



ارائه الگوی بازی وارسازی فعالیت‌های بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف با استفاده از رویکرد مدل محرک، ارگانیسم و پاسخ مبتنی بر راهبرد نظریه داده‌بنیاد کلاسیک

مهدی قدس^۱، سیده معصومه غمخواری^{۲*}، مهدی زکی پور^۳

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران

۲* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۴/۱۷

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش ارائه الگوی بازی وارسازی فعالیت‌های بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف است. تحقیق حاضر با هدف بهبود بخشی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی مدیران کسب و کارهای صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف در زمینه متمایز کردن اقدامات و کنش‌های برنامه‌های بازاریابی تدوین شده است.

روش: تحقیق به لحاظ هدف بنیادی - کاربردی و با جهت‌گیری اکتشافی از نوع مطالعات کیفی می‌باشد. در مطالعه حاضر ابتدا داده‌های خام با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته از ۱۴ نفر از خبرگان که با توجه به معیارهای مطرح شده انتخاب شده بودند گردآوری شد. داده‌ها با مصاحبه نیمه‌ساختار یافته از خبرگان و متخصصان صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف گردآوری شده است. یافته‌ها: همزمان با گردآوری مصاحبه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تحلیل و وارد مراحل کدگذاری. سپس به منظور تأییدپذیری و بررسی روایی داده‌ها، نتایج به مصاحبه شوندگان و خبرگان حوزه خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف ارائه و نظرات ایشان طی انجام بحث و تبادل نظر با آنها در مدل نهایی اعمال شد. نتایج حاصل از داده‌های احصاء شده از مراحل تحلیل کیفی پژوهش و دسته‌بندی آنها در ۸۶ شاخص، ۴۸ کد باز، ۱۶ کد محوری، ۶ مقوله و ۳ محور محرک، ارگانیسم و پاسخ دسته‌بندی گردید.

نتیجه‌گیری: مهمترین انگیزه که در بین بیشتر افراد جذب شده به بازی وارسازی مشترک است، انگیزه سرگرمی است. بخش عمده‌ای از تصمیم‌گیری مشتریان احساسی است. در بسیاری از مواقع مشتری از نظر منطقی به کالا یا خدمات شما نیاز دارد. اما احساسات منفی مانع از خرید کردن می‌شود. بازی وارسازی باعث ایجاد درگیری عاطفی، هیجان، تصویرسازی، ایجاد یک تجربه ذهنی مثبت در مخاطب خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: بازی وارسازی، داده‌بنیاد، محرک، ارگانیسم، پاسخ.

مقدمه

متخصصین روانشناسی بیان می‌کنند که مردم به آسانی رفتارهایشان را تغییر نمی‌دهند. بنابراین اگر ما بتوانیم شرایطی ایجاد کنیم که تغییر رفتار به صورت آسان، مفرح و دلخواه باشد، در این صورت برای ما آسان‌تر خواهد بود تا مشتریان را به انجام

رفتارهای موردنظر خویش تشویق نماییم (وندل، ۲۰۲۰) در دنیای جدید که صدها خرده‌فروش آنلاین و فیزیکی هر روزه ظاهر می‌شوند، در صدر بودن کار بسیار سختی است. این یعنی باید به سختی کار کنید، با موضوعات داغ بازاریابی حرکت کرده و تکنیک‌های جدید را پیاده‌سازی نمایید (پور و همکاران، ۲۰۲۱). استفاده از تکنولوژی می‌تواند کمک شایانی به بازاریابان در جهت شناخت و ارتباط بهتر و بیشتر با مشتریان بکند (گروال و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از این تکنولوژی‌ها نوظهور و قابل استفاده در این زمینه، رویکرد بازی‌وارسازی می‌باشد. چراکه بازی‌وارسازی می‌تواند تأثیر به‌سزایی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی داشته باشد (الزید، ۲۰۲۱).

بازی‌وارسازی افزودن خصوصیات و مکانیسم‌های بازی‌گونه به محیط‌های غیربازی مانند بازاریابی محتوا، وبسایت‌ها، انجمن‌های آنلاین، سیستم‌های مدیریت یادگیری و ... است (ووریمبه و همکاران، ۲۰۲۰). هدف بازی‌وارسازی تعامل با مصرف‌کنندگان، کارمندان و یا شرکاء برای همکاری، به اشتراک‌گذاری و تعامل است. در جهانی که افراد در حوزه‌ی بازاریابی آنلاین دائماً به دنبال یافتن راه‌های جدید و خلاقانه برای جذب مخاطب هستند، بازی‌وارسازی می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد (چو، ۲۰۱۹). گاهی اوقات، بازی‌وارسازی به صورت سرگرمی و گاهی به نوعی آموزش است. همه‌ی این موارد در افزایش تعامل کاربر و آگاهی و آشنایی با برند موثر خواهد بود (هلمفالک، ۲۰۱۹).^۸

بازی‌وارسازی که در ساده‌ترین تعریف به معنی استفاده از عناصر بازی در زمینه‌های غیر بازی تعریف می‌شود، با استفاده از تفکر بازی سعی در تغییر نگرش، رفتار و ترغیب مشتریان برای انجام یک عمل خاص دارد (سانچز و همکاران، ۲۰۲۰)، اما وقتی حرف از اقناع مخاطبان به میان می‌آید نگرانی‌های در مورد حقوق مصرف‌کننده‌ها، حریم خصوصی و سایر حقوق شخصی آنها به میان می‌آید (نیاز به منبع). بازی‌وارسازی که به صورت کاربرد اصول بازی‌سازی برای تغییر رفتار در زمینه‌های غیربازی، تعریف می‌شود، ابزاری است که اگر به‌گونه‌ای در ست طراحی و پیاده‌سازی شود، می‌تواند سطح درگیری ذهنی و دید به برند مشتریان را افزایش دهد (فایفر و همکاران، ۲۰۲۰).^۱

بازی‌وارسازی کاربران را ترغیب می‌کند تا در عملکردهای دلخواه درگیر شوند؛ راه رسیدن به تسلط و برتری را به آنها نشان می‌دهد و در این راستا از تمایل روانی انسان‌ها به بازی کردن استفاده می‌کند (روزیزآلبا و همکاران، ۲۰۱۹). طبق گزارش‌های ارائه شده بیشتر شرکت‌ها و صاحبان کسب و کاری موفق در تجارت خود استفاده‌ی موثری از بازی‌سازی برای جذب مشتریان و مخاطبان داشته‌اند (سیوچیتا و همکاران، ۲۰۲۳). با استفاده از بازی‌وارسازی در بازاریابی دیجیتال، می‌توان رغبت و انگیزه‌ی مخاطبان و مشتریان را برای استفاده از خدمات و محصولات ارائه شده توسط شرکت یا کسب و کار خود را افزایش داد (اسدنیا و مکوندی، ۱۴۰۰). با استفاده از بازی‌سازی، امکان این فراهم خواهد شد که با مخاطبان و مشتریان خود رابطه‌ای بسیار قوی و خوب و مستمر داشته باشید. از طرف دیگر با

1 Wendel

۲Pour

3 Grewal et al.

4 Gamification

5 Al Zoud

6 Worimegbe et al.

7 Chou

8 Helmeffalk

9 Sanchez et al.

1 Pfeiffer et al.

۱۱Ruiz-Alba

1 Ciuchita et al.

۱ استفاده از این روش نوین، امکان این را دارید که مخاطبان و مشتریان خود را به مشارکت و همکاری دعوت نموده و رابطه‌ای پر از اعتماد با آن‌ها برقرار نمایید (آیزنگریش و همکاران، ۲۰۱۹).^۱ علاوه بر آن بازی وارسازی باعث می‌شود تا مخاطبان بر سر کسب امتیازها با یکدیگر به رقابت بپردازند و روحیه‌ی رقابتی خود را به چالش بکشند. با ایجاد این حس رقابتی و کسب امتیازها، افراد حس بهتری نسبت به خود و توانایی‌های خود پیدا خواهند کرد (دیکیوس و همکاران، ۲۰۲۱).^۲ از دیگر استفاده‌های بازی وارسازی، افزایش ترافیک سایت و تعیین رفتارهای موردعلاقه کاربر، مانند امتیاز گرفتن، باز شدن مراحل یا خدماتی پس از بازدیدهای متوالی و بافاصله‌های زمانی مشخص می‌باشد که مجموعه این فعالیت‌ها باعث افزایش ترافیک، رتبه سایت و رتبه الکسا برای سایت موردنظر خواهد شد (پور و همکاران، ۲۰۲۱).^۳

اگرچه به دلیل نبود دانش و اطلاعات کافی، اکثر تلاش‌هایی که اخیراً برای بازی وارسازی صورت گرفته با شکست مواجه شده‌اند، اما بازی‌وار سازی موفق و مداوم می‌تواند مشتریان را به طرفدار و کار را به تفریح بدل کرده و یادگیری را لذت بخش کند (پوتر و همکاران، ۲۰۲۰).^۴ برای این که بازاریابی بازی وارسازی را به درستی پیش ببریم، لازم است که اصول و قواعدی را در نظر داشته باشیم و به شکل گام به گام پیش برویم. در ابتدا باید متذکر شد که این ابزار بسیار کاربردی، ابزاری برای سرگرم کردن افراد است ولی هدف از طراحی آن، دستیابی به اهدافی بجز سرگرمی است. برای طراحی این ابزار به شکلی درست و دقیق، باید حس سرگرم شدن و رقابت در کاربران و مخاطبان به وجود بیاید (بیگ زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

هرچند مطالعات بسیاری به بررسی بازی وارسازی پرداخته‌اند، اما مطالعه‌ای به طور مشخص به بررسی بازی وارسازی با استفاده از رویکرد محرک، ارگانیسم، و پاسخ (عوامل محرک برای بازی وارسازی و سپس فعل و انفعالات درونی افراد و در نهایت پاسخ افراد به بازی وارسازی) در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف نپرداخته است.^۵ در نتیجه ما به بررسی امکان استفاده از بازی‌پردازی در رابطه با مدل محرک، ارگانیسم، پاسخ خواهیم پرداخت. از طرفی با توجه به مطالعات پیشین اصول و قواعد مشخصی برای بازی وارسازی وجود ندارد و همین مسئله نیاز به طراحی پژوهشی با این عنوان و با رویکرد نظریه داده‌بنیاد را بیش از پیش آشکار می‌کند. بنابراین به دلیل نبود مبانی کافی در این خصوص در این پژوهش سعی بر آن شده است تا محرک‌ها، ارگانیسم‌ها و پاسخ محرک‌ها در خصوص بازی وارسازی منطبق بر پاسخ مشتریان صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف را کشف و بررسی کنیم. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که: مدل بازی وارسازی مبتنی بر تئوری محرک، ارگانیسم، پاسخ مبتنی بر راهبرد داده‌بنیاد کلاسیک در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

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 بیان‌کننده ارتباط بازی وارسازی با افزایش خدمات سودآور، درگیر کردن مشتری در فعالیت‌های سازمانی، ایجاد انگیزه، ایجاد تعهد و نتایج رفتاری متنوع بهتری

1 Eisingerich et al

2 Dikcius

3 Pour

4 Putz et al.

5 Fast Moving Consumption Goods (FMCG)

می‌باشد (ایمن و همکاران، ۲۰۱۸).^۱ به علاوه بازی‌وارسازی به صورت روزافزونی برای افزایش ترغیب در سایت‌هایی که بر اساس سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی ساخته شدند نیز به کار می‌رود (هسو و همکاران، ۲۰۱۸).^۲ استفاده از بازی‌وارسازی برای مصرف‌کننده به یادماندنی است و می‌تواند این حس خوب را درباره جزئیات بازیگونه با دوستان اجتماعی خود به اشتراک گذارد. بکارگیری بازی‌وارسازی جهت افزایش دفعات استفاده مصرف‌کننده از نرم‌افزار شما می‌تواند سطح جذب شدن آنها به برند را به شدت افزایش دهد (نصیرزاده، ۱۳۹۷).^۳

بازی‌وارسازی استفاده از خصوصیت‌ها و تفکرهای بازی‌گونه در زمینه‌هایی است که ماهیت بازی ندارند. انگار کردن کار به بازی یا بازی‌انگاری را می‌توان مفهومی قدیمی دانست که چند سالی است دیدگاهی آکادمیک و منسجم گرفته است (اصنافی و عطارزاده، ۱۴۰۱).^۴ از آنجا که یکی از انگیزاننده‌های جذاب برای انسان تفریح و بازی است، این نقطه را می‌توان همان نقطه آغازین مفهوم بازی‌انگاری دانست. مفهوم بازی‌انگاری را هم‌اکنون می‌توان در بسیاری از زمینه‌های تجاری و محصولات، آموزش‌های اجتماعی پزشکی، درمان اختلالات فکر و ذهنی، درمان فراموشی یا حتی آموزش‌های نظامی مشاهده کرد، و چیزی که در همه آنها مشترک می‌باشد سعی در پیشینه کردن یادگیری و درگیر ساختن کاربر با محصول (و یا مفهوم مورد نظر) است (گروال و همکاران، ۲۰۲۰).^۵ در حقیقت، از بازی‌انگاری می‌توان جهت ایجاد جذابیت در یادگیری، انجام فرایندهای تکراری یا کارهای غیر جذاب برای مقاصد غیر بازی‌گونه استفاده نمود، و این خاصیت را می‌توان مهمترین دلیل فراگیری این زمینه جدید در عرصه‌های مختلف دانست.

گرایش به بازی‌وارسازی

روابط مردم با اشکال سنتی تبلیغات آنلاین در حال تغییر است. با وجود اینکه تبلیغات و روش‌های سنتی هنوز در برخی از حوزه‌ها از جمله ایجاد آگاهی از برند تأثیرگذار است، بازاریابان باید همیشه به دنبال روش‌های موثرتر جذب مخاطبان خود باشند (روهان و همکاران، ۲۰۲۱).^۶ گزارش‌ها این واقعیت را یادآوری می‌کند که تعداد زیادی از مردم با استفاده از مسدودکننده‌های تبلیغات (بوژه جوانان) به طور فعال تبلیغات سنتی را پنهان می‌کنند. همانطور که مردم از تبلیغات سنتی دور و به طور فزاینده‌ای نسبت به تبلیغات سنتی بی‌احساس می‌شوند، برندها نیاز دارند تا راه‌های جدید برای ایجاد روابط با مشتریان خود پیدا کنند و ارزش‌های جدید برای آنان خلق کنند (سانچز و همکاران، ۲۰۲۰).^۷ به همین دلیل هر روز بر تعداد تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها در بازاریابی دیجیتال افزوده شده است. مردم از تأثیر تبلیغات بر خود آگاه شده‌اند و می‌فهمند که چه زمان بر اثر تبلیغات وادار به خرید کردن شده‌اند. پس نسبت به هر نوع ارتباطات فروش و تبلیغات احساس دوگانگی دارند (نیاز به منبع). برای بازاریابانی که به دنبال راه‌های جدید برای دستیابی به مخاطبان هدف خود هستند، جای تعجب نیست که این یک وضعیت نگران‌کننده است. بازی‌وارسازی به غریزه اساسی “بازی” در انسان دامن می‌زند. این اثبات شده است که وارد کردن بازی و سرگرم کردن مشتری با بازی‌های جالب راهی برای بازاریابان برای ارائه ارزش واقعی به مصرف‌کنندگان، ایجاد تجربه مثبت دیجیتال برای آنان و همچنین ایجاد آگاهی از برند است. همه‌ی این‌ها در نهایت به تبدیل کردن مشتری بالقوه به مشتری وفادار و سودآوری

1 Eppmann et al.

2 Hsu et al.

3 Grewal et al.

4 Rohan et al.

5 Sanchez et al.

کسب و کار نیز می‌انجامد (لورریو و همکاران ، ۲۰۲۰).

احساسات نشأت گرفته از بازی‌وار سازی

بازی‌وار سازی باعث ایجاد احساسی مطلوب در مخاطب می‌شود که منتج از تجربه مثبت کاربر است. از جمله این احساسات مثبت می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (مومین زاده و همکاران ، ۲۰۲۲)؛^۲

۱- دادن حس کنترل به کاربر: مردم دوست ندارند مجبور شوند تا به مقصد مورد نظر ما بروند. هدایت مشتری بالقوه به سمت هدف مورد نظر باید براساس شخصیت او و به صورت غیرمستقیم انجام شود. مشتری نباید بفهمد که او به سمت خریدن کالایی مشخص هدایت می‌شود بلکه باید اجازه داد خودش فکر کند که بدون تاثیر گرفتن از تبلیغات تصمیم به خرید گرفته است (هوس و چن ، ۲۰۱۸).^۳

۲- دادن پاداش به کاربر: برای مثال، هنگامی که به فرزندان بخاطر رفتار خوبی که داشته است پاداش می‌دهید حس خوبی به فرزندان منتقل می‌کنید که باعث ادامه رفتار خوب او برای دریافت پاداش‌های بیشتر از سوی شما می‌شود. همین اتفاق در مورد بازی‌وار سازی رخ می‌دهد. وقتی مخاطب یک سطح از بازی را کامل می‌کند، پاداش می‌گیرد. تمام شبکه‌های اجتماعی با این ایده از رقابت و پاداش دادن به محتوایی که به اشتراک گذاشته می‌شود رشد می‌کنند (ویتاکر و همکاران ، ۲۰۲۱). چة کسی می‌تواند دنبال کنندگان بیشتر، پین‌های بیشتر، قلب‌های بیشتری به دست آورد؟ چه کسی می‌تواند تأییدات بیشتری کسب کند؟ همه‌ی اینها یک بازی بزرگ است (باقری و طلیعی، ۱۴۰۰).

۳- دادن حس موفقیت به کاربر: دستاورد یکی از قدرتمندترین عوامل محرک روان‌شناختی در رفتار انسان است. هر کاری که انجام می‌شود، برای رسیدن به هدفی است. اگر شخصی از وب‌سایت یا برنامه‌ای استفاده می‌کند، سعی دارد به چیزی دست یابد. به عنوان مثال یادگیری، مدیریت پول یا تناسب اندام. اگر به کاربر این احساس را منتقل کرد که به چیزی مفید و سودمند دست یافته است، دوباره رفتار خود را تکرار می‌کند (روهان و همکاران ، ۲۰۲۱).^۴ وب‌سایت‌ها و برنامه‌های بازی‌گونه همان کار را انجام می‌دهند (دیکسوس و همکاران ، ۲۰۲۱). به عنوان مثال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، هنگامی که یک وضعیت یا تصویر را ارسال می‌شود باید امیدوار بود که بلافاصله لایک و کامنت از سوی مخاطبان خود دریافت کرد. این به فرد احساس موفقیت می‌دهد و ممکن است تعریف یا تمجید نیز شود. همه اینها به فرد احساس مهم بودن و موفق بودن می‌دهد (هنری و همکاران، ۱۳۹۸).

پیاده سازی استراتژی بازاریابی با استفاده از بازی‌وار سازی

بعضی از بازی‌های موبایلی مدتی داندلود شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما بعضی بازی‌های دیگر به شدت فراگیر شده، کاربران‌شان را ساعت‌ها درگیر کرده و میلیون‌ها دلار برای سازندگان‌شان به ارمغان می‌آورند؟ بازی معروف جنگ قبیله‌ها ، نمونه موفق^۵ از پیاده‌سازی بازی‌وار سازی در بازاریابی است (وندل ، ۲۰۲۰). دقت داشته باشید

1 Loureiro et al.

2 Mominzade et al.

3 Hsu & Chen

4 Whittaker

5 Rohan et al.

6 Dikcius

7 Clash of Clans

8 Wendel

که در اینجا صحبت بر سر خود بازی نیست، بلکه موضوع اصلی فروش گسترده الماس‌ها به کاربران^۱ است که منبع اصلی درآمد شرکت سوپرسل به حساب می‌آیند. در فضای این بازی که در کشور ما نیز بسیار محبوب است، از بازی کاری به شکل فوق‌العاده‌ای استفاده شده است. کاربران همواره می‌توانند وضعیت بازیکنان برتر در جهان و در کشور خود را ببینند (ایجاد هدف و انگیزه)، با یکدیگر به نبرد پردازند (حس رقابت) و از حالت‌های بی‌شمار چیدمان نیروها و ساختمان‌ها، استراتژی برنده را پیدا کنند (شانس و قانون). نکته اصلی اینجا است که روند پیشرفت بسیار کند است و برای زودتر رسیدن به مراحل بالا، باید سرکیسه را شل کرده و مقداری الماس خرید. طراحان بازی با استفاده از این المان‌ها کار بازاریابی برای الماس‌ها را آنقدر خوب انجام داده بودند که حتی در کشور ما که به صورت عادی امکان خرید الماس وجود نداشت، کاربران برای خرید الماس‌ها از ده‌ها روش برای دور زدن این محدودیت‌ها استفاده می‌کردند. همانطور که مشاهده شد، بازی‌وار سازی مستقیماً با احساسات ما سروکار دارد. این احساسات برای بازاریاب‌ها بسیار مهم هستند. تکنیک‌های بازی کاری می‌توانند کمک کنند افراد را به خرید کالا یا خدمات ترغیب کرد. در اینجا به چند ترفند مهم برای رسیدن به این هدف اشاره خواهیم کرد (باقری قاجاری و همکاران، ۱۴۰۱).

استفاده از سیستم امتیازدهی: استفاده از سیستم‌های امتیازدهی در سایت یا برنامه کاربردی شما برای مخاطبان ارزشمند است، چون افراد همیشه میل به گرفتن امتیاز و در ادامه آن تخفیف‌های بیشتر هستند. مشتریان برای گرفتن تخفیف، حاضر هستند ویدیوهای تبلیغاتی شما را بارها و بارها تماشا کرده و با دوستانشان به اشتراک بگذارند (لورر و همکاران، ۲۰۲۰).^۴

استفاده از جایزه: به راه انداختن نوعی مسابقه یا چالش یکی از موثرترین راه‌ها برای جلب توجه مشتریان است. این افراد به امید بردن جایزه‌ای در مسابقه شرکت می‌کنند و در همان زمان آماده‌اند که اطلاعاتی را در اختیار افراد بگذارند، برای مثال قبل از شروع مسابقه، یک فرم آنلاین را پر می‌کنند و این خود فرصتی عالی است که فهرستی از مشتریان بالقوه در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد (سیوچیتا و همکاران، ۲۰۲۳).^۵

دادن حق انتخاب: دادن حق انتخاب‌های گوناگون به افراد، یکی از بهترین روش‌های پیاده‌کردن بازی‌وار سازی در بازاریابی است. به عنوان مثال در صفحه‌ای که در آن چند محصول یا سرویس پیشنهاد شده، ویدیویی مختص به معرفی آن نمایش داده شود. سپس انتخاب‌ها حالت چند لایه پیدا کنند، یعنی در هر یک از این ویدیوها ما را به سمت ویدیوی مشابه دیگر هدایت می‌کند (همراز و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشرفت مرحله به مرحله: انسان‌ها به صورت ذاتی عاشق پیشرفت هستند. به این مینظور می‌توان برای کاربران چندین سطح تعریف کرد که بتوانند با فعالیت یا خرید، به مراحل بالاتر رسیده و هر چه بالاتر می‌روند، امکانات بیشتری در اختیارشان قرار گیرد. طبیعی است که هر مرحله بایستی از مرحله قبلی دشوارتر بوده و افراد برای گذشتن از آن به تلاش و فعالیت بیشتری نیاز داشته باشند (الزیود، ۲۰۲۱).^۶

تعریف حداقل امتیاز لازم: در این استراتژی کاربران برای دسترسی به بعضی از خدمات، نیاز به حداقلی از امتیاز

1 Gems

2 Supercell

۳Application

۴Loureiro

5 Ciuchita et al.

6 Al Zyoud

هستند. بهتر است که برای رسیدن به این امتیاز لازم باشد که مدت زمانی را داخل سایت یا اپلیکیشن به فعالیت بپردازند یا یک ویدئو را به صورت کامل تماشا کنند. البته باید توجه داشته که جذابیت و سرگرم کننده بودن این فعالیت‌ها باید حفظ شوند تا کاربران انگیزه و انرژی لازم را برای ادامه ارتباط داشته باشند (یوسفی و بدری آذرین، ۱۳۹۷).

امکان به اشتراک‌گذاری: اگر کاربران بتوانند با به اشتراک گذاشتن خدمات یا حتی بازی‌های شما امتیاز بیشتری کسب کنند، قطعاً این کار را خواهند کرد. می‌توان از این فرصت عالی برای بزرگ‌تر کردن جامعه مشتریان خود استفاده کرد (رویز آلبا و همکاران، ۲۰۱۹)!

پیشینه تجربی موضوع و نوآوری پژوهش

مرور پیشینه پژوهش نشان داد موضوع پژوهش، در سایر آثار مسبق به سابقه نیست چراکه در این پژوهش با استفاده از رویکرد محرک، ارگانیسم و پاسخ به شناسایی ساختار نظام مند الگوی بازی‌وار سازی پرداخته شده است که چنین خصیصه و ویژگی در پژوهش‌های انجام شده در راستای بازی‌وار سازی انجام نشده است. همچنین استفاده از بازی‌وار سازی بیشتر در برنامه‌های کاربردی و سایت‌هایی که به صورت مجازی کسب و کار خود را ادامه می‌دهند یا برنامه‌هایی که صرفاً برای بازی یا آموزش طراحی شده‌اند استفاده شده است و پژوهشی با این عنوان در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف در داخل کشور انجام نشده است. البته شرکت‌های متعددی در زمینه‌های مطرح شده



در بازی‌وارسازی فعالیت‌های موفقیت‌آمیزی انجام داده‌اند که می‌توان به برخی از آنها به شرح جدول ۱ اشاره کرد.

جدول ۱- نمونه‌های استفاده از استراتژی‌های بازی‌وارسازی در کسب و کارها

حوزه پژوهش	کانون توجه
این بازی طراحی شده است تا به کودکان مبتلا به سرطان کمک کند که با بیماری خود مبارزه کنند. درمان سرطان بسیار سخت و دردناک است و ترکیب آن با بازی می‌تواند به بیماران مبتلا به سرطان به خصوص کودکان کمک کند تا روند درمان خود را بهتر طی کنند. با استفاده از این بازی پزشکان می‌توانند میزان درد کودکان را در هر روز اندازه‌گیری کنند و از این طریق عملکرد داروها و روند درمان را بررسی کنند. کودکان در این دوران ناتوان می‌شوند و نمی‌توانند با پزشکان همکاری کنند، اما از طریق این بازی پزشکان می‌توانند اطلاعات لازم را به دست آورند (اوی، ۲۰۲۱).	کمک به کودکان مبتلا به سرطان با بازی گروه درد
دانشمندان دانشگاه واشنگتن با استفاده از بازی‌وارسازی و طراحی بازی به نام فولدیت، مردم را تشویق کردند تا برای نجات جان انسان‌ها تلاش کنند. این بازی به صورت پازل بود و شرکت‌کنندگان با قرار دادن پروتئین‌های مختلف در کنار یکدیگر ساختارهای جدیدی کشف می‌کردند تا در پیدا کردن ساختار موردنظر دانشمندان به آن‌ها کمک کنند. ۲۴ هزار نفر در این بازی شرکت کردند و دانشمندان در عرض ۱۰ روز به ساختار موردنظر خود رسیدند. شاید باورکردنی نباشد که بازی می‌تواند جان انسان‌های زیادی را نجات دهد، اما این مورد تنها یکی از کاربردهای بی‌شمار استفاده از تکنیک‌های بازی در کارهای مختلف است (دس و همکاران، ۲۰۱۹). ^۳	نجات جان افراد با پازل فولدیت
آکادمی خان با انتشار ویدیوهایی در یوتیوب و استفاده از تکنیک‌های بازی توانست کلاس‌های آموزشی در رشته‌های ریاضی، فیزیک، اقتصاد و شیمی برگزار کند. این آکادمی با ایجاد بازی‌وارسازی در آموزش مخاطبان زیادی را جذب کرد و کاری کرد که افراد با علاقه به یادگیری بپردازند (تنوریو و همکاران، ۲۰۱۸). ^۴	یادگیری با آکادمی خان
شرکت کوکاکولا همواره از تکنیک‌های جذابی برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کند. یکی از بازی‌وارسازی‌های جذاب این شرکت، در زمان پخش فیلم اسکای فیلم بود. در این کمپین افرادی که از دستگاه‌های موجود در مکان‌های عمومی نوشیدنی‌های شرکت کوکاکولا را خریداری می‌کردند، به چالشی دعوت می‌شدند و اگر در مدت ۷۰ ثانیه می‌توانستند به نقطه مشخصی از آن مکان برسند و کارهای خواسته شده را انجام دهند یک بلیط برای تماشای فیلم اسکای فیلم دریافت می‌کردند (جوی و چیرامل، ۲۰۱۷). ^۵	بلیط سینما با کوکاکولا

روش شناسی پژوهش

هدف کلی این پژوهش ارائه الگوی بازی‌وارسازی فعالیت‌های بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف است. با توجه به اینکه مطالعه حاضر در پی کشف ابزاری نوآورانه و کاربردی برای اکتشاف محرک‌ها، آگانیسم‌ها و پاسخ‌های مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی است. تحقیق به لحاظ هدف بنیادی - کاربردی و با جهت‌گیری اکتشافی از نوع مطالعات کیفی می‌باشد. استراتژی مورد استفاده، نظریه داده‌بنیاد کلاسیک مبتنی بر دیدگاه گلیزر است. دلیل استفاده از نظریه داده‌بنیاد، کمبود مطالعه‌های پیشین در زمینه پیامدهای استفاده از بازی‌وارسازی در فعالیت‌های بازاریابی صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف و نوین بودن مفهوم آن در فرایند مدیریت بازاریابی برندهای ایرانی است. داده‌ها با مصاحبه نیمه‌ساختار یافته از خبرگان و متخصصان صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف گردآوری شده است. این تحقیق از گونه پژوهش‌های کاربردی بشمار می‌آید، زیرا به قصد کاربرد عملی دانش و بکارگیری نتایج برای بهبود بخشی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی مدیران کسب و کارهای صنایع خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف در زمینه متمایز کردن اقدامات و کنش‌های برنامه‌های بازاریابی تدوین شده است. خلاصه‌ای از روش پژوهش استفاده شده به شرح جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- روش شناسی پژوهش

فلسفه	نوع پژوهش	استراتژی پژوهش	روش گردآوری داده‌ها	جامعه آماری	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه
هدف	نتیجه	رویکرد	نظریه	خبرگان	هدفمند قضاوتی	
تفسیری	بنیادی	اکتشافی	کیفی	مصاحبه	تا رسیدن به اشباع نظری	۱۴
			داده‌بنیاد کلاسیک	دانشگاه و صنعت		
			نیمه‌ساختارمند			

به منظور جمع‌آوری داده‌های اولیه برخی از سوالات فرایند مصاحبه نیمه ساختاریافته به صورت جدول ۳ تدوین

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1 Ooi

۲Foldit

3 Das et al.

4 Tenório et al.

5 Joy, M. M., & Chiramel

شده است.

جدول ۳- سوالات فرایند مصاحبه

ردیف	سوال	نکاتی برای جهت‌دهی به فرایند مصاحبه (در صورت نیاز)
۱	از دیدگاه شما چه عواملی بر توسعه بازی‌وارسازی در فرایند بازاریابی صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف مؤثرند؟	دقیقاً کدام موارد بیشترین تأثیر را دارند
۲	کدامیک از عوامل ذکر شده مستقیماً روی مشتریان بالفعل، کدامیک بر مشتریان بالقوه، و کدامیک موجب تحریک سازمان‌های رقیب می‌شود؟	کاملاً قابل درک است که برخی عوامل بر کلیه بازیگران مؤثر هستند، ولی کدامیک تأثیر مستقیم‌تری دارند؟
۳	به نظر شما عوامل اجتماعی مؤثر بر استقبال از بازی‌وارسازی چیست؟	عوامل اجتماعی را با توجه به صنعت و بازار هدف پژوهش حاضر می‌توانید به صورت جزئی بیان کنید؟
۴	به نظر شما اهداف اصلی بازاریابان از استقرار سیستم بازی‌وارسازی در فعالیت‌های بازاریابی صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف چیست؟	این اهداف تا چه حد در خصوص صنعت ذکر شده با سایر صنایع رقیب اشتراک و افتراق دارد؟
۵	چه عواملی در مشارکت و برانگیختگی مشتریان جهت ترغیب به فعالیت‌های بازی‌وارسازی در فعالیت‌های بازاریابی صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف مؤثر است؟	به نظر شما این عوامل برای مشارکت تمام گروه‌های مشتریان به میزان برابری مؤثر خواهند بود؟ چرا؟
۶	قالب‌ها و اشکال ایجاد فعالیت‌های بازی‌وارسازی در فعالیت‌های بازاریابی صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف مؤثر است؟	آیا این قالب‌ها و اشکال برای تمام گروه کالاهای خدمات ارائه شده مشابه خواهند بود؟ به چه دلیل؟
۷	در انتها اگر نکاتی در مورد تفاوت بازی‌وارسازی در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف و سایر صنایع مدنظر دارید، ذکر بفرمایید.	تفاوت در ویژگی‌ها، موامل و شرایط محیطی، موانع، تسهیل‌گرها و ...

با توجه به جدید بودن مفهوم بازی‌وارسازی در ادبیات بازاریابی داخلی، این نیاز ادراک گردید تا با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و کاوش محور بر دیدگاه‌ها و نظرات مدیران و اساتید متخصص در حوزه‌های مختلف خرده‌فروشی اعم از (بازاریابی، برندینگ، فروش، ارتباط با مشتری و توزیع) تمرکز گردد و با استناد به نظرات آنها مدل نهایی پژوهش از غنا و کیفیت قابل قبولی برخوردار گردد. در این راستا پژوهشگر در جستجوی دست‌یابی به پاسخ‌های ناب و اثرگذار جهت تدوین یک مدل کارآمد برای بهبود فعالیت‌های مدیران بازاریابی مبادرت ورزیده است. در نهایت با توجه به تناسب نظریه داده‌بنیاد و رویکرد محرک، ارگانسیم، پاسخ با مفاهیم و موقعیت پژوهش حاضر این اسلوب انتخاب گردیده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تعیین شد. این نظریه، روشی برای بررسی سیستماتیک داده‌های کیفی، با هدف دستیابی به تئوری است (دوغرتی، ۲۰۱۷).^۱ در این روش، تحقیق بر پایه مفاهیم

کلی، دسته‌بندی داده‌ها و نظریه‌ها بنا می‌شود.^۳ المان‌های اصلی در این روش مفاهیم هستند، زیرا تئوری‌ها از طریق مفهوم‌سازی داده‌ها ایجاد می‌شوند (ریگر، ۲۰۱۹). هدف اولیه در تئوری داده‌بنیاد، شناخت یک پدیده از طریق شناسایی المان‌ها و جزئیات آن پدیده است و در نهایت روابط موجود میان این المان‌ها دسته‌بندی می‌شود.

جامعه مورد بررسی و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش، مشتمل بر مدیران بازاریابی، برند، محصول، ارتباط با مشتری و تبلیغات شرکت‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف می‌باشند. شیوه نمونه‌گیری تحقیق به روش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد که از آن به نمونه‌گیری نظری نیز یاد شده است. راهنمای نمونه‌گیری نظری در این پژوهش، پاسخ‌ها و مقایسه‌هایی هستند که در خلال گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها بروز می‌یابند و در نهایت موجب اکتشاف مقوله‌های مناسب می‌شوند. فرایند نمونه‌گیری تا مادامیکه مقوله‌های مدل به اشباع برسد ادامه می‌یابد. اشباع نظری یعنی مرحله‌ای که در آن داده‌ای به مقوله قبلی افزون نگردد و نیز روابط میان مقوله‌ها دستخوش تغییر نگردد. در تحقیق حاضر با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و تادستیابی به نقطه اشباع نظری، با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف، مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق صورت گرفت. جهت تشخیص و شناسایی اعضای نمونه ویژگی‌های زیر مدنظر قرار گرفت، به نحوی که افرادی که با آنها مصاحبه می‌شود حداقل حائز سه معیار از معیارها و شاخص‌های کلیدی زیر باشند:

۱- مدیران یا کارشناسان خبره، دارای ۸ سال سابقه اجرایی و تجربه کاری در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف.

۲- طراح یا مجری پروژه‌های مرتبط با بازی‌وارسازی و یا تبلیغات مرتبط با این روش در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف.

۳- مجری یا مشارکت‌داشتن در طرح‌ها یا پروژه‌های تحقیقاتی مرتبط با صنعت خرده‌فروشی در فروشگاه‌های فیزیکی یا مجازی.

۴- آشنایی با فنون و اصول بازی‌وارسازی فعالیت‌های بازاریابی در فروشگاه‌های فیزیکی یا مجازی.

۵- بهره‌مندی از اطلاعات به‌روز پیرامون چگونگی استفاده از فنون بازی‌وارسازی و شیوه‌های عملکرد آن در کسب و کارهای مرتبط با صنعت خرده‌فروشی در فروشگاه‌های فیزیکی یا مجازی.

با توجه به توضیحات ارائه شده در خصوص ویژگی‌های نمونه و رسیدن به اشباع نظری، در نهایت با ۱۴ نفر که

مشخصات آنها در جدول ۴ ذکر شده است مصاحبه انجام شد.

جدول ۴- اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت کنندگان در فرآیند مصاحبه

ردیف	سازمان / صنعت (در زمینه کالاهای تند مصرف)	جنسیت	تجربه کاری (سال)	تحصیلات	سمت	مدت مصاحبه
۱	دانشگاه	مرد	۱۲	دکتری	هیات علمی	۶۰
۲	دانشگاه	مرد	۱۳	دکتری	هیات علمی	۴۵
۳	دانشگاه	مرد	۱۰	دکتری	هیات علمی	۶۰
۴	هفت هشتاد	مرد	۸	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۴۵
۵	هفت هشتاد	مرد	۷	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۸۰
۶	افق کوروش	زن	۶	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۶۰
۷	افق کوروش	مرد	۸	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۴۵
۸	غذای آماده	زن	۱۲	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	۶۰
۹	غذای آماده	مرد	۱۰	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	۸۰
۱۰	اوکالا	زن	۱۰	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۷۰
۱۱	اوکالا	مرد	۱۱	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۴۵
۱۲	سس و محصولات غذایی	مرد	۱۰	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۶۰
۱۳	سس و محصولات غذایی	زن	۹	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۶۰
۱۴	اسنپ‌فود	مرد	۸	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	۸۰

این افراد به مرور گزینش شدند تا نواقص و ابهام‌های موجود در سوال‌ها و روش مدیریت مصاحبه، پس از تحلیل و ارزیابی خروجی هر مصاحبه تا مصاحبه بعدی برطرف شود. برای تعیین حجم نمونه هم از قاعده اقتناع استفاده شد و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داده شد. اشباع نظری (کفایت نظری) نشان‌دهنده بروز نظریه و مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله مورد بررسی پدید نیامده، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند. مصاحبه‌ها پس از اخذ موافقت مصاحبه شونده ضبط شده‌اند و برای کاهش حساسیت نسبت به ثبت و ضبط مصاحبه‌ها، در ابتدای هر مصاحبه محقق پس از معرفی خود نسبت به تشریح هدف پژوهش و محرمانه بودن مصاحبه اقدام نموده است. در ضمن در پژوهش حاضر از نمونه‌ها درخواست شده است افرادی که از پتانسیل و توان احتمالی متناسب با تحقیق برخوردار هستند، معرفی نمایند. پس از تحلیل داده‌ها بررسی

می‌شد که کدامیک از افراد معرفی شده با توجه به شاخص‌های مطرح شده، از صلاحیت لازم برای انجام مصاحبه برخوردار است. مصاحبه‌های بعمل آمده از لحاظ ماهیت اکتشافی تلقی می‌شوند، چراکه با مسئله اصلی تحقیق آغاز شده و در محور آن استمرار یافته‌اند.

کفایت نظری تحقیق

کفایت نظری نشان‌دهنده زمان انتهای نمونه‌برداری نظری در باره آن مقوله است. در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نمونه‌گیری به ظهور کدهای نو پیش می‌رود، و با کفایت نظری محدود می‌شود. منظور از کفایت نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدید دیگری در ارتباط با مقوله پدید نیایند و مقوله گستره مناسبی یافته باشد. در این پژوهش همزمان با انجام مصاحبه‌های جدید احصاء مقوله‌ها و کدها سیر نزولی خود را طی کرده تا جایی که از مصاحبه دهم به بعد تقریباً مقوله‌های جدیدی استحصال نمی‌شد و تقریباً تعداد محدودی کد جدید شکل گرفته است به شکلی که تولید کد از حدود ۲۱ کد در مصاحبه‌های اولیه به حدود ۱ یا ۲ کد در مصاحبه‌های پایانی رسیده است. لذا این حد از اشباع برای طراحی مدل کافی به نظر رسیده و کفایت نظری تحقیق اعلام و فرایند نمونه‌گیری متوقف شده است.

بررسی روایی و پایایی پژوهش

پژوهش‌های کیفی بر مبنای معیارهایی ارزیابی می‌شوند که به معیارهای سنجش روایی و پایایی تحقیق موسوم هستند. معیار روایی خود شامل باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری^۱ و انتقال‌پذیری^۲ است (نیاز به منبع). در این مطالعه به منظور افزایش قابلیت تأییدپذیری تحقیق، تمام مصاحبه‌های انجام شده توسط محقق ضبط گردید تا در مراجعات بعدی امکان شنیدن، بازبینی و بررسی مجدد آنها فراهم شود. جهت ارتقاء قابلیت انتقال‌پذیری نیز تلاش شده است تا پژوهش به گونه‌ای انجام شود که یافته‌های تحقیق در سایر صنایع مشابه نیز امکان بکارگیری و استفاده داشته باشد. برای اطمینان از روایی پژوهش از نظرات اساتید و خبرگان فعال در حوزه صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف و همچنین به طور مشترک از دانش مشارکت کنندگان در روند تحلیل و تفسیر داده‌ها مساعدت گرفته شده است. بدین منظور اقدامات چهارگانه جهت بررسی باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری پژوهش

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1 Credibility
2 Dependability
3 Conformability
4 Transformability

مطابق جدول ۵ انجام شده است.

جدول ۵- اقدامات انجام شده جهت بررسی روایی پژوهش

هدف	اقدامات انجام شده
باورپذیری	انجام مطالعات لازم و تدوین چهارچوب نظری اولیه به عنوان مبنای بحث با خبرگان، اجرای چندین مصاحبه اولیه با خبرگان خارج از جامعه و حوزه مورد مطالعه و کسب نظر آنها در خصوص تأثیرگذاری اقدامات و صنایع مشابه.
اطمینان‌پذیری	دریافت بازخوردهای چندگانه از مصاحبه‌شوندگان برای تأیید نهایی نتایج و همچنین اتخاذ سوالات و رویه‌ای استاندارد شده برای مدیریت فرایند مصاحبه.
تأیید پذیری	ثبت و ضبط دقیق مصاحبه‌ها، همچنین کسب بازخورد اولیه از مصاحبه‌شوندگان در قالب مرادف و به اشتراک‌گذاری مفاهیم منطبق بر دیدگاه شرکت‌کنندگان.
انتقال‌پذیری	تلاش پژوهشگر در جهت انجام پژوهش به گونه‌ای که یافته‌های آن در سایر صنایع مشابه امکان بکارگیری و استفاده داشته باشد، توجه به ضرورت تنوع زمینه‌های فعالیت و تجربه مصاحبه‌شوندگان.

بسیاری از منابع در پژوهش‌های کیفی، روش کاپا را نشان‌دهنده بالاترین استاندارد برای سنجش پایایی می‌دانند (درادت و همکاران، ۲۰۲۱).^۱ برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش کاپا با دو کدگذار استفاده شد. بدین‌منظور میزان توافق دو کدگذار ارزیابی گردید که کدگذار اول پژوهشگر، و به عنوان کدگذار دو از یک متخصص بی‌طرف به

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

عنوان همکار (کدگذار دوم) استفاده شد. سپس با توجه به داده‌های مستخرج از جدول ۶ آماره کاپا محاسبه گردید.

جدول ۶- جدول توافقی برای محاسبه ضریب کاپا

کدگذار اول				
کدگذار دوم	جمع	خیر	بلی	
	m_1	b	a	بلی
	n_0	d	c	خیر
	n	n_1	n_0	جمع

پارامترهای a و d نشان دهنده توافق دوکدگذار و پارامترهای b و c نشان دهنده عدم توافق دوکدگذار می‌باشد.

رابطه (۱) توافق مشاهده شده: $P_o = a + b$

رابطه (۲) درصد توافق مورد انتظار: $P_e = [(n_1/n) \times (m_1/n)] + [(n_0/n) \times (m_0/n)]$

انتظار:

رابطه (۳) ضریب کاپا: $kappa = \frac{(P_o - P_e)}{1 - P_e}$

نتایج حاصل از محاسبه ضریب کاپا پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بررسی و گزارش شده است.

ارائه یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها

پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز شروع شده است. خروجی این مرحله کدهای باز یا کدهای بنیادی می‌باشد. در این مرحله مصاحبه‌های ضبط شده را با دقت گوش داده و آنها را خط به خط نوشته‌ایم. سپس به هر قسمت از داده‌ها که ممکن است حاوی معنا یا پیام باشد یک برچسب اختصاص داده‌ایم. این تکه از داده‌ها را می‌توان به رخداد یا واقعه نامید. چندین واقعه می‌توانند یک مفهوم را شکل دهند که به آنها نشانگر نیز گفته می‌شود. پس ما واقعه‌ها را به یک سطح بالاتر (مفهوم) انتقال دادیم. یک مفهوم می‌تواند از ترکیب چند واقعه یا تنها یک واقعه یا یک نکته کلیدی بدست بیاید.

کدگذاری باز

ما در این فرایند از برگه‌های کدگذاری استفاده کرده‌ایم و مفاهیم مشابه را به همراه وقایع مرتبط روی برگه‌های کدگذاری یادداشت کرده‌ایم. در نهایت برای هر برگه یک نام انتخاب و در بالای برگه نوشته‌ایم که نام بالای هر برگه کدگذاری در واقع نام یک مقوله است. مقوله احصاء شده خود می‌تواند یک مقوله مستقل باشد و یا جزئی از مقوله‌هایی که باشد که یک مقوله اصلی را شکل می‌دهند. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان یک مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: مرتبط بودن، تکرار زیاد و صرف زمان زیاد برای رسیدن به اشباع معنایی (رادیکر و کوکارتز، ۲۰۲۰). با ادامه فرایند مصاحبه‌های بعدی مفاهیم بیشتری شکل گرفته و مفاهیم قبلی نیز به تأیید

1 Substantive Codes

2 Incident

3 Indicator

4 Rädiker, S., & Kuckartz

یا اشباع می‌رسیدند. در جدول ۷ کدگذاری باز پژوهش ارائه شده است.

جدول ۷- کدگذاری باز پژوهش



ردیف	واقعه‌ها	مفهوم (کد باز)
۱	همسان‌سازی بازی با فرهنگ جمعی شرکت‌کنندگان	طراحی بازی بر اساس رویکرد‌های اجتماعی و مجموعه خرده فرهنگ اجتماعی برانگیختن احساسات کودکی در بازی وارسازی انطباق با سبک زندگی مشتریان
۲	همسان بودن بازی با برند محصول	
۳	تطابق بازی با استراتژی‌های فروش	
۴	تمرکز بر احساسات مشتری، مطابقت احساسات خرید با بازی	
۵	ایجاد ارزش‌های افزوده در کالا و خدمات با استفاده از بازی	
۶	استفاده از بازی‌های نوستالژی در بازی وارسازی	
۷	پاسخ به نیازهای احساسی کاربران در بازی‌وار سازی	
۸	بهبودی روانشناسی در بازی سازی در محصول	
۹	طراحی بازی خلاقانه	
۱۰	کیفیت سیستم، نوآوری	استفاده از عناصر صوتی تصویری برنامه کاربردی بهینه کیفیت وبسایت
۱۱	در دسترس بودن	
۱۲	وجود آواتارها	
۱۳	استفاده از واقعیت افزوده	
۱۴	استفاده از المان‌های پویای سه بعدی	
۱۵	علاقه به خلاقیت و نوآوری	گرایش به نوآوری تأمین نیاز کسب تجربیات جدید عدم انتخاب اجباری
۱۶	دیدگاه برنده بازنده بودن در زندگی	
۱۷	علاقه کاربران به تجربه‌های جدید	
۱۸	منفعت افراد	
۱۹	حق انتخاب	
۲۰	سهولت خرید	
۲۱	علاقه به تفریح	علاقه به سرگرم بودن فرار از رخوت و افسردگی حرکت به سمت زندگی هیجان انگیز
۲۲	علاقه به لذت جویی	
۲۳	وجود بی حوصلگی شدید در مردم	
۲۴	فرار از زندگی یکنواخت	
۲۵	فرار از تکرار	
۲۶	شادابی و طراوت در زندگی	
۲۷	اتحاد با مشتری	بازاریابی چریکی حضور فعال در کمپین‌های بازاریابی تأکید بر دعوت از دوستان و امتیازگیری
۲۸	بازاریابی چریکی	
۲۹	حضور فعال در کمپین‌های بازاریابی	
۳۰	بازاریابی ابری با استفاده از بازی‌سازی	
۳۱	پیوند کودک درون با رفتارهای آتی انسان‌ها	ایجاد احساس نوستالژی کودکی ایجاد درگیری ذهنی درک تعاملی
۳۲	درگیر کردن ذهنی	
۳۳	هنجار ذهنی	
۳۴	شبیه سازی ذهنی	
۳۵	لذت خرید با اپلیکیشن	لذت خرید اینترنتی تقویت مهارت حل مسئله حس قهرمانی
۳۶	لذت سرگرمی	
۳۷	لذت از وب گردی	
۳۸	لذت در مشارکت خرید	
۳۹	ادغام لذت و درد خرید با یکدیگر	
۴۰	تکرار پیروزی	
۴۱	فائق آمدن بر شکست	
۴۲	برنده شدن	

ردیف	واقعیه‌ها	مفهوم (کد باز)
۴۳	احساس سود بیشتر	
۴۴	افزایش هیجان برای رویت محصولات	افزایش نقاط تماس برای شناخت محصول تعامل بیشتر مشتری با محصول مشارکت در خرید محصول
۴۵	تخیل و رویاپردازی در رابطه با محصول	
۴۶	جلب توجه مشتری	
۴۷	تکرار و تمرین خرید	
۴۸	میل به ادامه دادن برنامه	
۴۹	وابستگی مخاطبان	
۵۰	ترغیب مشتری	
۵۱	درآمد بیشتر	افزایش سهم بازار نوجوانان خودکارسازی فروش خودکارآمدی مشتریان
۵۲	سودآوری	
۵۳	خودکارسازی فروش	
۵۴	کاهش نیروی انسانی	
۵۵	جریان‌های محیطی	هجوم بازی‌ها در فرهنگ اجتماعی طراحی بازی‌ها با توجه به شرایط موقعیتی توجه به فرهنگ محیط پیرامون
۵۶	خریده‌های موقعیتی	
۵۷	همسان بودن بازی با فرهنگ و منطقه بومی افراد	
۵۸	درگیری عواطف	نیاز به حمایت اجتماعی ایجاد هیجان ایجاد حس کنجکاوی
۵۹	دادن حس کنترل به کاربر	
۶۰	نیاز به روابط با کیفیت	
۶۱	تصورسازی تجربه ذهنی	
۶۲	تصور برند جذب و با حال	رونق ارزش برند تصور مثبت برند جذابیت برند
۶۳	وفادارسازی مشتریان به برند	
۶۴	نهادینه کردن سنبل برند	
۶۵	عشق به برند	
۶۶	جذابیت برند	
۶۷	دوری از ریسک و تنبیه	امتیاز تشویقی پاداش تخفیف کسب خدمات ویژه
۶۸	دریافت خدمات شخصی	
۶۹	حس احترام	
۷۰	حس خاص بودن	
۷۱	حس بروز بودن	
۷۲	علاقه به دیده شدن نزد دیگران	
۷۳	تعامل	
۷۴	داشتن شبکه‌های اجتماعی بازی	
۷۵	افزایش انگیزش خرید	
۷۶	وفاداری به برند	اعتیاد به استفاده از محصول فروش بیشتر از طریق هوش مصنوعی وفاداری به بازی و خرید بیشتر
۷۷	خرید مجدد	
۷۸	افزایش رقابت بین مشتریان برای خرید	

ردیف	واقعه‌ها	مفهوم (کد باز)
۷۹	اعتیاد به استفاده از محصول	
۸۰	دعوت از مخاطبان جدید	دعوت از مخاطبان جدید
۸۱	وفادارسازی بیشتر	وفادارسازی بیشتر
۸۲	تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی
۸۳	ایجاد احساس خوب در مشتریان	احساس برنده بودن
۸۴	احساس برنده بودن	احساس کسب منفعت
۸۵	ادراک هزینه و منفعت واقعی	تغییر مثبت رفتار مشتری
۸۶	تغییر مثبت رفتار مشتری	

کدگذاری محوری

در حین مراحل استخراج واقعه‌ها و مفاهیم، یکی از مقوله‌های شناسایی شده که بیشترین بار معنایی و دربرگیرنده مقوله‌های فرعی زیر مجموعه می‌باشد، به عنوان مقوله اصلی انتخاب می‌شود. در این مرحله کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌پذیرد و دیگر داده‌های نامرتبط در نظر گرفته نمی‌شوند. در این مرحله نمونه‌گیری‌های بعدی با هدف توسعه مفاهیم بازنمایی می‌شوند. سوال اصلی مطرح شده در این مرحله این است: باید با چه افرادی مورد مصاحبه قرار گیرند تا در این مورد اطلاعات بیشتری کسب کنیم؟ مرحله کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به ندرت نشان‌گرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. در جدول شماره ۸ کدگذاری انتخابی پژوهش ارائه شده است.

همچنین در این مرحله ضریب کاپا برای بررسی پایایی داده‌های بدست آمده از فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها محاسبه شده است. ضریب کاپا بین صفر تا یک متغیر است و به صورت درصد بیان می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب کاپا $0/6$ است و مقدار بالاتر از $0/8$ در توافق دو ارزیاب، ایده‌آل محسوب می‌شود. همان‌گونه که ضریب کاپای شاخص‌های پژوهش نشان می‌دهد، کلیه ضرایب بیش از $0/8$ بوده و نشان می‌دهد که توافق بین دو ارزش‌یاب

در حد ایده‌آل بوده است.

جدول ۸- کدگذاری محوری به همراه نتایج ضریب کاپای مفاهیم مرتبط با هر کد محوری



ردیف	مفاهیم (کدهای باز)	کد محوری	درصد توافق
۱	طراحی بازی بر اساس رویکرد های اجتماعی و مجموعه خرده فرهنگ اجتماعی	طراحی استراتژی بازی	۰/۸۱
۲	برانگیختن احساسات کودکی در بازی وارسازی		
۳	انطباق با سبک زندگی مشتریان		
۴	استفاده از عناصر صوتی تصویری	فناوری های جدید دیجیتال	۰/۹۰
۵	برنامه کاربردی بهینه		
۶	کیفیت وبسایت		
۷	گرایش به نوآوری	انگیزه فردی	۰/۸۷
۸	تأمین نیاز کسب تجربیات جدید		
۹	عدم انتخاب اجباری		
۱۰	علاقه به سرگرم بودن	انگیزه سرگرمی	۰/۸۹
۱۱	فرار از رخوت و افسردگی		
۱۲	حرکت به سمت زندگی هیجان انگیز		
۱۳	بازاریابی چریکی	فعالیت بازاریابی بازی وارسازی	۰/۹۰
۱۴	حضور فعال در کمپین های بازاریابی		
۱۵	تأکید بر دعوت از دوستان و امتیازگیری		

ردیف	مفاهیم (کدهای باز)	کد محوری	درصد توافق
۱۶	ایجاد احساس نوستالژی کودکی	نگرش مثبت	۰/۸۳
۱۷	ایجاد درگیری ذهنی		
۱۸	درک تعاملی		
۱۹	لذت خرید اینترنتی	احساس موفقیت	۰/۸۲
۲۰	تقویت مهارت حل مسئله		
۲۱	حس قهرمانی		
۲۲	افزایش نقاط تماس برای شناخت محصول	درگیری مشتری	۰/۸۸
۲۳	تعامل بیشتر مشتری با محصول		
۲۴	مشارکت در خرید محصول		
۲۵	افزایش سهم بازار نوجوانان	میزان بهره‌وری	۰/۸۴
۲۶	خودکارسازی فروش		
۲۷	خودکارآمدی مشتریان		
۲۸	هجوم بازی‌ها در فرهنگ اجتماعی	عوامل محیطی	۰/۸۶
۲۹	طراحی بازی‌ها با توجه به شرایط موقعیتی		
۳۰	توجه به فرهنگ محیط پیرامون		

ردیف	مفاهیم (کدهای باز)	کد محوری	درصد توافق
۳۱	نیاز به حمایت اجتماعی	تحریک احساسات	۰/۹۰
۳۲	ایجاد هیجان		
۳۳	ایجاد حس کنجکاوی		
۳۴	رونق ارزش برند	برندسازی	۰/۸۷
۳۵	تصور مثبت برند		
۳۶	جذابیت برند		
۳۷	امتیاز تشویقی	ارائه پاداش	۰/۸۱
۳۸	پاداش تخفیف		
۳۹	کسب خدمات ویژه		
۴۰	اعتماد به استفاده از محصول	افزایش قصد خرید	۰/۸۱
۴۱	فروش بیشتر از طریق هوش مصنوعی		
۴۲	وفاداری به بازی و خرید بیشتر		
۴۳	دعوت از مخاطبان جدید	افزایش مخاطب	۰/۸۴
۴۴	وفادارسازی بیشتر		
۴۵	تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی		

ردیف	مفاهیم (کدهای باز)	کد محوری	درصد توافق
۴۶	احساس برنده بودن	رضایت مشتری	۰/۸۰
۴۷	احساس کسب منفعت		
۴۸	تغییر مثبت رفتار مشتری		

یادداشت برداری و مرتب سازی مقوله‌ها

یادداشت‌ها در تمامی مراحل تحقیق نوشته شدند و ایده‌های محقق در مورد مفاهیم، ویژگی‌ها و چگونگی ارتباط بین آنها در یادداشت‌ها تدوین می‌شوند. بعد از یادداشت برداری و رسیدن به اشباع نظری داده‌ها، مرتب‌سازی صورت گرفته است. مرتب‌سازی یک طرح کلی نظری یا چارچوب مفهومی برای شکل‌بندی نظریه داده‌بنیاد عرضه می‌کند. گلپز و همکاران (۲۰۱۳) توصیه می‌کنند که مرتب‌سازی و مدون‌سازی با مقوله اصلی شروع می‌شود و سپس سایر طبقه‌ها و ویژگی‌هایی که به مقوله اصلی مرتبط‌اند دسته‌بندی می‌شوند. در ادامه فرایند تحلیل کدهای حاصل و با همکاری و مشارکت خبرگان، مفاهیم، مقوله‌های اصلی و مدل نهایی طراحی گردید. در این مرحله تعداد ۱۶ کد محوری احصاء شده که این تعداد در شش مقوله اصلی رده‌بندی شده است. در جدول شماره ۹ مرتب‌سازی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقوله‌های پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۹- مرتب‌سازی کدهای محوری در قالب مقوله‌ها و مدل محرک، ارگانیسم و پاسخ

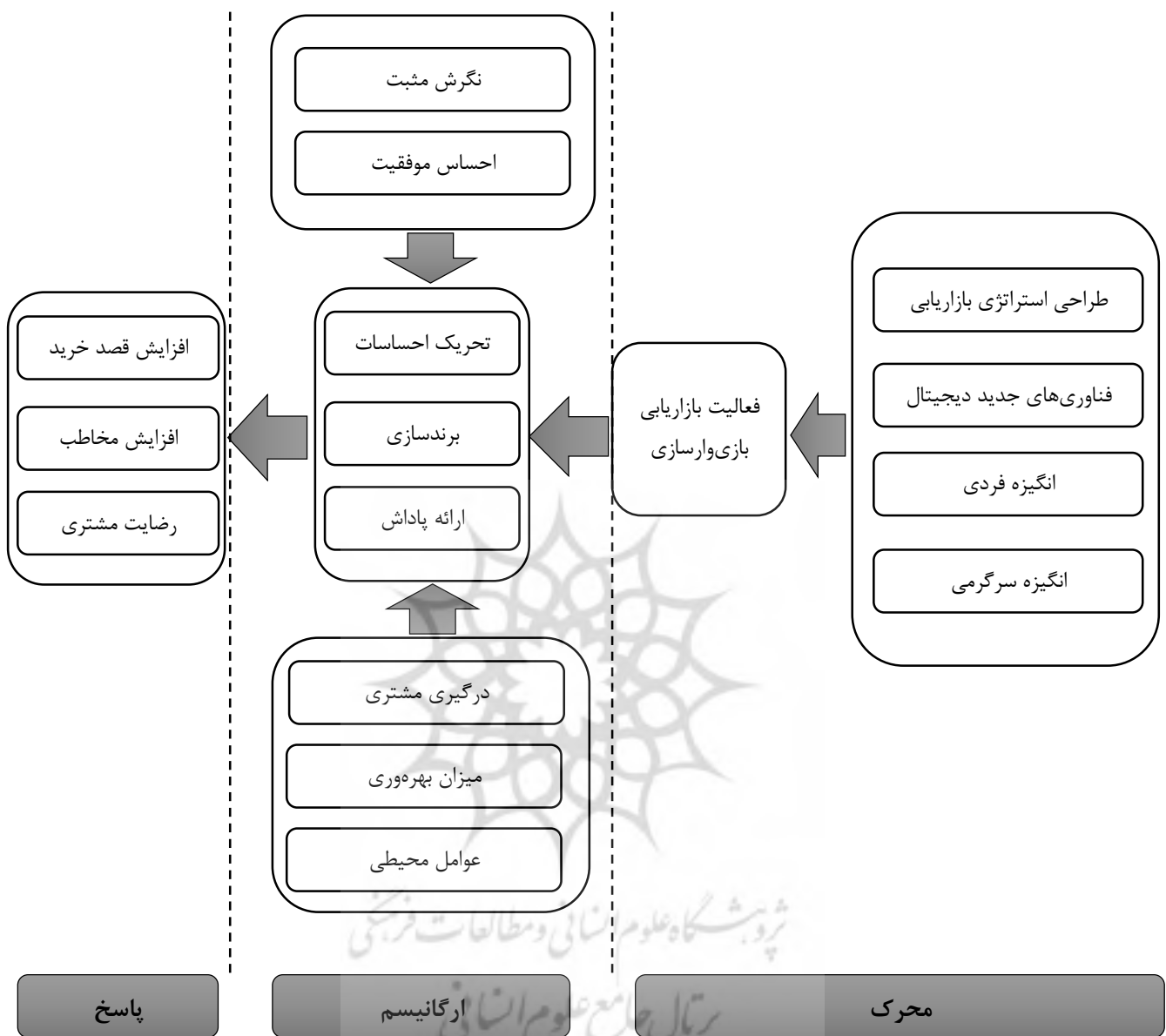


ردیف	کدهای محوری	مقوله	نقش مقوله‌ها
۱	طراحی استراتژی بازی	شرایط علی	محرک
۲	فناوری‌های جدید دیجیتال		
۳	انگیزه فردی		
۴	انگیزه سرگرمی		
۵	فعالیت بازاریابی بازی‌وارسازی	پدیده محوری	ارگانیسم
۶	نگرش مثبت	شرایط زمینه‌ای	
۷	احساس موفقیت		
۸	درگیری مشتری	شرایط مداخله‌گر	
۹	میزان بهره‌وری		
۱۰	عوامل محیطی		
۱۱	تحریک احساسات	راهبردها	
۱۲	برندسازی		
۱۳	ارائه پاداش		
۱۴	افزایش قصد خرید	پیامدها	پاسخ
۱۵	افزایش مخاطب		

نقش مقوله‌ها	مقوله	کدهای محوری	ردیف
		رضایت مشتری	۱۶

در این پژوهش محرک‌هایی که باعث تحریک و تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان محصولات تندمصرف می‌شوند در قابل دو مقوله (شرایط علی؛ طراحی استراتژی بازی، فناوری‌های جدید دیجیتال، انگیزه فردی، انگیزه سرگرمی) و (پدیده محوری؛ فعالیت بازاریابی بازی‌وار سازی) طبقه‌بندی شده‌اند. این دو مقوله خود شامل ۵ کد محوری و ۱۵ مفهوم استخراج شده از کدهای باز مستخرج از داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌های باز می‌باشد. ارگانیزم‌ها در قالب سه مقوله (شرایط زمینه‌ای؛ نگرش مثبت، احساس موفقیت) و (راهبردها؛ تحریک احساسات، برندسازی، ارائه پاداش) و (شرایط مداخله‌گر؛ درگیری مشتری، میزان بهره‌وری، عوامل محیطی) طبقه‌بندی شده‌اند. این سه مقوله خود شامل ۸ کد محوری و ۲۴ مفهوم استخراج شده از کدهای باز و داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها می‌باشد. و در نهایت پاسخ‌ها در قالب یک مقوله تحت عنوان (پیامدها؛ افزایش قصد خرید، افزایش مخاطب، رضایت مشتری) مطرح شده است که خود شامل ۱۵ کد محوری می‌باشد. تمام ۴۸ کد محوری پژوهش از ۸۶ کد باز در مرحله اولیه پژوهش استخراج شده است و در نهایت روابط بین مقوله‌ها با توجه به داده‌های مستخرج در طی مراحل مصاحبه‌ها و یادداشت‌برداری‌های صورت گرفته و نیز اطلاعات اخذ شده در مرحله مصاحبه در طی تبیین مدل محرک، ارگانیزم و

پاسخ به مصاحبه‌شوندگان به صورت شکل ۱ تبیین و طراحی گردید.



شکل ۱- مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر ابتدا داده‌های خام با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته از ۱۴ نفر از خبرگان که با توجه به معیارهای مطرح شده انتخاب شده بودند گردآوری شد. همزمان با گردآوری مصاحبه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تحلیل و وارد مراحل کدگذاری شدند و بدین وسیله کدهای باز احصاء شدند. در مرحله بعد کدهای محوری و مفاهیم و مقوله‌های مرتبط تبیین گردیدند. سپس به منظور تأییدپذیری و بررسی روایی داده‌ها، نتایج به مصاحبه‌شوندگان و خبرگان حوزه خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف ارائه و نظرات ایشان طی انجام بحث و تبادل نظر با آنها در مدل نهایی اعمال شد. نتایج حاصل از داده‌های احصاء شده از مراحل تحلیل کیفی پژوهش و دسته‌بندی آنها در

شش مقوله و سه محور محرک، ارگانیسم و پاسخ می‌توان به صورت خلاصه به شرح زیر تدوین کرد:

۱- محرک‌های بازی‌وارسازی: محرک‌ها عوامل محیطی هستند که باعث که منجر به تغییر حالات درونی افراد می‌شوند. مهمترین انگیزه که در بین بیشتر افراد جذب شده به بازی‌وار سازی مشترک است، انگیزه سرگرمی است. معمولاً افراد به دلیل احساس درونی نسبت به علاقه به تفریح، علاقه به لذت جویی، علاقه به سرگرم بودن، حرکت به سمت زندگی هیجان انگیز، وجود بی‌حوصلگی شدید در مردم، فرار از رخوت و افسردگی، فرار از زندگی یکنواخت، فرار از تکرار، شادابی و طراوت در زندگی در بازدید از وبسایت‌ها و یا اپلیکیشن‌های موبایلی جذب این نوع بازاریابی می‌شوند.

۲- ارگانیسم: بخش عمده‌ای از تصمیم‌گیری مشتریان احساسی است. این می‌تواند به صورت آگاهانه و یا در سطح ناخودآگاه صورت بگیرد. در طی زمانی که مشتری اقدام به خرید می‌کند، همواره واکنش‌های احساسی مثبت و منفی دارند و مهم‌ترین عامل در خرید ایجاد احساسات مثبت است. در بسیاری از مواقع مشتری از نظر منطقی به کالا یا خدمات شما نیاز دارد. اما احساسات منفی مانع از خرید کردن می‌شود. بازی‌وار سازی باعث ایجاد درگیری عاطفی، هیجان، تصویرسازی، ایجاد یک تجربه ذهنی مثبت، کنجکاوی و پاسخ به نیاز به ایجاد رابطه با و حمایت اجتماعی می‌شود که جمله آنها باعث ایجاد احساسات مثبتی در مخاطب خواهد شد.

۳- پاسخ: از نظر رفتاری مشتری ممکن است اطلاع لازم را جمع‌آوری کند و تمایل به انجام معامله داشته باشید، و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار داشته باشد ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت‌های پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام آنها را داشته است و بالعکس. در بازی‌وار سازی افزایش قصد خرید با عواملی همچون وفاداری به بازی و خرید بیشتر، افزایش انگیزش خرید، فروش بیشتر از طریق هوش مصنوعی، اعتیاد به استفاده از محصول، و افزایش رقابت بین مشتریان تا حد زیادی محقق می‌شود.

منابع

1. Al Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2263.
2. Bujang, M. A., & Baharum, N. (2017). Guidelines of the minimum sample size requirements for Kappa agreement test. *Epidemiology, biostatistics, and public health*, 14(2).
3. Chou, Y. K. (2019). *Actionable gamification* (Vol. 501). Packt Publishing.
4. Ciuchita, R., Heller, J., Köcher, S., Köcher, S., Leclercq, T., Sidaoui, K., & Stead, S. (2023). It is really not a game: An integrative review of gamification for service research. *Journal of Service Research*, 26(1), 3-20.
5. Das, R., Keep, B., Washington, P., & Riedel-Kruse, I. H. (2019). Scientific discovery games for biomedical research. *Annual review of biomedical data science*, 2(1), 253-279.
6. de Raadt, A., Warrens, M. J., Bosker, R. J., & Kiers, H. A. (2021). A comparison of reliability coefficients for ordinal rating scales. *Journal of Classification*, 1-25.

7. Dikcius, V., Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Degutis, M., & Zimaitis, I. (2021). Learning Marketing Online: The Role of Social Interactions and Gamification Rewards. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 159-173.
8. Dikcius, V., Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Degutis, M., & Zimaitis, I. (2021). Learning Marketing Online: The Role of Social Interactions and Gamification Rewards. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 159-173.
9. Dougherty, D. (2017). Grounded theory research methods. *The Blackwell companion to organizations*, 849-866.
10. Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215.
11. Eppmann, R., Klein, K., & Bekk, M. (2018). WTG (Way to go)! How to take gamification research in marketing to the next level. *Marketing: ZFP-Journal of Research and Management*, 40(4), 44-52.
12. Glaser, B., Bailyn, L., Fernandez, W., Holton, J. A., & Levina, N. (2013). What grounded theory is.... In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1, p. 11290). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
13. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.
14. Helme Falk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 253-263.
15. Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
16. Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
17. Joy, M. M., & Chiramel, M. J. (2017). Fun is the future: A collection of compelling gamification success stories. *Educreation Publishing*.
18. Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & de Aires Angelino, F. J. (2020). Virtual reality and gamification in marketing higher education: a review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

19. Mominzada, T., Abd Rozan, M. Z. B., & Aziz, N. A. (2022). Consequences of user experience in a gamified e-commerce platform. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 113-136.
20. Ooi, T. C. (2021). A Gamified Mobile App to Monitor Pain For Children With Cancer (Doctoral dissertation, UTAR).
21. Pfeiffer, A., Bezzina, S., König, N., & Kriglstein, S. (2020). Beyond classical gamification: in- and around-game gamification for education.
22. Pour, M. J., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*.
23. Putz, L. M., Hofbauer, F., & Treiblmaier, H. (2020). Can gamification help to improve education? Findings from a longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 110, 106392.
24. Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2020). Focused analysis of qualitative interviews with MAXQDA. MAXQDA Press.
25. Rieger, K. L. (2019). Discriminating among grounded theory approaches. *Nursing inquiry*, 26(1), e12261.
26. Rohan, R., Pal, D., Funilkul, S., Chutimaskul, W., & Eamsinvattana, W. (2021). How gamification leads to continued usage of MOOCs? A theoretical perspective. *Ieee Access*, 9, 108144-108161.
27. Ruiz-Alba, J. L., Soares, A., Rodríguez-Molina, M. A., & Banoun, A. (2019). Gamification and entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
28. Sanchez, E., van Oostendorp, H., Fijnheer, J. D., & Lavoué, E. (2020). Gamification. In *Encyclopedia of Education and Information Technologies* (pp. 816-827). Cham: Springer International Publishing.
29. Tenório, M. M., Lopes, R. P., Góis, L. A. D., & Junior, G. D. S. (2018). Influence of gamification on Khan Academy in Brazilian high school. *PUPIL: International Journal of Teaching, Education and Learning*, 2(2), 51-65.
30. Wendel, S. (2020). Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics. O'Reilly Media.
31. Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). 'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 102305.
32. Worimegbe, P. M., Worimegbe, T. M., & Abiola-Oke, E. (2020). Gamification and customers experience in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 71-87.

۳۳. اسدنیاء، 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.
۳۴. اصنافی، حاجی زین العابدینی، و عطارزاده. (۱۴۰۱). درنگی بر تاثیر بازی وارسازی بر آموزش و یادگیری. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی.
۳۵. باقری قاجاری، صالحی، محمد، و تقوایی یزدی. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های وضعی و شخصی مؤثر بر رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی در اداره آموزش و پرورش استان مازندران. دومینارنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی.
۳۶. باقری، و طلیمی. (۱۴۰۰). تاثیر گیمیفیکیشن (بازی وار سازی) بر یادگیری و یادداری مفاهیم محیط زیست دانش آموزان. فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۹ (۳)، ۲۳-۳۲.
۳۷. بیگ زاده، احسان و طهما سبی بلداجی، فاطمه و اسلامی، کاوه و ابوعلی، رضا و ارجمند، رضا، ۱۳۹۹، توسعه ی یک نرم افزار گوشی هوشمند مبتنی بر بازی وارسازی برای آموزش دروس آزمایشگاهی.
۳۸. نصیرزاده، الناز، ۱۳۹۷، ارائه راهکاری نوین برای طراحی و پیاده سازی سیستمهای مبتنی بر گیمیفیکیشن با استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشین، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران
۳۹. همراز، ویدا، پوردهقانی فراشاه و اخگری. (۱۳۹۹). شیوه‌های مناسب برای برنامه سازی آموزش سواد رسانه‌ای در رادیو جوان. نامه فرهنگ و ارتباطات، ۱۱ (۵)، ۶۷-۱۰۴.
۴۰. 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.
۴۱. یوسفی، بدری آذرین و یعقوب. (۱۳۹۷). تعیین مولفه‌های مفهومی و کیفی دیوارنگاره‌ها و نوشته‌های مدارس ابتدایی در آموزش و ترغیب دانش آموزان به تحرک بدنی و ورزش. مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۹ (۱۰)، ۹۵-۱۱۳.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی