



Journal Website

Article history:

Received 05 August 2024

Revised 23 September 2024

Accepted 11 October 2024

Published online 23 October 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 3, pp 195-210



E-ISSN: 3041-8933

Designing a Gamification Model in Digital Marketing Using Grounded Theory

Maryam Sharifi Hashjin¹, Farzad Asayesh^{2*}, Mahmoud Ahmadi Sharif³

1. PhD Student, Department of Business management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding author).

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: farzad.asayesh@qodsiau.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original

How to cite this article:

Sharifi Hashjin M, Asayesh F, Ahmadi Sharif M. (2024). Designing a Gamification Model in Digital Marketing Using Grounded Theory. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 195-210.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2044097.1162>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

Objective: The objective of this study is to design a gamification model for digital marketing using the grounded theory method.

Methodology: This qualitative study utilized the grounded theory approach. Data were collected through semi-structured interviews with 15 experts in the field of digital marketing and gamification. Participants were selected using purposive sampling, and the interview data were analyzed through open, axial, and selective coding stages.

Findings: The findings revealed that causal factors such as understanding customer behavior and fostering user interaction play a critical role in the success of gamification. Additionally, contextual factors like organizational culture and digital platform capabilities, as well as intervening conditions such as environmental limitations and digital platform capabilities, affect the implementation of gamification. Key strategies identified included game design quality and customer experience management, which led to outcomes like marketing success and increased profitability.

Conclusion: The results suggest that gamification can be an effective tool for increasing user engagement, improving customer experience, and fostering brand loyalty in digital marketing. Proper design of gamification elements and effective management of customer experience are essential for success. Organizations should focus on understanding customer behavior, enhancing organizational culture, and promoting specialization to fully benefit from gamification.

Keywords: Gamification, digital marketing, customer experience, user engagement, grounded theory, game design.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Gamification has emerged as a powerful tool in digital marketing, offering businesses innovative ways to engage customers by integrating game-like elements into non-gaming contexts, particularly in e-commerce and digital experiences (Akbari, 2022). The COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of digital platforms, making the application of gamification in retail and marketing even more critical as businesses strive to enhance customer engagement in an increasingly competitive online environment (Emam & Aziz, 2021). By utilizing elements like rewards, badges, leaderboards, and challenges, businesses can motivate users to interact more frequently and meaningfully with their digital platforms, ultimately increasing customer loyalty and purchase intent (Pour et al., 2021).

Numerous studies have demonstrated the effectiveness of gamification in enhancing customer experiences across industries. For instance, in retail and hospitality sectors, gamification has been shown to improve customer loyalty and engagement by leveraging personalized experiences and interactive elements (Bravo et al., 2023). Similarly, mobile applications employing gamification techniques have been found to increase user engagement significantly, leading to higher app effectiveness and customer satisfaction (Barari, 2024). However, despite its growing popularity, there remains a need for a structured framework to guide businesses in the effective implementation of gamification strategies in digital marketing.

This study aims to develop a practical model for gamification in digital marketing using grounded theory methodology. By conducting in-depth qualitative research, this study identifies the core elements that contribute to the success of gamification in digital marketing and provides a comprehensive framework that can be applied by businesses to enhance customer engagement and profitability.

Methodology

This study employs a qualitative research approach, specifically grounded theory, to design a gamification model for digital marketing. The research was conducted in two phases: data collection through semi-structured interviews and data analysis through coding processes.

Participants included 15 experts from the fields of digital marketing and gamification, selected using purposive sampling. These individuals included marketing managers and academics with expertise in digital marketing strategies. Data were collected through semi-structured interviews, where participants were asked open-ended questions about their experiences and insights regarding gamification in marketing. Each interview lasted between 60 to 90 minutes and was recorded with the participants' consent. The interviews were then transcribed verbatim for analysis.

The data analysis followed the three stages of coding in grounded theory: open coding, axial coding, and selective coding. During open coding, the initial concepts and categories were identified from the interview transcripts. In axial coding, these concepts were grouped into broader themes, and relationships between categories were established. Finally, in selective coding, the core categories were selected, and the final gamification model was constructed.

Findings

The findings of this study revealed several key factors contributing to the success of gamification in digital marketing, categorized into five main areas: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes.

In the causal conditions, two major factors were identified: understanding customer behavior and fostering user interaction. Companies that effectively analyze customer behavior can tailor gamification elements to meet user preferences, leading to higher engagement. User interaction, driven by gamification elements such as badges, points, and challenges, plays a pivotal role in keeping users engaged with digital content.

In the contextual conditions, organizational culture and specialization were identified as significant factors. A culture of innovation and openness within the organization enhances the likelihood of successful gamification implementation. Additionally, the level of expertise in digital marketing and gamification within the organization also influences the effectiveness of these strategies.

The intervening conditions included environmental limitations and the digital platform's capabilities. Factors such as technical constraints and limited infrastructure can hinder the successful implementation of gamification. Furthermore, the type of digital platform and the level of internet accessibility available to users affect how gamification strategies are executed.

In terms of strategies, two primary approaches emerged: the quality of game design and customer experience management. Effective design of gamified elements is crucial for attracting and retaining users, while managing customer experiences ensures that users remain engaged and satisfied.

Finally, the outcomes of successful gamification implementation were reflected in two key results: marketing success and profitability. Gamification was found to significantly enhance digital marketing efforts, leading to greater customer engagement, improved brand loyalty, and increased sales.

Discussion and Conclusion

The results of this study align with previous research that underscores the importance of understanding customer behavior in designing effective gamification strategies. For example, Pour et al. (2021) emphasized that personalized gamified experiences based on customer behavior lead to increased engagement and satisfaction, a finding supported by this study's identification of customer behavior as a crucial causal condition (Pour et al., 2021). Furthermore, Barari (2024) also highlighted the importance of user interaction in mobile apps, noting that gamified elements like challenges and rewards can significantly boost user engagement, which mirrors this study's findings on the role of user interaction in gamification success (Barari, 2024).

The study also found that organizational culture and specialization are critical contextual conditions that determine the success of gamification. In terms of intervening conditions, the study revealed that technical and environmental limitations, such as inadequate infrastructure, can impede the implementation of gamification. Epstein et al. (2021) similarly noted that environmental and technical barriers could limit the effectiveness of gamification interventions (Epstein et al., 2021). Additionally, this study's findings on the importance of digital platforms and internet accessibility in shaping gamification strategies are consistent with Lin et al. (2022), who highlighted the role of technology in supporting gamified experiences (Lin et al., 2022).



The strategies identified in this study—quality game design and customer experience management—are crucial for the success of gamification in digital marketing. Tyni et al. (2022) demonstrated that well-designed gamification elements attract users and enhance their overall experience, which is in line with this study's findings on the importance of game design (Tyni et al., 2022). Additionally, Tsou (2023) emphasized that managing customer experiences through gamification leads to higher levels of satisfaction and engagement, supporting this study's conclusions (Tsou, 2023).

In terms of outcomes, this study confirmed that successful gamification strategies lead to improved marketing performance and profitability, as evidenced by increased customer engagement, loyalty, and sales. Mok (2024) also highlighted that gamification enhances the effectiveness of marketing strategies, leading to better business outcomes (Mok, 2024). Similarly, Santy and Iffan (2023) found that gamification contributes to profitability by increasing customer interaction and brand loyalty (Santy & Iffan, 2023).

In conclusion, this study provides a comprehensive framework for implementing gamification in digital marketing, highlighting the importance of understanding customer behavior, organizational culture, and technical infrastructure. By employing high-quality game design and effective customer experience management, businesses can achieve greater engagement, loyalty, and profitability through gamification. The findings are consistent with existing literature and contribute to the growing body of knowledge on the role of gamification in digital marketing.



طراحی الگوی بازی آفرینی در بازاریابی دیجیتال با استفاده از نظریه داده بنیاد

مریم شریفی هاشجین^{۱*}، فرزاد آسایش^{۲*}، محمود احمدی شریف^{۳*}

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: farzad.asayesh@qodsiau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

شریفی هاشجین م، آسایش ف، احمدی شریف م. (۱۴۰۳). طراحی الگوی بازی آفرینی در بازاریابی دیجیتال با استفاده از نظریه داده بنیاد. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*. ۳(۳)، ۱۹۵-۲۱۰.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف این پژوهش، طراحی مدلی برای بازی آفرینی (گیمیفیکیشن) در بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش نظریه داده بنیاد بود. **روش شناسی:** این پژوهش با رویکرد کیفی و استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و گیمیفیکیشن جمع آوری شد. مشارکت کنندگان به صورت هدفمند انتخاب شدند و داده های مصاحبه ها با استفاده از مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل گردید. **یافته ها:** یافته های این پژوهش نشان داد که عوامل علی مانند شناسایی رفتار مشتریان و تعامل کاربران نقش مهمی در موفقیت گیمیفیکیشن دارند. علاوه بر این، عوامل زمینه ای مانند فرهنگ سازمانی و تخصص گرایی، و شرایط مداخله گر شامل محدودیت های محیطی و فضای دیجیتال نیز بر اجرای گیمیفیکیشن تأثیرگذار هستند. در نهایت، راهبردهایی مانند کیفیت طراحی بازی و مدیریت تجربه مشتریان به عنوان عوامل کلیدی برای موفقیت گیمیفیکیشن شناسایی شدند که منجر به پیامدهایی همچون شکوفایی بازاریابی و افزایش سودآوری شدند. **نتیجه گیری:** نتایج این پژوهش نشان می دهد که گیمیفیکیشن می تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش تعامل کاربران، بهبود تجربه مشتریان و تقویت وفاداری به برند در بازاریابی دیجیتال استفاده شود. طراحی مناسب عناصر بازی آفرینی و مدیریت صحیح تجربه مشتریان از عوامل مهم در موفقیت این رویکرد هستند. سازمان ها باید بر شناسایی رفتار مشتریان، بهبود فرهنگ سازمانی و تخصص گرایی تأکید داشته باشند تا بتوانند از مزایای گیمیفیکیشن بهره مند شوند.

کلیدواژه ها: گیمیفیکیشن، بازاریابی دیجیتال، تجربه مشتری، تعامل کاربران، نظریه داده بنیاد، طراحی بازی.

گیمیفیکیشن به عنوان یکی از رویکردهای نوین بازاریابی دیجیتال در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران و کسب‌وکارها را به خود جلب کرده است. این رویکرد بر اساس استفاده از عناصر بازی و مکانیک‌های بازی‌گونه در زمینه‌های غیر بازی، به‌ویژه در حوزه‌های بازاریابی و تجربه مشتری، طراحی شده است تا به تعامل بیشتر کاربران و افزایش مشارکت آن‌ها در فرایند خرید و استفاده از خدمات دیجیتال کمک کند (Akbari, 2022). در دوره همه‌گیری کووید-۱۹، افزایش استفاده از فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین منجر به رشد چشمگیر استفاده از گیمیفیکیشن در صنایع مختلف، از جمله خرده‌فروشی آنلاین و بانکداری الکترونیک شده است (Emam & Aziz, 2021). با توجه به تحولات جدید در رفتار مشتریان و استفاده گسترده از تکنولوژی‌های دیجیتال، شرکت‌ها به دنبال روش‌هایی هستند که با افزایش تعامل و تجربه مشتریان، بتوانند ارزش بیشتری برای مشتریان خلق کرده و همچنین وفاداری آن‌ها را افزایش دهند (Ahmadi & Bravo et al., 2023; Saffari, 2024; Ariaparsa & Ebramihi, 2023; Bastami et al., 2023; Karimi et al., 2023; Moshtaghi, 2023). از این رو، گیمیفیکیشن به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در این مسیر شناخته شده است که با ترکیب عناصر تعاملی و جذابیت‌های بصری، کاربران را به مشارکت فعال تر ترغیب می‌کند (Behl et al., 2023).

گیمیفیکیشن به‌ویژه در بازاریابی دیجیتال و پلتفرم‌های خرید آنلاین نقش برجسته‌ای داشته است. استفاده از گیمیفیکیشن در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک به بهبود تجربه خرید مشتریان، افزایش نرخ تعامل و افزایش تمایل به خرید کمک کرده است (Lin et al., 2022). این تکنیک‌ها با ایجاد انگیزه‌های روانی و ارائه پاداش‌های مجازی یا واقعی، تجربه‌ای منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده برای کاربران فراهم می‌آورند که منجر به بهبود رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها می‌شود (Lau & Ki, 2021). به عنوان مثال، در مطالعاتی که روی اپلیکیشن‌های موبایلی انجام شده است، نشان داده شده که استفاده از تکنیک‌های گیمیفیکیشن می‌تواند به افزایش قابل توجهی در اثربخشی این اپلیکیشن‌ها منجر شود (Barari, 2024).

یکی از چالش‌های اساسی در پیاده‌سازی گیمیفیکیشن، انتخاب صحیح عناصر و مکانیک‌های بازی‌گونه است که با نیازهای مشتریان و اهداف کسب‌وکار همخوانی داشته باشد (Chang & Yu, 2023). به عنوان مثال، در صنعت هتلداری، گیمیفیکیشن از طریق برنامه‌های وفاداری گیمیفای شده توانسته است تعامل بیشتری بین مشتریان و هتل‌ها ایجاد کند و رفتارهای مشارکتی آن‌ها را تقویت کند (Bravo et al., 2023). در همین راستا، استفاده از عناصر رقابت و پاداش در خریدهای آنلاین نیز نقش کلیدی در افزایش انگیزه‌های خرید و تقویت تعامل مشتریان دارد (Chang & Yu, 2023).

با این حال، کاربرد گیمیفیکیشن تنها به حوزه خرید محدود نمی‌شود. این رویکرد همچنین در حوزه‌های مختلف دیگری نظیر بانکداری الکترونیک و آموزش نیز مورد استفاده قرار گرفته است (Emam & Aziz, 2021). به عنوان مثال، در بخش بانکداری الکترونیک، با افزودن عناصر گیمیفیکیشن به ویژگی‌های وبسایت‌ها، کاربران تشویق به استفاده بیشتر و تعامل با خدمات مالی شده‌اند، که این امر به بهبود رضایت کاربران و افزایش وفاداری مشتریان منجر شده است (Emam & Aziz, 2021).

از سوی دیگر، گیمیفیکیشن در صنایع لوکس نیز مورد توجه قرار گرفته است. در این صنعت، برندها با استفاده از تکنیک‌های گیمیفیکیشن به دنبال افزایش تعامل و ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای مشتریان خود هستند. هرچند که به دلیل تمایلات خاص مصرف‌کنندگان این حوزه، استفاده از گیمیفیکیشن نیازمند دقت و هماهنگی بالاتری است تا به جای کاهش ارزش برند، تجربه‌ای لوکس و متفاوت ارائه دهد (Guzzetti et al., 2023).

از منظر نظری، نظریه خودتعیین‌گری (Self-Determination Theory) به عنوان یکی از چارچوب‌های مهم در تبیین تأثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف‌کنندگان شناخته شده است. این نظریه بیان می‌کند که افراد زمانی که احساس خودمختاری، شایستگی و وابستگی اجتماعی کنند، انگیزه بیشتری برای انجام یک رفتار دارند (Gajanova & Radišić, 2021). بنابراین، استفاده از عناصر گیمیفیکیشن که این نیازهای اساسی روان‌شناختی را برآورده می‌کند، می‌تواند به افزایش انگیزه‌های درونی کاربران و تقویت رفتارهای مشارکتی آن‌ها منجر شود. همچنین، مطالعات نشان می‌دهد که گیمیفیکیشن به‌ویژه در پلتفرم‌های خرید آنلاین نقش مؤثری در افزایش نیت خرید و تعامل کاربران ایفا کرده است (Akbari, 2022; Bravo et al., 2023; Hosseini & Rezvani, 2021; Muravskaia, 2022; Santy & Iffan, 2023; Silva et al., 2023; Zandi, 2024). به عنوان مثال، تحقیق انجام شده در چین نشان داد که استفاده از گیمیفیکیشن در پلتفرم‌های خرید آنلاین، از طریق افزایش انگیزه‌های شناختی کاربران و تقویت تجربه‌های مثبت، منجر به افزایش نیت خرید آن‌ها شده است (Yan et al., 2020).

یکی دیگر از کاربردهای گیمیفیکیشن در بازاریابی، افزایش تمایل کاربران به تعامل و به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها است. این امر به‌ویژه در اپلیکیشن‌های موبایلی مشاهده شده است، جایی که کاربران پس از کسب پاداش‌های مجازی یا دستیابی به سطوح بالاتر در بازی، تجربیات خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و به تبلیغات شفاهی (Word-of-Mouth) کمک می‌کنند (Doğan-Südaş, 2023). این نوع از تعاملات اجتماعی نه‌تنها منجر به تقویت وفاداری کاربران می‌شود، بلکه به افزایش دامنه مشتریان و جذب مخاطبان جدید نیز کمک می‌کند.

در نهایت، گیمیفیکیشن به عنوان یک ابزار نوین در بازاریابی دیجیتال توانسته است تحولاتی شگرف در نحوه تعامل برندها با مشتریان ایجاد کند. این تکنیک‌ها، با افزایش تعاملات و بهبود تجربه کاربران، می‌توانند به عنوان یکی از مؤثرترین راهکارها برای حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها شناخته شوند (Muravskaia, 2022).

نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که گیمیفیکیشن نه‌تنها در صنایع خرده‌فروشی و خدمات، بلکه در حوزه‌های دیگر نیز به عنوان یک ابزار مؤثر برای ایجاد تعامل و بهبود تجربه مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است (Barari, 2024; Chang & Yu, 2023; Doğan-Südaş, 2023; Guzzetti et al., 2023; Kusumawardani et al., 2023; Mok, 2024; Santy & Iffan, 2023; Silva et al., 2023; Tsou, 2023; Yildiz, 2024; Zandi, 2024). برای مثال، استفاده از گیمیفیکیشن در پلتفرم‌های استریم ویدیویی و رسانه‌های دیجیتال به کاربران انگیزه می‌دهد تا محتواها را بیشتر تماشا کنند و تجربه‌ای سرگرم‌کننده‌تر داشته باشند (Santy & Iffan, 2023; Suryavanshi et al., 2022).

در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی و ارائه یک الگوی کاربردی برای بازی‌آفرینی (گیمیفیکیشن) در بازاریابی دیجیتال انجام شده است. با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد و تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها، این پژوهش تلاش می‌کند تا مؤلفه‌های کلیدی و عوامل تأثیرگذار بر موفقیت گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال را شناسایی و مدل جامعی برای پیاده‌سازی این رویکرد ارائه دهد.

روش پژوهش

این پژوهش با هدف طراحی الگوی بازی‌آفرینی (گیمیفیکیشن) در بازاریابی دیجیتال، با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد (Grounded Theory) انجام شده است. این روش برای کشف و استخراج الگوهای پنهان در داده‌های کیفی و ارائه مدلی جامع برای

استفاده از گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال انتخاب شده است. روش نظریه داده بنیاد با تحلیل داده‌ها به صورت استقرایی، به پژوهشگر امکان می‌دهد تا نظریه‌ای نوین و کاربردی ارائه دهد که بر اساس داده‌های واقعی شکل گرفته است.

این پژوهش از لحاظ ماهیت کیفی بوده و بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصان بازاریابی دیجیتال انجام شده است. انتخاب این روش به دلیل نیاز به شناسایی دقیق تجربیات و دیدگاه‌های دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی دیجیتال و کاربرد گیمیفیکیشن بوده است. جامعه آماری شامل خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و اساتید دانشگاهی بود که در زمینه مدیریت بازاریابی و گیمیفیکیشن تجربه و دانش کافی داشتند. روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد و تعداد ۱۵ نفر از خبرگان، تا رسیدن به اشباع نظری، در این پژوهش شرکت کردند. اشباع نظری به این معنا است که پس از انجام مصاحبه‌های متعدد، اطلاعات جدیدی به دست نیامده و تمام ابعاد مورد نظر پوشش داده شده‌اند.

معیارهای انتخاب خبرگان شامل حداقل ۱۰ سال سابقه کار در زمینه بازاریابی دیجیتال و تجربه عملی در پیاده‌سازی استراتژی‌های گیمیفیکیشن در محیط‌های دیجیتال بود. همچنین، اساتید دانشگاهی که در این حوزه پژوهش کرده بودند و توانایی تحلیل عمیق مفاهیم گیمیفیکیشن و کاربردهای آن در بازاریابی را داشتند، انتخاب شدند.

گردآوری داده‌ها در این تحقیق از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. این مصاحبه‌ها به پژوهشگر اجازه می‌داد تا با طرح سوالات باز، نظرات و تجربیات عمیق خبرگان را در زمینه کاربرد گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال کشف کند. سوالات مصاحبه با هدف کشف عمیق دیدگاه‌ها، تجربیات و چالش‌های مرتبط با بازی آفرینی طراحی شده بود و در طی هر مصاحبه، پژوهشگر تلاش می‌کرد تا به جزئیات و مفاهیم مهم در این زمینه دست یابد. هر مصاحبه به‌طور متوسط بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه طول کشید و تمامی مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و به‌طور کامل پیاده‌سازی شدند. علاوه بر پرسش‌های اصلی، در طول مصاحبه، پژوهشگر به مشاهده نشانه‌های غیرکلامی، لحن گفتار و حالت‌های چهره مصاحبه‌شوندگان نیز توجه داشت و این مشاهدات به عنوان اطلاعات مکمل در تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، منابع کتابخانه‌ای و اسناد مرتبط با گیمیفیکیشن و بازاریابی دیجیتال به عنوان مکمل مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. این منابع شامل مقالات علمی، گزارش‌های تحقیقی و کتب مرجع در این زمینه بودند که به پژوهشگر کمک کردند تا چارچوب نظری لازم برای تحلیل داده‌های کیفی را شکل دهد.

تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شد که به صورت مرحله‌ای و شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و کدگذاری انتخابی بود. در مرحله اول که کدگذاری باز نامیده می‌شود، تمامی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به صورت کامل خوانده و مفاهیم اصلی استخراج شدند. این مفاهیم در قالب کدهای اولیه دسته‌بندی شده و هر مفهوم به‌طور دقیق بررسی شد تا از صحت و دقت آن اطمینان حاصل شود.

در مرحله دوم، کدگذاری محوری انجام شد که در این مرحله، مفاهیم اولیه به دسته‌های بزرگ‌تر و معنادارتری طبقه‌بندی شدند. این دسته‌بندی‌ها به پژوهشگر کمک کرد تا ارتباطات بین مفاهیم را شناسایی و مدل اولیه‌ای از بازی آفرینی در بازاریابی دیجیتال تدوین کند. در این مرحله، پژوهشگر تلاش کرد تا الگوهای معناداری را که بین مفاهیم و دسته‌های مختلف وجود داشتند، شناسایی کند و مفاهیم کلیدی را استخراج نماید.

در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، مفاهیم محوری که بیشترین اهمیت و ارتباط را با موضوع پژوهش داشتند، به عنوان کدهای اصلی انتخاب شدند. این مرحله منجر به ایجاد مدل نهایی بازی آفرینی در بازاریابی دیجیتال شد که شامل مجموعه‌ای از مولفه‌ها و شاخص‌هایی بود که در طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های گیمیفیکیشن در محیط‌های دیجیتال تأثیرگذار بودند.

برای مدیریت و تحلیل دقیق داده‌ها، از نرم‌افزار ATLAS-ti استفاده شد که امکان سازمان‌دهی، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی را به صورت کارآمدی فراهم آورد. تحلیل نهایی با هدف شناسایی عواملی انجام شد که می‌توانند به بهبود تجربه مشتریان و افزایش تعامل آنان در محیط‌های بازاریابی دیجیتال از طریق گیمیفیکیشن کمک کنند.

یافته‌ها

در این مطالعه، ۱۴ نفر شرکت‌کننده انتخاب شدند که ۵۷٪ مرد (۸ نفر) و ۴۳٪ زن (۶ نفر) بودند. از نظر سطح تحصیلات، اکثریت شرکت‌کنندگان (۷۱٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد (۱۰ نفر) بودند و ۲۹٪ دارای مدرک دکتری یا بالاتر (۴ نفر) بودند. از نظر سابقه کاری، ۳۶٪ از شرکت‌کنندگان دارای ۱۵ تا ۲۰ سال سابقه کاری (۵ نفر)، ۵۰٪ دارای ۲۰ تا ۲۵ سال سابقه (۷ نفر) و ۱۴٪ دارای بیش از ۲۵ سال سابقه کاری (۲ نفر) بودند. همچنین، توزیع سنی نشان داد که ۴۳٪ از شرکت‌کنندگان در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۶ نفر)، ۴۳٪ در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال (۶ نفر) و ۱۴٪ در رده سنی بالای ۵۰ سال (۲ نفر) قرار داشتند.

جدول ۱

نتایج تجزیه و تحلیل کیفی داده‌های مستخرج از مصاحبه

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
شرایط علی	شناسایی رفتار مشتریان	ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان شرایط خانوادگی مشتریان شرایط جغرافیایی مشتریان نگرش مشتریان احساسات مشتریان ویژگی‌های روانشناختی مشتریان درک مشتریان دانش مشتریان سطح مشارکت کاربران تعداد دفعات بازگشت کاربران کلیک کاربران تعامل رقابتی تعامل انگیزشی رده بندی تعاملی امتیازدهی داینامیک بازی نشان‌ها و مدال‌ها سطوح پیشرفت بازی‌های رقابتی ارتباطات اجتماعی نظرسنجی پرسش و پاسخ پذیرش گیمیفیکیشن یادگیری و آموزش حس اعتماد
	تعامل کاربران	
	عناصر گیمیفیکیشن	
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ سازمانی	



آموزش فرهنگ گیمیفیکیشن			
همکاری			
مشارکت تیمی			
تیم تحقیق و توسعه	تخصص گرایی		
تخصص بازاریابان			
به روز رسانی دانش بازاریابی			
تخصصی سازی گیمیفیکیشن			
شرایط بازار	محدودیت های محیطی	شرایط مداخله گر	
فشار رقبا			
محدودیت های امنیتی			
محدودیت های دسترسی			
محدودیت های قانونی			
محدودیت های بودجه ای			
پیشرفت اپلیکیشن های موبایل	فضای دیجیتال		
بهبود پلتفرم های تحت وب			
بازی در شبکه های اجتماعی			
فناوری واقعیت افزوده و مجازی			
سیستم های مدیریت محتوا			
پاداش مالی (تخفیف و کوپن خرید)	کیفیت طراحی بازی	راهبرد	
پاداش غیرمالی (مدال، ستاره و دسترسی های ویژه)			
تجربیات منحصر به فرد (دسترسی به محتوا یا محصولات انحصاری)			
برنامه های وفاداری (ارائه جوایز)			
سرگرمی مشتری	مدیریت تجربه مشتریان		
ارزشمندی کاربر			
طراحی تجربه های جذاب			
ایجاد لذت برای مشتری			
ایجاد اعتبار اجتماعی			
درگیر شدن مشتریان			
تعامل حسی			
شخصی سازی			
احساس تکامل و موفقیت			
غوطه ور سازی مشتریان			
تجربه زیبایی شناختی			
افزایش آگاهی برند	شکوفایی بازاریابی	پیامد	
افزایش تعامل مشتریان			
افزایش نرخ تبدیل (کاربر به مشتری)			
افزایش وفاداری مشتریان			
جمع آوری داده های مشتریان			
ایجاد مزیت رقابتی غیرقابل تقلید			
اثربخشی بازاریابی دیجیتال			
افزایش فروش	سودآوری		
بهبود عملکرد مالی			
افزایش جذب مشتریان			
کاهش هزینه			

در این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل نظریه داده‌بنیاد، نتایج به دست آمده در قالب مقولات انتخابی و محوری دسته‌بندی و تحلیل شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که مجموعه‌ای از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدها در طراحی الگوی بازی‌آفرینی (گیمیفیکیشن) در بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار هستند. این نتایج به صورت کلی به پنج مقوله اصلی تقسیم شده‌اند که در ادامه به تفصیل توضیح داده می‌شوند:

شرایط علی: شرایط علی به عواملی اشاره دارند که به صورت مستقیم منجر به پیاده‌سازی و اجرای گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال می‌شوند. در این مطالعه، دو مقوله محوری به عنوان شرایط علی شناسایی شده‌اند:

- **شناسایی رفتار مشتریان:** در مرحله اول، شناخت دقیق از رفتار مشتریان به عنوان عاملی مهم در موفقیت بازی‌آفرینی شناخته شده است. این شناخت به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بتوانند بر اساس ترجیحات و رفتارهای مشتریان، عناصر گیمیفیکیشن را به گونه‌ای طراحی کنند که به تعامل بیشتر و جذب آن‌ها منجر شود.
- **تعامل کاربران:** یکی دیگر از عوامل علی مهم، ایجاد تعامل مؤثر میان کاربران است. تعامل کاربران با محتواهای دیجیتال از طریق عناصر گیمیفیکیشن می‌تواند موجب افزایش مشارکت کاربران و ایجاد تجربیات جذاب و به یادماندنی شود. این تعامل مستقیم با موفقیت بازاریابی دیجیتال و ارتباطات آن با مشتریان مرتبط است.
- **عناصر گیمیفیکیشن:** عناصر گیمیفیکیشن شامل امتیازات، نشان‌ها، چالش‌ها و رقابت‌ها است که بر اساس رفتار و نیازهای مشتریان طراحی می‌شود و به عنوان یک عامل کلیدی در افزایش مشارکت کاربران شناخته می‌شود.

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که به صورت غیرمستقیم بر اجرای گیمیفیکیشن تأثیر می‌گذارند. در این پژوهش دو مقوله محوری به عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند:

- **فرهنگ سازمانی:** فرهنگ سازمانی یکی از عوامل مهم در پیاده‌سازی گیمیفیکیشن است. سازمان‌هایی که فرهنگ باز و مبتنی بر نوآوری دارند، تمایل بیشتری به اجرای استراتژی‌های بازی‌آفرینی نشان می‌دهند. این سازمان‌ها معمولاً محیط‌هایی را فراهم می‌کنند که در آن بازی‌آفرینی می‌تواند به خوبی اجرا شود.
- **تخصص‌گرایی:** داشتن دانش و تخصص کافی در زمینه بازاریابی دیجیتال و گیمیفیکیشن نیز به عنوان یک عامل زمینه‌ای مهم در موفقیت این رویکرد شناخته می‌شود. سازمان‌هایی که تخصص کافی در این زمینه دارند، می‌توانند استراتژی‌های مؤثرتری را طراحی و پیاده‌سازی کنند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که می‌توانند بر فرآیند بازی‌آفرینی تأثیر گذاشته و آن را تسهیل یا مختل کنند. در این پژوهش دو مقوله محوری به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند:

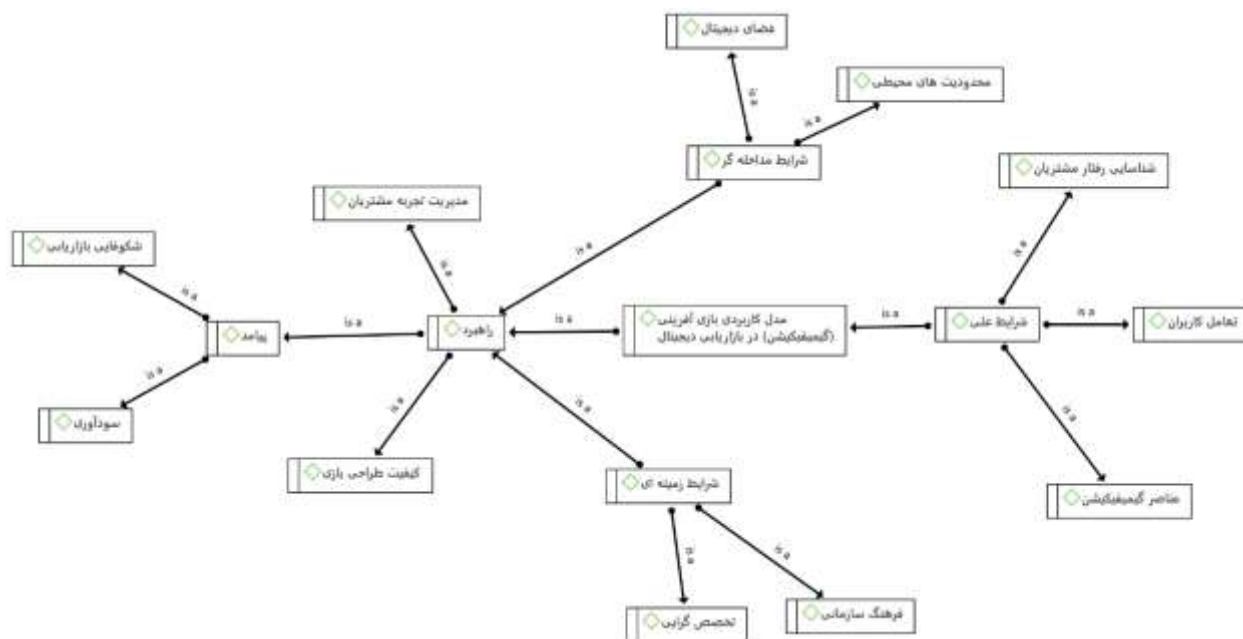
- **محدودیت‌های محیطی:** این محدودیت‌ها شامل عواملی مانند محدودیت‌های فنی، زیرساخت‌های ضعیف و مشکلات مالی هستند که می‌توانند مانع از اجرای صحیح استراتژی‌های گیمیفیکیشن شوند.
- **فضای دیجیتال:** فضای دیجیتال نیز به عنوان یک عامل مداخله‌گر تأثیرگذار شناخته شد. عواملی مانند نوع پلتفرم‌های دیجیتال، میزان دسترسی کاربران به اینترنت و فناوری‌های پیشرفته، بر چگونگی اجرای بازی‌آفرینی تأثیر دارند.

راهبرد: راهبردهای گیمیفیکیشن شامل روش‌ها و ابزارهایی هستند که برای دستیابی به اهداف بازی‌آفرینی در بازاریابی دیجیتال به کار گرفته می‌شوند. دو مقوله محوری در این زمینه عبارت‌اند از:

- **کیفیت طراحی بازی:** کیفیت طراحی عناصر گیمیفیکیشن، از جمله چگونگی طراحی بازی‌ها، نحوه تعامل کاربران با این عناصر و چالش‌های ارائه‌شده، نقش مهمی در موفقیت استراتژی گیمیفیکیشن ایفا می‌کند. طراحی جذاب و کاربردی می‌تواند کاربران را بیشتر درگیر کند و تجربه‌ای لذت‌بخش برای آن‌ها ایجاد کند.
- **مدیریت تجربه مشتریان:** مدیریت تجربه مشتریان نیز به‌عنوان راهبردی اساسی در به‌کارگیری گیمیفیکیشن مطرح است. این راهبرد شامل پیگیری رفتار کاربران، ارائه تجربه‌های سفارشی‌شده و بهبود تعاملات دیجیتال برای حفظ مشتریان و افزایش مشارکت آن‌هاست.
- **پیامدها:** در نهایت، پیامدهای اجرای موفق گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال در دو مقوله محوری خلاصه می‌شوند:
- **شکوفایی بازاریابی:** به‌کارگیری گیمیفیکیشن به افزایش جذابیت و شکوفایی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال منجر می‌شود. این شکوفایی از طریق افزایش تعامل کاربران، بهبود تجربه مشتریان و افزایش نرخ تبدیل به دست می‌آید.
- **سودآوری:** در نهایت، یکی از پیامدهای مهم اجرای گیمیفیکیشن، افزایش سودآوری سازمان است. افزایش تعامل کاربران با محتواهای دیجیتال، ایجاد تجربه‌های مثبت و به‌کارگیری بازی‌آفرینی به‌طور مستقیم بر میزان فروش و درآمد سازمان تأثیر می‌گذارد.

شکل ۱

مدل نهایی پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، هدف اصلی ارائه مدلی برای بازی‌آفرینی (گیمیفیکیشن) در بازاریابی دیجیتال با استفاده از نظریه داده‌بنیاد بود. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مختلفی در موفقیت بازی‌آفرینی در بازاریابی دیجیتال نقش دارند. شناسایی این عوامل به درک بهتر از چگونگی تعامل کاربران با محتواهای دیجیتال و افزایش مشارکت آن‌ها کمک می‌کند.

یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، اهمیت شناسایی رفتار مشتریان به عنوان یکی از شرایط علی در موفقیت بازی‌آفرینی بود. شناسایی دقیق رفتارها و ترجیحات کاربران به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های گیمیفیکیشن را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تأثیر را بر مشارکت کاربران داشته باشد. این نتیجه با مطالعات قبلی که به اهمیت شناخت رفتار مشتریان در بهبود تجربه کاربری تأکید داشته‌اند، هم‌سو است (Pour et al., 2021). به‌طور خاص، بررسی‌های انجام شده در پلتفرم‌های خرید آنلاین نشان می‌دهند که استفاده از گیمیفیکیشن بر اساس رفتارهای مشتریان، باعث افزایش تعامل و بهبود تجربه خرید آن‌ها می‌شود (Barari, 2024).

تعامل کاربران با عناصر گیمیفیکیشن یکی دیگر از شرایط علی شناسایی شده در این پژوهش است. یافته‌ها نشان دادند که عناصری مانند امتیازات، نشان‌ها و رقابت‌های مجازی، باعث افزایش مشارکت کاربران با محتوای دیجیتال می‌شوند. این نتیجه با مطالعات قبلی که به تأثیر مثبت گیمیفیکیشن بر تعاملات کاربر-محیط اشاره دارند، مطابقت دارد (Behl et al., 2023). به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است که افزودن عناصر بازی‌گونه به پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند به افزایش تمایل کاربران به مشارکت و تعامل بیشتر با محتواها منجر شود (Bravo et al., 2023).

نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی و تخصص‌گرایی دو عامل مهم در شرایط زمینه‌ای هستند که می‌توانند بر موفقیت اجرای گیمیفیکیشن تأثیر بگذارند. سازمان‌هایی که از فرهنگ باز و نوآورانه برخوردارند، تمایل بیشتری به پذیرش گیمیفیکیشن دارند. این یافته با مطالعات قبلی که به نقش فرهنگ سازمانی در نوآوری‌های دیجیتال و گیمیفیکیشن اشاره دارند، هم‌راستا است (Girdauskiene, 2022). علاوه بر این، تخصص‌گرایی و داشتن دانش کافی در زمینه بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از عوامل موفقیت در اجرای گیمیفیکیشن شناخته شده است، که این نتیجه نیز با تحقیقات پیشین تطابق دارد (Angelovska & Josimovski, 2021).

محدودیت‌های محیطی و فضای دیجیتال به عنوان شرایط مداخله‌گر شناخته شدند که می‌توانند فرآیند پیاده‌سازی گیمیفیکیشن را تسهیل یا مختل کنند. به‌ویژه، محدودیت‌های فنی و مشکلات زیرساختی می‌توانند موانعی برای اجرای موفق گیمیفیکیشن باشند. این یافته با مطالعات قبلی که به نقش محدودیت‌های محیطی در کاهش اثربخشی استراتژی‌های دیجیتال اشاره دارند، هم‌سو است (Epstein et al., 2021). از سوی دیگر، نوع پلتفرم‌های دیجیتال و میزان دسترسی کاربران به اینترنت نیز از عواملی بودند که بر چگونگی اجرای گیمیفیکیشن تأثیر داشتند، که این موضوع نیز در تحقیقات دیگر به آن اشاره شده است (Lin et al., 2022).

در این پژوهش، دو راهبرد کلیدی شناسایی شد که شامل کیفیت طراحی بازی و مدیریت تجربه مشتریان بود. کیفیت طراحی عناصر گیمیفیکیشن نقش مهمی در موفقیت بازی‌آفرینی ایفا می‌کند. طراحی جذاب و مبتنی بر نیازهای کاربران می‌تواند به افزایش مشارکت آن‌ها منجر شود. این یافته با مطالعات قبلی که به تأثیر کیفیت طراحی بر مشارکت کاربران اشاره دارند، هم‌راستا است (Tyni et al., 2022). همچنین، مدیریت تجربه مشتریان به عنوان یک راهبرد مؤثر شناخته شد که باعث بهبود رضایت کاربران و حفظ آن‌ها می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌هایی که به نقش مدیریت تجربه در افزایش وفاداری مشتریان تأکید داشته‌اند، هم‌خوانی دارد (Tsou, 2023).

یکی از پیامدهای مهم اجرای گیمیفیکیشن، شکوفایی بازاریابی دیجیتال بود. نتایج نشان داد که گیمیفیکیشن می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش تعامل کاربران با برندها منجر شود. این نتیجه با مطالعاتی که به تأثیر گیمیفیکیشن بر بهبود عملکرد بازاریابی اشاره داشته‌اند، مطابقت دارد (Mok, 2024). علاوه بر این، سودآوری یکی دیگر از پیامدهای مهم اجرای گیمیفیکیشن بود. افزایش تعامل کاربران و بهبود تجربه آن‌ها به طور مستقیم بر افزایش فروش و درآمد کسب‌وکارها تأثیر گذاشته است (Santy & Iffan, 2023).

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، استفاده از روش کیفی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها است که می‌تواند باعث محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج شود. هرچند که روش نظریه داده‌بنیاد ابزار مناسبی برای استخراج مفاهیم و الگوهای پنهان است، اما به دلیل ماهیت کیفی



آن، نمی‌توان نتایج را به‌صورت کلی و در سایر محیط‌ها تعمیم داد. علاوه بر این، محدودیت‌های فنی و دسترسی به متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال نیز یکی دیگر از چالش‌های این پژوهش بود. برخی از مشارکت‌کنندگان در فرآیند مصاحبه به دلیل محدودیت‌های زمانی قادر به ارائه پاسخ‌های کامل نبودند که ممکن است بر تحلیل نهایی تأثیر گذاشته باشد.

با توجه به محدودیت‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به بررسی گیمیفیکیشن در صنایع مختلف و با استفاده از روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) بپردازند تا نتایج جامع‌تری در این زمینه به دست آید. همچنین، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده به بررسی تأثیرات بلندمدت گیمیفیکیشن بر رفتار مشتریان و میزان وفاداری آن‌ها بپردازند. این موضوع می‌تواند به شناخت دقیق‌تر از نقش گیمیفیکیشن در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال کمک کند. علاوه بر این، بررسی تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در پذیرش گیمیفیکیشن توسط مشتریان نیز می‌تواند زمینه‌ای برای تحقیقات آینده باشد.

بر اساس نتایج این پژوهش، به کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود که در طراحی استراتژی‌های گیمیفیکیشن به شناسایی دقیق رفتارها و ترجیحات مشتریان توجه کنند. استفاده از عناصر گیمیفیکیشن که با نیازها و انگیزه‌های کاربران همخوانی داشته باشد، می‌تواند به افزایش تعامل و مشارکت آن‌ها منجر شود. همچنین، توصیه می‌شود که سازمان‌ها به بهبود فرهنگ سازمانی و تقویت تخصص‌گرایی در زمینه بازاریابی دیجیتال توجه داشته باشند تا بتوانند به‌طور مؤثرتری از گیمیفیکیشن در استراتژی‌های خود استفاده کنند. در نهایت، کسب‌وکارها باید به کیفیت طراحی عناصر گیمیفیکیشن و مدیریت تجربه مشتریان اهمیت بیشتری دهند تا بتوانند از مزایای این رویکرد در بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش سودآوری بهره‌مند شوند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmadi, R., & Saffari, H. (2024). The Effect of Knowledge-Based Leadership on Company Performance According to the Mediating Role of Customer Knowledge Management and Innovation Quality. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 13-20. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022216.1009>
- Akbari, M. (2022). Gamified Customer Experience and Engagement in Amazon Online Retailing Company in Covid-19 Era. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(4), 135. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2055>
- Angelovska, N., & Josimovski, S. (2021). Application of Gamification as a Driver for Better Business Performances: Case of Grouper. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(1), 132-145. <https://doi.org/10.7906/indexs.19.1.11>
- Ariaparsa, M., & Ebramihi, H. (2023). Technology Transfer Process in the Context of Open Innovation Paradigm. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(2), 28-39. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022823.1017>
- Barari, M. (2024). How and When Does Gamification Level Up Mobile App Effectiveness? Meta-Analytics Review. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(6), 1093-1114. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2023-0569>
- Bastami, H., Karimi, A., Hedayat Rasa, M., & Jahan, J. (2023). Designing the Development Model of Islamic Sports Marketing in Swimming Federation. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 59-72. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022990.1021>
- Behl, A., Jayawardena, N. S., Shankar, A., Gupta, M., & Lang, L. D. (2023). Gamification and Neuromarketing: A Unified Approach for Improving User Experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 218-228. <https://doi.org/10.1002/cb.2178>
- Bravo, R., Catalán, S., & Pérez, J. M. P. (2023). The Impact of Gamified Loyalty Programmes on Customer Engagement Behaviours. A Hotel Industry Application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 925-940. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2022-0033>
- Chang, S. E., & Yu, C. (2023). Exploring Gamification for Live-Streaming Shopping—Influence of Reward, Competition, Presence and Immersion on Purchase Intention. *IEEE Access*, 11, 57503-57513. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3284033>
- Doğan-Südaş, H. (2023). Effects of Gamified Mobile Apps on Purchase Intentions and Word-of-Mouth Engagement: Implications for Sustainability Behavior. *Sustainability*, 15(13), 10506. <https://doi.org/10.3390/su151310506>
- Emam, H., & Aziz, G. S. A. (2021). Investigating the Effect of Gamification on Website Features in E-Banking Sector: An Empirical Research. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 1(1), 24-37. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2021.211511>
- Epstein, D., Zemski, A. J., Enticott, J., & Barton, C. (2021). Tabletop Board Game Elements and Gamification Interventions for Health Behavior Change: Realist Review and Proposal of a Game Design Framework. *JMIR serious games*, 9(1), e23302. <https://doi.org/10.2196/23302>
- Gajanova, L., & Radišić, M. (2021). Self-Determination Theory as Mediator in the Nexus of Gamification and Customer Purchasing Behaviour. *SHS Web of Conferences*, 90, 01005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001005>
- Girdauskiene, L. (2022). Gamification as an Innovative Instrument for Employee Engagement. *Marketing and Management of Innovations*, 1(1), 10-17. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-01>
- Guzzetti, A., Crespi, R., & Atwal, G. (2023). Gaming and Luxury Brands: Love and Hate. *Journal of Business Strategy*, 45(3), 206-213. <https://doi.org/10.1108/jbs-05-2023-0086>
- Hosseini, E., & Rezvani, M. H. (2021). E-Customer Loyalty in Gamified Trusted Store Platforms: A Case Study Analysis in Iran. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(5), 2899-2909. <https://doi.org/10.11591/eei.v10i5.3165>
- Karimi, A., Jahan, J., & Yaghoubi Alamshiri, R. (2023). The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 18-25. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026>
- Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The Role of Gamification, Social, Hedonic and Utilitarian Values on E-Commerce Adoption. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 27(2), 158-177. <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2022-0188>
- Lau, O., & Ki, C. W. (2021). Can Consumers' Gamified, Personalized, and Engaging Experiences With VR Fashion Apps Increase in-App Purchase Intention by Fulfilling Needs? *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00270-9>
- Lin, C. W., Chien, C.-Y., Yang, C.-P. O., & Mao, T. Y. (2022). Encouraging Sustainable Consumption Through Gamification in a Branded App: A Study on Consumers' Behavioral Perspective. *Sustainability*, 15(1), 589. <https://doi.org/10.3390/su15010589>
- Mok, T. L. (2024). Fun as the Principle Experience: A Systematic Review of Gamification in Marketing. <https://doi.org/10.32920/25164581.v1>



- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Muravskaia, S. A. (2022). The Place of Gamification in Customer Engagement Theory. *Vestnik of Saint Petersburg University Management*, 21(2), 263-283. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2022.205>
- 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*, 12(3), 340-357. <https://doi.org/10.1108/nbri-07-2020-0041>
- Santy, R. D., & Iffan, M. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 227. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015
- Silva, J. H., Glauco Henrique de Sousa, M., Teixeira, J., & 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>
- Suryavanshi, K., Gahlot, P., Thapa, S. B., Gandhi, A., & Raman, R. (2022). Gamification on OTT Platforms: A Behavioural Study for User Engagement. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(9). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2022.0130941>
- Tsou, H.-T. (2023). How Gamification Elements Benefit brand Love: The Moderating Effect of Immersion. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 1015-1036. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2023-0143>
- Tyni, J., Tarkiainen, A., López-Pernas, S., Saqr, M., Kahila, J., Bednarik, R., & Tedre, M. (2022). Games and Rewards: A Scientometric Study of Rewards in Educational and Serious Games. *IEEE Access*, 10, 31578-31585. <https://doi.org/10.1109/access.2022.3160230>
- Yan, X., Chen, Z., Peng, M. Y., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Yildiz, S. Y. (2024). Leveraging the Power of Gamification in Consumer Decision Making: Hedonism vs. Utilitarianism. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.15659/ppad.17.1.1276595>
- Zandi, A. (2024). Gamification in Retail: Enhancing Grocery Customer Experience With Location-Based Strategies. *International Journal of Serious Games*, 11(2), 43-63. <https://doi.org/10.17083/ijsg.v11i2.721>