



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 2, No.57, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 07/05/2025 Accepted: 17/08/2025

Presenting a Model of Gamification Deployment in Business-to-Business (B2B) Marketing in the Medical Equipment Industry in Iran

Hossein Rostami

Ph.D. student, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
Hermidas.mhrd1424268@gmail.com

Aboalhasan Hosseini  *

Associate professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
hosseini@umz.ac.ir

Meysam Shirkhodaei

Associate professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
shirkhodaei@umz.ac.ir

Abstract

In recent years, gamification has garnered significant attention from researchers due to its potential to enhance participation, interaction, and loyalty among industrial customers—key objectives in Business-to-Business (B2B) marketing. Despite a consensus on the benefits of gamification, a comprehensive understanding of the factors influencing its implementation in B2B marketing remains lacking. This study aimed to develop a model for establishing gamification in B2B marketing within Iran's medical equipment industry. The research was applied in purpose and qualitative in methodology. Participants included 15 experts and specialists in medical equipment marketing and sales, who were selected through purposive sampling until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews with the reliability and validity of the tool confirmed. Analysis was conducted using the Grounded Theory method following the Strauss and Corbin (1990) approach, which was facilitated by MaxQda software. The findings were presented in a paradigmatic model encompassing:

- **Causal Conditions:** User demographic characteristics, psychological traits, cognitive attributes, and managerial characteristics

*Corresponding author

Rostami, H. , Hosseini, A. and Shirkhodaei, M. (2025). Presenting a model of gamification deployment in business-to-business (B2B) marketing in the medical equipment industry in iran . *New Marketing Research Journal*, 15 (2), 97 - 124 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.145146.3184

- **Contextual Conditions:** Technical and technological infrastructure, resources and capabilities, and intra-organizational factors
- **Intervening Conditions:** Macro policies and cultural-legal restrictions
- **Central Phenomenon:** Gamification elements and monitoring
- **Strategies:** Customer-oriented marketing strategies and educational/informational strategies
- **Consequences:** Behavioral and marketing impacts, customer-oriented outcomes, health-related effects, and information/security considerations

This model served as a strategic framework for managers in the medical device industry to implement gamification programs in B2B marketing, facilitating increased customer interaction, loyalty, and participation in industrial markets.

Keywords: Gamification, Business-to-Business (B2B) Marketing, Medical Device Industry, Grounded Data Theory.

Introduction

As competition intensifies in industrial markets, Business-to-Business (B2B) marketing and the cultivation of long-term customer relationships have become increasingly vital. Gamification, an emerging strategy, has the potential to enhance loyalty and engagement in B2B interactions by offering motivational and interactive experiences. Despite the rapid expansion of the global gamification market, its practical implementation still faces challenges, including poor design, user unpreparedness, and negative effects on participation. While gamification has been effectively applied in sectors, such as education, healthcare, and banking, its use in B2B marketing—especially within the medical equipment industry—remains largely unexplored. Iran's medical equipment sector characterized by a multi-billion-dollar market and a complex purchasing structure offers a promising context for gamification. However, a robust framework for implementing gamification in this sector is still lacking. To address this gap, the present study aimed to identify the key dimensions and drivers of gamification implementation in B2B medical marketing and proposed a comprehensive model to enhance both theoretical understanding and practical application.

Materials & Methods

This study employed an applied objective within an interpretivist paradigm and adopted a qualitative research approach. Participants included senior managers and marketing/sales experts from the medical equipment industry. Using purposive sampling, 15 individuals were selected based on the principle of theoretical saturation. Inclusion criteria were: (1) possession of a master's or doctoral degree in marketing, (2) over 5 years of experience in medical equipment marketing and sales, and (3) familiarity with and practical experience in applying gamification within the medical field.

Data were collected through semi-structured interviews guided by a protocol developed from a literature review and expert consultations. Interviews were conducted from October 2023 to January 2024 with an average duration of 65 minutes. Data analysis followed the grounded theory approach outlined by Strauss and Corbin (1990) by utilizing MAXQDA software.

The coding process consisted of open, axial, and selective coding. During open coding, 61 initial concepts were identified and organized into 17 subcategories, which were subsequently developed into major categories. In the axial coding phase, these categories were interconnected using a paradigm model that included causal conditions, central phenomena, strategies, contextual and intervening conditions, and consequences. Selective coding involved identifying a core category and systematically relating other categories to it, resulting in the development of a conceptual framework for implementing gamification in B2B medical marketing.

To ensure the trustworthiness of the research, 3 validation techniques were employed: (1) Member Checking—participants reviewed portions of the findings to confirm their accuracy; (2) Peer Review—3 interviews were independently coded by a knowledgeable colleague to verify coding reliability; and (3) External Auditing—a supervisor reviewed and refined the emerging model.

Research Findings

The findings of this research derived from the grounded theory approach (Strauss & Corbin, 1990) were presented in 3 stages: open coding, axial coding, and selective coding. In the open coding phase, the data were carefully analyzed to extract initial codes, which were subsequently grouped into concepts and organized into broader categories. A total of 61 initial concepts were identified and classified into 17 main categories, including increased sales, effective advertising, customer engagement, promotion of new products, branding, infrastructural weaknesses, and the influence of government policies in the medical equipment sector.

During the axial coding phase, the categories were systematically reconnected using a paradigm model. This process involved identifying the following components: causal conditions (users' demographic characteristics, psychological traits, cognitive features, and managerial attributes); contextual conditions (technical and technological infrastructures, internal resources and capabilities, and organizational factors); intervening conditions (macro-level policies and cultural-legal constraints); central phenomenon (gamification elements and monitoring mechanisms); strategies (customer-oriented marketing strategies and educational/informational approaches); and consequences (behavioral and marketing outcomes, customer-related outcomes, health-related impacts, and informational and security implications).

Discussion of Results & Conclusion

This study illuminated the underexplored mechanisms behind the implementation of gamification in B2B marketing, particularly within the medical equipment industry. By identifying key causal, contextual, and intervening factors, the research developed a comprehensive paradigm that clarified how gamification could be effectively integrated into organizational strategies. The findings underscored that successful gamification extended beyond merely incorporating game elements; it necessitated an understanding of user characteristics, technical readiness, internal resources, and the broader institutional environment.

Furthermore, the study confirmed that gamification could yield significant outcomes, such as enhanced customer engagement, improved marketing performance, strengthened health communication, and better information security—provided it was deployed thoughtfully and in context. However, challenges, such as regulatory barriers and cultural resistance, had to be managed carefully.

This research contributes to the theoretical framework by offering a comprehensive model for gamification implementation grounded in qualitative insights from industry experts. Practically, it provides marketing managers and decision-makers in the medical equipment sector with actionable strategies to enhance buyer interaction and foster long-term loyalty. Future research can build on this model to test its applicability across other industrial sectors and assess its effectiveness in various digital maturity contexts.



مقاله پژوهشی

ارائه مدل استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه در صنعت تجهیزات پزشکی ایران

حسین رستمی^۱، ابوالحسن حسینی^۲ *، میثم شیرخدایی^۳

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

Hermidas.mhrd1424268@gmail.com

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

hosseini@umz.ac.ir

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

shirkhodaei@umz.ac.ir

چکیده

بازی‌وارسازی در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. بازی‌وارسازی ظرفیت درخورتوجهی در افزایش ترغیب مشتریان صنعتی به مشارکت، تعامل و وفاداری آن‌ها، به‌عنوان یکی از اهداف اصلی بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه دارد؛ اما باوجود توافق محققان بر مزایای بازی‌وارسازی، همچنان بینش کاملی از عوامل مؤثر بر استقرار آن در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه وجود ندارد؛ در این راستا پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه در صنعت تجهیزات پزشکی در ایران صورت گرفت. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی از نوع کیفی است. مشارکت کنندگان شامل ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصین در حوزه بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی بودند که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود که پایایی و روایی آن تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل از روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد (Strauss & Corbin, 1998) و نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد. یافته‌ها، در قالب الگوی پارادایمی ارائه شد که شامل شرایط علی (ویژگی‌های جمعیتی کاربران، ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران، ویژگی‌های شناختی و ویژگی‌های مدیریتی)، شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌های فنی و فناوری، منابع و قابلیت‌ها و عوامل درون‌سازمانی)، شرایط مداخله‌گر (سیاست‌های کلان و محدودیت‌های فرهنگی قانونی)، پدیده‌محوری (عناصر بازی‌وارسازی و پایش بازی‌وارسازی)، راهبردها (راهبردهای بازاریابی مشتری‌محور و راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی) و پیامدها (پیامدهای رفتاری و بازاریابی، پیامدهای مشتری‌محور، پیامدهای اطلاعاتی و امنیتی) است. الگوی ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان چارچوبی راهبردی برای مدیران شرکت‌های فعال در صنعت تجهیزات پزشکی به‌منظور پیاده‌سازی برنامه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه استفاده شود و زمینه‌ساز افزایش تعامل، وفاداری و مشارکت مشتریان در بازارهای صنعتی شود.

کلیدواژه‌ها: بازی‌وارسازی، بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه، صنعت تجهیزات پزشکی، نظریه داده‌بنیاد.

* نویسنده مسئول

رستمی، حسین، حسینی، ابوالحسن و شیرخدایی، میثم. (۱۴۰۴). ارائه مدل کیفی استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی B2B در صنعت تجهیزات پزشکی در ایران،

تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۲)، ۹۷-۱۲۴.



۱- مقدمه

با گسترش رقابت در فعالیتهای صنعتی، روابط تجاری در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه به زمینه مهم تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است. روابط بنگاه‌به‌بنگاه فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا مزایای رقابتی ایجاد کنند و به نتایج برتر دست یابند؛ بنابراین، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، جوهره بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه است. ایجاد و حفظ روابط بلندمدت بنگاه‌به‌بنگاه مستلزم آن است که تأمین‌کننده سطح بالایی از وفاداری مشتری را به عنوان یک هدف اصلی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه ایجاد کند (Čater & Čater, 2010; Jiang et al., 2016; Almomani, 2019). بنابراین، شرکت‌ها و برندها در این بازارها دائماً به دنبال راه‌های جدیدی برای تقویت وفاداری و روابط تجاری هستند؛ در این زمینه بازی‌وارسازی از اوایل دهه ۲۰۰۰، با حمایت از خلق ارزش مشتری، تأثیرگذاری بر رفتار و بهبود نتایج بازاریابی به این هدف کمک کرده است (Silva et al., 2023). با افزایش رشد فناوری‌های دیجیتال، بازار جهانی بازی‌وارسازی به‌طور چشمگیری در حال گسترش است و ارزش آن در سال ۲۰۲۰ به ۱۰.۱۹ میلیون دلار رسید و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۹ به ۴۸.۷۲ میلیون دلار برسد (Malik & Pradhan, 2025). بازی‌وارسازی به استفاده از عناصر طراحی بازی (مانند سیستم‌های امتیازی، نشان‌ها، پاداش‌ها، تابلوهای امتیازات و چالش‌ها) در زمینه‌های غیربازی (مانند آموزش، خرده‌فروشی و مراقبت‌های بهداشتی) اشاره دارد (Deterding et al., 2011). شرکت‌ها می‌توانند با تحریک حالات روان‌شناختی و عاطفی مانند لذت و سرگرمی، تعاملات خود را با مشتریان افزایش دهند؛ در نتیجه به نتایج بازاریابی مانند قصد خرید، وفاداری، درگیری برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان دست یابند (Leclercq et al., 2020).

بازی‌وارسازی به دلیل قدرتی که در ایجاد ارزش تجربی برای کاربران دارد، توجه دست‌اندرکاران و محققان را به خود جلب کرده است. از سال ۲۰۱۱، تحقیقات درباره بازی‌وارسازی به‌طور تصاعدی افزایش یافته است و به‌طور گسترده در زمینه‌های مختلف همچون خرده‌فروشی (Malik & Pradhan, 2025)، مراقبت‌های بهداشتی (Hammedi et al., 2017)، بانکداری (Chauhan, et al., 2021) و آموزش (Boudadi & Gutiérrez-Colón, 2020) مطالعه شده و به مزایای آن توجه قرار شده است؛ با این حال چندین مطالعه درباره بازی‌وارسازی، نتایج منفی را گزارش می‌کنند. برخی تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از بازی‌وارسازی همیشه نتایج مطلوبی را به همراه ندارد (Högborg et al., 2019). گاهی بازی‌وارسازی با مشکلاتی مانند مشارکت بیش از حد (Hammedi et al., 2017)، اثرات منفی بر انتخاب محصولات و مشارکت نکردن کاربر (Högborg et al., 2019) همراه است. این نبود انسجام در نتایج به ناهماهنگی در مفروضات و مدل‌های مرتبط با بازی‌وارسازی منجر می‌شود. از سویی ادبیات نشان می‌دهد بازی‌وارسازی در موارد خاصی شکست خورده است؛ زیرا مشتریان هدف آماده نبودند (Das et al., 2024). به‌زعم Bhutani & Behl (2023) نیز بازی‌وارسازی با چالش‌هایی در طراحی، چالش‌هایی در اتخاذ راه‌حل‌های بازاریابی (پیش از اجرا، در حین اجرا و پس از اجرا) و مسائل مبتنی بر کاربر همراه است که به کاهش یا حذف تأثیر بازی‌وارسازی در زمینه بازاریابی منجر می‌شود؛ بنابراین، باوجود پذیرش گسترده آن توسط محققان، این امر به‌خوبی در عمل پیاده‌سازی نشده است تا جایی که از آن به عنوان جعبه سیاه یاد شده است (Leclercq et al., 2020). درواقع موفقیت

بازی‌وارسازی چیزی بیش از ایجاد یک بازی سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز یا بازی‌ای است که تنها از نظر فنی مناسب باشد (Jacobides et al., 2024). در پاسخ به این نتایج متناقض نیاز به توضیح ابعاد و پیشران‌های پیاده‌سازی بازی‌وارسازی وجود دارد. باوجود علاقه روبه‌رشد به بازی‌وارسازی، تحقیقاتی که ابعاد و مؤلفه‌های استقرار بازی‌وارسازی را به‌خصوص در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه بررسی می‌کند، اندک است. به عبارتی اگرچه محققان بازی‌وارسازی را به‌عنوان یک استراتژی برای افزایش درگیری، تجربه یا وفاداری مصرف‌کننده پذیرفته‌اند، درک اینکه چگونه بازی‌وارسازی می‌تواند به این نتایج در بازارهای صنعتی دست یابد، هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد (Leclercq et al., 2020; Silva et al., 2023).

تجهیزات پزشکی از محصولات راهبردی و ضروری در نظام سلامت کشور است. ارزش بازار حوزه تجهیزات پزشکی در کشور در حدود ۳.۵ میلیارد دلار است؛ علاوه‌براین، تولید داخلی بیش از ۷۰٪ نیازهای این بخش و حضور نزدیک به ۲۰۰۰ شرکت تولیدی و صادرات به بیش از ۶۰ کشور، ظرفیت زیاد این صنعت را برای فعالیت‌های بازاریابی نشان می‌دهد؛ اما به گفته Hammedi et al. (2017) بازاریابی محصولات بهداشتی و درمانی به دلیل ارتباط با سلامت انسان‌ها بسیار پیچیده و ناشناخته است. ساختار خرید در این صنعت چندلایه و متأثر از تصمیم جمعی بازیگران متعدد مانند مدیران بیمارستان، کارشناسان فنی، پزشکان و نهادهای نظارتی است. این پیچیدگی همراه با ذهنیت محافظه‌کارانه حاکم بر فضای درمانی، مقررات سخت‌گیرانه و فقدان زیرساخت‌های دیجیتال موجب شده است که بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه در این صنعت همچنان بر روش‌های سنتی مانند روابط قراردادی،

تعاملات رسمی و تحلیل هزینه-فایده متمرکز باشد؛ شواهد تحقیقاتی همچون مطالعه مسماع خسروشاهی و سلطان‌زاده (۱۴۰۰) نیز حاکی از آن است که فقدان همکاری میان توسعه‌دهندگان تجهیزات پزشکی و پزشکان از چالش‌های این صنعت است و ایجاد تعامل سازنده با بازیگران این صنعت، نیازمند دقت نظر جدی است. باشکوه و محمدخانی (۱۴۰۲) نیز به اهمیت تعامل با مشتریان کلیدی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه (به دلیل کم‌تر بودن مشتریان و بیشتر بودن حجم مبادلات در مقایسه با تجارت بنگاه به مصرف‌کننده) اشاره کردند. این در حالی است که مدل‌های سنتی مبتنی بر تحلیل اقتصادی و قراردادهای سازمانی دیگر پاسخ‌گوی نیاز حفظ تعامل بلندمدت و وفاداری مشتریان صنعتی نیستند. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از بازی‌وارسازی که بر انگیزش درونی، مشارکت تعاملی و خلق تجربه معنادار مبتنی است، می‌تواند پاسخی به این خلأ باشد؛ اما تاکنون الگوی استقرار بازی‌وارسازی در این صنعت ناشناخته باقی مانده است.

باتوجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر از سه جنبه در مقایسه با مطالعات قبلی دارای سهم دانش‌افزایی است: اول اینکه با ایجاد درک جامع از چگونگی استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه، به ادبیات موضوع کمک می‌کند. باوجود تحقیقات متعدد حوزه بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه، تحقیقات به پیامدهای آن در بازارهای خدمات (روستایی و همکاران، ۱۴۰۲) و B2C پرداخته‌اند و از دیدگاه ابعاد و عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی، نظریه‌پردازی نشده است؛ دوم اینکه، این مطالعه یافته‌های به‌دست‌آمده از روش کیفی را در مدلی جامع ترکیب می‌کند که می‌تواند به توسعه نظری و عملی تحقیقات آینده کمک کند. این یافته‌ها برای محققان و

دست‌اندرکاران در عمل ارزش دارد؛ زیرا شامل تجربیات صاحب‌نظران حوزه بازی‌وارسازی است و در مقایسه با تحقیقات مروری، یافته‌های بومی‌سازی شده و عملی‌تری را ارائه می‌کند؛ سوم اینکه این پژوهش راهکارهایی را برای پیشبرد فعالیت‌های بازی‌وارسازی برای مدیران و بازاریابان در زمینه خاص تجهیزات پزشکی فراهم می‌کند. فرایند تصمیم‌گیری خریداران از مباحث بسیار مهم در قلمرو بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه قلمداد می‌شود. باتوجه‌به اینکه روش‌های سنتی و قدیمی برای ترغیب مشتریان به خرید جاذبه خود را در بازارهای امروز از دست داده‌اند، استفاده از روش‌های جدید در ترغیب و برانگیختن مشتریان به خرید کالاها از الزامات عصر رقابتی حاضر است؛ بنابراین، استقرار و استفاده از بازی‌وارسازی به‌عنوان فن نوین بازاریابی برای مشارکت‌دادن بیشتر مشتریان در خرید تجهیزات پزشکی دغدغه پژوهشگر بود؛ ازاین‌رو، پژوهش حاضر با پرداختن به شکاف‌های موجود می‌تواند ضمن بهبود درک چگونگی استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه و کمک به طراحان و مدیران بازاریابی به‌صورت مدلی جامع و منسجم، به تکامل درک نظری و عملی بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه تجهیزات پزشکی کمک کند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- مفهوم بازی‌وارسازی

بازی‌وارسازی شامل ترکیب عناصر بازی در زمینه‌های غیربازی برای تقویت تعامل و انگیزه است و از تکنیک‌هایی مانند امتیاز، نشان‌ها، تابلوهای امتیازات و سطوح برای بهبود تجربیات کاربر در برنامه‌ها، جوامع آنلاین و دیگر پلتفرم‌ها استفاده می‌کند. در سال ۲۰۰۲ بازی‌وارسازی به‌طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌ها برای

ایجاد تعامل با مشتری و بهبود نتایج تجاری استفاده شده است. اصول کلیدی روان‌شناختی، اثربخشی آن را با تمرکز بر انگیزه، توانایی و محرک‌ها توضیح می‌دهد. بازی‌وارسازی در زمینه‌های مختلفی ازجمله آموزش، آموزش شرکتی، سلامت، بازاریابی و پایداری، افزایش تجربه کاربر و جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود (Solberg Söilen, 2024). به‌زعم Robson et al. (2015) بازی‌وارسازی شامل کاربرد درس‌هایی از حوزه بازی برای تغییر رفتارها در موقعیت‌های غیربازی است. در تعریفی دیگر Hofacker et al. (2016) بازی‌وارسازی را به‌عنوان استفاده از عناصر طراحی بازی برای ارتقای کالاها و خدمات غیربازی با افزایش ارزش مشتری و تشویق رفتارهای ارزش‌آفرین مانند افزایش مصرف، وفاداری بیشتر، تعامل یا حمایت از محصول تعریف کردند. Leclercq et al. (2020) بیان کردند که بازی‌وارسازی فرایندی است که در آن قواعد و اهداف شکل‌دهنده یک طراحی - که معمولاً با بازی‌ها مرتبط است - موجب درک و ایجاد ارزش تجربی برای کاربران در زمینه‌های غیربازی می‌شود.

تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌وارسازی دنیایی را توصیف می‌کند که در کنار تمام مسائل جدی آن، عنصر سرگرمی گنجانده شده است؛ بنابراین، بازی‌وارسازی به استفاده از عناصر بازی در کالاها و خدمات غیربازی برای تشویق رفتارهای ارزش‌آفرینی مانند افزایش مصرف یا وفاداری بیشتر اشاره دارد. درواقع بازی‌وارسازی ابزاری برای ارائه تجربه هیجان‌انگیزتر به مشتریان فراهم می‌کند (Santos et al., 2023).

بازی‌وارسازی به طراحی محصولات و خدمات به‌منظور ارائه تجربیات شبیه به بازی برای خلق ارزش و برانگیختن پاسخ‌های مثبت بیشتر از سوی مشتریان اشاره

دارد. این مفهوم همچنین با راهنمایی و ترغیب مشتریان به تغییر رفتار و دستیابی به اهداف بلندمدت و معنادار به‌طور مستقیم برای مشتری خلق ارزش می‌کند و همچنین می‌تواند مشتریان را به مشارکت در خلق ارزش دعوت کند (Putra et al., 2024).

۲-۲- نظریه‌های مرتبط با بازی‌وارسازی

باتوجه به مکانیسم‌های روان‌شناختی بازی‌وارسازی، چندین نظریه در ادبیات استفاده شده است: (۱) نظریه تعیین هدف (Locke & Latham, 2002)، (۲) نظریه خود تعیین‌کننده (Ryan & Deci, 2017)، (۳) نظریه جریان (Csikszentmihalyi & Larson, 2014)، نظریه یادگیری اجتماعی.

تئوری تعیین هدف بیان می‌کند که تعریف دقیق اهداف (مانند اهدافی که در قاعده بازی قرار می‌گیرند) افراد را از نظر روانی برمی‌انگیزد (Locke & Latham, 2002)؛ بنابراین، هنگامی که افراد اهداف بازی‌وارسازی را به‌عنوان چالش‌های غیرپیش‌پافتاده و قابل‌دستیابی درک می‌کنند، ذاتاً تشویق می‌شوند تا آن‌ها را به‌عنوان بازیکن دنبال کنند. انگیزه دستیابی به اهداف نیز می‌تواند از بیرون تحریک شود (برای مثال از طریق پاداش‌های مادی یا مالی)، اگرچه انگیزه‌های بیرونی فقط اثرات کوتاه‌مدت دارند؛ بنابراین، مطالعات بر اهمیت اثربخشی انگیزه‌های درونی تأکید کرده‌اند (Silva et al., 2023).

نظریه خودتعیین‌گری نشان می‌دهد که انگیزه‌های درونی بازی‌وارسازی به سه نیاز اساسی روان‌شناختی مربوط می‌شوند: (۱) خودمختاری: احساس آزادی افراد برای رفتار براساس میل خود در شرایطی ارادی، (۲) شایستگی: انگیزه فرد برای یادگیری مهارت‌های جدید و دستیابی به تسلط و (۳) ارتباط: تبادل اجتماعی و احساس بخشی از یک گروه یا جامعه‌بودن (Ryan & Deci, 2017).

نظریه جریان بیان می‌کند که راه دستیابی به انگیزه‌های درونی، جریان است که با وضعیت روانی کاربر از لذت کامل، غوطه‌ور شدن و درگیری در یک تعامل مطابقت دارد؛ بنابراین، بازی‌وارسازی با هدف دستیابی به وضعیت جریان کاربر و ایجاد انگیزه درونی در آن‌ها برای دنبال کردن یک‌سری اهداف است که باید با آرمان شرکت/برند همگرا باشد و به نتایج رفتاری منجر شود (Robson et al., 2015).

نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که کاربران با مشاهده و تقلید از رفتار دیگران دانش کسب می‌کنند. با مشاهده دیگران، افراد تجربیات جانشینی دارند که به شکل‌گیری انتظارات آن‌ها از نتایج کمک می‌کند. رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای مهم برای تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها هستند. کاربران مستقیماً و به‌طور چشمگیری با مشاهده اعمال دیگران در طول تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گیرند. ادغام نظریه یادگیری اجتماعی در بازی‌وارسازی با استفاده از تأثیر تعامل اجتماعی و یادگیری مشاهده‌ای، تعامل کاربر و نتایج یادگیری را بهبود می‌بخشد؛ براین اساس هر بُعد از تعامل با مشتری، قصد بازدید مجدد از وب‌سایت‌ها و حمایت از برند را ایجاد می‌کند (Malik & Pradhan, 2025).

با تمرکز بر زمینه خاص بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه به نظریه‌های دیگری توجه می‌شود که بر رفتار تمرکز دارند. در این زمینه نظریه عمل منطقی (Ajzen & Fishbein, 1980)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Ajzen, 1991) و مدل پذیرش فناوری (Davis, 1989) اهمیت نگرش‌های رفتاری و هنجارهای ذهنی را بر قصد رفتاری تشریح می‌کنند. هر سه نظریه به‌عنوان مبنایی برای ارزیابی عوامل تعیین‌کننده سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده ادراک‌شده به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده نگرش رفتاری، هنجارهای ذهنی،

کنترل رفتاری ادراک شده و قصد رفتاری عمل می کنند. این چارچوب ها برای ارزیابی پذیرش مداخلات بازی وارسازی شده استفاده می شود؛ برای مثال، اینکه آیا آن ها از نظر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده عملکرد خوبی دارند یا خیر و در نتیجه نگرش های مثبت و قصد رفتاری برای استفاده ایجاد می کنند (Krath et al., 2021).

علاوه بر این، دو نظریه فرایند تغییر رفتار (Prochaska & Diclemente, 1982) و سیستم شناختی بیان می کنند که اعمال انسان متأثر از قوانین، فرهنگ و جامعه قرار می گیرد. این نظریه ها برای طراحی سیستم های بازی وارسازی شده و بازی های جدی به کار می روند. این مدل ها برای ترویج تغییرات به سمت رفتار سالم و رفتار پایدار استفاده می شوند (Alsaleh & Alnanih, 2020).

۳-۲- بازاریابی بنگاه به بنگاه و بازی وارسازی

بازاریابی بنگاه به بنگاه به هر استراتژی بازاریابی یا محتوایی اشاره دارد که برای یک کسب و کار یا سازمان تنظیم می شود. شرکت هایی که محصولات یا خدمات را به سایر مشاغل یا سازمان ها می فروشند (در مقابل مصرف کنندگان) معمولاً از استراتژی های بازاریابی بنگاه به بنگاه استفاده می کنند. هدف از بازاریابی بنگاه به بنگاه این است که سایر مشاغل را با برنند، ارزش محصول یا خدمات آشنا کرده و آن ها را به مشتری تبدیل کند (Cartwright et al., 2021).

بازاریابی صنعتی در مقایسه با بازاریابی مصرفی تفاوت هایی دارد: در وهله اول اگرچه در بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای هدف و تشخیص نیاز این بازارها و طراحی محصولات و خدمات مناسب برای تأمین

خواسته های بازار وجود دارد، باید توجه داشت که در مقایسه با بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد. در بازاریابی صنعتی، نقش خصوصیات و ویژگی های محصول بسیار مهم و حیاتی است و عرضه کنندگانی که خصوصیات لازم مشتریان را تأمین نکنند، انتخاب نمی شوند. در مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعت، حاضر هستند قیمت بیشتری پرداخت کنند، اما در عوض از تحویل به موقع و کیفیت محصولات خدمات اطمینان حاصل کنند و حتی در موارد دیگری مانند مناقصه های خرید، قیمت نقش پراهمیت تری دارد. در بازاریابی صنعتی، بازاریاب باید بر این نکته واقف باشد که تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف کننده نهایی ناشی می شود؛ به عبارت دیگر تقاضا برای یک محصول بستگی به نحوه استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر است؛ بنابراین، گاهی بازاریاب صنعتی سعی می کند با تبلیغات، تقاضای مشتری نهایی را تحریک کند تا بدین طریق تقاضا برای کالاهای صنعتی خود را افزایش دهد (اسکندری و بیگلو، ۱۴۰۱).

بطور کلی فروش در بازاریابی بنگاه به بنگاه با رقابت با رقبا و بیشتر تعاملات شخصی و اجتماعی با مشتریان (بالقوه) همراه است. همه این عوامل می تواند به موقعیت های دشوار و سخت برای نمایندگان فروش منجر شود؛ به همین دلیل است که اهرم های انگیزه بیرونی مانند پاداش و جایزه وارد عمل می شوند. بازی وارسازی به منظور تشویق رقابت دوستانه با خود یا با دیگران استفاده می شود؛ در نتیجه یکنواختی را از جریان های کاری تکراری و نسبتاً یکنواخت خارج می کند. با افزایش انگیزه درونی، بازی وارسازی می تواند به طور مثبت بر عملکرد کلی تأثیر بگذارد و

شواهد تحقیقاتی نیاز به پژوهش و مطالعات بیشتر در این حوزه وجود دارد.

۴-۲- پیشینه پژوهش

جدول ۱ پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش را خلاصه می‌کند.

کاتالیزوری در محیط‌های همچون بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه باشند که با رقابت و جهت‌گیری عملکرد مشخص می‌شوند (Schlipf & Baumann, 2022).
باتوجه به تفاوت‌های موجود در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه، الزامات استقرار بازی‌وارسازی در این بازارها با بازاریابی مصرفی تفاوت‌هایی دارد که باتوجه به کمبود

جدول ۱: پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

Table 1: Previous related researches summary

نقاط ضعف	یافته‌ها	روش	عنوان	محقق (سال)
این مطالعه باوجود ارائه چارچوبی جامع در زمینه بازی‌وارسازی، تنها بر بخش آموزش و یادگیری متمرکز است. همچنین عوامل را از جنبه سازمان توسعه‌دهنده بازی در نظر می‌گیرد و به ویژگی‌های کاربران و محرک‌های بیرونی نمی‌پردازد.	چارچوب پژوهش در هشت مقوله مؤلفه‌های بازی‌وارسازی، تعامل و تجربه کاربر، مؤلفه‌های انگیزشی، آموزش و توسعه، فرهنگ و اجتماع، زیرساخت‌ها و بستر فنی، ارزیابی و بهینه‌سازی و تبلیغات و بازاریابی شکل گرفت.	کیفی	ارائه چارچوبی برای پیاده‌سازی بازی‌وارسازی برای اثربخشی فروش در صنعت آموزش و مشاوره	صفری و عربی (۱۴۰۳)
این پژوهش از مدل یکپارچه پذیرش فناوری استفاده می‌کند و بر پذیرش بازی‌وارسازی تأکید دارد.	عوامل امید به عملکرد، امید به تلاش، نفوذ اجتماعی و تسهیل شرایط بر پذیرش فناوری بازی‌وارسازی اثر گذارند. همچنین دل‌بستگی مشتری بر آگاهی از نشان تجاری و وفاداری آن تأثیر معنادار دارد.	کمی	تبیین فناوری و بازی‌وارسازی در توسعه کسب‌وکارها	اعظمی و همکاران (۱۴۰۲)
این پژوهش مدل بازی‌وارسازی را در بخش تجارت به مشتری در نظر گرفته است.	نتایج نشان داد که شرایط علی بر بازاریابی بازی‌وارسازی، همچنین بازاریابی بازی‌وارسازی و شرایط مداخله‌ای و زمینه‌ای بر راهبردها و راهبردهای پژوهش بر پیامدها در بین مشتریان بانک سپه شهر تهران تأثیر معنادار دارد.	مروور نظام‌مند	ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی‌پردازی (بازی‌وارسازی)	روستایی گلپایگانی و همکاران (۱۴۰۲)
این پژوهش تنها بر پیامدها و مزایای بازی‌وارسازی تأکید دارد.	نتایج مؤید وجود رابطه‌ای معنادار میان بازی‌وارسازی و درگیری با برند است.	کمی	رابطه بازی‌وارسازی، درگیری با برند و ارزش برند از منظر مشتریان	بخشی‌زاده برج و همکاران (۱۴۰۱)
این پژوهش با رویکرد مرووری تنها بر مزایای بازی‌وارسازی در بخش سلامت تأکید دارد.	استفاده از بازی‌وارسازی در سلامت همراه سبب تشویق و افزایش انگیزه در استمرار استفاده از برنامه‌های کاربردی است که روند کاهش علائم را تسریع می‌بخشد.	مروور نظام‌مند	به کارگیری بازی‌وارسازی در برنامه‌های کاربردی سلامت همراه با محوریت سندروم تخمدان پلی‌کیستیک	میرمحمدمیگونی و مروتی (۱۴۰۱)

محقق (سال)	عنوان	روش	یافته‌ها	نقاط ضعف
Malik & Pradhan (2025)	چگونه تجربه بازی‌وار شده باعث جذب مشتری و حمایت از برند می‌شود؟ بینش مصرف‌کننده درباره برندسازی در خرده‌فروشی آنلاین	آمیخته	نتایج نشان‌دهنده تأثیر چشمگیر تجربه بازی‌وار شده بر درگیری با برند مشتری است؛ علاوه بر این، یافته‌ها نقش تعدیل‌کننده ترس از دست دادن، خودکارآمدی اینترنتی و استرس فنی را در ارتباط بین تجربه بازی‌وار شده، درگیری با برند مشتری، حمایت از نام تجاری و قصد بازدید مجدد نشان می‌دهند.	این پژوهش با تأکید بر بخش تجارت به مشتری، بر پیامدهای بازی‌وارسازی تأکید دارد.
Panda et al. (2024)	استفاده از بازی‌وارسازی برای تقویت رفتار متقاعدکننده و ساده کردن بازده محصول آنلاین: رویکردی مبتنی بر مطالعات موردی متعدد	کیفی	نتایج نشان می‌دهد مشتریان و شرکای تحویل، فرایندهای بازگشت، سیاست‌ها و پاداش‌ها را اولویت‌بندی می‌کنند و بر کارایی تأکید دارند. ادغام بین‌بخشی و ارتباطات متقابل عملکردی حیاتی هستند و نیاز به چارچوب بازی‌سازی شده را نشان می‌دهند.	این پژوهش با تأکید بر بخش تجارت به مشتری، تنها بر پیامدهای بازی‌وارسازی تأکید دارد.
Das et al. (2024)	درک آمادگی مشتری برای بازی‌وارسازی دیجیتال	کمی	سهولت و کیفیت اطلاعات از ابعاد مهم برنامه‌های تعامل بازی‌سازی شده برای دستیابی به آمادگی کافی مشتری هستند؛ علاوه بر این، مشارکت مشتری بیشترین سهم را در درگیری شرکت دارد و به دنبال آن وفاداری برنامه و رضایت از برنامه قرار دارد.	این پژوهش تنها بر عوامل فردی و نگرشی در استفاده از بازی‌وارسازی تأکید دارد.
Silva et al., (2023)	بازی‌وارسازی در سفر مشتری: یک مدل مفهومی و فرصت‌های تحقیقاتی آینده	مروار نظام‌مند	بازی‌وارسازی می‌تواند با تقویت انگیزه مشتری و جست‌وجوی اطلاعات از درگیری برند در مرحله قبل از خدمات استفاده کند. همچنین می‌تواند با افزایش مشارکت مشتری و روابط برند، درگیری برند را در مراحل اصلی و پس از خدمات افزایش دهد؛ علاوه بر این، عوامل مرتبط با مشتری، فناوری و زمینه بر تجربه خدمات بازی‌وارسازی شده در سفر مشتری تأثیر می‌گذارند.	این تحقیق با رویکرد مروری، تنها پیامدهای بازی‌وارسازی را بررسی می‌کند.
Schlipf & Baumann (2022)	فروش بنگاه به بنگاه بازی‌سازی - تجزیه و تحلیل وضعیت موجود و پتانسیل برای بازی‌وارسازی در فروش	کیفی	براساس نتایج تجربی و چارچوب فروش بنگاه به بنگاه، توصیه‌هایی ارائه می‌شود که کدام عناصر بازی‌وارسازی برای کدام نوع کسب و کار و فاز فروش اعمال شود.	این پژوهش از محدود تحقیقات انجام شده در زمینه بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه به بنگاه است؛ اما تنها بر عناصر بازی‌وارسازی تأکید دارد و فاقد الزامات استقرار آن از دیدگاه چندجانبه درون و برون‌سازمانی است.
Rosário (2022)	درک کاربرد بازی‌وارسازی در کسب و کار هنگام استفاده در بازاریابی	تحلیل کتاب‌سنجی	بازی‌وارسازی به کاررفته در بازاریابی می‌تواند فرصتی برای تقویت رابطه بین برندها و مصرف‌کنندگان، افزایش درگیری و وفاداری مصرف‌کننده باشد. استراتژی	این پژوهش با رویکرد مروری، تنها پیامدهای بازی‌وارسازی را بررسی می‌کند.

نقاط ضعف	یافته‌ها	روش	عنوان	محقق (سال)
	بازاریابی مبتنی بر بازی‌وارسازی می‌تواند نتایج بازاریابی را تقویت کند، درگیری برند را افزایش دهد، انگیزه بیشتری را در بین کاربران ایجاد کند، حفظ دانش را ارتقا بخشد، همکاری را تشویق کند و مزیت رقابتی و بازخورد ارزشمند ارائه دهد.			
این پژوهش نیز با تأکید بر عناصر بازی‌وارسازی در تجارت بنگاه‌به‌بنگاه و پیامدهای آن صورت گرفت، اما فاقد بررسی الزامات استقرار آن است.	عناصر بازی مانند اهداف، کنجکاوی، چالش، فانتزی و کنترل، تیم‌های بازاریابی و فروش را قادر می‌سازد با بهره‌برداری از داده‌های بازی تولیدشده، توانایی بهبودیافته برای نمایش آسان ویژگی‌های ماشین و تجربه جذاب‌تر کاربران از فرصت‌های جدید و پربارتر بازاریابی و فروش بهره‌مند شوند.	کیفی	بازی‌وارسازی و بازاریابی ماشین‌آلات کشاورزی	Jaiswal et al. (2021)
این پژوهش نیز تنها پیامدهای بازی‌وارسازی در تجارت بنگاه‌به‌بنگاه را بررسی کرده و فاقد الزامات استقرار آن است.	بازی‌وارسازی می‌تواند برای برآورده کردن اهداف و علایق شرکت و مشتری در زمینه تجارت بین بنگاه به کار گرفته شود. بازاریابی بازی‌وارسازی شده می‌تواند نقطه تماس مؤثر و جذابی در همان مراحل اولیه سفر خریدار باشد؛ درنهایت، این مطالعه تأیید می‌کند که بازی‌وارسازی به‌خوبی نیازهای چشم‌انداز فروش و بازاریابی تجارت بین‌بنگاهی معاصر و به‌سرعت در حال تغییر را برآورده می‌کند.	آمیخته	بازی‌وارسازی در جذب مشتری جدید توسط یک ارائه‌دهنده خدمات بازاریابی دیجیتال	Kaarlehto (2020)
این پژوهش تنها بر ظرفیت‌های بازی‌وارسازی در تجارت بنگاه‌به‌بنگاه تمرکز داشته و فاقد الزامات استقرار آن است.	بازی‌وارسازی پیش‌بینی‌کننده امکان پیش‌بینی و کاهش مشکلات آینده را قبل از ورود محصولات جدید به بازار، بهبود استدلال فروش، دانش درباره محصولات و نسبت تبدیل فروش فروشگاه‌ها فراهم می‌کند.	کیفی	نقش بازی‌سازی پیش‌بینی‌کننده در افزایش عملکرد فروش: یک رویکرد تجاری جدید	Rocha et al. (2020)
این پژوهش بر الزامات درون‌سازمانی در ایجاد بازی‌وارسازی تمرکز دارد و فاقد دیدگاهی همه‌جانبه به موضوع است.	بازی‌وارسازی چهار نتیجه تجربی متمایز را در بیماران ایجاد می‌کند: چالش، سرگرمی، پویایی اجتماعی و فرار؛ بااین حال، برای بهره‌مندی کامل از مزایای سرویس‌های بازی‌وارشده، بیشتر انتظار می‌رود که کاربران مهارت‌های جدیدی را کسب کرده و از آن‌ها استفاده کنند. فقدان نسبی این مهارت‌ها ممکن است اثرات مثبت بازی‌وارسازی بر درگیری را به تعویق بیندازد یا به‌طور منفی تعدیل کند.	کیفی	استفاده از مکانیک بازی‌وارسازی برای افزایش درگیری کارکنان و کاربران در خدمات مراقبت بهداشتی مشارکتی: مطالعه دو مورد	Hammedi et al. (2017)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده، از نظر پارادایم تفسیری و از نظر رویکرد کیفی است. مشارکت کنندگان مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی و فروش در حوزه تجهیزات پزشکی بودند. نمونه‌ها با رسیدن به مرحله اشباع نظری، به تعداد ۱۵ نفر انتخاب شدند. به منظور انتخاب برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. معیارهای ورود به مطالعه به شرح زیر بودند:

- دارابودن مدرک تحصیلی دکتری تخصصی و کارشناسی ارشد در حوزه بازاریابی؛
- سابقه خدمت بیشتر از ۵ سال در ارتباط با فروش و بازاریابی تجهیزات پزشکی؛
- آشنایی با روش بازاریابی و تجربه استفاده از آن در حوزه تجهیزات پزشکی.

جدول ۲ مشخصات مشارکت کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود که پروتکل آن براساس مرور پیشینه و مشورت با خبرگان تهیه شد. مصاحبه‌ها در فواصل زمانی مهرماه ۱۴۰۲ تا دی‌ماه ۱۴۰۲ بررسی و انجام شدند. میانگین زمانی مصاحبه‌ها ۶۵ دقیقه بود. در پژوهش حاضر محققان با هدف یافتن سؤالات پژوهش، اطلاعات و داده‌ها را پس از جمع‌آوری بررسی و تحلیل کردند و به صورت جدول‌هایی بر مبنای اصول کدگذاری شکل دادند. سپس اعتبارپذیری پژوهش به شرح زیر انجام شد:

بررسی توسط اعضاء: در این روش، محقق بخشی از یافته‌ها را در اختیار گروه مطالعه‌شده قرار داد تا تحلیل او را بررسی کنند و به این سؤالات پاسخ دهند: آیا محقق برداشت درستی از گفته‌هایشان داشته است؟ آیا

مرور پیشینه پژوهش حاکی از آن است که باوجود مطالعات متعدد در حوزه بازاریابی وارسازی، همچنان ادبیات با شکاف‌های نظری در این حوزه مواجهه است؛ در وهله اول بیشتر مطالعات به پیامدها و مزایای حاصل از بازاریابی وارسازی پرداخته‌اند (Malik & Pradhan, 2022; Rosário, 2025)؛ چنین مطالعاتی درک مفهومی گسترده‌ای از بازاریابی وارسازی و نحوه استقرار آن را در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه امکان‌پذیر نمی‌کند. همچنین محققان دلیل شکست بازاریابی وارسازی را آماده‌نبودن مشتریان ذکر کرده‌اند (Das et al., 2024)؛ از این رو نیاز به شناسایی پیشایندها و عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر این فرایند وجود دارد؛ در وهله دوم بیشتر تحقیقات در این حوزه با روش‌های مروری یا کمی صورت گرفته‌اند (روستایی گلپلیگانی و همکاران، ۱۴۰۲؛ Silva et al., 2023) و تحقیقات کیفی با نگاهی جامع به استقرار بازاریابی وارسازی در این زمینه محدود است. در آخر بسیاری از این مطالعات به بازاریابی وارسازی در حوزه‌ای خاص (مانند خرده‌فروشی، کسب و کار، آموزش، خدمات و گردشگری) می‌پردازند. اگرچه این تحقیقات بینش‌هایی را درباره نحوه استفاده از بازاریابی وارسازی در حوزه‌های مختلف ارائه می‌دهند، فاقد تمرکز خاص بر زمینه بازارهای تجهیزات پزشکی هستند. محدوده تحقیقات بازاریابی وارسازی در حوزه سلامت نیز بیشتر در زمینه پذیرش دستگاه‌ها و تجهیزات سلامت (Tsai et al., 2022; Hammedi et al., 2017) صورت گرفته‌اند که الزامات خاص بازارهای فروش محصولات را در نظر نمی‌گیرد؛ براین اساس پژوهش حاضر با ارائه مدل کیفی استقرار بازاریابی وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه در صنعت تجهیزات پزشکی در ایران، پیشینه پژوهش را گسترش می‌دهد.

این تحلیل برای آنان نیز منطقی به نظر می‌رسد، یا او در
 فهم معنی داده‌ها دچار خطا شده است؟
 بازبینی توسط همکاران، متن سه مصاحبه برای
 کدگذاری مستقل در اختیار یک همکار پژوهشی وارد به
 موضوع و کدگذاری قرار گرفت. سپس بعد از بررسی
 توافق در زمینه مقوله‌های اصلی و فرعی حاصل شد.
 بازنگری توسط ناظر بیرونی: از نظرات استاد راهنما
 به‌عنوان ناظر بیرونی برای تکمیل و تعدیل تحلیل‌ها
 استفاده شد.

جدول ۲: مشخصات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش

Table 2. Characteristics of experts participating in the research

ردیف	جنسیت	مدرک	جایگاه شغلی
۱	مرد	کارشناسی ارشد	بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی
۲	مرد	دکتری	مدیر شرکت فروش تجهیزات پزشکی
۳	مرد	کارشناسی ارشد	بازاریاب تجهیزات پزشکی
۴	مرد	دکتری	بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی
۵	زن	کارشناسی ارشد	بازاریابی تجهیزات پزشکی
۶	مرد	دکتری	صادرات و واردات تجهیزات پزشکی
۷	مرد	دکتری	بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی
۸	مرد	کارشناسی ارشد	متخصص در حوزه تجهیزات پزشکی
۹	زن	دکتری	عضو انجمن متخصصین تجهیزات پزشکی
۱۰	مرد	دکتری	مدیر فروش شرکت تجهیزات پزشکی
۱۱	مرد	دکتری	مدیر بازاریابی شرکت تجهیزات پزشکی
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	عضو انجمن متخصصین تجهیزات پزشکی
۱۳	مرد	کارشناسی ارشد	بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی
۱۴	مرد	دکتری	بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی
۱۵	مرد	دکتری	متخصص در حوزه تجهیزات پزشکی

و فرایندی تحلیلی است که در خلال آن مفاهیم،
 شناسایی و مشخصات و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف
 می‌شود. در جریان این مرحله داده‌ها به پاره‌های مجزا
 خرد می‌شود و با دقت بررسی می‌شوند و از جهت
 شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند.
 رویدادها، حوادث، اشیاء و عمل‌تعامل‌هایی که از لحاظ
 مفهوم، ماهیت یکسان دارند یا از لحاظ معنا با هم مربوط
 هستند، ذیل مفهوم‌های انتزاعی‌تر قرار می‌گیرند که مقوله
 نامیده می‌شوند. در مرحله بعد، پژوهشگر اقدام به

تجزیه و تحلیل متون و مصاحبه‌ها با استفاده از روش
 داده‌بنیاد و نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفته است.
 در روش داده‌بنیاد، الگو به‌طور مستقیم از داده‌هایی
 استخراج می‌شود که در جریان پژوهش به‌صورت منظم
 گردآوری و تحلیل شده‌اند. شایان ذکر است که فرایند
 تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از فرایند داده‌بنیاد اشتراوس
 و کوربین است. در طی فرایند کدگذاری باز، محوری
 و انتخابی، داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی شدند.
 کدگذاری باز اولین مرحله از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها

۴-۱- کدگذاری باز

کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها و همچنین ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها شناسایی و کشف می‌شود. این فرایند شامل سه گام اصلی است: نخست، برای بررسی عمیق منابع و اطلاعات پژوهش، کدهای اولیه استخراج می‌شود؛ سپس این کدها پس از تحلیل در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شوند و در نهایت، مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهند شد. **جدول ۳** نمونه‌ای از کدگذاری باز انجام‌شده در پژوهش را نشان می‌دهد. در مرحله کدگذاری باز ۶۱ مفهوم اولیه به دست آمد. سپس این مفاهیم در ۱۷ مقوله قرار گرفتند.

کدگذاری محوری براساس داده‌های به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز کرد. بدین صورت که کدهایی که در مرحله کدگذاری باز شناسایی شده بودند، مجدداً بررسی و مقایسه شدند و براساس شباهت‌ها و تفاوت بین آن‌ها در مقوله‌های بزرگ‌تری دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد پژوهشگر اقدام به کدگذاری گزینشی کرد. این مرحله پس از انجام کدگذاری باز و محوری و مشخص شدن مدل‌های پارادایمی آغاز می‌شود.

۴- یافته‌ها

یافته‌ها در سه بخش کدگذاری باز، محوری و گزینشی ارائه می‌شوند.

جدول ۳: نمونه‌ای از کدگذاری باز انجام‌شده در پژوهش

Table 3. An example of open coding conducted in the research

کد باز	مصادق	مشارکت‌کننده	فراوانی
افزایش فروش	الآن تو حوزه بازاریابی باید خیلی تکنیک‌های جدید استفاده کرد که بتونی ببری. من فکر می‌کنم بازی‌وارسازی یکی از راه‌های خیلی خوبش هست که اتفاقاً تو بازاریابی آنلاین خیلی مد شده. در هر زمینه‌ای هم کاربردی است. حتی زمینه تجهیزات پزشکی و البته با بازی‌وارسازی تو حوزه بازاریابی بالابردن فروش است.	P1, p8, p11	۸
تبلیغات مؤثر	من فکر می‌کنم بازی و طراحی بازی راه خوبی برای تبلیغات باشه. الآن دنیا دنیای شدیداً رقابتی است. شما اگر حرف برای گفتن داشته باشید، باید مزیت رقابتی ایجاد کنید؛ یعنی چی مزیت رقابتی؟ یعنی چی؟ یعنی اینکه کار متفاوت و متمایز از دیگران ایجاد کنی. حالا من فکر می‌کنم این تمایز رو میشه تو تبلیغات هم ایجاد کرد؛ یعنی دیگه دوره‌ای نیست که شما با بنر و تیزر تبلیغاتی و ارسال پیامک بیای مشتری رو بکشونی سمت خودت. باید از راه‌های نامحسوس و زیرپوستی استفاده کنی و من فکر می‌کنم یکی از راه‌های تبلیغات اثربخش که مشتری رو تکه‌تکه کنی، اینه که در قالب بازی محصول رو به خورد مشتری بدهیم؛ مثلاً اگر می‌شه معما طراحی کرد و بازی طراحی کرد، به برنده یک جایزه محصول جدید رو بدی یا جشنواره و ایونت بذاری، بازی بذاری و قرعه‌کشی کنی و تو قرعه‌کشی محصولات رو هم معرفی کنی.	P2, p9, p10	۱۲
مشارکت مشتری	با بازی و طراحی بازی البته اگر جذاب باشه، خلاقانه طراحی شده باشه، مفرح باشه، مهیج باشه، می‌شه مشتری رو مشارکت دارد، مشتری رو آگاه کرد و مشتری رو جذب کرد.	P1, p2, p15, p8	۷
معرفی، ترویج و توسعه محصولات جدید	از طریق جشنواره و ایونت و اعطای جایزه می‌توان کالا و محصولات جدید را معرفی کرد و ترویج و توسعه داد.	P7, p9, p10, p11	۶

کد باز	مصادق	مشارکت‌کننده	فراوانی
برندسازی	از طریق بازی میشه مشتریان را درگیر کرد، میشه مشتریان را آشنا کرد، میشه مشتریان را آگاه کرد و این‌ها همه از ملزومات برندسازی هستند.	P15, p13, p9, p8	۹
نوع بیماری مشتریان	در بحث طراحی بازی در خرید تجهیزات پزشکی ما باید ساختار جمعیتی رو بشناسیم. یک‌سری تجهیزات پزشکی هست که مربوط به لایف استایل و حالت پیشگیرانه دارد. برخی درمانی است. برخی باز توانی است. خب بسته به اینکه ما چقدر بیمار داریم، چه جمعیتی داریم، در چه گروه‌های سنی هستند با چه توزیع جمعیتی چه وضعیت اقتصادی دارند، چی می‌خرند، چه دوست دارن، از چی بدشون می‌یاد، باید بازی برای خرید تجهیزات پزشکی طراحی کنیم.	P11, p14, p2,	۵
زیرساخت‌های ضعیف	نکته‌ای که هست بازی‌وارسازی نیاز به اپلیکیشن داره، نیاز به طراحی داره، نیاز به دست‌اندرکاران داره، نیاز به اسباب و آلات و لوازم داره؛ پس زیرساخت می‌خواهد. اگر زیرساخت‌های مناسب و فناوری‌های مناسب نباشه، این کار به‌خوبی جلو نمی‌ره.	P8, P6, P11, P13	۶
دولت و سیاست‌های حاکمیتی در حوزه تجهیزات پزشکی	سیاست‌گذاری‌ها خیلی اثر گذارند؛ مثلاً در حوزه ورود تجهیزات پزشکی، توزیع، خرید، بودجه‌گذاری چه سیاست‌ها و رویکردهای کلان وجود دارد. قوانین و مقررات هم مهم هستن. باید اونا رو هم بهشون توجه داشت.	P15, p14, p13	۴

۲-۴- کدگذاری محوری

پس از مراحل کدگذاری باز و تشخیص مقوله فرعی، مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری طبقه‌بندی می‌شوند. کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن گروه‌ها به زیرگروه‌هایشان است و به این دلیل محوری نامیده می‌شود که کدگذاری حول محور یک گروه با مرتبط کردن گروه‌ها از نظر مشخصات و ابعاد انجام می‌شود. درواقع کدگذاری محوری به هم پیوستن مجدد داده‌هایی است که در حین کدگذاری باز شکسته شده‌اند. در کدگذاری محوری فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت باز

خارج می‌شود و شکلی گزیده‌تر به خود می‌گیرد. در این مرحله، مقوله‌های به‌دست آمده در قالب پدیده محوری، شرایط علی (علل پدیده اصلی)، راهبردها (راهبردهایی که در پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شود)، ویژگی‌های زمینه‌ای (شرایط بسترساز خاص مؤثر بر راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر بر راهبردها) و پیامدها (نتایج به کار بستن راهبردها) به‌صورت نظری از طریق مدل پارادایمی به یکدیگر مرتبط شدند. **جدول ۴** مفاهیم اولیه، مقوله‌های فرعی و اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مفاهیم اولیه، مقوله‌های فرعی و اصلی

Table 4. Basic concepts, subcategories and main categories

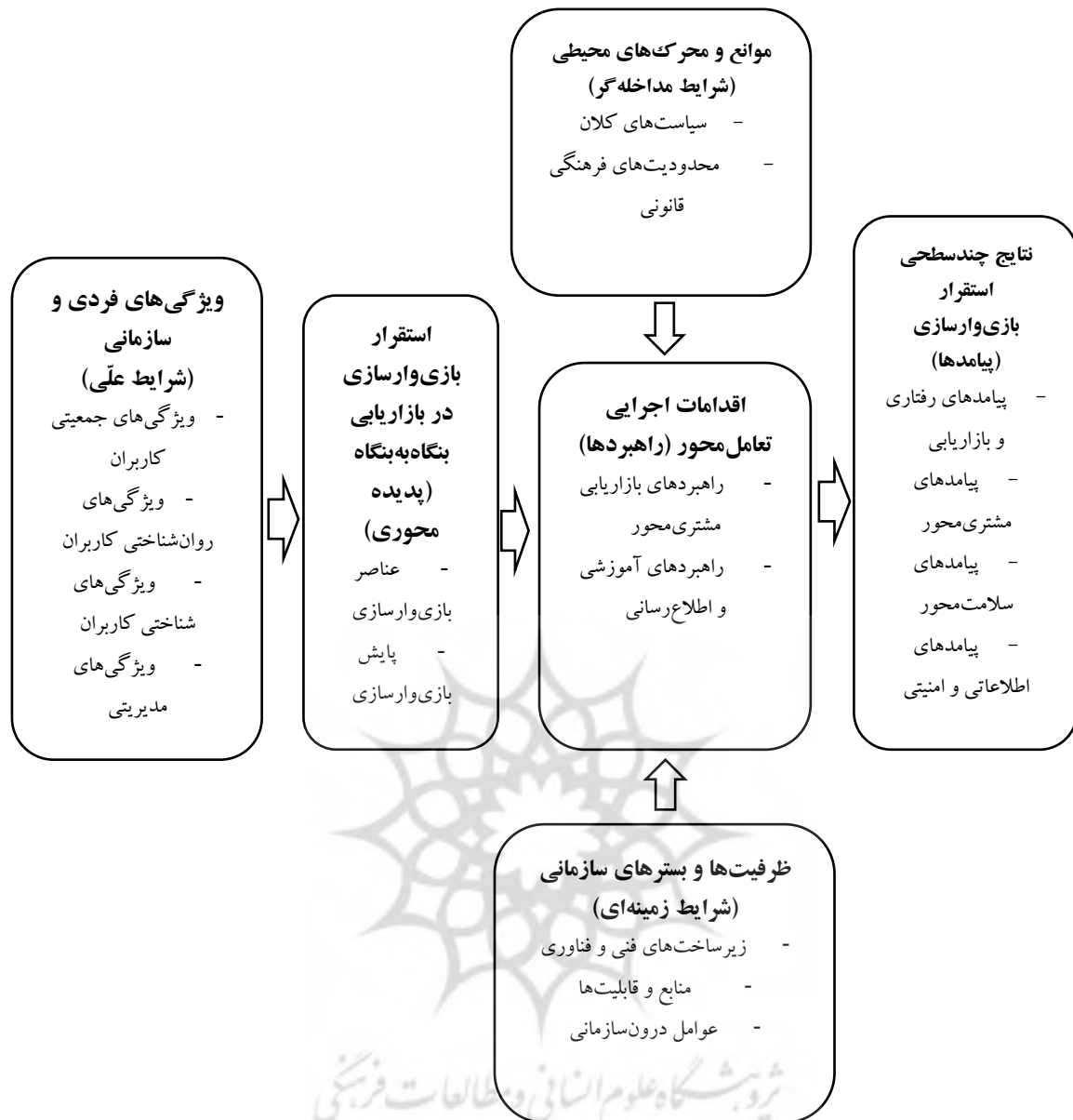
مفهوم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
نوع بازی	عناصر بازی‌وارسازی	استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه
طراحی بازی		
ارزیابی دوره‌ای بازی		
دریافت بازخورد		
تحصیلات	ویژگی‌های جمعیتی کاربران	ویژگی‌های فردی و سازمانی
سن		
وضعیت اقتصادی		
نوع بیماری		
شخصیت	ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران	ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران
اخلاق و حوصله		
بی‌تجربگی		
میزان درک کاربران		
نگرش کاربران	ویژگی‌های شناختی کاربران	ویژگی‌های شناختی کاربران
زمان محدود کاربران		
ناآشنایی مدیران		
تداخل با رویکردهای سنتی		
سبک و نگرش مدیریتی	ویژگی‌های مدیریتی	ویژگی‌های مدیریتی
زیرساخت‌های ضعیف		
بسترهای فناورانه موجود		
اینترنت ضعیف		
زیرساخت‌های فناورانه	زیرساخت‌های فناوری	ظرفیت‌ها و بسترهای سازمانی
مسائل امنیتی و حریم خصوصی		
مهارت توسعه‌دهندگان و طراحان بازی		
نگاه و همکاری کارکنان پزشکی		
نوع تجهیزات پزشکی	منابع و قابلیت‌ها	منابع و قابلیت‌ها
منابع مالی		
فرهنگ سازمانی		
میزان ارزشمندی پاداش‌ها و نتایج		
قوانین درون‌سازمانی	عوامل درون‌سازمانی	عوامل درون‌سازمانی
حمایت دولت		
سیاست‌های حاکمیتی		
فرهنگ و ارزش‌های جامعه		
محدودیت‌های قانونی	محدودیت‌های فرهنگی قانونی	محدودیت‌های فرهنگی قانونی
مسائل قانونی و مقررات جامعه		
جذب مشتری جدید		
درگیر کردن مشتری با برند		
	راهبردهای بازاریابی مشتری‌محور	اقدامات اجرایی تعامل‌محور

مفهوم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی	
وفادارسازی مشتری	راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی		
ایجاد عشق به برند			
تبلیغات مؤثر			
ترویج محصولات جدید			
آموزش بیماران			
تنویر افکار بیماران			
افزایش انگیزه برای تبعیت از دستورات پزشکی			
طراحی بازی متناسب با دانش کاربر			
افزایش مشارکت کارکنان و کاربران	پیامدهای رفتاری و بازاریابی	نتایج چندسطحی استقرار بازی‌وارسازی	
افزایش فروش			
افزایش نرخ تبدیل کاربران به خریداران			
برندسازی			
تسریع بازگشت سرمایه			
افزایش خرید			
رضایت مشتری	پیامدهای مشتری‌محور		
پذیرش بازی ازسوی کاربران			
بهبود تعامل بیمار با برند			
افزایش انگیزه بیمار			
ارتقای سلامت روان	پیامدهای سلامت‌محور		
ارتقای سلامت جسم			
بهبود کیفیت زندگی			
ارتقای دانش ارائه‌دهندگان خدمات سلامت			
جمع‌آوری داده‌ها بدون نفوذ	پیامدهای اطلاعاتی و امنیتی		
امنیت داده‌ها			
آگاه‌سازی بیمار از برند			

۳-۴- کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی فرایند انتخاب سامانمند مقوله اصلی و ارتباط دادن آن با سایر مقولات، اعتباربخشیدن به روابط و پرکردن خلأها با مقولاتی است که نیاز به اصلاح و بسط بیشتری دارند؛ به عبارتی دیگر، کدگذاری گزینشی فرایند یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در جهت خلق نظریه است. در کدگذاری گزینشی، پژوهشگر ضمن تمرکز بر فرایندی که در داده‌ها نهفته است، توجه خود را بر این امر معطوف

می‌داند که کدام مقوله بیش از همه در داده‌ها تکرار شده است و قادر است سایر مقولات را به یکدیگر ارتباط دهد. در این مرحله «مقوله هسته‌ای» شناسایی شده و سایر مقولات به صورت نظام‌مند با آن ارتباط داده می‌شوند. باتوجه به کدگذاری انتخابی اجزای مدل نهایی پژوهش براساس مدل (Strauss & Corbin, 1998) به شرح زیر در شکل ۱ آمده است:



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش
Figure 1. Research paradigm model

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف ارائه مدل استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه در صنعت تجهیزات پزشکی در ایران صورت گرفت. یافته‌ها، در قالب الگویی پارادایمی ارائه شد که شامل شرایط علی با عنوان ویژگی‌های فردی و سازمانی (ویژگی‌های جمعیتی کاربران، ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران، ویژگی‌های شناختی و ویژگی‌های

مدیریتی)، شرایط زمینه‌ای با عنوان ظرفیت‌ها و بسترهای سازمانی (زیرساخت‌های فنی و فناوری، منابع و قابلیت‌ها و عوامل درون‌سازمانی)، شرایط مداخله‌گر با عنوان موانع و محرک‌های محیطی (سیاست‌های کلان و محدودیت‌های فرهنگی قانونی)، پدیده محوری با عنوان استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه (عناصر بازی‌وارسازی و پایش بازی‌وارسازی)، راهبردها با عنوان

به‌نظر می‌رسد مواردی چون ناآشنایی مدیران، تداخل با رویکردهای سنتی، سبک و نگرش مدیریتی در جوامع نوظهور همچون ایران که رویه‌های سنتی به‌طور مشهودی در کسب‌وکارها رواج دارد، برجسته‌تر است. این موضوع در ادبیات پیشین نادیده گرفته شده است.

پدیده محوری با عنوان استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه شامل مفاهیم نوع بازی، طراحی، ارزیابی و بازخورد است. در صنعت تجهیزات پزشکی، به‌ویژه در حوزه بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه، استقرار بازی‌وارسازی به‌عنوان پدیده‌ای محوری، نمایانگر تحول در شیوه تعامل سازمان با مشتریان حرفه‌ای همچون پزشکان و متخصصان است. این پدیده مبتنی بر عناصر بازی شامل طراحی دقیق انواع بازی‌ها، انتخاب سناریوهای انگیزشی و تعامل‌پذیر، ارزیابی مستمر تأثیرگذاری بازی‌ها و گرفتن بازخورد از کاربران حرفه‌ای است. در این میان طراحی بازی یکی از مفاهیم با تکرار زیاد در بین یافته‌ها بوده است. طراحی بازی‌وارسازی عناصر بازی را تعریف می‌کند که تعاملات خدمات بازی‌سازی شده و اهداف مشتریان را ایجاد می‌کند (Hofacker et al., 2016). از این نظر، بازی‌وارسازی موفق نیازمند فرایند طراحی شامل کار چندرشته‌ای توسط طراحان خدمات، مدیران، روان‌شناسان، طراحان تعامل انسان و کامپیوتر و برنامه‌نویسان است تا بفهمند چگونه می‌توان از ترکیب عناصر بازی و عناصر خدمات به بهترین نحو استفاده کرد؛ بنابراین، طراحی بازی‌وارسازی با شناخت عوامل تأثیرگذار آن، ازجمله فرایندهای روان‌شناختی، بازیگران درگیر و عناصر بازی که اهداف را از دیدگاه مشتری و سازمانی برآورده می‌کنند، فرایند استقرار بازی‌وارسازی را محقق می‌سازد. مقوله پایش بازی‌وارسازی شامل مفاهیم ارزیابی و بازخورد نیز

اقدامات اجرایی تعامل محور (راهبردهای بازاریابی مشتری‌محور و راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی) و پیامدها با عنوان نتایج چندسطحی (پیامدهای رفتاری و بازاریابی، پیامدهای مشتری‌محور، پیامدهای سلامت‌محور، پیامدهای اطلاعاتی و امنیتی) است.

براساس یافته‌ها مقوله ویژگی‌های فردی و سازمانی به‌عنوان شرایط علی در مدل در نظر گرفته شد که شامل ۳ مقوله ویژگی‌های جمعیتی کاربران، ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران و ویژگی‌های مدیریتی است. یکی از جنبه‌های استقرار بازی‌وارسازی، درک و شناخت افراد درگیر در تجربیات بازی‌وارسازی است. کاربران آن دسته از افرادی هستند که به‌طور فعال در تجربه بازی‌سازی شرکت می‌کنند. کاربران در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه تجهیزات پزشکی غالباً پزشکان، مدیران خرید یا مسئولان فنی‌اند که ویژگی‌هایشان بر استقرار بازی‌وارسازی اثر دارد؛ بنابراین، لازم است ویژگی‌های جمعیتی این بازیگران را هنگام پیشنهاد تجربه بازی‌سازی شده، در نظر گرفت. در این زمینه **حیب‌پور (۱۴۰۳)**، به نقش تیپ‌های شخصیتی بازیکنان در بازی‌وارسازی اشاره کرد. از سویی، بازی‌وارسازی متأثر از مکانیسم‌های روان‌شناختی عمل می‌کند و تجربه بازی زمانی رخ می‌دهد که مشتریان ارزش پیشنهادی ارائه‌شده را درک کنند؛ امری که به استقرار بازی‌وارسازی منجر می‌شود (Leclercq et al., 2020). به‌طور کلی مکانیسم‌های روان‌شناختی زیربنای فرایند بازی‌وارسازی است. به‌زعم Silva et al. (2023) بازی‌وارسازی از طریق مکانیسم‌های روان‌شناختی (مانند دستیابی به هدف، انگیزه‌های درونی و بیرونی و جریان) در جهت تغییر رفتار مشتری عمل می‌کند. در آخر ارائه‌دهندگان تصمیم‌گیرندگانی هستند که تجربه بازی‌وارسازی را توسعه می‌دهند؛ براین اساس ویژگی‌های مدیریتی ایشان بر استقرار بازی‌وارسازی تأثیرگذار است.

مکمل فرایند استقرار هستند. [Silva et al. \(2023\)](#) نیز در چارچوب خود بر عنصر طراحی تأکید کرده‌اند.

مقوله ظرفیت‌ها و بسترهای سازمانی در محور شرایط زمینه‌ای قرار گرفت که شامل ۳ مقوله زیرساخت‌های فنی و فناوری، منابع و قابلیت‌ها و عوامل درون‌سازمانی است. نقش فناوری در زمینه استقرار بازی‌وارسازی حیاتی است؛ زیرا به‌عنوان بستری برای بازی‌وارسازی عمل می‌کند. زیرا بازی‌وارسازی را می‌توان در درجه اول پدیده‌ای فناوری در نظر گرفت که به حوزه‌های دیگری مانند مدیریت خدمات و طراحی خدمات گسترش می‌یابد ([Koivisto & Hamari, 2019](#))؛ بنابراین، فناوری می‌تواند نقش اساسی در پشتیبانی از استقرار بازی‌وارسازی داشته باشد و به‌عنوان بستری برای وقوع آن عمل کند. این در حالی است که بسیاری از مراکز درمانی یا شرکت‌ها از این نظر ضعف‌هایی دارند. منابع و قابلیت‌ها همچون مهارت توسعه‌دهندگان و طراحان بازی و منابع مالی می‌تواند اثربخشی بازی‌وارسازی را در موقعیت‌های تبلیغاتی افزایش دهد. در آخر عوامل درون‌سازمانی همچون فرهنگ و قوانین بر استقرار بازی‌وارسازی نقش درخور توجهی دارد. این عوامل به‌عنوان عوامل موقعیتی خاص شرکت بر موفقیت بازی‌وارسازی تأثیرگذار است. شرایط زمینه‌ای مشخص می‌کنند که بازی‌وارسازی نباید به‌صورت عمومی و استاندارد در تمام شرکت‌های تجهیزات پزشکی اجرا شود؛ بلکه باید متناسب با ظرفیت‌های فناورانه، منابع انسانی و فرهنگ خاص هر سازمان طراحی شود. در این زمینه [Silva et al. \(2023\)](#) نیز اذعان کردند که نمی‌توان همه زمینه‌ها را به یک اندازه بازی‌وارسازی کرد و به نتایج یکسانی منجر شد. [Sreejesh et al. \(2023\)](#) نیز به عوامل زمینه‌ای همچون فناوری و منابع در اثربخشی بازی‌وارسازی اشاره کرده‌اند. [صفری و عربی \(۱۴۰۴\)](#)، به

نقش زیرساخت‌های مناسب در مدل بازی‌وارسازی در بخش آموزش و مشاوره اشاره کردند که از نتایج پژوهش حاضر حمایت می‌کند.

مقوله موانع و محرک‌های محیطی در محور شرایط مداخله‌گر قرار گرفت که شامل ۲ مقوله سیاست‌های کلان و محدودیت‌های فرهنگی قانونی است. با توجه به نفوذ دولت در فعالیت‌های توزیع و فروش تجهیزات پزشکی در ایران، استقرار فعالیت‌های بازی‌وارسازی نیازمند سازوکارهای حمایتی و قانون‌گذاری شفاف در این زمینه از جمله حقوق مالکیت معنوی، تسهیل مجوزها، ارائه مشوق‌ها، سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها است. فرهنگ افراد در گیر نیز بر استفاده از بازی‌ها یا تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارد. به دلیل نبود قوانین شفاف و حمایتی در این زمینه، نگاه سنتی و محافظه‌کار برخی از متخصصان یا بیماران که در جوامع شرقی همچون ایران مشهود است (اجتناب از عدم قطعیت بالا بر اساس شاخص ارزش فرهنگ ملی هافستد)، می‌تواند باعث مقاومت فرهنگی در این زمینه شود. [صفری و عربی \(۱۴۰۴\)](#) نیز بر واقعی بودن و ارتباط بازی‌ها با فرهنگ جامعه و سازمان تأکید کردند.

مقوله اقدامات اجرایی تعامل محور در محور راهبردها قرار گرفت که شامل ۲ مقوله راهبردهای بازاریابی مشتری‌محور و راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی است. راهبردهای مشتری‌محور بر شیوه‌هایی برای افزایش لذت و سرگرمی تأکید دارد و راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی به محتوای آموزشی و یادگیری (مانند جست‌وجوی اطلاعات در وسایط یا تماشای یک ویدئو) مربوط می‌شود؛ براین اساس بازی‌وارسازی انگیزه مشتری برای شرکت در بازی و جست‌وجوی اطلاعات را درباره محصولات افزایش می‌دهد؛ براین اساس بازی‌وارسازی نه تنها ابزاری بازاریابی، بلکه مکانیسمی آموزشی نیز

سلامت همراه سبب تشویق و افزایش انگیزه در استمرار استفاده از برنامه‌های کاربردی می‌شود که روند کاهش علائم جسمی و روحی مرتبط با بیماری را تسریع می‌بخشد؛ بنابراین، پیامدهای حاصل از استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه در صنعت تجهیزات پزشکی، فراتر از دستاوردهای صرفاً اقتصادی است و ابعاد رفتاری، روانی، آموزشی، امنیتی و حتی سلامت فردی را نیز در بر می‌گیرد. این مسئله نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی، رویکردی میان‌رشته‌ای و تحول‌آفرین در این صنعت محسوب می‌شود.

بنابر آنچه گفته شد، استقرار موفق بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه، براساس تعامل پیچیده میان چند مؤلفه کلیدی شکل گرفته است. از منظر مدیریتی، شناخت عمیق ویژگی‌های فردی کاربران، همچون انگیزه‌ها، باورها و توانمندی‌های شناختی، کلید طراحی متناسب و اثربخش عناصر بازی‌وارسازی است؛ علاوه‌براین، ظرفیت‌ها و بسترهای سازمانی مانند زیرساخت‌های فناورانه و منابع انسانی، نقش حیاتی در توانمندسازی فرایند اجرا دارند و بدون فراهم‌بودن این بسترها، حتی بهترین طراحی‌ها نیز به موفقیت نمی‌رسند. همچنین، مدیران باید همواره چارچوب‌های بیرونی شامل سیاست‌های کلان و محدودیت‌های فرهنگی و قانونی را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در نظر بگیرند تا مسیر استقرار بازی‌وارسازی به موانع غیرضروری برخورد نکند. راهبردهای تعامل‌محور مانند بازاریابی مشتری‌محور و برنامه‌های آموزشی، به‌مثابه اهرم‌هایی عمل می‌کنند که با توجه به شرایط درونی و بیرونی سازمان، می‌توانند پذیرش فناوری را تسهیل کرده و اثرگذاری آن را تقویت کنند؛ درنهایت، پیامدهای چندسطحی این استقرار نه تنها معیارهای موفقیت را تعریف می‌کنند،

محسوب می‌شود و با تلفیق هر دو جنبه، می‌تواند به افزایش اثربخشی فرایندهای فروش و آموزش در صنعت تجهیزات پزشکی بینجامد؛ بنابراین، بازی‌وارسازی می‌تواند با استفاده از رویکرد چندجانبه یعنی مشتری‌محوری و اطلاع‌رسانی، به‌طور عمده در حوزه‌های تبلیغات و تجربه خرید به پیامدهایی برای شرکت دست یابد.

مقوله نتایج چندسطحی در محور پیامدها قرار گرفت که شامل ۴ مقوله پیامدهای رفتاری و بازاریابی، پیامدهای مشتری‌محور، پیامدهای سلامت‌محور، پیامدهای اطلاعاتی و امنیتی است؛ براین اساس بازی‌وارسازی مشارکت مشتری را افزایش می‌دهد که به تعاملات انگیزشی بین شرکت و مشتری در طول نقاط تماسی مربوط می‌شود که بر عملکرد خدمات تأثیر می‌گذارد و درنهایت به پیامدهایی در ابعاد مختلف برای شرکت منجر می‌شود. در این زمینه مطالعاتی همچون بدیعی و همکاران (۱۴۰۰) و [Das et al. \(2024\)](#) نشان داده‌اند که بازی‌وارسازی پاسخ‌های مشتریان مانند رضایت را بهبود می‌بخشد. [اعظمی و همکاران \(۱۴۰۲\)](#) دریافتند بازی‌وارسازی بر آگاهی از نشان تجاری و وفاداری آن تأثیر معنادار دارد. نتایج مطالعات [بخشی‌زاده برج و همکاران \(۱۴۰۱\)](#) مؤید وجود رابطه‌ای معنادار میان بازی‌وارسازی و درگیری با برند است. [Malik & Pradhan \(2025\)](#) نیز تأثیر بازی‌وارسازی را بر درگیری با برند مشتری، حمایت از نام تجاری و قصد بازدید مجدد نشان می‌دهند.

[Kaarlehto \(2020\)](#)، [Jaiswal et al. \(2021\)](#) و [Rocha et al. \(2020\)](#) به نقش بازی‌وارسازی در بهبود عملکرد بازاریابی و فروش اشاره کردند.

به پیامدهای سلامت‌محور در تحقیقات اندکی توجه شده است. در این زمینه [میرمحمدمیگونی و مروتی \(۱۴۰۱\)](#)، نشان دادند که استفاده از بازی‌وارسازی در

بلکه به مدیران امکان می‌دهند تا بازخوردهای مستمر دریافت کنند و فرایندها را بهبود بخشند؛ بنابراین، این مدل می‌تواند به عنوان کلید فهم جامع و نظام‌مند چگونگی تحقق و بهبود استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه عمل کند.

براساس یافته‌های پژوهش به مدیران توصیه می‌شود تا استراتژی‌های بازی‌وارسازی را متناسب با ویژگی‌های جمعیتی و روان‌شناختی کاربران تعریف کنند که بیشتر، افراد حرفه‌ای چون پزشکان و متخصصان تجهیزات پزشکی هستند؛ به این منظور از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از تعامل کاربران استفاده شود تا روندهای رفتاری، نقاط ضعف و فرصت‌های بهبود شناسایی شوند. این سیستم باید قابلیت پیش‌بینی واکنش‌ها و پیشنهاد راهکارهای بهینه‌سازی را داشته باشد و با داشبوردهای مدیریتی کاربرپسند همراه باشد.

همچنین به دلیل حساسیت زیاد اطلاعات حوزه تجهیزات پزشکی، طراحی بازی‌وارسازی باید مطابق با استانداردهای بین‌المللی امنیت داده‌ها باشد. استفاده از فناوری‌های رمزنگاری پیشرفته، مدیریت دسترسی مبتنی بر نقش و انجام آزمون‌های نفوذ به صورت دوره‌ای توصیه می‌شود.

در زمینه ظرفیت‌های سازمانی توصیه می‌شود تا دوره‌های تخصصی و مستمر آموزش داخلی و بیرونی برای افزایش مهارت‌های فنی و مدیریتی مرتبط با پیاده‌سازی بازی‌وارسازی با بهره‌گیری از ظرفیت دانشگاه‌ها و اساتید خبره در کشور برگزار شود.

راهبردهای اجرایی ترکیبی از آموزش‌های تعاملی، بازی‌های آموزشی، واقعیت افزوده و شبیه‌سازی‌های مبتنی بر سناریو را شامل شود. این برنامه‌ها باید به صورت مستمر به‌روزرسانی شوند.

درخصوص موانع و محرک‌های محیطی پیشنهاد می‌شود تا کارگروه‌های میان‌بخشی و فراسازمانی متشکل از نمایندگان نهادهای قانون‌گذار، سازمان‌های حرفه‌ای، کارشناسان فرهنگی و مدیران صنعت تجهیزات پزشکی برای بررسی مداوم تطابق فعالیت‌های بازی‌وارسازی با قوانین و هنجارهای فرهنگی تشکیل شود.

در آخر باید اذعان داشت که پژوهش با استفاده از روش کیفی و بهره‌گیری از خبرگان حوزه بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی انجام شده است که ممکن است باعث محدود شدن تعمیم‌پذیری نتایج به سایر صنایع یا جمعیت‌های بزرگ‌تر شود؛ بنابراین، انجام مطالعات کمی یا روش‌های آمیخته (کیفی-کمی) با نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر به منظور آزمون مدل پارادایمی و تعمیم‌پذیری بیشتر یافته‌ها توصیه می‌شود. یافته‌ها عمدتاً براساس دیدگاه‌های متخصصان و خبرگان حوزه بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی شکل گرفته است و ممکن است تنوع گسترده‌تر ویژگی‌های جمعیتی، روان‌شناختی و شناختی سایر گروه‌های ذی‌نفع (مانند پزشکان، مدیران میانی یا مشتریان بخش‌های مختلف) را به طور کامل منعکس نکند. بنابراین، گردآوری نتایج از گروه‌های مختلف ذی‌نفعان در تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود. همچنین اگرچه تلاش شده تا به طور جامع به عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر توجه شود، ممکن است برخی ابعاد مهم دیگر از جمله ساختارهای قدرت و روابط بین فردی در فرایندهای بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه که نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش و استقرار موفق بازی‌وارسازی ایفا می‌کنند، به طور کامل در یافته‌ها بازتاب نیافته باشند. به‌ویژه، اهمیت قابلیت‌ها و تعاملات شبکه‌ای میان ذی‌نفعان و بازیگران مختلف بازار، می‌تواند تأثیر بسزایی بر فرایند استقرار این فناوری داشته باشد؛ بنابراین، پیشنهاد

<https://doi.org/10.34785/J018.2022.008>

بدیعی، فرناز، مهرانی، هرمز، دیده‌خانی، حسینف و سمیعی، روح‌اله (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی‌وارسازی (بازی‌وارسازی) به‌منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۷۳-۴۸.

<https://doi.org/10.34785/J018.2021.178>

حبیب‌پور، آرزو (۱۴۰۳). *بازی‌وارسازی: عناصر بازی، نظریه‌های انگیزشی و پیامدهای مورد نظر*. هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.

<https://sid.ir/paper/1148568/fa>

صفری، محمد، و عربی، محمد (۱۴۰۳). ارائه چارچوبی برای پیاده‌سازی بازی‌وارسازی جهت اثربخشی فروش در صنعت آموزش و مشاوره. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴(۴)، ۶۵-۹۲.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.142895.3103>

مسماع خسروشاهی، الناز، و سلطان‌زاده، جواد (۱۴۰۰). تحلیلی تاریخی بر چالش‌های توسعه و تجاری‌سازی در یک شرکت دانش‌بنیان حوزه تجهیزات پزشکی. *بهبود مدیریت*، ۱۵(۳)، ۲۰۱-۲۲۰.

<https://doi.org/10.22034/jmi.2021.284091.2553>

میرمحمدمیگونی، فاطمه‌سادات، و مروتی، پگاه (۱۴۰۱). به‌کارگیری بازی‌وارسازی در برنامه‌های کاربردی سلامت همراه با محوریت سندروم تخمدان پلی‌کیستیک. *پنجمین همایش فناوری اطلاعات و ارتقای سلامت با محوریت سلامت از دور*.

<https://civilica.com/doc/1765470/>

روستایی گلپایگانی، یوسف، قلیپور فریدونی، شهریانو، و روح‌الامینی، مهدی (۱۴۰۲). ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی‌پردازی (بازی‌وارسازی). *مدیریت تبلیغات و*

می‌شود تحقیقات آتی با تمرکز ویژه بر تحلیل شبکه‌های ارتباطی و نقش ساختارهای قدرت در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه، ضمن تعمیق فهم این ابعاد، مدل‌های نظری و کاربردی را در این زمینه توسعه دهند.

۶- سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه مازندران به دلیل حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

اسکندری، کریم، و بیگلر، لیلا (۱۴۰۱). طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعت (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی. *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۱)، ۹۱-۷۰.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811472>

اعظمی، محسن، نظری، کامران، و اکبری، پیمان (۱۴۰۲). تبیین فناوری و بازی‌وارسازی در توسعه کسب‌وکارها. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳۲)، ۱۳۶-۱۶۶.

<https://doi.org/10.22034/jbar.2023.19274.4241>

باشکوه اجیرلو، محمد، و محمدخانی، رحیم (۱۴۰۲). طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه‌به‌بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۳)، ۱۵۸-۱۳۳.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.138898.2952>

بخشی‌زاده برج، کبری، هشیارمقدم، بهاره، و صالحیان‌فرد، رقیه (۱۴۰۱). رابطه بازی‌وارسازی، درگیری با برند و ارزش برند از منظر مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۳)، ۸۸-۱۱۲.

https://asm.pgu.ac.ir/article_707498.html?lang=fa

فروش، ۴(۳)، ۲۰۶-۲۴۷.

References

- Aazami, M., Nazari, K., & Akbari, P. (2023). Explanation of gamification technology in business development. *Journal of Business Administration Researches*, 15(32), 136-166.
<https://doi.org/10.22034/jbar.2023.19274.4241> [In Persian]
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, E. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood cliffs.
- Almomani, H. Q. (2019). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108-123.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534062>
- Alsaleh, N., & Alnanih, R. (2020). Gamification-based behavioral change in children with diabetes mellitus. *Procedia Computer Science*, 170, 442-449.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.087>
- Badiei, F., Mehrani, H., Didekhani, H., & Samiee, R. (2021). Designing a Model for Gamification in Customer Experience Management among Customers of Generation Y. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 48-73.
<https://doi.org/10.34785/J018.2021.178> [In Persian]
- Bakhshizadeh Borj, K., Hoshyar Moghadam, B., & Salehianfard, R. (2022). The relationship between gamification, brand engagement and brand value from the perspective of customers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(3), 88-112.
<https://doi.org/10.34785/J018.2022.008> [In Persian]
- Bashokouh Ajirlo, M., & Mohammadkhani, R. (2023). Designing a B2B digital marketing implementation model with an emphasis on artificial intelligence-based customer relationship management. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 133-158.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.138898>
- 2952 [In Persian]
- Bhutani, C., & Behl, A. (2023). The dark side of gamification in interactive marketing. In C.L. Wang, (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 939-962). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_40
- Boudadi, N. A., & Gutiérrez-Colón, M. (2020). Effect of gamification on students' motivation and learning achievement in second language acquisition within higher education: a literature review 2011-2019. *The EuroCALL Review*, 28(1), 57-69.
<https://doi.org/10.4995/eurocall.2020.12974>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.006>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2021). Gamification in banking: a review, synthesis and setting research agenda. *Young Consumers*, 22(3), 456-479.
<https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1229>
- Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer.
- Das, K., Mungra, Y., Rao, U. T., & Sharma, A. (2024). Understanding customer readiness for digital gamification. *Journal of Computer Information Systems*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2413564>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". In

- Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15).
<https://doi.org/10.1145/2181037.21810>
- Eskandari, K., & Biglou, L. (2021). Designing an evaluation model for industry marketing research (B2B) with emphasis on organizational buying behavior pattern. *Marketing Management*, 17(1), 70-91.
<https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811472> [In Persian]
- Habibpour, A. (2024). *Gamification: game elements, motivational theories and desired outcomes*. International 8th Conference on Management, Tourism and Technology.
<https://sid.ir/paper/1148568/fa> [In Persian]
- Hammedi, W., Leclercq, T., & Van Riel, A. C. (2017). The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services: A study of two cases. *Journal of Service Management*, 28(4), 640-661.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2016-0116>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Högberg, J., Hamari, J., & Wästlund, E. (2019). Gameful experience questionnaire (GAMEFULQUEST): An instrument for measuring the perceived gamefulness of system use. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 29(3), 619-660.
<https://doi.org/10.1007/s11257-019-09223-w>
- Jacobides, M. G., Ma, M. D., Trantopoulos, K., & Vassalos, V. (2024). The business value of gamification. *California Management Review*, 66(2), 91-107.
<https://doi.org/10.1177/00081256231218469>
- Jaiswal, S., Tarkiainen, A., Choudhury, T., Sopanen, J., & Mikkola, A. (2021). Gamification and the marketing of agricultural machinery. In *Real-Time Simulation for Sustainable Production* (pp. 77-89). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003054214-9>
- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S., & Naude, P. (2016). Relationship quality in business to business relationships—Reviewing the current literatures and proposing a new measurement model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297-313.
<https://doi.org/10.1002/mar.20876>
- Kaarlehto, K. (2020). *Gamification in new customer acquisition of a digital marketing service provider* [Master thesis, Laurea University of Applied Sciences].
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020052413266>
- Koivisto, J., & Hamari, 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>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>
- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2020). Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101882.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.007>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American psychologist*, 57(9), 705.
<https://doi.org/10.1037//0003-066X.57.9.705>
- Malik, G., & Pradhan, D. (2025). How does gameful experience foster customer engagement and brand advocacy? Consumer insights into branding in e-tail. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 205-222.
<https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6764>
- Mesma Khosroshahi, E., & Soltanzadeh, J. (2021). A historical analysis on the challenges of development and

- commercialization in a knowledge- based medical equipment company. *Journal of Improvement Management*, 15(3), 201-220. <https://doi.org/10.22034/jmi.2021.284091.2553> [In Persian]
- Mirmohammad Meigouni, F., & Marvati, P. (2022). *Application of gamification in health applications with a focus on polycystic ovary syndrome*. The 5th Conference on Information Technology and Health Promotion with a Focus on Telehealth. <https://civilica.com/doc/1765470> [In Persian]
- Panda, D., Raut, S. K., Rana, S., & Shamsudin, M. N. (2024). Leveraging gamification to enhance persuasive behaviour and streamline online product returns: an approach grounded in multiple case studies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(12), 2684-2698. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2024-0007>
- Putra, S. S., Hardini, R., Lestari, R., Digidowiseiso, K., & Ismail, S. (2024). The effect of gamification on marketing performance: A literature study. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 2(4), 979-984. <https://jaruda.org/index.php/go/article/view/139>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory: Procedures and Technique*. Sage.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276. <https://doi.org/10.1037/h0088437>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Rocha, E. M., Pereira, G. M., & Pacheco, D. A. D. J. (2020). The role of the predictive gamification to increase the sales performance: A novel business approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(5), 817-833. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0005>
- Rosário, A. T. (2022). Understanding the application of gamification to business when applied to marketing. In *Impact of Digital Transformation on the Development of New Business Models and Consumer Experience* (pp. 198-230). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9179-6.ch011>
- Roustae-Gholpaygani, Y., Gholipour Fereydoni, S., Rouholamini, M. (2023). Presenting a digital marketing model based on virtual gaming in electronic banking. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 206-247. https://asm.pgu.ac.ir/article_707498.html?lang=en [In Persian]
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford publications.
- Safari, M., & Arabi, M. (2024). Providing a framework to implement gamification for sales effectiveness in the education and consulting business industry. *New Marketing Research Journal*, 14(4), 65-92. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.142895.3103> [In Persian]
- 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), e32047. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>
- Schlipf, M., & Baumann, M. (2022). Gamifying B2B Sales-An Analysis of the Status Quo and Potential for Gamification within Sales. *Marketing Review St. Gallen*, 39(4), 54-62. <https://hdl.handle.net/10419/276199>
- Silva, J. H., Mendes, G. H., Teixeira, J. G., & Braatz, D. (2023). Gamification in the customer journey: a conceptual model and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(3), 352-386. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2022-0142>
- Solberg-Söilen, K. (2024). Gamification strategies. In: *Digital Marketing. Springer Texts in Business and Economics* (pp. 283-290). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69518-6_27
- Sreejesh, S., Ghosh, T., & Dwivedi, Y. K. (2021). Moving beyond the content: The role of contextual cues in the effectiveness of gamification of advertising. *Journal of Business Research*, 132, 88-101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.007>
- Tsai, J. M., Hung, S. W., & Lin, G. T. (2022). Continued usage of smart wearable devices (SWDs): Cross-level analysis of gamification and network externality. *Electronic Markets*, 32(3), 1661-1676. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00575-7>