیر کردن مشتری در فعالیتهای سازمانی، ایجاد انگیزه، ایجاد تعهد و نتایج رفتاری متنوع بهتری می‌باشد (اپمن و همکاران، ۲۰۱۸). سازمان‌ها بازی کاری را به عنوان یک سکو برای استفاده از تکنولوژی در جهت ایجاد تمایل برای کاربران در نظر می‌گیرند در ادامه چند دلیل عمده اهمیت بازی کاری ارائه می‌شود (پور و همکاران، ۲۰۲۱). بازی‌ها به ایجاد آرامش و مدیریت استرس کمک می‌کنند و تجربیات جالبی را برای بازی کننده فراهم می‌آورند. چراکه بازخورد مستقیم از بازیها، تلاش‌ها و اقدامات بازی کننده را منعکس می‌کند و باعث می‌شود عملکرد فرد به درستی نظارت شود (شکیب و کریمی سراحی، ۱۴۰۰). در هر بازی، رفتن به مرحله ی بعد، نیازمند گذراندن چالش‌های مرحله ی قبل است و این امر به این معنا است که قابلیت‌ها و توانایی‌های فرد در هر مرحله کاملاً مشخص می‌شود. بنابراین اگر مرحله ای دارای سختیهای بسیار باشد و توانایی فرد برای گذر از این دشواریها کافی نباشد، به راحتی قابل تشخیص است، چراکه فرد در آن مرحله شکست می‌خورد و حذف می‌شود (هلمفالک و مارکوسون، ۲۰۱۹).

کاملاً پرواضح است که بازی کاری قابلیت جذب نظرات و علایق خاص را دارد و باورهای مثبتی وجود دارد مبنی بر اینکه بازی کاری به این علت تأثیر گذار است که اغلب بازی‌ها سرگرم کننده هستند و انگیزه‌ی درونی را بر می‌انگیزند. در نتیجه هرگونه خدماتی که از این مکانیزم استفاده کند، می‌تواند نتایج مثبتی دریافت کند (نصیرزاده، ۱۳۹۷).

نتایج تحقیقات انگیزشی نشان می‌دهد که مردم معمولاً با یک بازی که خوب طراحی شده باشد، تحریک می‌شوند و پاداش پولی ضروری نیست. زیرا خود برد در بازی یک نوع پاداش است. بعد اصلی بازی‌ها این است که آنها به صورت داوطلبانه مخاطب را درگیر می‌کنند. در نتیجه فرآیند بازی کاری با تبدیل فعالیت‌ها به بازی، مخاطب را با اختیار خود، جذب انجام فعالیت می‌کند (جایسوال و همکاران، ۲۰۲۱).

مهمترین مزیت به کارگیری بازی‌ها و ابزارهای مبتنی بر آن‌ها در ساختار کسب و کار، بازخور سریع، مشارکت راغبانه و فعال، یادگیری از طریق تجربه و ایجاد انگیزه بالا در کارمندان و ساختن یک محیط کاری جذاب است. گسترش صنعت بازی و افزایش طرفداران آن در سالیان اخیر، همچنین جذابیت‌هایی که در بازی‌ها خصوصاً بازی‌های رایانه‌ای و ویدیویی وجود دارد موجب بهره‌گیری از آن‌ها در زمینه‌های گوناگون غیر از بازی شده است (خان بلوکی، ۱۳۹۹). بازاریابی بازی پردازی و بازاریابی به موسسه‌ها کمک می‌کند که به مصرف‌کنندگان و مشتریان خود یادآور

شوند که در کنار آنها هستند و با آنها در ارتباطند. از این رو، ضروری است تجارتها پیوسته محتوای تجارت خود را متناسب با سلیقه ها و علائق و انگیزه های مصرف کنندگان خود به روز کنند. ذره های کم توجهی برای نیل به این گوهر نایاب توجه در بین نسل دیجیتال، گناهی نابخشودنی است که قطعاً موسسه ها را در این زمانه و عصر جدید دچار بحران خواهد کرد. همچنانکه درک دقیق توجه و دستیابی به موضوعات مورد توجه این نسل دیجیتال، بهره سرشار موسسه ها را به دنبال خواهد داشت (دو، ۲۰۲۰).

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

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در بازارهای رقابتی امروز، رابطه احساسی و عاطفی مشتری با برند بسیار حائز اهمیت شده است و میتواند تاثیر بسزایی در مصرف کنندگان داشته باشد. در بازار به شدت رقابتی جهانی، جایی که برندهای بیشمار می توانند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده سازند، آکادمیست ها و متخصصین بازاریابی مطرح می کنند که خلق ارتباط بسیار احساسی برند-مشتری، نیروی محرکه بازاریابی مشتری است. در چنین محیطی، تمرکز اصلی بازاریابان بر ارتباط عمیق عاطفی با برند است. درجهای از این وابستگی عاطفی پرشور که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد، عشق به برند است. طبق نظریه مثلثی عشق استرنبرگ، هواخواهی یکی از مولفه های عشق برند است که

یوسف روستایی گلیاگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

به واسطه آن می توان رفتار مصرف کننده را پیش بینی کرد و بر احساسات او اثر گذاشت. پژوهش ها در حوزه هواخواهی برند بسیار محدود است و بیشتر مطالعات، هواخواهی را به عنوان یک متغیر تک بعدی دیده اند، در حالی که مبتنی بر تناقضات موجود در مطالعات پیشین، مشخص می شود که هواخواهی برند، پدیده پیچیده ای است که دارای اجزای متمایز با ارتباطات درونی است (صداقتی جهرمی، ۱۴۰۰) به طوری که هر جزء از آن، ارتباطات متفاوتی با دیگر متغیرها دارند. کسب و کارهای ایرانی به دلیل آشنایی کمی که بر روی مبحث بازی وار سازی دارند هنوز از این قابلیت برای بازاریابی کسب و کار خود استفاده نکرده اند. همه ی انسان ها از کودکی تا الان به بازی کردن علاقه زیادی نشان می دهند. بازی به معنای هر تفریحی است که برای رسیدن به هدف خاصی به همراه رقابت انجام می شود و فکر افراد را از مسائل دیگر آزاد و ذهن آنها را به چالش می کشاند. همه کسب و کارها می توانند از قابلیت بازی وار سازی با ایده هایی که در ذهنشان دارند برای بازاریابی و جذب مشتری استفاده کنند (باقری و شاهسون، ۱۴۰۱). از نظر بازاریابی دیجیتال و استراتژی های دیجیتال مارکتینگ، بازی وار سازی می تواند به عنوان مجموعه ای از همه راه حل ها و عناصر پویا و سرگرم کننده باشد که شما در وب سایت، برنامه یا کمپین های ایمیل ادغام می شود تا تجربه کاربر با خدمات را جذاب تر کند. با داشتن حس رقابت، بازی وار سازی باعث ایجاد هیجان می شود و مردم را ترغیب می کند که مشتاق دستیابی به جوایز شوند. و مطمئناً، مردم بیشتر اوقات از وب سایت یا برنامه ای که قبلاً از تعامل با آنها لذت برده اند استفاده می کنند. بازی وار سازی در بازاریابی دیجیتال مفهومی است که بسیاری از مارکترها در استراتژی بازاریابی خود آن را با اهدافی چون تقویت تعامل با مخاطبان و آگاهی از برند ادغام می کنند. روش های زیادی وجود دارد که بتوانید همچنان با مخاطبان و مشتریان در ارتباط بود و از سوی دیگر میزان تعامل و مشارکت آنها را افزایش داد. یکی از این روش ها بازی وار سازی است که کمک می کند تا همیشه مخاطبان و مشتریان درگیر محتوا بمانند (بدیعی و همکاران، ۱۴۰۰). در این مطلب بیشتر درباره بازی وار سازی و مفهوم آن در دیجیتال مارکتینگ صحبت خواهیم کرد. بازی وار سازی یعنی وارد کردن تفکرات، مکانیزم، روش و فنون بازی به فعالیت هایی که اصولاً بازی نیستند. برای مثال وقتی برای تغییر رفتار یا آموزش از مکانیزم های بازی استفاده کنیم در واقع از بازی وار سازی استفاده کرده ایم. در فارسی از کلماتی چون «بازی آفرینی»، «بازی وارسازی»، «بازی کاری» و... نیز استفاده می شود. منظور از سیستم بازی، استفاده از رقابت، انگیزه، فعالیت های گروهی، طراحی پروژه بازی و

المان‌های آن است. حتی می‌توان یک یا چند جایزه نیز برای برنده رقابت در نظر گرفت تا به این ترتیب، فعالیتی که ذاتاً یک بازی نیست، بیشتر به بازی و تفریح شبیه شود (مختاری و همکاران، ۱۴۰۰).

با توجه به اهمیت فعالیت‌های بازی و ساز در فروشگاه‌های آنلاین، یافتن راه‌های افزایش هواخواهی برند و ارزش برند بخشی از یک استراتژی بازاریابی آنلاین موفق است. با در نظر گرفتن این اهمیت، در این پژوهش به بررسی تاثیر تجربه بازی و ساز در حوزه بازاریابی پرداخته شده است. به طور مشخص، هدف این پژوهش بررسی تاثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی و ساز بر ابعاد هواخواهی برند (هواخواهی و سواسی برند و هواخواهی هماهنگ برند) مبتنی بر ارزش برند است (وطن خواه، ۱۳۹۸). با توجه به موارد فوق یکی از دغدغه‌های دائمی مدیران بازاریابی طی سال‌های اخیر با در نظر گرفتن گسترش استفاده روزافزون فناوری‌ها و ابزارهای جدید تعاملی همواره موضوع یافتن راه‌کارهای نوآورانه جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان به منظور جلب رضایت مصرف‌کنندگان و در نتیجه آن کسب سهم بیشتری از بازار و در نهایت سودآوری است؛ مطالعه و شناخت بازی پردازی به مثابه فناوری و ابزاری نوین و کارآمد می‌تواند از طریق خلق تجربه لذت بخش و خوشایند برای مشتری در این زمینه هدایت‌گر راه تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های صحیح و کارآمد بازاریابی باشد و مشکلات عدیده‌ای را در خصوص جذب مشتریان به ویژه مشتریان نسل جدید برطرف نماید اهمیت شناسایی متغیرها و شاخص‌های بازی پردازی به منظور مدیریت تجربه مشتری در تحقیقات قبلی فراخوان شده است بنابراین این پژوهش ابتدا به فراخوان موجود پاسخ می‌دهد، همچنین در مطالعات مختلف به این نکته اشاره شده است که بازی پردازی می‌تواند در ایجاد تجربه خوشایند لذت بخش و اثرگذار مشتریان نقش ایفا کند چراکه این فناوری فعالیت‌های روزمره تکراری و رسمی را از طریق بکارگیری قواعد حاکم بر بازی به تجاربی هیجان‌انگیز چالشی و مفرح تبدیل می‌کند و تجربه‌ای متفاوت برای مشتریان می‌آفریند، اما مطالعه‌ای در خصوص مدیریت این تجربه صورت نگرفته است این پژوهش تلاش نمود تا ضمن پرداختن به مفهوم بازی پردازی و مؤلفه‌های آن عناصر بازی، محرک‌های بازی و ساختارهای بازی به منظور مدیریت تجربه مشتریان پرداخته و از طریق بررسی و یکپارچه نمودن کلیه مدل‌های پیشین در مورد موضوع، پژوهش چهارچوبی برای آن ارائه دهد و درک بهتری از اهمیت مدیریت تجربه مشتریان در بازی

یوسف روستایی گلیاگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

پردازی فراهم آورد از آنجایی که انتظار می‌رود نسل جدید به علت آشنایی بیشتر با محیط‌های مجازی و بازی درگیری بیشتری در بازی پردازی داشته باشند؛ از این رو پژوهشی نوآورانه است که به شکل یک پژوهش کیفی انجام می‌شود و بسیاری از ابهامات در خصوص به کارگیری بازی پردازی در جذب مشتریان را برطرف می‌نماید.

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

دیجیتال مارکتینگ

با افزایش دسترسی افراد به اینترنت و روند رو به رشد آن، بازاریابی هم تحت تاثیر قرار می‌گیرد. بازاریابی همیشه برای برقراری ارتباط با مخاطبان در مکان و زمان مناسب بوده است. امروز، این بدان معناست که شما باید افراد را در جایی که در حال گذراندن وقت خود هستند هدف بگیرید؛ یعنی در اینترنت. بنابراین بازاریابی آنلاین دیگر به اندازه گذشته موثر واقع نمی‌شود و شما باید با رویکردی نو به سمت بازاریابی دیجیتالی بشتابید. طبق این تعریف، دیجیتال مارکتینگ مفهوم نسبتاً جدیدی نیست. اولین بازاریابی دیجیتالی که در دنیا صورت گرفته، به بیش از ۱۰۰ سال پیش در دنیا مربوط می‌شود. رادیو سال ۱۸۹۶ اختراع شده است. ۱۰ سال زمان برد تا رادیو به محصولی عمومی تبدیل شود و اکثر مردم آن را تهیه کنند. از آن-جا بود که به فکر تبلیغات نیز افتادند. اولین تبلیغات به یک اجرای اپرا مربوط بود که بعد از پخش، فوراً بلیط-های آن اجرا فروخته شد و همان روز دیجیتال مارکتینگ متولد شد... در نوع آنلاین دیجیتال مارکتینگ شما با استفاده از کانال‌هایی که در بستر وب هستند برای شناساندن برند و محصولات و خدمات به مشتریان بالقوه استفاده می‌کنید. اینترنت، اپلیکیشن‌ها، موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای دیجیتال، کانال‌هایی هستند که می‌توانید در بستر آن‌ها به مخاطبان هدف خود برسید (آیتی، ۱۳۹۷).

انواع کانال‌های دیجیتال مارکتینگ

انواع مختلفی از کانال‌های دیجیتال مارکتینگ وجود دارد. این کانال‌ها پلتفرم‌هایی هستند که می‌توانید از آن‌ها برای دستیابی به مخاطبان هدفی که متناسب با برند، محصول یا خدماتتان هستند، استفاده کنید و به اهداف بازاریابی خود نزدیک شوید. به خاطر داشته باشید که هیچکدام

ذاتاً بهتر از دیگری نیست؛ بسته به شرایط و نیازهایتان باید بدانید که از کدام کانال بازاریابی دیجیتال استفاده کنید و سپس بهترین شیوه‌ها را برای رسیدن به اهدافتان اجرا کنید. بیشتر اهداف شما احتمالاً مربوط به ایجاد سرخ، افزایش آگاهی از برند، بهبود نرخ تبدیل و در نهایت، فروش بیشتر خواهد بود. به علاوه شما می‌توانید ترکیبی از استراتژی‌ها را برای اهداف مختلف در نظر بگیرید و با هم ترکیب کنید (شریفی و همکاران، ۱۴۰۱).

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا یکی از انواع شاخه‌های دیجیتال مارکتینگ است. معمولاً کسب‌وکارها با تبلیغ محصولات، خدمات یا برند، خود را به بازار عرضه می‌کنند. با بازاریابی محتوا، تمرکز خود را به ارتقای ارزش خود از طریق محتوای مرتبط و مفید معطوف می‌کنید. بازاریابی محتوا منجر به نتایج، افزایش اعتماد و ایجاد آگاهی از برند می‌شود. با انتشار محتوای باکیفیت، خود را به عنوان یک مرجع در حوزه کاری خود معرفی می‌کنید. محتوای عالی همچنین به احتمال زیاد به اشتراک گذاشته می‌شود و به آن ارجاع داده می‌شود و شهرت شما را هم در بین مشتریان و هم در میان متخصصان صنعت افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر بازاریابی محتوا همه‌چیز در مورد ایجاد محتوایی است که مخاطبان شما می‌خواهند ببینند، با هدف تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید آن‌ها؛ بنابراین محتوای خوب باید پایه و اساس استراتژی دیجیتال مارکتینگ شما باشد. بازاریابی محتوا انواع مختلفی از محتوا را در برمی‌گیرد. وبلاگ‌ها، ویدیوها، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، کتاب‌های الکترونیکی، بروشورها، اینفوگرافیک‌ها، مطالعات موردی و غیره همگی نمونه‌هایی از انواع محتوای محبوب در وب هستند (نورالدین و فرخی پور، ۱۴۰۱).

بهینه‌سازی موتور جستجو

Seo بیش از ۹۰ درصد از تجربیات آنلاین افراد با یک جستجوی آنلاین ساده از طریق موتورهای جستجو مانند گوگل آغاز می‌شود و از آن برای تحقیق، خرید و سرگرمی استفاده می‌کنند. زمانی که افراد به دنبال محصولات یا خدمات می‌گردند، تمایل دارند با هر کسی که رتبه بالاتری دارد پیش بروند. با سئو می‌توانید در صفحه نتایج موتور جستجو (مانند گوگل) برای مرتبط‌ترین کلمات کلیدی

یوسف روستایی گلیاگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

خود رتبه‌بندی کنید و در این راه به تعداد زیادی از خریداران یا مصرف‌کنندگان بالقوه دسترسی یابید. وبسایت خود را با بهینه‌سازی درون صفحه (One-Page) و خارج از صفحه (Off-Page) (SEO) بهینه کنید. سئو داخلی شامل انتخاب کلمات کلیدی مناسب و ارائه توضیحات متا برای محتوای شما است؛ در حالی که سئو خارج از صفحه شامل تکنیک‌های لینک سازی خارجی و ایجاد بک لینک، بهینه‌سازی فنی وبسایت و موارد دیگر است. سئوی داخلی و خارجی با هم سیگنال‌هایی را ایجاد می‌کند که گوگل می‌تواند از آن‌ها برای رتبه‌بندی سایت شما استفاده کند. حتی یک زیرمجموعه خاص به نام سئوی محلی (لوکال سئو) وجود دارد که بر بازاریابی مشاغل کوچک برای جوامع محلی آن‌ها تمرکز دارد.

بازاریابی موتورهای جستجو

بازاریابی موتورهای جستجو (یا SEM) اغلب با SEO اشتباه گرفته می‌شود زیرا هر دو نام‌های بسیار مشابهی دارند. هر دو همچنین با موتورهای جستجو مانند گوگل یا بینگ سروکار دارند. سئو به بازاریابان کمک می‌کند تا به‌طور ارگانیک برای کلمات کلیدی هدف خود رتبه‌بندی کنند، در حالی که SEM افزایش ترافیک وبسایت از طریق تبلیغات پولی در موتورهای جستجو است؛ به این صورت که به ازای هر کلیک که دریافت می‌کنید باید هزینه‌ای پرداخت کنید. دو سرویس متداول SEM عبارت‌اند از Bing Ads و Google AdWords. SEM به بازاریابان کمک می‌کند تا تبلیغات پولی را در صفحه نتایج موتور جستجو قرار دهند. این تبلیغات پولی تقریباً شبیه به نتایج جستجوی ارگانیک در Google با شناسه AD در کنار خود هستند. آن‌ها در بالای نتایج جستجو ظاهر می‌شوند. با این تبلیغات SEM می‌توانید کلمات کلیدی خاص (حتی کلمات کلیدی رقبا) و جمعیت یا منطقه‌ای مشخص را هدف‌گیری کنید و آگاهی از برند و نرخ تبدیل خود را به همراه ROI صد درصدی افزایش دهید. با اینکه SEM سریع‌تر و راحت‌تر از سئو شما را به اهدافتان می‌رساند ولی جایگزینی برای آن نیست و همیشه باید از هر دو برای تحقق اهداف مارکتینگ خود بهره ببرید تا در حد امکان ترافیک جستجو را به وبسایت خود هدایت کنید (رضازاده و میر حسینی، ۱۴۰۱).

ایمیل مارکتینگ

ایمیل همچنین توانایی پشتیبانی از سایر اهداف بازاریابی را دارد؛ بنابراین جای تعجب نیست که ۷۳٪ از بازاریابان B2B می‌گویند که ایمیل ابزار اصلی آن‌ها برای ایجاد سرخ و درآمد است. فراتر از تولید سرخ و درآمد، ایمیل به قدری گسترده شده است که در سال ۲۰۲۰ به ۳٫۹ میلیارد کاربر رسید و انتظار می‌رود این رقم در سال ۲۰۲۳ به ۴٫۳ میلیارد کاربر افزایش یابد؛ بیش از نیمی از جمعیت جهان! تقریباً هر ۱ دلاری که برای بازاریابی ایمیلی خرج می‌شود، می‌توانید انتظار بازگشت سرمایه ۴۲ دلاری را داشته باشید. مجموعه‌ای از ایمیل‌های ارسال شده به مشتریان برای ایجاد رابطه و ایجاد اعتماد با آن‌ها مفید است و در بسیاری از مواقع به خرید می‌انجامد. برای استفاده بهتر از این کانال بازاریابی، لیستی از اتفاقات و روزهای مهم پیش رو بسازید و به مخاطبین خود پیشنهادهای شگفت‌انگیز بدهید. کمپین‌های بازاریابی ایمیلی خود را شخصی‌سازی کنید. هر زمان که شخصی اقدام خاصی انجام داد، مانند بازدید از صفحات محصول شما یا ثبت‌نام برای یک دوره آزمایشی رایگان، بر اساس مکانی که در چرخه خرید قرار دارند، ایمیل‌های حاوی پیام مناسب را برای او ارسال کنید. ایمیل را برای بازخورد و پشتیبانی مشتری رزرو کنید. خدمات خوب به مشتریان همیشه راه خوبی برای افزایش فروش است؛ بنابراین از نظرسنجی گرفته تا بررسی و حل مشکل، استفاده از ایمیل‌ها بسیار کاربردی هستند (سلتک، ۲۰۲۱).

تبلیغات کلیکی

پرداخت به ازای کلیک یا PPC یک مدل تبلیغاتی خاص است که در آن شما فقط به ازای تعداد کلیک‌هایی که روی تبلیغ خود دریافت می‌کنید هزینه می‌پردازید. در نتیجه هزینه تبلیغات شما با مجموع تعداد کلیک که کاربران روی تبلیغ کرده‌اند، متناسب است. با توجه به این امر، هر چه کلیک بیشتری صورت گیرد، هزینه افزایش پیدا می‌کند. در تبلیغات کلیکی، با توجه به قیمت کلیکی که تعیین می‌کنید و متناسب با بودجه‌ای که برای تبلیغات خود در نظر می‌گیرید، کلیک دریافت می‌کنید و هزینه می‌پردازید. PPC زمانی که برای تبلیغات در SERP اعمال می‌شود، زیر چتر بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) قرار می‌گیرد؛ اما می‌تواند به بازاریابی وابسته (که در ادامه توضیح می‌دهیم) و تبلیغات در سایت‌های پر بازدید دیگر نیز گسترش یابد. از آنجایی که برای تبلیغات

یوسف روستایی گلیایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)
کلیکی معمولاً هزینه اولیه کمی نیاز است، این امر آن را برای مشاغل کوچکی که بودجه محدودی دارند، بسیار مناسب می‌کند (باقری قاجاری و همکاران، ۱۴۰۱).

اتوماسیون بازاریابی

اتوماسیون بازاریابی به نرم افزار یا مجموعه برنامه‌نویسی‌هایی اطلاق می‌شود که عملیات اصلی بازاریابی دیجیتالی شما را خودکار می‌کند. بسیاری از بخش‌های بازاریابی می‌توانند کارهای تکراری را که در غیر این صورت به صورت دستی انجام می‌دهید را خودکار کنند. مانند:

خبرنامه های ایمیل: اتوماسیون ایمیل فقط به شما این امکان را نمی‌دهد که به طور خودکار برای مشترکین خود ایمیل ارسال کنید؛ بلکه به شما کمک می‌کند فهرست مخاطبین خود را به صورتی تنظیم کنید که خبرنامه‌های شما فقط به افرادی ارسال شود که می‌خواهند آن‌ها را در صندوق ورودی خود ببینند (همراز و همکاران، ۱۳۹۹).

بازی پردازی

بازی‌پردازی دانش استفاده از تفکر مبتنی بر طراحی بازی و استفاده از مکانیزم‌ها، تکنیک‌ها و المان‌های بازی در بسترهای دیگر (غیر از بازی) برای ایجاد شادی و افزایش اشتیاق کاربران در آن بسترها، حل مسائل، بهبود فرآیندها و برانگیختن و جذب مخاطب. به زبان ساده تر در واقع بازی‌پردازی توانایی به کارگیری المان‌های بازی و تفکر بازیسازی در بسترهایی جز بازی است. گیمیفیکیشن با تکیه بر ایجاد سرگرمی و با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و المان‌های بازی، برای اهدافی به جز بازی مثل ایجاد انگیزه برای کاربران یا برای اینکه رفتارهایی که مدنظر است را انجام دهند یا تشویق کاربران برای مشارکت بیشتر استفاده می‌شود. بازی‌پردازی در مواردی به عنوان یکی از تکنیک‌های موثر بازاریابی آنلاین برای درگیر کردن کاربران با یک خدمت و یا محصول نام برده شده و گاهی هم، انطباقش با اهداف برنامه‌های وفاداری مشتریان باعث شده از آن به عنوان یک ابزار کارا در این حوزه استفاده کنند (نورالدین و فرخی پور، ۱۴۰۱).

بازی‌پردازی به بازی توجه دارد زیرا بر خلاف زندگی روزمره، بازی جذاب است و باعث شادی و لذت بردن انسان می‌شود. حال اگر بتوان این احساس را وارد کارهای سخت و کسل کننده زندگی

کرد، هدف بازی‌پردازی حاصل شده است. بازی‌پردازی (Gamification) در ساده‌ترین تعریف یعنی استفاده از عناصر بازی در هر کاری غیر از بازی. بازاریاب‌ها و شرکت‌های که محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین ارائه می‌کنند با استفاده از بازی‌پردازی سودآوری خود را افزایش می‌دهند. چگونه؟ اینترنت و توانمندی‌های برنامه‌نویسی به سایت‌های اینترنتی این امکان را می‌دهد که ویژگی‌های سایت را به صورت بازیگون در آورند. برای مثال به کاربران فعال امتیاز داده می‌شود و نشان‌های مختلفی اعطا می‌شود. به عنوان مثالی دیگر کاربران می‌توانند با طی کردن مراحل از یک کاربر عادی به یک کاربر طلایی تبدیل شوند. رقابت با دیگران، احساس حضور اجتماعی، کسب نشان و مقام، لذت استفاده از یک بازی و مواردی از این دست باعث افزایش درگیری مشتریان و علاقه مندی بیشتر آنها به یک وب سایت می‌شود (ابراهیمی و کاظمی، ۱۴۰۱).

کاربرد بازی وار سازی در بازاریابی

حتما به سایت‌های فروشگاهی زیادی مراجعه کرده که بازی و بازی وار سازی گردونه را برای کاربرانی که در آن سایت فروشگاهی ثبت نام کرده اند در نظر گرفته‌اند. این بازی به صورتی طراحی می‌شود که با کلیک ماوس گردونه را چرخانده و در نهایت نشانگر گردونه بر روی یکی از خانه‌های آن متوقف می‌شود. داخل آن خانه، نام هر کالایی که نوشته شده است به عنوان هدیه به آن شخص تعلق خواهد گرفت. در این بازی جایزه به افرادی تعلق می‌گیرد که حتما عضوی از سایت فروشگاهی باشند. با این کار چندین اتفاق خواهد افتاد (لیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

۱. مشتریان قدیمی این بازی را برای دوستان و آشنایان خود تعریف می‌کنند و بازاریابی دهان به دهان اتفاق خواهد افتاد.
۲. افراد جدید با توجه به تعریف کاربران قدیمی حتما به آن سایت فروشگاهی مراجعه خواهند کرد. بنابراین بازدید از سایت فروشگاهی مخصوصا صفحه‌ای که گردونه داخل آن قرار داده شده است بالا خواهد رفت و این امتیاز بالایی از نظر سئو برای رتبه بندی سایتتان خواهد داشت.

¹ Lim

یوسف روستایی گلپایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

۳. با جذب مشتری جدید و ثبت نام آنها، بانک اطلاعاتی کاملی از افراد در پایگاه داده این سایت جمع آوری خواهد شد. این بانک اطلاعات از مخاطبان سایت، در آینده کمک به حفظ ارتباط مداوم با مشتری و در نهایت رعایت اصل مشتری مداری می‌گردد.

۴. با ثبت نام و جذب مشتری جدید احتمال فروش محصولات، بیشتر می‌شود (اخوان و همکاران، ۱۴۰۱).

اطمینان داشت مزایای بازی وار سازی خیلی بیشتر از مواردی است که در مثالهای بالا توضیح داده شد.

برای طراحی بازی ها در بازاریابی و بازی وار سازی، می بایست چندین المان را حتما در نظر بگیرید (اسپایس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲)

۱. یک هدف برای ایجاد انگیزه در بازی ایجاد کنید.

۲. در بازی ها ایجاد رقابت کنید.

۳. قوانینی را برای شرکت در بازی تعریف کنید.

جدول ۱: خلاصه پیشینه های پژوهش

نویسنده	سال	عنوان	نتایج	موفه های پژوهش
پیشینه داخلی				
امینیان نصرآبادی	۱۴۰۰	بررسی تأثیر بازی وار سازی در آموزش دوره ابتدایی	هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازی وار سازی در آموزش دوره ابتدایی انجام شده است. که به روش کتابخانه ای صورت پذیرفته است. لذا یافته های پژوهش نشان داد که بازی وار سازی در آموزش مؤثر بوده و باعث افزایش انگیزه فراگیران می شود	بازی وار سازی آموزش دوره ابتدایی
شکیب و کریمی سراحی	۱۴۰۰	بررسی تأثیر تجربه فعالیت های بازاریابی بازگونه بر رفتارهای	هدف این پژوهش «بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی بازگونه بر رفتارهای مطلوب در	بازاریابی بازگونه رفتار مصرف کننده

¹ Spais

	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.	مصرف‌کننده مطلوب با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق برند در مشتریان اسنپ فود		
پیشینه خارجی				
بازی وار سازی انگیزه درونی کلاس‌های بازیگونه	پس از تجزیه و تحلیل، مشخص شد که دانش آموزان در کلاس درس بازیگونه شده درک بالاتری از استقلال و شایستگی نسبت به دانش آموزان در کلاس‌های بازیگونه نشده داشتند. جایی که این تفاوت ها در طول زمان، همراه با تفاوت در سایر خرده مقیاس ها وجود دارد، بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت. بنابراین، مربیانی که به دنبال افزایش انگیزه و مشارکت دانش آموزان هستند، ممکن است به بازی‌سازی به‌عنوان یک روش مناسب نگاه کنند.	علم به تمرین: آیا بازی وار سازی انگیزه درونی را افزایش می‌دهد؟	۲۰۲۲	جونز و همکاران
درگیر کردن کارمندان بازی وار سازی منابع انسانی	نتایج این مطالعه به سازمان‌ها کمک کند تا تصمیمی آگاهانه در مورد اینکه آیا باید به کار خود ادامه دهند یا خیر. منابع خود را به خطر می‌اندازند زیرا آن‌ها انتظار دارند سطوح تعامل در محل کار بهبود یابد. یافته‌ها با کاوش در پیشینه‌های آن در زمینه بازی وار سازی شیوه‌های منابع انسانی برای مشارکت بالاتر در کار به ادبیات تعامل آنلاین کمک می‌کند.	"پیشگیری بهتر از درمان است": چالش‌های درگیر کردن کارمندان از طریق بازی وار سازی	۲۰۲۱	گوپتا و همکاران

حافظه کاری بازی وار سازی حافظه فعال اوتیسم	کودکانی که در بازی‌ها عملکرد بهتری داشتند، در حافظه کاری خود نیز بهبود بیشتری نشان دادند که نشان می‌دهد مداخله طولانی‌تر با بازی‌ها ممکن است در این بازی مفید باشد. بهبود حافظه کاری با استفاده از ترجمه هندی چک لیست ارزیابی درمان اوتیسم، ما همچنین دستاوردهای جانبی آموزش را در کاهش علائم اوتیسم آزمایش کردیم. ما هیچ تغییر قابل توجهی در علائم اوتیسم پس از مداخله نیافتیم. علاوه بر این، هیچ ارتباطی بین تغییر در حافظه فعال و تغییر در علائم اوتیسم وجود نداشت.	توسعه و آزمایش یک مداخله دیجیتال مبتنی بر بازی برای آموزش حافظه کاری در اختلال طیف اوتیسم	۲۰۲۱	واگل و همکاران
بازی وار سازی عناصر طراحی بازی	نتایج برای افزایش انگیزه قابل توجه پشتیبانی می‌کند، اما برای عناصر مختلف بازی‌سازی از نظر پتانسیل انگیزشی آن‌ها به شدت متفاوت است.	بازی وار سازی کار می‌کند، اما کدام یک دقیقه؟ نتایج آزمایشی با چهار عنصر طراحی بازی	۲۰۱۸	مازاراکیس وبروتر

جامعه آماری کیفی

جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه اسناد و مدارکی است که به عنوان مقاله، کتاب، پایان‌نامه یا گزارش علمی در پایگاه‌های علمی معتبر دنیا در خصوص بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک است

جدول ۳: منابع جستجو

موتورهای جستجو	پایگاه های داده ها	ژورنال ها
Google	Emerald	International Journal of Logistics Management Supply Chain Management: An International Journal Business Process Management Journal Journal of Business and Industrial Marketing Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics International Journal of Operations &
Google Scholar		

Management Production Business Process Management Journal Journal of Manufacturing Technology Management		
Industrial Marketing Management International Journal of Production Economics Computers and Industrial Engineering Journal of Operations Management European Journal of Operational Research Omega	Science Direct(Elsevier)	
Journal of Business Logistics ProQuest Dissertations and Theses (PQDT) Journal of Supply Chain Management	ProQuest	
Management Science and Engineering Business and Information management Automation and Logistics Digital Society Control and Automation Industrial Technology Service Operations and Logistics and Informatics	IEEE	
Book Chapter Business and Economics (ebook) Logistics Research The International Journal of Advanced Manufacturing Technology	Springer	
International Journal of Production Research Production Planning & Control	Taylor & Francis	
Irandoc		
Civilica		
SID		

شیوه نمونه‌گیری، به صورت تمام‌شماری و با استفاده از تکنیک پریزما و CASP بوده است. همچنین برای ارزیابی و امتیازدهی بر اساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) از خبرگان دانشگاهی به تعداد پنج نفر شامل اساتید دانشگاهی در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی استفاده گردیده است.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و با ابزار فیش‌برداری استفاده شده است.

نتایج تحلیل های حاصل از فراترکیب

گام اول: تنظیم سوال تحقیق

۱. برای تنظیم سوال تحقیق، اولین گام برای محققان تمرکز بر "چه چیزی - what" مطالعه است. در پژوهش حاضر ابعاد، مولفه ها و اجزای مدل رفتاری سهامداران در بورس اوراق بهادار تهران متاثر از تبلیغات فضای مجازی قرار می گیرد. این پارامتر از طریق جواب دادن به سوالات زیر تنظیم می شود:
۲. Who - چه کسی: یا جامعه مورد مطالعه را مشخص می کند. در این پژوهش پایگاههای داده، ژورنالها، کنفرانس ها و موتورهای جستجوی مختلف مورد بررسی قرار گرفت.
۳. When - چه وقت: چارچوب زمانی یا چه وقت موجب بکارگیری محدودیت در مدت تحقیق می شود. مقالات مطالعه شده در این تحقیق از سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ می باشد.
۴. How - چگونه: چگونگی روشی است که برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است. در این پژوهش، روش "تحلیل اسنادی"، تحلیل داده هایی که بصورت ثانویه می باشد، مورد استفاده قرار گرفته است. محقق با در نظر گرفتن معیارهایی، مقالات مناسب که وارد فرایند فراترکیب و مقالاتی که از فرایند خارج می شوند را شناسایی و مشخص می کند.

جدول ۲: سوالات پژوهش به همراه پارامترها

سوال	پارامترها
سوال اصلی مدل بازاریابی دیجیتالی مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چگونه می باشد؟	
سوال های فرعی	
(۱) شرایط علی موثر بر بازاریابی دیجیتالی مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چیست؟	What (چه چیزی)
(۲) عوامل محیطی و زمینه ای موثر بر بازاریابی دیجیتالی مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چیست؟	Who (چه کسی)
(۳) عوامل مداخله گر موثر بر بازاریابی دیجیتالی مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چیست؟	When (چه وقت)
(۴) راهبردهای اثربخش بازاریابی دیجیتالی مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چیست؟	How (چگونگی)
(۵) اجرای راهبردهای تاثیر گذار بر بازاریابی دیجیتالی مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چه نتایج و ره آوردهایی دارد؟	

گام دوم: بررسی متون بصورت نظام مند

در این پژوهش پایگاه های داده، ژورنال ها و موتورهای جستجوی مختلفی بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ بررسی شده است. واژه های کلیدی متنوعی که برای جستجوی مقالات و مطالعات مورد استفاده قرار گرفته اند در جدول ۲ آورده شده است. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاههای داده، ژورنال ها و با استفاده از واژه های کلیدی مورد نظر تعداد ۸۶۰ مقاله یافت شد.

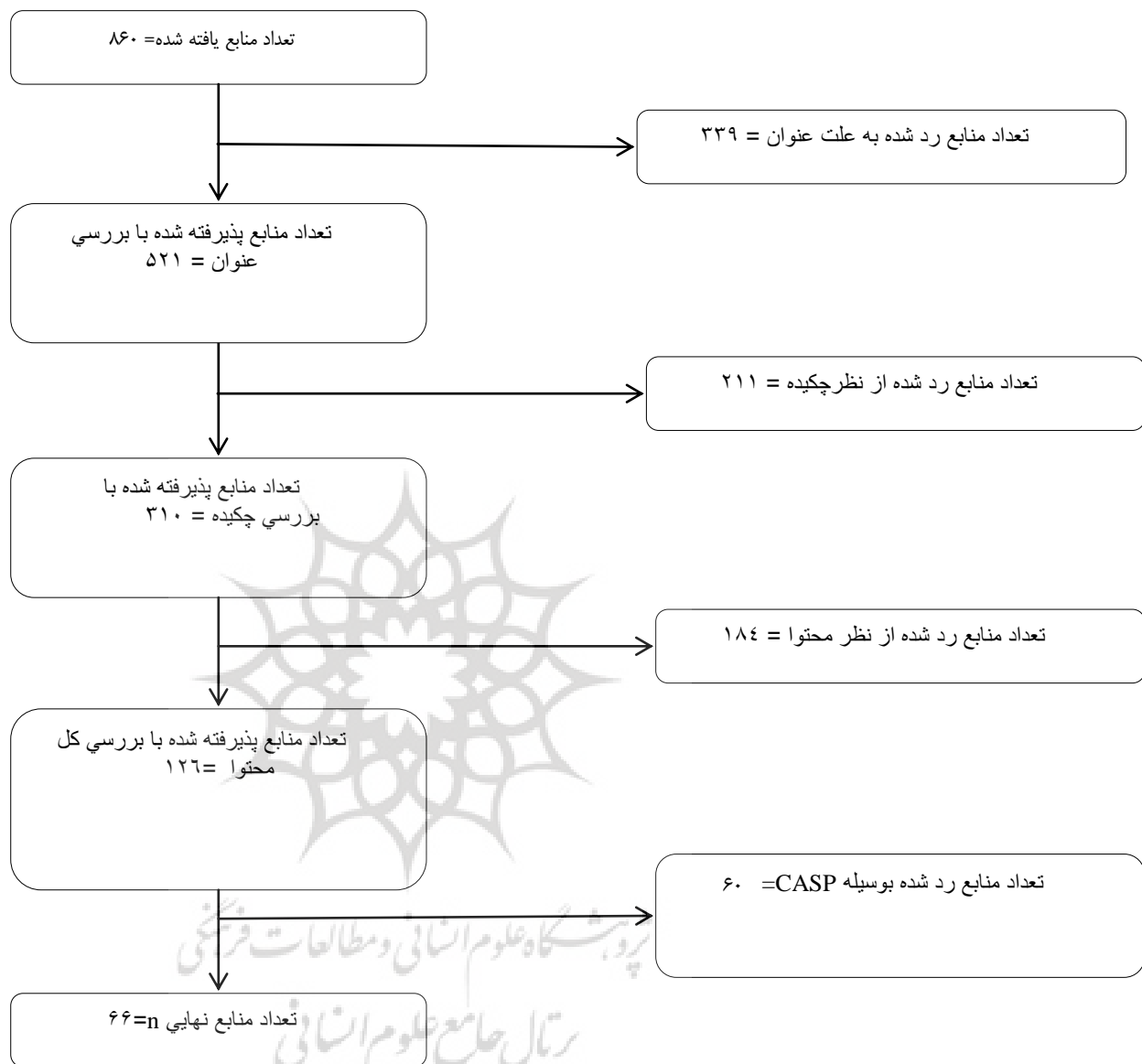
جدول ۳: واژه های جستجو

واژه کلیدی	
انگلیسی	فارسی
Digital marketing Gamification electronic banking	بازاریابی دیجیتال بازی پردازی گیمیفیکیشن بانکداری الکترونیک

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در این گام، محقق در هر بار بازبینی تعدادی از مقالات را رد می کند که این مقالات در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی گیرد. فرایند بازبینی به اینصورت انجام می گیرد که محقق پارامترهای مختلفی را مانند عنوان، چکیده، محتوا و سایر معیارهای مندرج در جدول ۵ را در نظر گرفته و رویه ای بشرح زیر را دنبال می کند؛ او ابتدا عنوان مقالات را مرور می کند و مقالاتی که با سوال و هدف تحقیق تناسبی ندارند را حذف می کند. در مرحله بعد، چکیده مقالاتی که از مرحله قبل باقی مانده اند را بررسی می کند و در این مرحله نیز مقالات نامربوط را حذف می کند. در حین انجام این فرایند تعداد مقالات کاهش می یابد. پس از آن مقالات را بر اساس محتوا و به عبارتی کل متن مقاله را مطالعه کرده و مقالاتی نیز در این مرحله حذف می شوند. در شکل ۱ خلاصه فرایند ارائه شده به همراه نتایج بدست آمده مشاهده می گردد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۱: خلاصه ای از فرایند جستجوی منابع مناسب و نتایج آن

در ادامه، معیارهای پذیرش مطالعات مطابق با جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: معیارهای پذیرش مطالعات

معیار پذیرش	
ندارد - فقط محدود به زبان تحقیق و دردسترس بودن مطالعات می باشد.	محدوده جغرافیایی
فارسی - انگلیسی	زبان تحقیق
بین سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۲	زمان مطالعات
روشهای کیفی جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج تحلیلی تحقیقات کمی	روش مطالعه
بورس	جامعه مورد مطالعه
فضای مجازی	شرایط مورد مطالعه
مطالعات چاپ شده در کتابها، ژورنالها و کنفرانسها دارای اطلاعات نویسنده و رفرنس چاپ منبع	نوع مطالعه

در ادامه برای بررسی کیفیت روش شناختی مطالعات بر اساس برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی (CASP) برای هر مطالعه بر اساس ۱۰ معیار ذکر شده در فصل سوم امتیازی (بین ۱ تا ۵) در نظر گرفته می شود. مطالعات دارای مجموع امتیاز بالاتر از ۲۰ به عنوان منابع نهایی وارد گام بعدی روش فراترکیب می شوند. نتایج امتیازات ۲۴ مطالعه برتر که اهم مطالب آنها در فصل دوم پایان نامه مورد بررسی قرار گرفته است پس از انجام امتیازبندی در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۵: ارزیابی بر اساس برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی

شماره مقاله	اهداف پژوهش	منطق پژوهش	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری دادهها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل دادهها	بیان روشن یافتهها	ارزش تحقیق	جمع
۱	۵	۴	۵	۴	۳	۴	۵	۵	۴	۵	۴۴
۲	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴۵
۳	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴۵
۴	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۳	۵	۴	۴۴

یوسف روستایی گلیایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

شماره مقاله	اهداف پژوهش	منطق پژوهش	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری دادهها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل دادهها	بیان روشن یافتهها	ارزش تحقیق	جمع
۵	۴	۵	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰
۶	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۴۵
۷	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴۷
۸	۴	۳	۲	۴	۳	۵	۵	۴	۲	۴	۳۸
۹	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۲	۴	۳	۴۰
۱۰	۴	۳	۲	۵	۳	۵	۴	۴	۳	۳	۳۷
۱۱	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۳	۵	۵	۴۶
۱۲	۵	۴	۵	۴	۲	۴	۵	۵	۴	۵	۴۴
۱۳	۴	۵	۴	۲	۴	۴	۵	۴	۳	۵	۴۰
۱۴	۵	۴	۳	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴۵
۱۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۲	۵	۴	۴۴
۱۶	۳	۵	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰
۱۷	۴	۳	۴	۳	۴	۳	۵	۵	۴	۵	۴۰
۱۸	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴۵
۱۹	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۴۶
۲۰	۵	۴	۵	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴۲
۲۱	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴۶
۲۲	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۴۷
۲۳	۴	۵	۵	۴	۳	۴	۵	۴	۵	۴	۴۳
۲۴	۳	۴	۵	۵	۴	۲	۴	۴	۲	۴	۳۹
۲۵	۵	۴	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۲
۲۶	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴۶
۲۷	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۲	۴	۳۸
۲۸	۴	۳	۳	۲	۴	۴	۵	۴	۲	۴	۳۹
۲۹	۴	۴	۴	۴	۵	۲	۵	۵	۴	۵	۴۲
۳۰	۳	۴	۵	۴	۴	۲	۴	۴	۲	۴	۳۹
۳۱	۵	۴	۵	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴۲
۳۲	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴۶

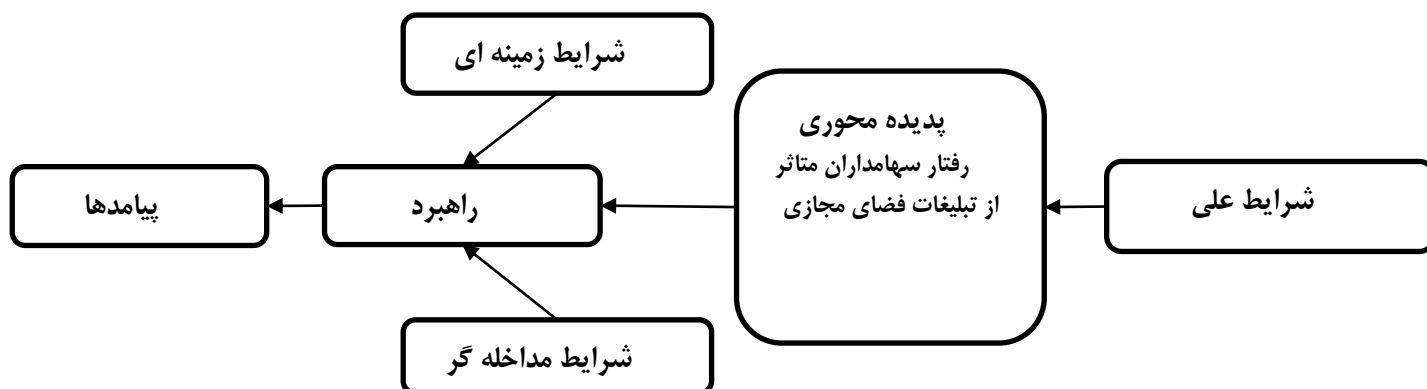
شماره مقاله	اهداف پژوهش	منطق پژوهش	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری دادهها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل دادهها	بیان روشن یافتهها	ارزش تحقیق	جمع
۴۳	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۴۷
۴۴	۴	۵	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۵	۴	۴۳
۴۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴۵
۴۶	۳	۴	۴	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸
۴۷	۴	۳	۵	۴	۴	۲	۵	۲	۴	۴	۳۹
۴۸	۳	۵	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰
۴۹	۴	۲	۴	۴	۳	۴	۵	۵	۴	۵	۴۰
۴۰	۴	۳	۳	۴	۴	۲	۵	۴	۴	۴	۳۸
۴۱	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۴۶
۴۲	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸
۴۳	۴	۳	۵	۴	۴	۲	۵	۲	۴	۴	۳۹
۴۴	۳	۵	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰
۴۵	۴	۳	۴	۳	۴	۲	۵	۵	۴	۵	۴۰
۴۶	۵	۵	۴	۴	۳	۴	۵	۵	۵	۴	۴۲
۴۷	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴۸
۴۸	۳	۵	۴	۵	۲	۵	۵	۴	۳	۵	۴۱
۴۹	۴	۳	۳	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۳۹
۵۰	۴	۴	۴	۳	۵	۲	۵	۵	۴	۵	۴۲
۵۱	۳	۴	۵	۵	۴	۲	۴	۴	۴	۴	۳۹
۵۲	۵	۴	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۲
۵۳	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴۶
۵۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸
۵۵	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۵	۴	۳	۴	۳۸
۵۶	۴	۳	۵	۴	۲	۴	۵	۲	۴	۴	۳۹
۵۷	۳	۵	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰
۵۸	۴	۴	۳	۴	۵	۴	۵	۳	۴	۳	۴۰
۵۹	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۴۶

شماره مقاله	اهداف پژوهش	منطق پژوهش	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری دادهها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل دادهها	بیان روشن یافتهها	ارزش تحقیق	جمع
۶۰	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۵	۴	۳	۴	۳۸
۶۱	۴	۵	۵	۴	۳	۴	۵	۴	۵	۴	۴۳
۶۲	۳	۴	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۳۹
۶۳	۵	۴	۵	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴۲
۶۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴۶
۶۵	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۳	۵	۵	۴۶

گام چهارم: استخراج نتایج

مبنای استخراج کدها از متون: در این مرحله برای استخراج کدهای مورد نظر از متون سوالات تحقیق زیر بصورت همزمان در نظر گرفته شده است:

- ۱- شرایط علی موثر بر بازاریابی دیجیتال مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چیست؟ (q1)
- ۲- عوامل محیطی و زمینه ای موثر بر بازاریابی دیجیتال مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چیست؟ (q2)
- ۳- عوامل مداخله گر موثر بر بازاریابی دیجیتال مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چیست؟ (q3)
- ۴- راهبردهای اثربخش بازاریابی دیجیتال مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چیست؟ (q4)
- ۵- اجرای راهبردهای تاثیر گذار بر بازاریابی دیجیتال مبتنی بازی پردازی مجازی در بانکداری الکترونیک چه نتایج و ره آوردهایی دارد؟ (q5)



شکل ۱: مدل فرضی بازاریابی دیجیتال مبتنی بازی پردازشی مجازی در بانکداری الکترونیک

در جدول ۷ نتایج نهایی بررسی مطالعات با توجه به اهداف پژوهش، سوالات فرعی و سایر مطالب فوق جمع بندی گردیده است. در جلوی عوامل مشخص شد که هر یک به کدام یک از پرسش‌های فوق اشاره دارد. جدول مذکور به همراه منابع آن در اختیار گروه خبرگان متشکل از استاد راهنما، استاد مشاور و سه نفر از مدیران ارشد سازمان‌های معتبر با حداقل سابقه مدیریتی ۱۵ سال قرار گرفت، ایشان بصورت تصادفی چند تا از منابع را انتخاب و مطالب استخراج شده مندرج در جدول زیر را با اصل منابع مقایسه و پس از بررسی و جمع بندی نظرات محقق و خبرگان نهایی گردید.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی

در این مرحله محقق تقریباً از تمامی روشهای شش گانه اشاره شده در فصل قبل جهت ارزیابی کیفیت به خصوص از روش CASP استفاده نموده است. همچنین محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز استفاده نموده است. بدین منظور تعدادی از متنهای انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصل مطابق آنچه در فصل سوم مطرح گردید از طریق شاخص Kappa ارزیابی شد $k=0.83$ بدست آمده که با توجه به جدول شماره ۳-۳، $0.83 < 0.81 < 0.83$ بوده، لذا شدت توافق بین دو کدگذار تقریباً کامل می باشد.

جدول ۶: نتیجه نهایی دسته بندی کدها در گام پنجم فراترکیب

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
علل	فناوری‌های جدید دیجیتال	عناصر صوتی تصویری
		کیفیت سیستم
		نوآوری
		کیفیت وب سایت
		برنامه کاربردی
		وجود اپلیکیشن ها

یوسف روستایی گلپایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

وجود آواتارها		
استفاده از واقعیت افزوده		
استفاده از المان های پویای انیمیشنی سه بعدی		
علاقه به داشتن شبکه های اجتماعی بازی	انگیزه	
علاقه مشتریان به حضور در مراسمات اجتماعی		
علاقه به دیده شدن در نزد دیگران		
تعاملات همتا به همتا	پاداش	
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		
درآمد بیشتر	بهره وری	
سودآوری		
افزایش سهام بازار در بین قشر نسل Y, Z		
خودکارسازی فروش		
کاهش نیروی انسانی	ویژگی های فردی	
سن		
جنسیت		
صفات شخصی		
مهارت		
خودکارآمدی	استراتژی	
طراحی بازی بر اساس رویکرد های اجتماعی و مجموعه خرده فرهنگ اجتماعی		

زمینه ای

ایجاد ارزش های افزوده در کالا و خدمات با استفاده از بازی	
استفاده از بازی های نوستالژی در بازی وارسازی	
خلاقیت در بازی	
شبکه های اجتماعی	ارتباط
تجارت اجتماعی	
گفت و گو	
اعتیاد به بازی های اینترنتی	علاقه به بازی
اعتیاد به بازی	
درگیری با بازی	
کسب تجربه جدید از طریق بازی	
لذت خرید اینترنتی	لذت
لذت خرید با اپلیکیشن	
لذت سرگرمی	
لذت از وب گردی	
لذت در مشارکت خرید	
ادغام لذت و درد خرید با یکدیگر	
افزایش نقاط تماسی شناختی محصول با مشتری از طریق بازی	درگیری مشتری
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	

یوسف روستایی گلپایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

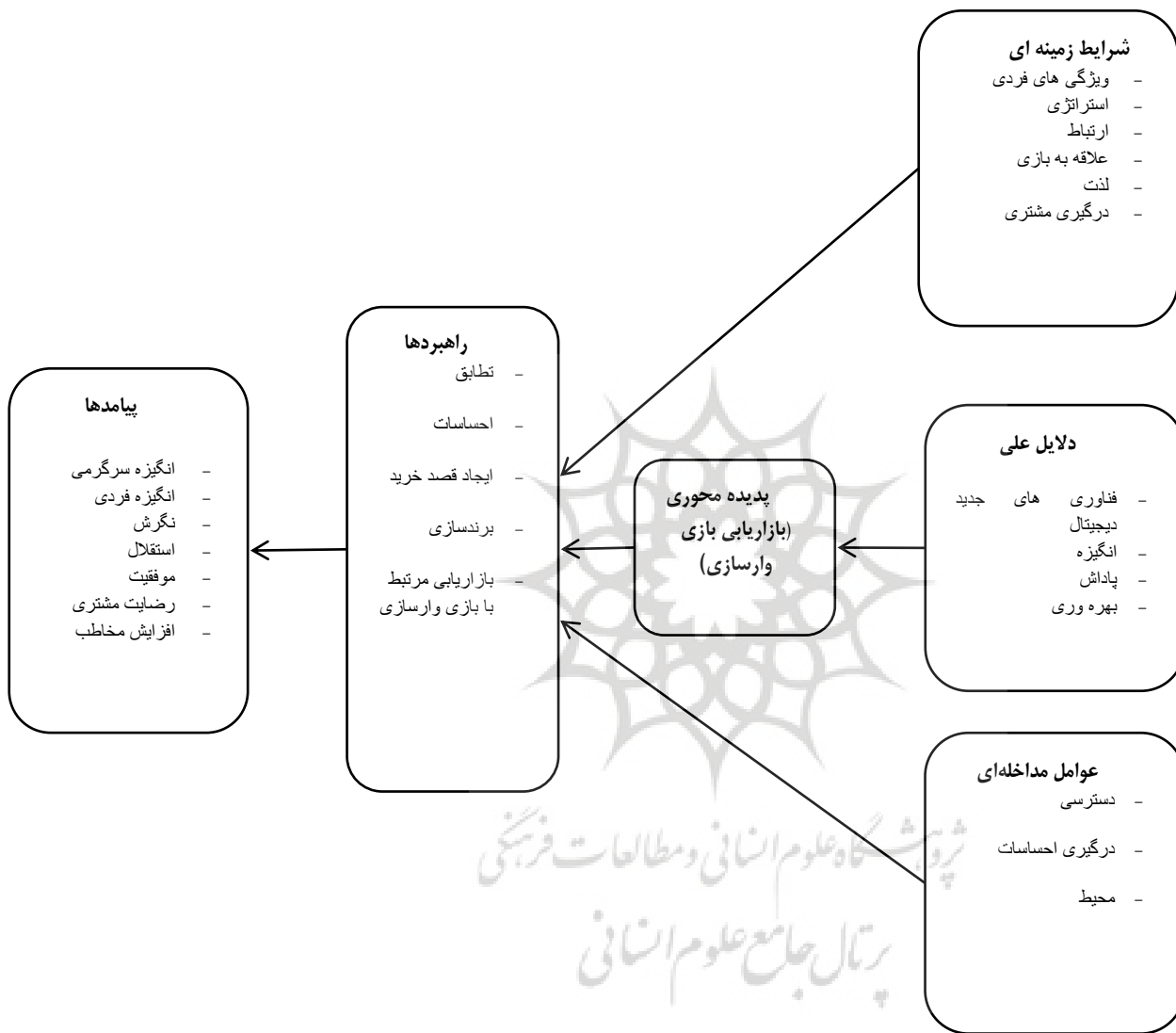
در دسترس بودن فناوری اطلاعات	دسترسی	مداخله
در دسترس بودن موبایل		
رسانه ها		
وجود اینترنت		
در گیری عواطف	احساسات	
هیجان		
نیاز به روابط با کیفیت		
نیاز به حمایت اجتماعی		
تصویر سازی تجربه ذهنی		
کنجکاوی	محیط	
جریان های محیطی		
هجوم بازی ها در فرهنگ اجتماعی افراد		
موقعیت		
همسان بودن بازی با فرهنگ و منطقه بومی افراد	تطابق	راهبرد
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		
مطابقت احساسات خرید با بازی	احساسات	
تمرکز بر احساسات مشتری		
برانگیختن احساسات کودکی در بازی وارسازی		
پاسخ به نیازهای احساسی کاربران در بازی وارسازی		
بهبودی روانشناسی در بازی سازی در محصول	ایجاد قصد خرید	
وفاداری به بازی و خرید بیشتر		
افزایش انگیزش خرید		
فروش بیشتر از طریق هوش مصنوعی		
فروش بیشتر توسط نسل Z		

اعتیاد به خرید	برندسازی	
اعتیاد به استفاده از محصول		
وفاداری به برند		
خرید مجدد		
تصویر مثبت برند		
تصویر برند جذب و باحال		
رونق ارزش بیشتر برند		
وفاداری به برند		
نهادینه کردن سنبل برند		
عشق به برند		
جذابیت برند		
بازاریابی اتحاد محور		
رونق بازاریابی چریکی		
حضور فعال در کمپین های بازاریابی		
بازاریابی دردناک لذت بخش		
بازاریابی سر نخ یا دم بلند	انگیزه سرگرمی	پیامد
علاقه به تفریح		
علاقه به لذت جویی		
علاقه به سرگرم بودن		
حرکت به سمت زندگی هیجان انگیز		
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 خلاقیت و نوآوری	انگیزه فردی	
دیدگاه برنده بازنده بودن در زندگی		

یوسف روستایی گلپایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

علاقه کاربران به تجربه های جدید		
تامین نیازها		
منفعت افراد		
پیوند کودک درون با رفتارهای آتی انسان ها	نگرش	
احساس نوستالژی کودکی		
درگیر کردن ذهنی		
درک تعاملی		
هنجار ذهنی		
شبیه سازی ذهنی		
مقایسه بین طرحواره و حافظه		
حق انتخاب		استقلال
سهولت خرید		
عدم انتخاب اجباری		
تکرار پیروزی	موفقیت	
فائق آمدن بر شکست		
تقویت مهارت حل مسئله		
برنده شدن		
حس قهرمانی		
احساس سود بیشتر	رضایت مشتری	
احساس خوب مشتریان		
احساس برنده بودن		
ادراک هزینه واقعی		
تغییر مثبت رفتار مشتری	افزایش مخاطب	
افزایش رقابت بین مشتریان برای خرید		
جذب مخاطب		
جذب مخاطب در تمام اقشار		
دعوت از مخاطبان جدید		

وفاداری قوی تر		
دهان به دهان در شبکه های اجتماعی		



نتیجه گیری کلی

هدف از انجام این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی بازی وارسازی مبتنی بر **SOR** با استفاده از تکنیک داده بنیاد بود. بنابراین سعی شد که تمامی مقوله‌ها و کدهای استخراج شده از بابت عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها با رویکرد در نظر گرفتن بازی وارسازی باشد. بازی وارسازی به معنای استفاده از عناصر بازی به منظور ایجاد تعامل و سرگرمی بیشتر در زمینه‌هایی است که ماهیت بازی گونه ندارند (پاسچن و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده از این روش رو به افزایش است. 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 (تایچون و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریاب‌های زیرک از این روش برای افزایش درگیری مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر روی عملکرد او استفاده می‌کنند. به منظور دستیابی به این امر، باید به مصرف‌کنندگان برای انجام عملی خاص (برای مثال خریدن محصول، ثبت نام، استفاده از محصول، تکمیل پروفایل) آیت‌های مجازی (از جمله امتیاز) داده شود (کووک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ این آیت‌های مجازی نیز باید به امتیازات و پاداش‌های انحصاری نظیر رسیدن به مراحل بالاتر و یا جوایز منجر شوند. مکانیک‌های بازی، مجموعه‌ای از قواعد هستند که مراحل بازی را ایجاد می‌کنند (وان ایچ، ۲۰۱۹). به مکانیک‌های بازی به عنوان اجزایی نگاه کنید که می‌توان آنها را به روش‌هایی جالب توجه با هم ترکیب کرد تا زنجیره‌ای از اقدامات (اغلب پیچیده) را به سمت دستیابی به نتایج دلخواه هدایت کنند (ورهوف و بیجمولت، ۲۰۱۹). این مکانیک‌ها معمولاً شامل آیت‌هایی نظیر امتیاز، نشان، مرحله، چالش، رتبه بندی و احتمال رسیدن به مراحل بالاتر شده و این موارد نیز از دینامیک‌های شبه بازی مانند پاداش، اضطراب، افتخار، رقابت و کسب رتبه ناشی می‌شوند (کادکوا و هولنسنووا، ۲۰۱۸). بازی وارسازی به معنای بازی نیست (ریبیز و همکاران، ۲۰۲۰). بازی‌ها اغلب

اوقات بسیار پیچیده تر از تکنیک های ساده ای هستند که به وفور وجود دارند (کومار و همکاران، ۲۰۱۹). منتقدین بر این باورند که بازی به معنای کسب امتیاز نیست و به آنچه اغلب بازی‌وارسازی گفته می‌شود باید امتیازپردازی گفت (شت، ۲۰۲۱). به علاوه، در بازی‌وارسازی از عباراتی که در بازی‌ها کاربرد دارند نیز استفاده نمی‌شود. نمی‌توان تکمیل فرم ثبت نام ایمیل را کشف یک گنج و دنبال کردن صفحه افراد در توئیتر را یک چالش نامید. برای اینکه چیزی مفرح، جالب و چالش برانگیز باشد، باید مفرح، جالب و چالش برانگیز باشد (لیم، ۲۰۲۱). گرچه استفاده از بازی‌وارسازی در بازاریابی در طول دو سال گذشته بسیار متداول شده است (گلوردفارد و همکاران، ۲۰۲۲)، اما استفاده از مکانیک های شبه بازی در برنامه های بازاریابی مدت زیادی است که رواج دارد (دویودی و همکاران، ۲۰۲۱). برنامه وفاداری آژانس های هواپیمایی یا ساعات تخفیف در کافه های محلی نمونه هایی از این دست هستند. لذا قبل از اینکه برای توسعه تجارت خود استفاده از بازی‌وارسازی را شروع کنید، باید اصول آن را بدانید (بوخالیز و ولچک، ۲۰۲۱). روانشناسی که در پشت بازی‌وارسازی وجود دارد به طور خلاصه چنین می‌شود: دینامیک های بازی از بازخوردهای مثبت (امتیازات، درجات، جایگاه، پیشرفت و غیره) برای ایجاد انگیزه در کاربر استفاده می‌کنند (شپک و همکاران، ۲۰۲۰). آنها سپس توانایی شناخته شده کاربران را از طریق دو روش افزایش می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۲۱): یا چالش‌ها و وظایف سخت را در طول بازی آسان می‌کنند و یا آستانه فعال کردن رفتار هدف را پایین می‌آورند. دینامیک های بازی زمانی که متوجه بیشترین افزایش در توانایی کاربران می‌شوند محرک‌ها را در مسیر آنها قرار می‌دهند (فرل و همکاران، ۲۰۲۱). محرک هایی که کاربر را به عملکرد و می‌دارند به منظور تلاقی همزمان انگیزه، توانایی و محرک طراحی می‌شوند. تمام این موارد با همکاری هم به شکلی مؤثر رفتار کاربر را جهت می‌دهند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

منابع:

۱. ابراهیمی، کاظمی، و فاطره. (۱۴۰۱). بررسی میزان رضایتمندی از کتاب‌های فارسی عمومی دانشگاهی بر اساس الگوی مفهومی آموزش
۲. احمدی بیدگلی، بهیه، و قاری. (۱۳۹۷). بررسی ارزش. فنون/دبی. 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، حسنفلی 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. اسدنیبا، 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. پورسعید، م.، و سلطانی نژاد، ن.، و رشید، ع. (۱۳۹۸). تجربه زیسته مصرف کنندگان در محیط فروشگاه‌های آنلاین بر اساس چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) راهبردهای بازرگانی، ۲۶ (دوره جدید) (۱۳)، ۱۳۳-۱۴۶.
۷. پیاهور، محمد، کریمی زند، و عسگری تومار کندی. (۱۳۹۹). آرایه مدل نظری آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از روش تحقیق آمیخته. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱-۱۶.
۸. پیاهور، محمد، کریمی زند، و عسگری تومار کندی. (۱۳۹۹). آرایه مدل نظری آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از روش تحقیق آمیخته. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱-۱۶.
۹. ترابی، اویس و تولایی، روح اله، ۱۴۰۰، بازی کاری در حوزه آموزش به همراه نمونه‌های کاربردی، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.
۱۰. ترابی، اویس و شیخ غلامی، محمد، ۱۴۰۰، نقش بازی کاری در تجارت الکترونیک، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.

۱۱. ثانوی فرد، رسول و حسینی، لیلا سادات، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی وارۀ بر رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده با نقش میانجی عشق به برند در صنعت بانکداری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران.
۱۲. ثقفی، استا، سهراب، امیری، مقصود، برزیده، و فرخ. (۱۳۹۷). مدلی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های سرمایه‌گذاری با رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها و روش تجزیه به مؤلفه‌های اصلی. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۰(۱)، ۷۵-۹۴.
۱۳. حاتمی، و کامران. (۱۳۹۸). تأثیر بازی وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری. بازاریابی پارس مدیر، ۱۵(۵)، ۱۰۵-۱۱۹.
۱۴. حسینی امر، رضائی، حامد، و قاسمی نژاد. (۱۴۰۱). ارزیابی رضایتمندی کارکنان از سرویس‌های ایاب‌وذهاب (مورد مطالعه یک سازمان نظامی-انتظامی). علمی/اندیشه/آماد، ۲۰(۷۸)، ۷۷-۱۰۱.
۱۵. حسینی قلعه بهمن، و سیداکبر. (۱۴۰۱). تحلیلی بر جایگاه دین و منابع دینی، در تعیین نظریۀ ارزش در نظام اخلاقی. پژوهش‌های علم و دین.
۱۶. حمیدی زاده، اخوان خرازیان، غفاری فیض‌آبادی، و حسن‌زاده سرهنگی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۴۷-۱۶۸.
۱۷. حمیدی زاده، اخوان خرازیان، غفاری فیض‌آبادی، و حسن‌زاده سرهنگی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۴۷-۱۶۸.
۱۸. حمیدی زاده، اخوان خرازیان، غفاری فیض‌آبادی، و حسن‌زاده سرهنگی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۴۷-۱۶۸.
۱۹. حمیدی زاده، ع.، و اسفیدانی، م.، و سلطانی نژاد، ن.، و رشید، ع. (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۶(۱) (پیاپی ۲۹)، ۱۲۵-۱۴۲.
۲۰. رازینی، روح‌اله و مهرپور، محمد و امانی اخلاص، سپیده، ۱۳۹۷، استفاده از بازی‌سازی، جهت بهبود کارایی تیم‌ها در فرآیند توسعه نرم‌افزار، اولین همایش ملی ارتباط علوم انسانی، تولید و صنعت، تهران.

- یوسف روستایی گلیایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)
۲۱. راغبی، وتولمی. (۱۴۰۱). بررسی و نقد نظریه های ارزش مبادلی با تاکید بر تمایز ارزش شانی و فعلی. *فقه و اصول*.
۲۲. ربیعی. (۱۴۰۱). مطالعه تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و توزیع درآمد بر ناآرامی اجتماعی در ایران. پژوهشهای اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، ۲۲(۱)، ۱۷۵-۲۰۴.
۲۳. رجوعی، و نخعی مقدم. (۱۳۹۹). تأثیر کانال های ارتباطی بر تبلیغات کلامی با میانجی گری ریسک اجتماعی و انتشار سریع اطلاعات و تعدیل گری خود ابرازی برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹(۴۲)، ۱۱۰-۱۲۸.
۲۴. رحیمی، فرج اله، درزیان عزیزی، عبدالهادی، و قنوات پور. (۱۳۹۷). الگوی پیامدهای رفتاری- عملکردی مهارت شنود نیروی فروش. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۲۷-۴۴.
۲۵. رستمی گوهری، امین و فاضل، امیر و محمدی ساردو، مسلم، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان مردم مطالعه بیمه سینا استان کرمان، کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.
۲۶. رضاپور، و فتحیان. (۱۳۹۷). آینده انقلاب اسلامی و قدرت نرم آموزش عالی. *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی*، ۱۴(۴۹)، ۵۵-۷۴.
۲۷. رضازاده، و زهره میرحسینی. (۱۴۰۱). آسیب شناسی آموزش علم اطلاعات و دانش شناسی: نظریه زمینه ای. *دانش شناسی*، ۱۳.
۲۸. رنجبر، م. رحیمیان، م. ح. و محمد حسن. (۱۳۹۸). برآمدن شاه اسماعیل اول از منظر ونیزیان؛ باز خوانی منابع ترجمه نشده ایتالیایی. *پژوهش های تاریخی*، ۱۱(۳)، ۳۵-۵۲.
۲۹. زبیری، مومنی، مانی، اوصیا، و سیده سولماز. (۱۴۰۱). اثر بیمه بازرگانی بر نابرابری درآمد در کشورهای منتخب. سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی.
۳۰. سپهوند، شاهرخی، سید علاء الدین، و صلاح. (۱۴۰۰). مناسبات شیخ خزعل با والی پشتکوه و ایل بیرانوند در رویارویی با حکومت مرکزی. *مجله پژوهش های تاریخی ایران و اسلام*، ۱۵(۲۸)، ۱۳۹-۱۶۴.
۳۱. سلیمانی، فتحی و اجارگاه، حسینی، حقانی، و محمود. (۱۳۹۹). سنتز پژوهی عوامل کلیدی موفقیت در آموزش و توسعه حرفه ای از طریق بازی وارسازی بر مبنای مدل روبرتس. *نوآوری های آموزشی*، ۱۹(۴)، ۷-۳۸.
۳۲. سهرابی، یزدخواستی، و صادقی آرانی. (۱۴۰۰). فراتحلیل عوامل سازمانی مؤثر بر تسهیم دانش سازمانی. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۷(۳)، ۲۷۷-۳۲۲.

۳۳. سیدین، بوداقتی خواجه نوبر، و رضانی. (۱۳۹۸). نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری در صنعت بانکداری. مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳)، ۳۱-۴۶.
۳۴. سیف الهی، ناصر. (۱۳۹۷). شناسایی مکانیزیم اثرگذاری مدیریت هموارسازی سود بر هزینه بدهی مالی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران. اقتصاد مالی، ۱۲(۴۲)، ۱۸۱-۱۹۹.
۳۵. علی اصغر شاکری، و ادریس کریمی قره عمر. (۱۴۰۱). اثر صورت جریان وجوه نقد بر ارزش شرکت. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶(۸۴)، ۶۶۷-۶۷۸.
۳۶. علی فرشلاف اکبری، سخاوت، یونس، آزاده‌فرو، روحی. (۱۳۹۷). سارای: بازی رایانه‌ای با رویکرد آموزش سلفژ در موسیقی مبتنی بر دریافت و آنالیز صوت. پژوهش در علوم توانبخشی، ۱۵(۴)، ۲۱۱-۲۱۸.
۳۷. علیزاده، فاطمه، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر استفاده از گیمیفیکیشن بر وفاداری مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۳۸. غفوری، قامتی، زر، عبدالصالح، علوی* و سلمان. (۱۴۰۰). شناسایی جایگاه آموزش در فرآیند گرایش مردم به ورزش همگانی. مجله سلامت و بهداشت، ۱۲(۲)، ۲۶۵-۲۷۵.
۳۹. غیاثی، قنبری، بخشعلی، و عدلی. (۱۴۰۰). اخلاق شفقت به روایت آگوستین. پژوهش‌های ادیبانی.
۴۰. فارغ، صفاری، یاسمن، و جعفری سیسی. (۱۴۰۰). تأثیر بازی‌وارسازی در فرآیند آموزش و یادگیری مدیریت تعارض. فناوری آموزش، ۱۵(۴)، ۶۵۷-۶۷۲.
۴۱. فخیمی، معتمدی، قلی پور، تأسلی، و گلناز. (۱۴۰۰). شناسایی و تعیین جذابیت گیاهان مورد استفاده زنبور عسل در مراتع کوه‌رنگ بختیاری. علوم و فنون زنبور عسل ایران، ۱۱(۲۱).
۴۲. فرد، ملیکا، کاباران زاد قدیم، حقیقت منفرد، و جلال. (۱۴۰۰). مدلی برای توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۵).
۴۳. فلاح. (۱۳۹۷). شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۱۱۹-۱۴۰.
۴۴. فلاح. (۱۴۰۱). جایگاه تدبیر منزل در میراث اخلاق فلسفی با رویکرد انتقادی. پژوهشنامه اسلامی زنان و خانواده.

- یوسف روستایی گلپایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)
۴۵. قاسمی ارگنه، محمد، پورروستایی اردکانی، محسنی، و فتح آبادی. (۱۴۰۰). اثربخشی آموزش مبتنی بر بازیگونه سازی (گیمیفیکیشن) در انگیزش تحصیلی دانش‌آموزان با نارسایی ذهنی. *فناوری آموزش*, ۱۵(۳), ۴۲۹-۴۳۸.
۴۶. قاسمی ارگنه، محمد و پورروستایی اردکانی، سعید و محسنی، علیرضا و فتح آبادی، روح الله، ۱۴۰۰، اثربخشی آموزش مبتنی بر بازیگونه سازی (گیمیفیکیشن) در انگیزش تحصیلی دانش‌آموزان با نارسایی ذهنی
۴۷. قلندری، علیرضا، ۱۳۹۶، مدیریت تقاضا در صنعت بازی‌سازی، کنفرانس تحقیقات بازی‌های دیجیتال؛ گرایش‌ها، فناوری‌ها و کاربردها، تهران.
۴۸. قهرمان زاده، جعفرزاده، و فتحی. (۱۴۰۱). تحلیل ناامنی غذایی و ارزش اقتصادی غذا در ایران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*.
۴۹. کافی، علیزاده مشکانی، و فتانه. (۱۳۹۷). ارائه الگوی موثر بازاریابی در شرکت های بیمه در ایران. *مدیریت بازاریابی*, 2(2), 35-46.
۵۰. کریمی، بخش، میلاد، الماسی فرد، محمدرسول، یاراحمدی، و محسن. (۱۴۰۱). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۱۱(۴), ۱۷۷-۱۹۰.
۵۱. کریمی، بخش، میلاد، و حسین پور. (۱۴۰۰). طراحی الگوی آسیب‌شناسی استقرار فناوری اطلاعات سبز در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی. *مدیریت بهداشت و درمان*, ۱۱(۴), ۹۵-۱۰۷.
۵۲. کشفی، هانی، ۱۳۹۶، کاربردهای بازاریابی بازی وارسازی در معماری سازمانی: فرصت‌ها و چالش‌ها، اولین همایش ملی پیشرفتهای معماری سازمانی، قرچک.
۵۳. کوشش کردشولی، غلامی جمکرانی، ملکی، فلاح شمس، و میرفیض. (۱۳۹۹). آینده پژوهی فناوری مالی در ایران با رویکرد سناریونگاری. *فصلنامه برنامه ریزی و بودجه*, ۰-۰.
۵۴. مریم بیگی میلاجردی، احمد مدرس، و علی ابراهیمی کردلر. (۱۳۹۹). راهبردهای انتخاب پورتفوی با استفاده از ارزش افزوده اقتصادی نسبت سود و ارزش دفتری به ارزش بازار.
۵۵. مسلمی، و دکتر عبدالرضا. (۱۳۹۸). آشنایی با تشکلهای صنفی و اقتصادی بخش کشاورزی کشورها (بخش اول؛ تشکلهای بخش کشاورزی کشور کانادا). *تعاون و روستا*, ۴۰(۹), ۷۳-۱۰۶.
۵۶. مسلمی، و دکتر عبدالرضا. (۱۳۹۸). آشنایی با تشکلهای صنفی و اقتصادی بخش کشاورزی کشورها (بخش اول؛ تشکلهای بخش کشاورزی کشور کانادا). *تعاون و روستا*, ۴۰(۹), ۷۳-۱۰۶.
۵۷. مشهدی، معماری، و مهران. (۱۴۰۱). تاثیر آموزش ممتد در مقایسه با آموزش غیر ممتد (فاصله دار) بر دقت، سلاست و پیچیدگی نوشتار یادگیرندگان زبان.

۵۸. مظلوم ترشیزی، بنفشه، فیضی چکاب، و غلام نبی. (۱۴۰۰). شرایط و آثار تحدید مسئولیت نسبت به نجات دهنده دریایی. پژوهش حقوق خصوصی، ۹(۳۵)، ۹۳-۱۱۸.
۵۹. مظلومیان. (۱۳۹۸). نیازسنجی آموزشی براساس روش دیکوم و استاندارد آموزشی ۱۰۰۱۵. فصلنامه علمی، پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، ۶(شماره ۴ (بهار ۱۳۹۸))، ۸۹-۱۰۶.
۶۰. معصوم، 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.
۶۱. مناف زاده هیر، شافعی، فاطمی، و عادل. (۱۴۰۰). ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات در بازارهای خارجی با استفاده از روش داده بنیاد (مطالعه موردی شرکت های پتروشیمی ایران)
۶۲. 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.
۶۳. مهدی زاده رستم، نامی، اکبر، انصاری، و محمدصادق. (۱۳۹۹). مهندسی ارزش مفاهیم، نظریه ها، تکنها، چالشها. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۲۲۷-۲۴۴.
۶۴. مهناز ذابح غازانی، و سبحان شیخی وند؛ رضا خلیلی؛. (۱۴۰۰). ارزیابی میزان رضایت شغلی و بهره وری کارکنان نیروی انتظامی با توجه به ساعت کاری. نشریه علمی دانش انتظامی دفتر تحقیقات کاربردی استان آذربایجان غربی، ۱۴(۵۰)، ۴۲-۵۲.
۶۵. موسوی، سیده نسیم، موسوی، سید نجم الدین، ساعدی، موید، و انیس. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی با استفاده از رویکرد دلفی فازی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۲۲-۱.
۶۶. میرانی سرگزی، عسکری، ملک حسینی، صادق، یزدی، و اسما. (۱۳۹۹). ارزیابی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت پیاده سازی گیمیفیکیشن از دیدگاه معلمان با استفاده از مدل فعالیت مستدل (TRA). فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۱۰(۴ (پیاپی ۴۰))، ۲۵-۴۴.
۶۷. میرطاهر، سید محمدجواد، موسویان، سیدعباس، و سلیمانی امیری. (۱۳۹۹). طراحی بازار معاوضات بیمه های غیرزندگی در بستر صنعت بیمه و بازار سرمایه ایران با تأکید بر ابعاد فقهی و مالی. تحقیقات مالی اسلامی، ۱۰(۱)، ۱۱۱-۱۵۰.

- یوسف روستایی گلپایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)
۶۸. میرطاهر، سید محمدجواد، موسویان، سیدعباس، و سلیمانی امیری. (۱۳۹۹). طراحی بازار معاوضات بیمه‌های غیرزندگی در بستر صنعت بیمه و بازار سرمایه ایران با تأکید بر ابعاد فقهی و مالی. *تحقیقات مالی اسلامی*. ۱۰(۱)، ۱۱۱-۱۵۰.
۶۹. نجیمی، و کریمیان. (۱۳۹۹). کرونا و بازی وارسازی آموزش. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*. ۲۰، ۳۷۵-۳۷۶.
۷۰. نجیمی، و کریمیان. (۱۳۹۹). کرونا و بازی وارسازی آموزش. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*. ۲۰، ۳۷۵-۳۷۶.
۷۱. نصیرزاده، الناز، ۱۳۹۷، ارائه راهکاری نوین برای طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های مبتنی بر گیمیفیکیشن با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران
۷۲. نوری، تقوا، تقوی فرد، نقی زاده، و محمد. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی ذینفعان بانکی در مدیریت خدمات فناوری اطلاعات. *نشریه علمی مدیریت اطلاعات*.
۷۳. نوریان، بهرامیان، و چترایی. (۱۴۰۰). شاعری از بخارا بازشناخت مشفق بخارانی و ضرورت تصحیح و انتشار کلیات او به همراه معرفی کامل‌ترین نسخه دیوان شاعر. *متن‌شناسی ادب فارسی*. ۱۳(۱)، ۳۹-۵۴.
۷۴. هادی، فایزه و آقایی، ملیکا و فرهنگ ادیب، سمیه، ۱۳۹۷، گیمیفیکیشن و کاربردهای آن، چهارمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل.
۷۵. همتی نژاد، نغمه، و خدیور. (۱۴۰۰). ارائه مدل اولویت‌بندی پروژه‌های فناوری اطلاعات به‌منظور توسعه دولت الکترونیکی. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*. ۱۱(۳)، ۱۷۳-۱۹۴.
۷۶. همراز، ویدا، پوردهقانی‌فراشاه، و اخگری. (۱۳۹۹). شیوه‌های مناسب برای برنامه‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای در رادیو جوان. *نامه فرهنگ و ارتباطات*. ۱۱(۵)، ۶۷-۱۰۴.
۷۷. هنری، حبیب، غفوری، سرکوهی، و پگاه. (۱۳۹۸). تأثیر آموزش از طریق گیمیفیکیشن بر تفکر استراتژیک مدیران ورزشی کشور. *نشریه مدیریت ورزشی*. ۱۱(۱)، ۱۷۵-۱۹۴.
۷۸. ولیمی، فتاحی، رنجبر، و منصور. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی با رویکرد آموزشی بیمه سلامت. *تعالی بالینی*. ۱۰(۲)، ۱-۹.
۷۹. یافتیان، عبدی، و حدیث. (۱۴۰۰). اثربخشی آموزش به کمک بازی وارسازی بر اضطراب ریاضی و انگیزه ریاضی دانش‌آموزان پایه نهم. *فصلنامه علمی پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی*. ۹(۱)، ۲۷-۳۶.

۸۰. یزدانی، و محبی نیا. (۱۴۰۰). مزیت نسبی آشکار شده؛ آزمون‌های سازگاری و ثبات (شواهدی از رقابت‌پذیری بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات در اقتصاد ایران). *پژوهشهای اقتصادی ایران*، ۲۶(۸۹)، ۱۵۵-۱۹۵.

۸۱. یوسفی، بدری‌آذرین، و یعقوب. (۱۳۹۷). تعیین مولفه‌های مفهومی و کیفی دیوارنگاره‌ها و نوشته‌های مدارس ابتدایی در آموزش و ترغیب دانش‌آموزان به تحرک‌بدنی و ورزش. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۴۹(۱۰)، ۹۵-۱۱۳.

۸۲. یوسفی، عاطفه و عبادتی، امید مهدی و فیروزان، توحید، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر پیاده‌سازی بازی کاری برای افزایش وفاداری مشتریان و جذب منابع در بانک، ششمین کنگره سراسری فناوریهای نوین ایران باهدف دستیابی به توسعه پایدار، تهران.

83. Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140.
84. Adhikari, P. R. (2020). Perception of Consumers towards Nepalese Insurance Products. *Journal of Nepalese Business Studies*, 13(1), 36-48.
85. Aghdaie, S. F. A., Ansari, A., & Telgerdi, J. (2022). Analysing the impact of gamification dynamics and e-WOM on impulsive buying. *International Journal of Procurement Management*, 15(1), 40-61.
86. Aleksandrovna, M. S. (2020). Impact of gamification in marketing on consumer behavioral intentions.
87. Jones, M., Blanton, J. E., & Williams, R. E. (2022). Science to practice: Does gamification enhance intrinsic motivation?. *Active Learning in Higher Education*, 14697874211066882.
88. Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
89. Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
90. Khoddami, S., Norouzi, H., & MOROVATI, M. (2018). A Study of Factors Affecting Consumer Use of Mobile Advertising based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *New Marketing Research Journal*, 7(4), 173-194

91. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers
92. Kobieliava, T., Kocziszky, G., & Veres Somosi, M. (2018). Compliance-technologies in marketing
93. Kotler, P. (2021). Marketing 4.0 do tradicional ao digital.
94. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
95. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
96. Kouropalatis, Y., Giudici, A., & Acar, O. A. (2019). Business capabilities for industrial firms: A bibliometric analysis of research diffusion and impact within and beyond Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 83, 8-20.
97. Krath, J., Schürmann, L., & von Korfflesch, H. F. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 125, 106963.
98. Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
99. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
100. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
101. Sailer, M., & Homner, L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 32(1), 77-112.
102. Sailer, M., & Homner, L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 32(1), 77-112.
103. Sanchez, D. R., Langer, M., & Kaur, R. (2020). Gamification in the classroom: Examining the impact of gamified quizzes on student learning. *Computers & Education*, 144, 103666.
104. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.

105. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
106. Shafieyoun, R., & Norouzi, A. (2020). Investigating the impact of technology management on business performance through the mediating role of competitive capabilities (Case study: Knowledge-based companies of Isfahan scientific and technology town). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 18(39), 3-18.
107. Shao, Z., Zhang, L., Zhang, R., & Pan, Z. (2019). Impact of Gamification on Consumers' Online Impulse Purchase: The Mediating Effect of Affect Reaction and Social Interaction.
108. Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12
109. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information*, 11(2), 109.
110. Simões, D., Filipe, S., & Barbosa, B. (2019). An Overview on IoT and Its Impact on Marketing. *Smart Marketing With the Internet of Things*, 1-20.
111. SINGH, I., NAYYAR, A., & DAS, S. (2019). A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance. *Revista ESPACIOS*, 40(06).
112. Singh, R. K., & Deshmukh, A. A. (2022). Comparison Between Offline and Online Distribution Practices for the Insurance Industry in India. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 13(1), 1-19.
113. Sultan, Y. H., & Suhail, K. S. (2019). The impact of significant factors of digital leadership on gamification marketing strategy. *International Journal for Advance Research and Development*, 4(5), 29-33.
114. Tan, C. C. (2021). Neural Network Guided Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in Characterizing the Hot Spring Destination Experience Dynamics. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 993-1019.
115. Thaichon, P., Liyanarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical

یوسف روستایی گلپایگانی و شهربانو قلیپور فریدونی و مهدی روح الامینی: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن)

insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*

116. Thorpe, A. S., & Roper, S. (2019). The ethics of gamification in a marketing context. *Journal of business ethics*, 155(2), 597-609.
117. Tkachenko, V., Kwilinski, A., Tkachenko, I., & Puzyrova, P. (2019). Theoretical and methodical approaches to the definition of marketing risks management concept at industrial enterprises. *Marketing and Management of Innovations*.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی