



"Research Article"

10.71737/jpm.2025.3113



Identifying the Dimensions and Components of a Gamification Model in the Marketing Processes for Sharing Economy Transportation Businesses

Somaye Moradi¹, Maysam Shafiee Roodposhti^{2}*

(Received:2024.11.18 - Accepted:2025.01.19)

Abstract

Today, gamification in businesses is being used as an effective strategy to attract and retain customers, increase user engagement, and create positive interactions with customers. Gamification, as a marketing tool, can not only increase sales and profits but also improve customer interaction. Therefore, the aim of this research is to identify the dimensions and components of the gamification model in the marketing processes of sharing economy businesses using a qualitative approach. The data was collected through document analysis and semi-structured interviews with 30 researchers, experts, and industry managers. The participants in this study were selected using purposive and snowball sampling techniques, and the required information was obtained through interviews until data saturation was achieved. The data was coded using MAXQDA20 software and analyzed using thematic analysis. Content validity and member checking were used for validity and reliability, respectively. The results of this study showed that the gamification model consists of three main dimensions: platform, owners, and seekers, based on 15 components and 70 indicators. The results of this research demonstrated that sharing economy industries can utilize gamification in businesses as an effective strategy to attract and retain customers, increase user engagement, and create positive interactions with customers.

Key Words: sharing economy, gamification, marketing processes, transportation

1 .Ph.D Candidate , Department of Business Administration, Farabi College, University of Tehran, Tehran, Iran

2 .Associate Professor, Department of Business Administration, Farabi College, University of Tehran, Tehran, Iran.

* Corresponding Author: maysam.shafiee@ut.ac.ir

1.Introduction

Today, there is a type of prominent economy known as the sharing economy, where businesses are based on the concept of sharing resources. The sharing economy refers to the ability of individuals and groups to rent out their own assets or rent assets from others on a broader scale (Laudin, 2023). The sharing economy involves sharing at the outset, production, distribution, trade, and consumption of various products and services by individuals or organizations (Munkoe, 2017). One of the important and determining factors in maintaining or increasing sales and market share, particularly in sharing economy businesses, is gamification. Gamification, refers to a process that uses game-like stimuli and thinking to enhance engagement and problem-solving (Lusch & Vargo, 2014). Gamification is one of the factors that significantly contribute to attracting customers in various aspects. Therefore, creating an enjoyable experience for people is not only an important necessity but also an effective service for the country. Based on previous research, the lack of comprehensive and indigenous models in the development of gamification in sharing economy businesses necessitates an investigation from the perspective of experts. This research aims to identify the appropriate dimensions and components of gamification in the marketing processes of sharing economy businesses. By doing so, it can provide valuable insights into the effective dimensions and components of gamification in the marketing processes of sharing economy businesses.

2. Literature Review

Gamification is a process that utilizes game-like stimuli and thinking to encourage participation and problem-solving (Lusch & Vargo, 2014). Gamification endeavors to increase user engagement, participation, and loyalty through its inherent structures. It creates gamified environments by incorporating the following elements: 1. Game Foundations: These include emotions, progress, communication, game maps, and other elements present in gamification; 2. Game Mechanics: These encompass rewards, challenges, feedback, chance, and other stimuli found in games; and 3. Game Components: These consist of points, badges, rankings, leaderboards, missions, and other elements utilized in gamification

(Werbach & Hunter, 2012). Game mechanics are employed in gamification to enhance user participation and motivation. An effective gamified system should have appropriate and timely feedback mechanisms. Additionally, it should incorporate suitable mechanics for the purpose and rules of the game. Furthermore, game elements such as points, rankings, leaderboards, etc., should be utilized effectively and contextually (Herzig & et al, 2012).

3. Methodology

In this approach, the data was obtained through document study and semi-structured interviews with 30 experts in the country, including researchers, specialists, and managers, using purposive sampling and a snowball approach. The sample size was determined based on theoretical saturation. Content validity was ensured through content validity method, and member checking was employed for reliability. To protect the confidentiality of the participants' information, each participant was assigned a unique code. The participants were asked to respond to the questions based on their experiences. The coding process was conducted using MAXQDA20 software, and thematic analysis technique was applied to identify and focus on key indicators as units of analysis within the interview texts. Subsequently, the interview texts were divided into meaningful elements, then, initial codes were extracted, and ultimately, 70 codes were confirmed and analyzed. Throughout the coding process, and even during the integration process, the interview texts were reviewed multiple times to consider expressions and phrases that indicated relationships between main and sub-categories. Based on underlying meanings, each code was grouped. Then, a name was assigned to each group. By establishing a coherent connection between the concepts in the three main dimensions of "Platform, Owners, and Seekers", categorization was carried out, and an initial theoretical framework was formed.

4. Results

According to the overall research objective and concept sharing, 70 codes were classified into 15 components and 3 main dimensions. Consequently, the research question resulted in the identification of a

suitable gamification model for the marketing processes of sharing economy businesses. Based on the coding analysis and the relationship between concepts, a suitable pattern for gamification in the marketing processes of sharing economy businesses was determined. Accordingly, gamification in the marketing processes of sharing economy businesses is based on the analysis of user and player behavior, identifying the needs and requirements of users and players, analyzing the competitive space and gamification environment of sharing economy businesses, market planning and determining the appropriate target market, designing accessible channels and operating in designed markets, having a strategic market plan for continuous management of the market, users, and players along the product and business life cycle, designing games that meet market needs and requirements, designing games based on up-to-date standards and professional patterns, meeting the needs of owners and users, owners' participation in game design, owners' participation in promoting and developing gamification networks (volume and physical development), owners' participation in brand development and project promotion (advertising and brand development), players and users' participation in game design, players and users' participation in promoting and developing gamification networks (volume and physical development), and players and users' participation in brand development and project promotion (advertising and brand development). Based on the relationships between indicators, components, and extracted concepts, and considering the coding process, the concepts of gamification in the marketing processes of sharing economy businesses are presented in a graphical pattern as shown in Figure 1. In the first step, in addition to document study, semi-structured interviews were conducted with 30 experienced experts, and their perspectives and experiences were collected and analyzed to identify the indicators. In the second step, gamification was classified into 3 main dimensions and 15 components based on initial codes, factors, and criteria, along with sufficient knowledge of different concepts and their compatibility with each other. In the third step, the second part of the research question (i.e., How is the gamification model in the marketing processes of sharing

economy businesses?) was addressed, and based on the analysis of the main themes, the gamification model was determined.

5. Discussion

In summary, the objectives of gamification include increasing participation and interaction, enhancing motivation and energy, facilitating learning and education, improving user experience, fostering customer engagement, increasing attitudes and awareness, and achieving organizational goals. With the growth of the sharing economy and increased competition in this industry, companies may pay more attention to using gamification to attract and retain customers, leading to further progress in this field. The development of gamification in the sharing economy in Iran still requires further research and study, and there is potential for greater utilization of this approach in the future. Furthermore, in reviewing the existing domestic and international studies, no specific model for gamification in the marketing processes of sharing economy businesses in the transportation industry has been presented.

6. Conclusion

Businesses can utilize this model to establish better performance metrics for improving and streamlining their workflow processes, conduct objective evaluations of their strengths and weaknesses, gain awareness of consumer needs, and utilize it for enhancement and service provision. By considering and integrating these three dimensions and their components, the integrated gamification framework provides a comprehensive approach to designing gamification in sharing economy businesses that are engaging, inspiring, and aligned with desired system goals. This model can be used to examine user behavior in utilizing gamification elements and making informed decisions regarding gamification. Using this model, the impact of various factors such as the platform, owners' attitudes towards gamification elements, belief in executive control in performing activities, and users' and searchers' attitudes towards others' opinions and expectations can be investigated in relation to their behavior.

Conflict of interest: none



10.71737/jpm.2025.3113



شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی (کسب‌وکارهای فعال در صنعت حمل و نقل)

سمیه مرادی^۱، میثم شفیع رودپشتی^{۲*}

(دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۸-پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰)

چکیده

امروزه، بازی‌نمایی در کسب‌وکارها به عنوان یک راهبرد مؤثر، جهت جذب و نگه‌داشت مشتریان، افزایش مشارکت کاربران و ایجاد تعاملات مثبت با مشتریان استفاده می‌شود. بازی‌نمایی به عنوان یک ابزار بازاریابی، علاوه بر افزایش فروش و افزایش سود، می‌تواند تعامل مشتری را نیز بهبود بخشد. به همین جهت، هدف از این پژوهش، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی با روش کیفی است. داده‌ها از طریق مطالعه اسناد و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با تعداد ۳۰ نفر از پژوهشگران، متخصصان و مدیران صنعت، انجام شد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، با کاربست روش نمونه‌گیری هدفمند و رویکرد گلوله‌برفی انتخاب شدند و اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه با آن‌ها تا اشباع نظری داده‌ها به دست آمد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA20 کدگذاری و با استفاده از تکنیک تحلیل مضامین تحلیل شد. برای روایی، از روش روایی محتوایی و برای پایایی، از روش بازبینی اعضا استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد الگوی بازی‌نمایی دارای ۳ بعد اصلی، شامل پلتفرم، مالکان و جستجوگران و مبتنی بر ۱۵ مؤلفه و ۷۰ شاخص می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد صنایع اقتصاد اشتراکی می‌توانند از بازی‌نمایی در کسب‌وکارها به عنوان یک راهبرد مؤثر جهت جذب و نگه‌داشت مشتریان، افزایش مشارکت کاربران و ایجاد تعاملات مثبت با مشتریان استفاده نمایند.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد اشتراکی، بازی‌نمایی، فرایندهای بازاریابی، حمل و نقل

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکدان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه بازرگانی، دانشکدان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول) maysam.shafiee@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه نوعی از اقتصادهای مطرح، کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی هستند؛ اقتصاد اشتراکی به این معناست که افراد و گروه‌ها می‌توانند به طور گسترده‌تری، دارایی‌های دیگران را اجاره کنند یا دارایی‌های خود را اجاره دهند (لادین^۱، ۲۰۲۳). این امر بیشتر هنگامی رخ می‌دهد که قیمت یک دارایی بسیار بالاست و افرادی که آن را در اختیار دارند، به صورت تمام و کمال از آن استفاده نمی‌کنند (هاماری^۲، ۲۰۱۵). این دارایی می‌تواند از خانه گرفته تا ماشین و حتی وسایل کوچکتر زندگی را نیز شامل شود (تایه‌هاق^۳، ۲۰۱۷). البته اجاره دارایی در تمام جوامع بشری، قدمت بسیاری دارد، اما امروز به کمک اینترنت و مدل‌های کسب و کار مبتنی بر اینترنت، این امر بسیار ساده‌تر و آسان‌تر انجام می‌شود و افراد به کمک چنین نظامی، می‌توانند از دارایی‌های خود (به ویژه دارایی‌های بلا استفاده) پول کسب کنند، بدون آنکه زحمت چندان متحمل شوند و هزینه چندان برای مبادله بپردازند (هاماری، ۲۰۱۵). اقتصاد اشتراکی یک اکوسیستم اجتماعی-اقتصادی است که پیرامون آن منابع انسانی، فیزیکی و فکری به اشتراک گذاشته می‌شوند (ویلسون^۴، ۲۰۱۷). اقتصاد اشتراکی شامل اشتراک در آغاز، تولید، توزیع، تجارت و مصرف محصولات و خدمات مختلف توسط مردم و یا سازمان‌ها می‌شود (مانکو^۵، ۲۰۱۷). کسب و کارهای موفق تجاری در سطوح بین الملل از ابزارها و سیستم‌هایی با قابلیت برنامه ریزی فعالیت‌ها مانند شناخت بازارها، رقبا، مشتریان یا خریداران نهایی محصول و علائق و نیازهای آنها به همراه تبیین عوامل جلب حداکثری رضایت‌مندی، به عنوان مزیت رقابتی در بازارهای جهانی بهره‌مند هستند، لذا توفیق در رقابت‌های تجاری بدون به‌کارگیری ابزار مذکور در شرایط به شدت متغیر امروزی میسر نمی‌باشد (هارتلی^۶ و کلایکومب^۷، ۲۰۱۳). امروزه بسیاری از شرکت‌های بزرگ خصوصی و کسب و کارها به دنبال راهکارهای نوین و نوآورانه برای افزایش فروش و جلب مشتریان خود هستند (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۲). و با تنگ‌تر شدن فضای رقابت و تلاش پیوسته شرکت‌ها برای جلب و نگه داشتن مشتری و از دست ندادن بازار، به نوآوری‌های ثمربخش در برنامه‌های وفاداری و فنون جذب مشتری روی آورده‌اند (هولنسن^۸، ۲۰۱۵).

-
1. Laudien
 2. Hamary
 3. Taeihagh
 4. Wilson
 5. Munkoe
 6. Hartley
 7. Claycomb
 8. Hollensen

یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش و اندازه سهم بازار به خصوص در کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی، بازی‌نمایی است. بازی‌نمایی که ترجمه‌ای برای واژه (gamification) است به فرآیندی اطلاق می‌شود که با استفاده از محرک‌های بازی و تفکری بازی گونه به تلاش برای افزایش مشارکت و حل مسائل پردازد (لاچ^۱ و وارگو^۲، ۲۰۱۴). بازی‌نمایی تلاش می‌کند تا با انگیزش کاربران، مشارکت و وفاداری آنان را با ساختارهای ذاتی خود افزایش دهد. بازی‌نمایی با استفاده از موارد زیر بسترهای بازی‌نمایی شده را به طریقی که بیشتر توضیح خواهد داده شد، خلق می‌کند: ۱- بنیان‌های بازی مثل احساسات، پیشرفت، ارتباطات، نقشه بازی و غیره ۲- محرک‌های بازی چون پاداش، چالش، بازخورد، شانس و بسیاری محرک‌های دیگری که در بازی‌ها وجود دارد ۳- اجزای بازی مثل امتیاز، نشان‌ها، رتبه، جدول رده بندی، مأموریت و غیره (ورباخ^۳ و هانتز^۴، ۲۰۱۲). محرک‌های بازی در بازی‌نمایی با هدف افزایش مشارکت و انگیزه کاربران به کار می‌رود. یک سیستم بازی‌نمایی شده خوب باید سازوکارهای بازخورد مناسب و به موقعی داشته باشد. به علاوه در مورد هدف و قوانین آن نیز سازوکارهای مناسب تعبیه شده باشد. هم چنین از الزامات بازی مثل امتیاز، رتبه، جدول رده بندی و ... به خوبی و بجا بهره‌برد (هرزینگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به اینکه روند استفاده از مدل اقتصاد اشتراکی در دنیا و به خصوص ایران در حال گسترش است و ما با گسترش فرهنگ استفاده از اینترنت می‌توانیم شاهد آرایه سرویس‌های بیشتری در ایران باشیم، بازی‌نمایی یکی از مواردی است که کمک فراوانی به جذب مشتری در جنبه‌های مختلف می‌کند. با توجه به پتانسیل‌های زیاد بازی‌نمایی و فضای بکر ایران به نظر می‌رسد چه صنایع کشور و چه دولت باید این مقوله را جدی گرفته و در آن مطالعه و سرمایه‌گذاری کنند. با اینکه بسیاری از فرصت‌های بازی‌نمایی در فضای مجازی و اینترنت است، در کشور ما بازی‌نمایی می‌تواند خود راهکاری برای افزایش ضریب نفوذ اینترنت باشد. به تبع آن جذب مشتریان در کسب‌وکارهای اینترنتی نیز رشد خواهد داشت. بنابراین مسأله اساسی تحقیق این است که ابعاد و مؤلفه‌های مناسب بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی چگونه است؟ امروزه سازمانها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، نظیر تحول در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی آنها روی

-
1. Lusch
 2. Vargo
 3. Werbach
 4. Hunter
 5. Herzig

می دهد. پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده سازمانها را برآن داشته است تا رقابت‌پذیرتر شده و رضایت مشتریان خود را به دست آورده و از طرفی مشتریان جدید کسب کنند. بازی‌نمایی یکی از مواردی است که کمک فراوانی به جذب مشتری در جنبه‌های مختلف می کند. بنابراین فضایی که تجربه‌ای فرح بخش برای مردم به وجود آورد نه تنها نیازی مهم بلکه خدمتی اثربخش برای کشور محسوب می شود و همین‌طور باتوجه به بررسی تحقیقات انجام شده، به دلیل عدم وجود الگوهای جامع و بومی در حیطه توسعه بازی‌نمایی در کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی، ضرورت بررسی آن از دیدگاه خبرگان می‌تواند در شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مناسب الگوی بازی‌نمایی در کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی مثمرتر باشد. در تحقیق حاضر سعی بر آن است که به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مناسب الگوی بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی پرداخته شود. لذا به این منظور به بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق می‌پردازیم. آدامز^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «آموزش مهارت‌های امنیت سایبری، یک رویکرد گیمیفی شده مهاجم محور» عناصر زیر را به عنوان عناصر بازی‌نمایی معرفی می‌کنند: امتیاز، نشان‌ها، تابلوی پیشنهاد راه حل، امتیازات، آواتار، داستان، هدف/هدف مشترک. پراساد^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان بازی‌نمایی و کاربردهای آن عنوان می‌کند که برای مؤثر ساختن بازی‌نمایی، پویایی بازی، طراحی بازی، تغییر رفتار و انگیزه، عناصری هستند که باید در محیط غیر بازی با هم ترکیب شوند. این یادداشت کوتاه، ایدئولوژی‌های اصلی را ارائه می دهد که می‌تواند طراحی بازی‌نمایی در محیط کسب و کار را موفق‌تر کند. نویسنده همچنین روایت می‌کند که رویه‌های بازی‌نمایی چه زمانی می‌توانند در دنیای تجارت مفید باشند. باتاچاریا^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «بازی‌سازی معنادار» عناصر بازی و انتخاب، نمایش، اطلاعات، تعامل و بازتاب را شناسایی می‌کنند. لی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر بازی‌نمایی بر تولید: افزایش انگیزه، رضایت و عملکرد عملیاتی با طراحی شغل گیمی شده مبتنی بر گوشی هوشمند» بیان داشتند که طراحی شغل مبتنی بر بازی‌نمایی، سه شاخص کلیدی انگیزه شغلی، رضایت شغلی، عملکرد عملیاتی شرکت‌کنندگان را افزایش می‌دهد. یوکای چو^۵ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «بازی‌نمایی و طراحی رفتاری» ۸ بعد زیر را شناسایی می‌کند: معنی، موفقیت، توانمندسازی، مالکیت، نفوذ اجتماعی، کمبود، اجتناب، غیرقابل پیش‌بینی بودن. همچنین در کتاب خود با عنوان «بازی‌نمایی عملی: فراتر از امتیازها، نشان‌ها و تابلوهای امتیازات» بازی‌نمایی در

-
1. Adams
 2. Prasad
 3. Bhattacharyya
 4. Lee
 5. Yu-kai Chou

چندین بخش پیاده‌سازی شده است و از تعامل کاربر پشتیبانی می‌کند و در آخر مزایایی را ارائه می‌دهد مانند: افزایش فعالیت های کاربر، تعامل اجتماعی، کیفیت و بهره‌وری اقدامات. کوانتیک^۱ فاندري (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان «مدل انگیزه گیر» مؤلفه‌های زیر را شناسایی می‌کند: تخریب، رقابت، چالش، تکمیل، فانتزی، طراحی، هیجان، جامعه، استراتژی، قدرت، داستان، کشف، وریاخ و هانتز (۲۰۱۴) در کتاب خود با عنوان «چگونه تفکر بازی می‌تواند کسب و کار شما را متحول کند» مطالب بازی‌نمایی را در ۳ قسمت اجزاء، مکانیسم‌ها، دینامیک دسته‌بندی می‌کنند. ریشتر^۲ (۲۰۱۵) در کتاب خود با عنوان «مطالعه بازی‌نمایی: تأثیر پاداش‌ها و مشوق‌ها بر انگیزه» بر اساس مبانی نظری پاداش‌ها و مبانی نظری انگیزش موارد زیر را شناسایی می‌کند: جلوه‌های بصری/ صدا، نوار پیشرفت، امتیاز، چالش‌ها/مسائل، نشان‌ها، تابلو یا امتیازات، دستاوردها، آواتار. سیاده نور شمس الدین^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با نام «چارچوبی مفهومی برای مدیریت یادگیری گیمیفی شده» عناصر بازی‌نمایی شامل امتیاز، نشان و تابلوی امتیازات را بررسی می‌کنند و هدف مقاله آنها، ارائه چارچوبی از یادگیری گیمیفی شده است که این چارچوب شامل مکانیزم عناصر بازی‌نمایی، عناصر چند رسانه‌ای و نظریه یادگیری است که سیستم مدیریت یادگیری بازی‌سازی شده را می‌سازد. مک‌گونیگال^۴، جی (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «ما نیازی به نشان‌های بدبو نداریم، چگونه واقعیت را بدون بازی‌نمایی دوباره اختراع کنیم» چهار عنصر هدف، قواعد، سیستم بازخورد و مشارکت داوطلبانه را از مؤلفه‌های بازی می‌داند و معتقد است که همین ویژگی‌ها در بازی‌نمایی هم وجود دارد. نوبره^۵ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بازی‌نمایی به عنوان بستری برای تجارب ایجاد مشترک برند» عناصر سرگرمی، پاداش، رقابت، تعاملات اجتماعی و شناخت، سفارشی‌سازی و حس اجتماع را شناسایی می‌کنند و با هدف ایجاد ارتباط بین تجارب بازی‌سازی شده برند و خلق مشترک ارزش برند به روش اکتشافی، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای درگیر شدن با تجربیات گیمیفی شده و تأثیر آنها بر تعامل مصرف‌کننده و تجربه برند را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. به طور همزمان، این مطالعه انگیزه‌هایی که شرکت‌ها را به اجرای سیستم‌های بازی‌سازی شده با پیامدهایی برای ایجاد ارزش نام تجاری سوق می‌دهد، بررسی می‌کنند. نتایج نشان داد که بازی‌نمایی بستری را برای توسعه تعامل با برند و بهبود روابط، از طریق سرگرمی، چالش‌ها، تجارب مستمر و مشارکت برند ارائه می‌دهد و مصرف‌کنندگان به دنبال سیستم‌های گیمیفی شده‌ای هستند

-
1. Quantic Foundry
 2. Richter
 3. Shamsuddin
 4. McGonigal
 5. Nobre

که سرگرمی، پاداش، رقابت، تعاملات اجتماعی و شناخت، سفارشی‌سازی و حس اجتماع را برایشان فراهم کند. بازی‌نمایی همچنین به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا داده‌های ارزشمند را در مورد نظرات و تعاملات مشتریان جمع‌آوری کنند. در مجموع، بازی‌نمایی را می‌توان به عنوان یک ابزار برندسازی نوآورانه برای ارتقای تعامل مصرف‌کننده و مشارکت در تجارب ایجاد مشترک برند - که همه اینها برای مدیریت نوآوری مبتنی بر نام تجاری ضروری است - در نظر گرفت. جانسن^۱ لوکاسن^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی «بازی‌نمایی در بازاریابی مصرف‌کننده» پرداخته است. در این تحقیق از روش کیفی و ابزار مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل شرکت‌های بازاریابی بودند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بازی‌نمایی بر اهداف بازاریابی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. در میان مطالعات بازی‌نمایی، تمرکز زیادی بر انگیزه و مشارکت کارکنان برای بهبود عملکرد وجود دارد. بازی‌نمایی می‌تواند ابزار قدرتمندی برای ایجاد انگیزه و مشارکت دادن کارکنان در محل کار باشد (لی کیانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). دی توماسو^۴ (۲۰۱۱) چارچوبی مبتنی بر نظریه خودتعیین انگیزه را نشان می‌دهد که شامل کشف دلیل بازی‌سازی، شناسایی انواع بازیکنان، تعیین اهداف، توصیف مهارت‌ها، یافتن زمینه‌های مورد علاقه و تکمیل فرآیند است. لندرز^۵ و آرمسترانگ^۶ (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان «افزایش نتایج آموزشی با بازی‌نمایی» چارچوبی را برای درک اینکه چگونه فناوری‌ها، مانند بازی‌نمایی، می‌توانند در نتایج آموزشی مختلف تأثیر بگذارند، ارائه می‌کند. به طور خاص، وقتی نگرش یادگیرنده نسبت به یادگیری مبتنی بر بازی و تجربه با بازی‌های ویدیویی کم است، بازی‌نمایی ممکن است تغییری در نتایج آموزشی نداشته باشد. یکی از جنبه‌های اصلی این است که انگیزه کارکنان یکی از مهمترین عواملی است که به عملکرد مؤثر فرد کمک می‌کند (لی کیانگ و همکاران، ۲۰۲۱). یک جنبه دیگر، مشارکت کارکنان است که میزان سرمایه‌گذاری یک کارمند را به دلیل کاهش خستگی کارها در یک محیط بازی‌سازی شده نشان می‌دهد (سو^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). به دنبال آن وفاداری کارکنان و حفظ کارکنان که به طور شگفت‌انگیزی در بازی‌نمایی در محل کار موفق بوده‌اند، دنبال می‌شود (باستن^۸، ۲۰۱۷). این متغیرها بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و با بازی‌نمایی رابطه متقابل دارند. میشل^۹ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان

-
1. Jansen
 2. Lucassen
 3. Lee Kiang
 4. DiTommaso
 5. Landers
 6. Armstrong
 7. Suh
 8. Basten
 9. Mitchell

« بازی‌نمایی و تأثیر انگیزه بیرونی بر ارضای نیازها، با به‌کارگیری نظریه خودتعیینی » تأثیر انگیزه بیرونی، مانند فشار اجتماعی یا احساس گناه درونی، بر ارضای نیازهای روان‌شناختی و قصد رفتاری کارکنان را بررسی نمودند. یک نظرسنجی در چندین صنعت نشان می‌دهد که انگیزه بیرونی می‌تواند استقلال و رضایت کارکنان را کاهش دهد، اما وقتی انگیزه بیرونی درونی شود (مانند ارزش شخصی درک شده) می‌تواند از رضایت نیازها، انگیزه درونی و قصد رفتاری پشتیبانی کند. برای مدیران، این نتایج نشان می‌دهد که طراحی بازی‌نمایی پایدار، فراتر از لذت‌بخش بودن، باید مزایایی را ارائه دهد که برای کارکنان معنادار است و برای کارکنان ارزشمند است. و در این تحقیق، ابعاد ارتباط، استقلال، شایستگی را به عنوان ابعاد بازی‌نمایی مطرح می‌کنند. شی^۱ و هاماری (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «آیا بازی‌نمایی، نیازها را برآورده می‌کند؟» به بررسی رابطه بین ویژگی‌های بازی‌نمایی و ارضای نیاز درونی، روابط بین تعاملات کاربر با ویژگی‌های بازی‌نمایی (غوطه‌وری، دستاوردها و ویژگی‌های مرتبط با اجتماعی) و ارضای نیاز ذاتی (خودمختاری، شایستگی و نیازهای مرتبط) در جوامع گیمی‌شده آنلاین شیائومی و هواوی، می‌پردازند. که از طریق یک مطالعه مبتنی بر نظرسنجی، دو انجمن بزرگ برندهای آنلاین مرتبط با محصول فناوری در چین را نشان می‌دهند و نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های بازی‌نمایی مربوط به غوطه‌وری تنها به طور مثبت با ارضای نیاز به استقلال مرتبط است. ویژگی‌های مرتبط با دستاورد نه تنها به طور مثبت با انواع ارضای نیاز مرتبط بودند، بلکه قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده استقلال، ارضای نیاز و شایستگی بودند. ویژگی‌های بازی‌سازی مرتبط با اجتماعی، به طور مثبتی با استقلال، شایستگی و ارضای نیاز مرتبط بودند. نتایج نشان می‌دهد که بازی‌نمایی می‌تواند تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر ارضای نیازهای درونی کاربران خدمات داشته باشد. هیوتاری^۲ و هاماری (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی «بازی‌نمایی به عنوان خدمتی برای بازاریابی» پرداخته‌اند. هدف از این تحقیق تعیین نقش بازی‌نمایی در حوزه بازاریابی بوده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بازی‌نمایی به عنوان رویکردی نوین بر تمام مؤلفه‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. مرهابی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «نقش و تأثیر گیمیفیکیشن بر ایجاد ارزش نام تجاری» نقش و تأثیر بازی‌نمایی را بر ایجاد ارزش نام تجاری بررسی می‌کنند. مجموعه‌نهایی از ۳۲ مطالعه تجربی دلالت بر وجود چهار نوع فعالیت دارد که توسط کاربران آنلاین ایجاد می‌شوند و به طور مثبت تحت تأثیر بازی‌نمایی قرار می‌گیرند یعنی: خدمات مشتری، اشتراک‌گذاری بینش، دهان به دهان، و کار تصادفی. علاوه بر این، این مقاله

1. Xi

2. Huotari

3. Merhabi

پویایی‌های اصلی بازی را که این فعالیت‌ها را هدایت می‌کند، یافته‌های کلیدی هر یک از مطالعات تحت پوشش و زیربنای نظری اصلی آنها را برجسته می‌کند. در نهایت، مجموعه‌ای از جهت‌گیری‌های تحقیقاتی قابل توجه برای مطالعات مرتبط آینده پیشنهاد می‌شود که شامل کاوش عناصر جدید بازی، و فعالیت‌های هم‌آفرینی جدید مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و عملیات فیزیکی است. هسو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «چگونه فعالیت‌های بازاریابی بازی نمایی، انگیزه رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده را ایجاد می‌کنند، با تمرکز بر نقش عشق به برند» به بررسی روابط بین تجربه، ارزش، رضایت، عشق به برند و رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده می‌پردازند. برای آزمایش این روابط در مدل تحقیق، مطالعه‌ای را با استفاده از نمونه‌ای از ۲۴۲ مشتری کتابفروشی آنلاین انجام دادند و دریافتند که تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی نمایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش لذت‌بخش و ارزش سودمند دارد. یافته‌ها همچنین تأیید می‌کنند که ارزش لذت‌گرا و ارزش سودمند به‌طور معناداری بر رضایت و عشق به برند تأثیر می‌گذارد. در نهایت، نتایج تأیید می‌کند که رضایت بر عشق به برند و به نوبه خود بر رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده (یعنی وفاداری به برند، دهان به دهان مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین اجازه دهد تا رفتارهای آینده مشتریان خود را دقیق‌تر پیش‌بینی کنند و مدیریت دارایی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی بازی نمایی را راهنمایی کنند. کردیچه (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش سازوکارهای بازی در بازاریابی کاربران وب سایت آی برتر (بانک اطلاعات مشاغل) پرداخت. این پژوهش برآن است تا تأثیر سازوکارهای بازی نمایی را بر بازاریابی کاربران وب سایت آی برتر مورد مطالعه قرار دهد. بر همین اساس فرضیات ۹ گانه‌ای برای رسیدن به پاسخ این سؤال که آیا بازی نمایی بر بازاریابی و کسب و کار اینترنتی اثر دارد و یا خیر؟ طراحی شد. این فرضیات به طور کلی جنبه‌های ۹ گانه تعاملات میان بازاریابی و بازی نمایی را شامل می‌شود. پس از طراحی پرسشنامه و جمع‌آوری نظرات با استفاده از آزمون تی استیودنت هر یک از فرضیات مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل از این تحلیل آماری حاکی از پذیرش ۷ عدد از ۹ فرضیه می‌باشد. محمد معصوم و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر بازی نمایی بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند مورد مطالعه: مشتریان آنلاین آژانس‌های گردشگری» نشان می‌دهند که بازی نمایی در ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور تأثیر دارد و ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور در رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. از دیگر نتایج تحقیق آن است که رضایت مشتری در عشق

به برند و همچنین عشق به برند در پیامدهای رفتاری مشتریان شامل وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد. مدیران آژانس‌های گردشگری می‌توانند با استفاده از ابزارهای بازی‌نمایی، همچون دادن امتیازهای تشویقی به مشتریان و علاقه‌مند کردن آنها به جمع‌آوری این امتیازها، موجب تکرار خرید و افزایش وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات سازمان شوند و از این مسیر رشد سودآوری کسب و کار و عملکرد سازمان خود را بهبود بخشند. موسوی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری» به بررسی کامل ۲۶ مقاله مرتبط پرداختند و علاوه بر مفهوم‌سازی بازی‌وارسازی بر ارتباط بین اجزای بازی‌وارسازی با تجربه و درگیرسازی مشتری پرداخته شد. نتایج این پژوهش بر ارتباط میان این سه مفهوم دلالت دارد. محمدی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان «شناخت عوامل بازی‌نمایی و تأثیر آنها در جذب و نگهداری مشتریان کسب‌وکارهای اینترنت مورد مطالعه: دیجی کالا» ابتدا از ادبیات تحقیق، ۱۱ متغیر به عنوان متغیرهای اصلی بازی‌نمایی شناسایی شد. سپس تحلیل عاملی اکتشافی روی آنها انجام شد و سه عامل اصلی بازی‌وارسازی، ایجاد فضای مجازی فروش و ایجاد رقابت استخراج شد. سپس تأثیر این سه عامل با استفاده از تکنیک الگوی معادلات ساختاری در جذب و نگهداری مشتریان بررسی شد و نتایج نشان داد هر سه عامل بازی‌وارسازی، ایجاد فضای مجازی فروش و ایجاد رقابت تأثیر معناداری در جذب و نگهداری مشتریان دارند و به ترتیب اثر مستقیم بازی‌وارسازی، ایجاد فضای مجازی فروش و ایجاد رقابت بر جذب و نگهداری مشتریان مثبت و معنادار است.

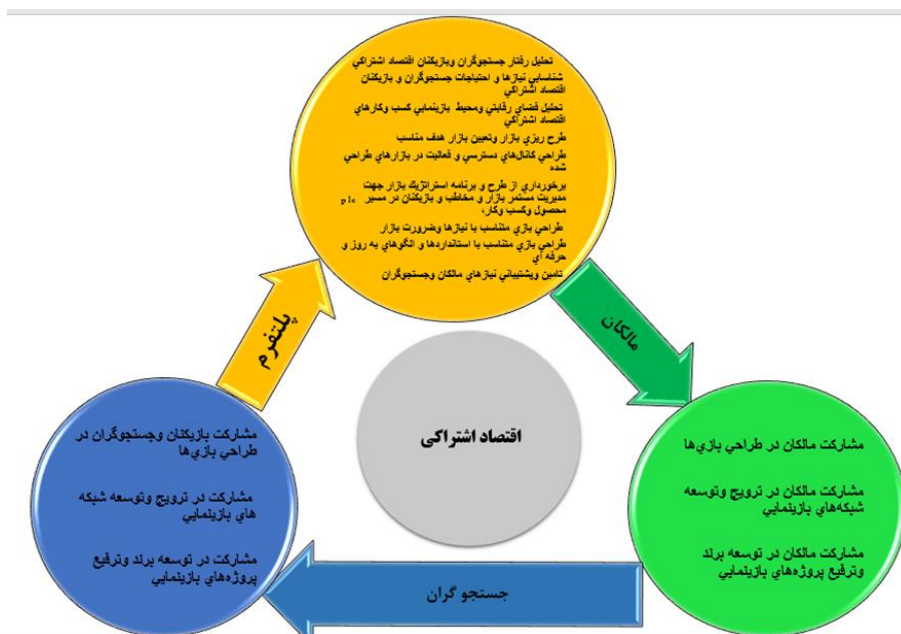
جدول شماره ۱: ابعاد بازی‌نمایی در تحقیقات پیشین

Table 1: dimensions of gamification in previous researches

ردیف	عنوان تحقیق	محققین	سال تحقیق	ابعاد بازی‌نمایی
1	مدل انگیزه‌گیم	کوانتیک فاندری	2021	تخریب، رقابت، چالش، تکمیل، فانتزی، طراحی، هیجان، جامعه، استراتژی، قدرت، داستان، کشف
2	بازی‌نمایی و تأثیر انگیزه بیرونی بر ارضای نیازها	میشل و همکاران	2020	ارتباط، استقلال، شایستگی
3	بازی‌نمایی و طراحی رفتاری	یو کای چو	2019	معنی، موفقیت، توانمندسازی، مالکیت، نفوذ اجتماعی، کمبود، اجتناب، غیر قابل پیش بینی بودن
4	آیا بازی‌نمایی نیازها را برآورده می‌کند؟ بررسی رابطه بین ویژگی‌های بازی‌نمایی و ارضای نیاز درونی	هاماری و همکاران	2019	غوطه‌وری، دستاورد، اجتماعی
5	تأثیر بازی‌نمایی بر تولید	لیو و همکاران	2018	امتیازها، نشان‌ها، دستاوردها

6	بازی‌نمایی و کاربردهای آن	پراساد	2021	پویایی بازی، طراحی بازی، تغییر رفتار و انگیزه
7	بازیسازی معنادار	باتاچاریا و همکاران	2018	عناصر، بازی و انتخاب، نمایش، اطلاعات، تعامل، بازتاب
8	نقش و تأثیر بازی‌نمایی بر ایجاد ارزش نام تجاری	مرهایی و همکاران	2021	خدمات مشتری، اشتراک‌گذاری بینش، دهان به دهان، و کار تصادفی
9	بازی‌نمایی به عنوان بستری برای تجارب ایجاد مشترک برند و خلق مشترک ارزش برند	نوبره و همکاران	2017	سرگرمی، پاداش، رقابت، تعاملات اجتماعی و شناخت، سفارشی‌سازی و حس اجتماع
10	چگونه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌نمایی انگیزه رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند: تمرکز بر نقش عشق به برند	هسو و همکاران	2018	تجربه، ارزش، رضایت
11	چگونه تفکر بازی می‌تواند کسب و کار شما را متحول کند.	ورباخ و هانتز	2014	اجزاء، مکانیسم‌ها، دینامیک
12	آموزش مهارت‌های امنیت سایبری: یک رویکرد گیمیفی شده مهاجم محور	آدامز و همکاران	2015	امتیاز، نشان‌ها، تابلوی پی راه حل امتیازات، آواتار، داستان، هدف / هدف مشترک شهاد
13	فراتر از بازی‌نمایی: تعامل معماری از طریق تفکر طراحی بازی آنلاین	دی توماسو	2011	سرگرمی، شایستگی، استقلال،
14	افزایش نتایج آموزشی با بازی‌نمایی: آزمون تجربی مدل اثربخشی آموزش پیشرفته	لندرز و آرمسترانگ	2017	دستورالعمل، امتیاز، پاداش
15	مطالعه بازی‌نمایی: تأثیر پاداش‌ها و مشوق‌ها بر انگیزه	ریشتر	2015	جلوه‌های بصری / صدا، نوارپیشرفت، امتیاز، چالش‌ها، مسائل نشان‌ها، تابلوی امتیازات، دستوردها، آواتار
16	بازی‌نمایی عملی	یو کای چو	2016	مهارت فنی، مهارت ادراکی، مهارت رهبری، مهارت میان‌فردی، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها
17	ما نیازی به نشان‌های بذب نداریم: چگونه واقعیت را بدون بازی‌نمایی دوباره اختراع کنیم.	مک گونیگال، جی	2011	هدف، قواعد، سیستم بازخورد و مشارکت داوطلبانه
18	تأثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری	موسوی و همکاران	1400	پاداش، سیستم پاداش بازی، چالشی بودن بازی، بازخورد، دستوردها، رقابت/ همکاری، جهت‌گیری بازیکنان، ویژگی بازیکنان پیش از بازی، خودکنترل بودن بر بازی، دستوردها، امتیازها، آواتار، نمایش گرافیکی، لذت، تفریح، تیم سازی، اجتماعی سازی، کشف، نقش آفرینی، شخصی سازی، فراموش سازی واقعیت بیرون، قابلیت تبادل اطلاعات میان کاربران، بازخورد، پاداش معنادار، ارتباط بین هدف و فعالیت، ایجاد حس اعتماد، اثر عاطفی مثبت، ایجاد حس امنیت، راحتی استفاده، قابلیت استفاده
19	شناخت عوامل بازی‌نمایی و تأثیر آنها در جذب و نگهداری مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی (مورد مطالعه: دیجی کالا)	محمود محمدی	1397	استفاده از محرک‌های بازی چون پاداش، بازخورد و شانس، مشارکت مشتری در مدیریت وب، توانایی ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت برخفا، استفاده از سیستم امتیازدهی به مشتریان، ایجاد رقابت بین مشتریان و همکاران، همراه کردن ارائه محصولات با لذت بازی، کنترل و هدایت وب سایت به موقع، ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی با نیاز مشتریان، سود رسانی به مشتری از طریق قرعه‌کشی، نگاه به مشتری به عنوان بازیکن جهت دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، ایجاد سیستم همکاری مشتری در فروش

سؤال اصلی تحقیق این است مؤلفه‌های الگوی مناسب بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی چگونه است؟ به همین جهت در این پژوهش به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی می‌پردازیم که از طریق مطالعه اسناد و مصاحبه با خبرگان صورت گرفته است. هم چنین اهداف تحقیق، شامل شناسایی مؤلفه‌های الگوی بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی، اعتباریابی الگوی ارائه شده بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی و در نهایت ارائه الگوی مناسب بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی است. بر این اساس روابط میان مؤلفه‌ها و ابعاد بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی نیز با توجه به کدگذاری صورت گرفته، در قالب مدل ذیل ارائه گردید. (شکل ۱).



شکل شماره ۱: مدل نهایی بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی
Figure1: The final model of gamification in the marketing processes of sharing economy businesses

ابزار و روش

از آنجا که نتایج این تحقیق می‌تواند برای برخی از کسب‌وکارهای فعال در حوزه اقتصاد اشتراکی، کاربرد داشته باشد، این پژوهش را می‌توان در زمره پژوهش‌های کاربردی به شمار آورد. هدف از این تحقیق، شناسایی مؤلفه‌های بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی و ارائه الگوی جامع بازی‌نمایی به روش کیفی است. در این رویکرد، داده‌ها از روش مطالعه اسناد و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با تعداد ۳۰ نفر از خبرگان کشور شامل پژوهشگران، متخصصان و مدیران، با کاربست روش نمونه‌گیری هدفمند و رویکرد گلوله‌برفی به دست آمد. ملاک حجم نمونه اشباع نظری بود. برای روایی از روش روایی محتوایی و برای پایایی از روش پایایی بازبینی مجدد اعضا استفاده شد. جهت حفظ اطلاعات محرمانه مشارکت‌کنندگان، به هر کدام از ایشان یک کد اختصاص یافت. از مشارکت‌کنندگان در تحقیق خواسته شد تا بر اساس تجربیات خود به سؤالات پاسخ دهند. فرایند کدگذاری از طریق نرم‌افزار MAXQDA20 انجام شد و با استفاده از تکنیک تحلیل مضامین، شاخص‌هایی به‌عنوان واحد تحلیل در سطوح متن مصاحبه مورد توجه و تمرکز قرار گرفت. در ادامه با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام، کدهای اولیه استخراج و نهایتاً ۷۰ کد تأیید و تحلیل شد. در طی فرایند کدگذاری و حتی در فرایند ادغام، چندین بار متن مصاحبه‌ها، مرور و عباراتی که روابط بین دسته‌های اصلی و فرعی را بیان می‌کرد، در نظر گرفته شد. با توجه به معانی زیربنایی، هر کد گروه‌بندی شد. سپس برای هر گروه، نامی تعیین شد. با ایجاد ارتباط یکپارچه بین مفاهیم در سه بعد اصلی، شامل "پلتفرم، مالکان و جستجوگران" دسته‌بندی گردید و چارچوب اولیه نظری تشکیل شد.

یافته‌ها

در این پژوهش بر مبنای مطالعه اسناد و مصاحبه با تعدادی از خبرگان، ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی شناسایی شد. در ابتدا برای آشنایی با عمق و گستره داده‌ها، روایت‌های مشارکت‌کنندگان چندین بار مطالعه شد و محققان با بازخوانی مکرر و جستجوی معانی، ضمن برقراری ارتباط با روایات، با داده‌های جمع‌آوری‌شده آشنا شدند. سپس متن مصاحبه‌ها تایپ شد و در نرم‌افزار MAXQDA ثبت گردید. در این بخش با استفاده از تکنیک تحلیل مضامین، کدهایی به‌عنوان واحد تحلیل در سطوح متن مصاحبه مورد توجه و تمرکز قرار گرفت و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام، کدهای اولیه، در نهایت تعداد ۷۰ کد استخراج گردید که در جدول (۲) ارائه می‌شوند. در طی فرایند کدگذاری و حتی در فرایند ادغام، چندین بار متن مصاحبه‌ها مرور و عبارات و ایده‌هایی که روابط بین دسته‌های اصلی و فرعی را بیان می‌کرد، در نظر گرفته شد.

جدول شماره ۲: شاخص‌ها و مؤلفه‌های مشترک استخراج شده از تحلیل‌ها

Table 2: Codes and common categories extracted from the analysis

مؤلفه	شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها
پلتفرم	• نگاه به مشتری به عنوان بازیکن جهت دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده • تحلیل رفتار جستجوگران • وب‌بازیکنان اقتصاد اشتراکی • موفقیت‌طلبی و ریسک‌پذیری برای کاربر • طول مدت بازی/وارسازی (میان مدت و کوتاه مدت)
	• برآورده کردن نیازهای مشتریان (قیمت، زمان تحویل کالا و نحوه انتقال مسافران و کالاها...) • شناسایی نیازها و احتیاجات • جستجوگران و بازیکنان • اقتصاد اشتراکی • ارائه خدمت/محصول بر مبنای نیاز مشتری
	• بررسی و شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های رقبا • ایجاد مزیت رقابتی از طریق بازی • خدمات پس از فروش قوی نسبت به رقبا • فعالیتهای کسب و کار براساس قوانین بازی • تحلیل فضای رقابتی و محیط • بازی‌نمایی کسب و کارهای • اقتصاد اشتراکی
	• دسته‌بندی مخاطبان و بازیگران در بازار هدف • توجه به تفاوت‌های فردی • وجود فضای گسترده جهت ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی و رقابت • بالابردن بودن سطح آگاهی مردم در بازار هدف نسبت به فناوری • اطلاعات و فراگیر شدن فرهنگ خرید و فروش اینترنتی و استفاده از تجارت الکترونیک • طرح ریزی بازار و تعیین بازار هدف مناسب
	• نیاز به زیر ساخت مورد نیاز جهت اجرای این تکنولوژی • توانایی ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت Online • دیجیتال بودن سیستم‌ها • داشتن آگاهی و دانش لازم در زمینه اشتراک گذاری محتوا براساس بازی • افزایش سواد به کارگیری فناوری • طراحی کانال‌های دسترسی و • فعالیت در بازارهای طراحی شده
	• مدیریت و پشتیبان‌رسانی • هدف‌گذاری برای خلاقیت در هر دوره زمان • آموزش نیروی انسانی در زمینه بازی‌نمایی • آموزش در سطح مدیران خصوصاً مدیران بالا • بازخورد درمورد تغییرات حاصل از ایده • رقابت برای بهترین‌ها • فرهنگ سازی • بازخورد بلافاصله • برخورداری از طرح و برنامه • استراتژیک بازار جهت • مدیریت مستمر بازار و • مخاطب و بازیکنان در مسیر • PLC محصول و کسب و کار

• افزایش تدریجی سطح دشواری وظایف	• مشارکت مشتری در مدیریت وب سایت و طراحی آن • طراحی بازی متناسب با خواسته‌ها و سلیقه مشتریان هدف • ایجاد سیستم طراحی بازی منعطف و بروز • ایجاد سایت و فضای مجازی جذاب و سرگرم کننده • سهولت کاربرد
• به کارگیری فناوری نوین مانند بلاک چین در بازی‌نمایی • راحتی در پرداخت آنلاین • محتوای خوب و قوی سایت • اهمیت و جذابیت بصری • هوشمندسازی قواعد بازی • تشویق ایده‌های خلاقانه و پیاده‌سازی موفق به صورت مجزا • متناسب با بازار هدف • بهینه‌سازی موتور جستجو • کنترل و هدایت وب سایت به موقع • ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی با نیاز مشتریان	طراحی بازی متناسب با استانداردها و الگوهای به روز و حرفه ای
• ارتباط و تعامل خوب سایت و مدیران آن با کاربران • تأمین امنیت اطلاعات مشتریان • آموزش نردبانی و یا داربستی • تحول دیجیتال در راستای قواعدبازی نمایی	تأمین و پشتیبانی نیازهای مالکان و جستجوگران
• تشویق مالکان به ایده پردازی در بازی • تشویق مالکان به طراحی بازی • نگرش مثبت به آموزش مبتنی بر بازی • ارائه خدمات منحصر به فرد مبتنی بر بازی • استفاده از سیستم امتیازدهی به مالکان	مشارکت مالکان در طراحی بازی‌ها
• قیمت‌گذاری اشتراکی محصول/ خدمت • سودرسانی به مالکان از طریق اعطای پکیج‌های تخفیفی • اعطای خدمات رفاهی به مالکان	مشارکت مالکان در ترویج و توسعه شبکه‌های بازی‌نمایی (توسعه حجمی و فیزیکی)
• ایجاد رقابت بین مالکان در ارائه خدمات با کیفیت بالا • تشویق مالکان در به کارگیری ابزارهای مناسب مسیریابی • پاداش آگاهی‌دهنده	مشارکت مالکان در توسعه برند و ترفیع پروژه‌های بازی‌نمایی (مشارکت تبلیغاتی و توسعه برند)
• تشویق بازیکنان به ایده پردازی در بازی • تشویق بازیکنان به طراحی بازی • ارائه خدمات منحصر به فرد مبتنی بر بازی • ارتباط با مشتری بوسیله دستورالعمل‌های بازی‌سازی	مشارکت بازیکنان و جستجوگران در طراحی بازی‌ها

مالکان

• ترویج بازیهای دسته جمعی و خانوادگی • ترویج بازیهای چندمرحله‌ای • سودرسانی به مشتری از طریق تخفیفات تعلق گرفته به بازیکنان • استفاده از محرک‌های بازی چون پاداش، بازخورد و شانس • استفاده از سیستم امتیازدهی به مشتریان • اعطای پکیج‌های تخفیفی دسته جمعی در صورت برد	جستجوگران مشارکت در ترویج و توسعه شبکه‌های بازی‌نمایی (توسعه حجمی و فیزیکی)
• ایجاد رقابت بین مشتریان در جهت معرفی محصول و خدمت به دیگران • انجام مسئولیت‌های اجتماعی در جهت تبلیغ برای برند • اعطای امتیاز به معرف • اعطای تخفیف به دارنده کد معرف	مشارکت در توسعه برند و ترفیع پروژه‌های بازی‌نمایی (مشارکت تبلیغاتی و توسعه برند)

پس از شناسایی مؤلفه‌ها، مطابق با جدول شماره (۲) کدهای استخراج شده با توجه به معانی و متن مصاحبه‌ها دسته‌بندی و خوشه‌های مضامین تشکیل شدند. در گام بعدی مفاهیم مشابه و مقارن در ابعاد اصلی جایگزین شدند. با توجه به هدف کلی پژوهش و اشتراک مفاهیم، ۷۰ کد در قالب ۱۵ مؤلفه و ۳ بعد اصلی مطابق با جدول شماره (۲) طبقه‌بندی شد. به این ترتیب در پاسخ به سؤال پژوهش این نتیجه حاصل شد که بازی‌نمایی دارای ۱۵ مؤلفه و ۷۰ شاخص است. براساس تحلیل کدگذاری انجام شده و ارتباط بین مفاهیم، الگوی مناسب بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی مشخص شد. بر این اساس بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی بر مبنای تحلیل رفتار جستجوگران و بازیکنان اقتصاد اشتراکی، شناسایی نیازها و احتیاجات جستجوگران و بازیکنان اقتصاد اشتراکی، تحلیل فضای رقابتی و محیط بازی‌نمایی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی، طرح ریزی بازار و تعیین بازار هدف مناسب، طراحی کانال‌های دسترسی و فعالیت در بازارهای طراحی شده، برخورداری از طرح و برنامه استراتژیک بازار جهت مدیریت مستمر بازار و مخاطب و بازیکنان در مسیر PLC محصول و کسب و کار، طراحی بازی متناسب با نیازها و ضرورت بازار، طراحی بازی متناسب با استانداردها و الگوهای بروز و حرفه‌ای، تأمین و پشتیبانی نیازهای مالکان و جستجوگران، مشارکت مالکان در طراحی بازی‌ها، مشارکت مالکان در ترویج و توسعه شبکه‌های بازی‌نمایی (توسعه حجمی و فیزیکی)، مشارکت مالکان در توسعه برند و ترفیع پروژه‌های بازی‌نمایی (مشارکت تبلیغاتی و توسعه برند) مشارکت بازیکنان و جستجوگران در طراحی بازی‌ها، مشارکت در ترویج و توسعه شبکه‌های بازی‌نمایی (توسعه حجمی و فیزیکی)، مشارکت در توسعه برند و ترفیع پروژه‌های بازی‌نمایی (مشارکت تبلیغاتی و توسعه برند)، محقق می‌شود. بر اساس نوع روابط میان شاخص‌ها و مؤلفه‌ها و مفاهیم استخراج شده و با توجه به

کدگذاری صورت گرفته مفاهیم بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی در قالب الگوی گرافیکی شکل (۱) ارائه گردید. در این پژوهش سعی شد ابعاد و مؤلفه‌های بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی شناسایی و بررسی شود. در گام اول، برای شناسایی شاخص‌ها علاوه بر مطالعه اسناد با ۳۰ نفر از متخصصان با سابقه و تجربه، مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد و دیدگاه‌ها و تجارب آنان گردآوری و تحلیل گردید. در گام دوم، بازی‌نمایی بر اساس کدهای اولیه، عوامل و ملاک‌ها و با کسب آگاهی کافی از مفاهیم مختلف و چگونگی تناسب آن‌ها با یکدیگر در قالب ۳ بعد اصلی و ۱۵ مؤلفه، مطابق با جدول شماره (۲) طبقه‌بندی شد. در گام سوم به بخش دوم سؤال پژوهش (مدل بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی چگونه است؟) پاسخ داده شد و براساس تحلیل مضامین اصلی، مدل بازی‌نمایی مشخص شد.

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه میزان اهمیت بازی‌نمایی بر کسی پوشیده نیست؛ با توجه به مطالعات صورت گرفته و بررسی‌های انجام شده، به دلیل عدم وجود الگوهای جامع و بومی در حیطه توسعه بازی‌نمایی در کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی، ضرورت بررسی آن از دیدگاه خبرگان می‌تواند در شناسایی و تدوین الگوی بازی‌نمایی در کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی مثمرتر باشد. محرک‌های بازی در بازی‌نمایی با هدف افزایش مشارکت و انگیزه کاربران به کار می‌رود. یک سیستم بازی‌نمایی شده خوب باید اولاً ساز و کارهای بازخورد مناسب و بموقعی داشته باشد. به علاوه در مورد هدف و قوانین آن نیز سازوکارهای مناسب تعبیه شده باشد. ثانیاً از المان‌های بازی مثل امتیاز، رتبه، جدول رده‌بندی و ... به خوبی و بجا بهره‌برد (هرزینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). بازی‌نمایی در کسب و کارها به عنوان یک راهبرد مؤثر جهت جذب و نگهداشت مشتریان، افزایش مشارکت کاربران و ایجاد تعاملات مثبت با مشتریان استفاده می‌شود. این رویکرد، اصول و المان‌های بازی را به محیط کسب و کارها و سیستم‌های غیربازی‌گونه می‌آورد تا تجربه کاربری را بهبود بخشد و به ارتقای عملکرد و هدف‌های کسب و کار کمک کند. با توجه به بررسی مطالعات پیشین و مطالعات کنونی در ایران، مفهوم بازی‌نمایی در حوزه اقتصاد اشتراکی به صورت جامع و دقیق در ایران پیاده‌سازی نشده است. با این حال، برخی شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های ایرانی در حوزه حمل و نقل و خدمات مشابه از عناصر بازی‌نمایی برای جذب و حفظ مشتریان استفاده می‌کنند؛ به عنوان مثال، در برخی از سرویس‌های

1. Herzing

اشتراکی پرتعداد در ایران مانند سامانه‌های اجاره خودرو و تاکسی‌های آنلاین، عناصری از بازی‌نمایی مشاهده می‌شود که شامل استفاده از امتیازدهی، سطوح مختلف عضویت، جوایز و تخفیف‌های ویژه برای کاربران فعال است. این امتیازدهی و جوایز می‌تواند به عنوان ابزاری برای تشویق کاربران به استفاده بیشتر و پیوستن به این سرویس‌ها عمل کند. خدمات اشتراکی در حوزه حمل و نقل، اپلیکیشن‌های خدمات درخواستی مانند اسنپ، تپسی در ایران رشد چشمگیری داشته‌اند. افراد می‌توانند خودروهای خصوصی خود را به صورت اشتراکی با دیگران به اشتراک بگذارند و یا خدمات تاکسی و پیک اینترنتی را استفاده کنند. همچنین، در برخی از پلتفرم‌های اشتراکی مربوط به خدمات تحویل مواد غذایی و خرید آنلاین، از عناصری مانند امتیازدهی، برنامه وفاداری و جوایز برای جذب و نگهداشت مشتریان استفاده می‌شود. با این حال در کل، توسعه بازی‌نمایی در اقتصاد اشتراکی در ایران، هنوز نیاز به تحقیق و مطالعه بیشتری دارد و ظرفیت بالقوه برای استفاده بیشتر از این رویکرد در آینده وجود دارد. با گسترش اقتصاد اشتراکی و افزایش رقابت در این صنعت، ممکن است شرکت‌ها بیشتر به استفاده از بازی‌نمایی برای جذب و حفظ مشتریان توجه کنند و روند پیشرفت بیشتری را در این زمینه مشاهده کنیم. به طور خلاصه، اهداف بازی‌نمایی شامل افزایش مشارکت و تعامل، افزایش انگیزه و انرژی، آموزش و یادگیری، بهبود تجربه کاربری، ایجاد تعامل مشتری، افزایش نگرش و آگاهی، و تحقق اهداف سازمانی می‌باشد. همچنین در بررسی پیشینه مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته، تاکنون مدلی برای بازی‌نمایی در فرایندهای بازاریابی کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی در صنعت حمل و نقل، در تحقیقات داخلی و بین‌المللی ارائه نشده است. اما تحقیقاتی در خصوص مؤلفه‌های بازی‌نمایی در چندین صنعت مختلف دیگر از جمله صنایع تجاری و تولیدی و کسب‌وکارهای فروش آنلاین مثل دیجی کالا انجام شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش با نتایج سانداراجان (۲۰۱۴)، مرهایی و همکاران (۲۰۲۱)، هسو و همکاران (۲۰۱۸) و محمد معصوم و همکاران (۱۳۹۸)، نوبره و همکاران (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، یوکای چو (۲۰۱۹)، پراساد (۲۰۲۱) جانسن لوکاسن (۲۰۱۴)، دی توماسو (۲۰۱۱)، لندرز و آرمسترانگ (۲۰۱۷)، آدامز و همکاران (۲۰۱۵)، میشل و همکاران (۲۰۲۰)، شی و هاماری (۲۰۱۹) و لی ترانگ و همکاران (۲۰۲۱)، در تعدادی از ابعاد همسو و هم‌پوشانی دارد. اما این تحقیق و مدل ارائه شده در این پژوهش، مؤلفه‌های کامل‌تری را در ۳ بعد اصلی و ۱۵ مؤلفه و ۷۰ شاخص مورد توجه قرار داده و با ارائه مدلی جامع از بازی‌نمایی، تمامی ابعاد بازی‌نمایی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد که در مطالعات گذشته این دیدگاه مد نظر قرار نگرفته است. آگاهی از مؤلفه‌های بازی‌نمایی فواید و کاربردهای متعددی خواهد داشت. از آنجا که نتایج این تحقیق می‌تواند برای برخی از کسب و کارهای فعال در حوزه اقتصاد

اشتراکی کاربرد داشته باشد این پژوهش را می‌توان در زمره پژوهش‌های کاربردی به شمار آورد. کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از آن، معیار عملکرد بهتری برای بهبود و سهولت فرایندهای کاری داشته باشند، ارزیابی عینی از نقاط قوت و ضعف خود به عمل آورند، از نیازهای جامعه مصرف کننده آگاهی یابند و در ارتقا و خدمات از آن استفاده نمایند. با در نظر گرفتن و یکپارچه‌سازی این ۳ بعد و مؤلفه‌های آن، چارچوب بازی‌نمایی یکپارچه، یک رویکرد جامع را برای طراحی بازی‌نمایی در اقتصادهای اشتراکی ارائه می‌دهد که جذاب، الهام‌بخش و مرتبط با هدف‌های موردنظر سیستم هستند. این مدل می‌تواند برای بررسی رفتار کاربران در استفاده از عناصر بازی‌نمایی و تصمیم‌گیری‌های آگاهانه در ارتباط با بازی‌نمایی استفاده شود. با استفاده از این مدل، می‌توان تأثیر عوامل مختلفی مانند پلتفرم، نگرش مالکان را نسبت به عناصر بازی‌نمایی، اعتقاد به کنترل اجرایی در انجام فعالیت‌ها و نگرش کاربران و جستجوگران نسبت به نظرات و انتظارات دیگران را بر روی رفتار آن‌ها مورد بررسی قرار داد. در آخر پیشنهاد می‌شود الگوی برآمده از این پژوهش در اختیار مراجع اقتصادهای اشتراکی قرار گیرد تا در طراحی و برنامه‌های توسعه‌ای از آن بهره‌برداری گردد. از فهرست مؤلفه‌های بازی‌نمایی به دست آمده در این پژوهش برای طراحی و ساخت پلتفرم‌های حمل و نقل شهری استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود ترتیبی اتخاذ شود تا این مدل از طریق یک برنامه وینار به تمام صنایع مرتبط معرفی شود تا مؤلفه‌های شناسایی شده را برای توسعه کسب‌وکارهای خود برنامه‌ریزی نمایند. از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به عدم وجود پیشینه مرتبط با موضوع تحقیق و مقایسه دقیق‌تر یافته‌ها با آنها اشاره کرد. با توجه به شرایط بیماری کوید ۱۹ مصاحبه‌های حضوری در شرایط سختی انجام شد.

تقدیر و تشکر

با سپاس فراوان از مدیران، متخصصان و استادان محترمی که در انجام این پژوهش، کمال همکاری را داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ گونه نعارض منافی ندارند

References

- Adams, M., & Makramalla, M (2015). Cybersecurity skills training: An attacker-centric gamified approach. *TechnologyInnovation Management Review*, 5(1), 5-14. **doi: 10.22215/timreview/861**
- Baba Safari, N. (2019). Qualitative data analysis in MAXQDA20 software, first edition, Qom, Logos Publications, 1-254. [In Persian].
- Chou, Y.K. (2019). Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Packt Publishing Ltd, 1-505.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining" gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments(pp.9-15)*. **doi:10.1145/2181037.2181040.**
- DiTommaso, D., & Taylor, C. (2014, October). Beyond gamification: designing behavior change games. In *Proceedings of the first ACM SIGCHI annual symposium on Computer-human interaction in play (pp. 475-475)*. **doi:10.1145/2658537.2662410**
- Flick, U., von Kardoff, E., & Steinke, I. (Eds.). (2004). *A companion to qualitative research*. Sage, 1-448.
- Hamari, J.; Koivisto, J.; Sarsa, H. (2014), Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In *Proceedings of the 2014 47th HI International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA, 6–9 January 2014; IEEE: Washington, DC, USA, 2014; pp. 3025–3034*. **doi:10.1109/HICSS.2014.377.**
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9):2047-2059. **doi:10.1002/asi.23552**
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71,469–478. **doi:10.1016/j.chb.2015.03.03**
- Hamari, J.; Koivisto, J. (2019) The rise of motivational information systems: A review of gamification research, 45, 191–210.**doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013**
- Herzig, P., Ameling, M., & Schill, A. (2012), "A generic platform for enterprise gamification. In *Software Architecture (WICSA) and European Conference on Software Architecture (ECSA)*", 2012 Joint Working

- IEEE/IFIP Conference on (pp. 219-223). IEEE.**doi:10.1109/WICSA-ECSA.212.33**
- Hollensen, S. (2015), "Marketing management: A relationship approach". Pearson Education, 1-728.
- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2015). Developing a glocalisation strategy: Experiences from Henkel's product launches in the Middle East and Europe. *Journal of Brand Strategy*, 4(3), 248-258.
- 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. **doi:10.1016/j.chb.2018.06.037**
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic markets*, 27(1), 21-31. **doi:10.1007/s12525-015-0212-z**
- Kim, S. (2014). Star question: Gamification of a reviewing process using selfsetting question and game mechanism in undergraduate education. *The Social Sciences*,9(6),437441. **doi:10.3923/ sscience.2014.437.441**
- Kim, J., & Castelli, D. M. (2021). Effects of gamification on behavioral change in education: A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*,18(7),3550. **doi:10.3390/ijerph18073550**
- Landers, R. N., & Armstrong, M. B. (2017). "Enhancing instructional outcomes with gamification: An empirical test of the technology-enhanced training effectiveness model". *Computers in Human Behavior*,71: 499-507.**doi: 10.1016/j.chb.2015.07.031**
- Laudien, S. M., Martínez, J. M. G., & Martín, J. M. M. (2023). Business models based on sharing fashion and accessories: Qualitative-empirical insights into a new type of sharing economy business models. *Journal of Business Research*, 157, 113636. **doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113636**
- Le Trung, K. I. E. N., & NGUYEN, N. D. (2021, December). Gamification Elements and Their Potential Influence on Employee Motivation-A Literature Review of Models. In *International Conference on Emerging Challenges: Business Transformation and Circular Economy (ICECH 2021)*,(pp.143-154). Atlantis Press. **doi:10.2991/aebmr.k.211119.016**
- Liu, M., Huang, Y. and Zhang, D. (2018). "Gamification's impact on manufacturing: Enhancing job motivation, satisfaction and operational performance with smartphone-based gamified job design". *Human*

- Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 28(1): 38-51. **doi:10.1002/hfm.20723**
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202. **doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.034**
- Munkoe, M. (2017) "Regulating the European Sharing Economy: State of Play and Challenges". *Intereconomics / The Review of European Economic Policy*. Volume 52, January/February 2017, Number 1 | pp. 38-44
- Masum, M., & Raftari, S. (2020). Investigating the effect of gamification on customer behavioral Consequences with the mediating role of customer satisfaction and brand love (Case Study: Online travel agencies Customers). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 31-46. **doi:10.22034/JTD.2019.174122.1665**. [In Persian].
- Marczewski, A. (2015). User Types. In *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design* (1st ed., pp. 65-80)
- Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review. *Information*, 12(9), 345. **doi:10.3390/info12090345**
- Mitchell, R., Schuster, L. & Jin, H.S. (2020). "Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun? *Journal of Business Research*, 106:323-330. **doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.022**
- Mohamadi, M. (2017). Understanding of Marketing Factors and Their Impact on the Attraction and Maintenance of Internet Business Customers (Case Study: Digi Commodity). *Journal of Marketing Management*, 12(34), 65-76. [In Persian].
- Mousavi, A., & Shamizanjani, M. (2021). The impact of gamification on customer digital experience and customer engagement: A Meta-synthesis approach. *Journal of Business Administration Researches*, 13(25), 395-418. **doi:10.22034/bar.2021.13259.3356**. [In Persian].
- Naderi, E., & Seif Naraghi, M. (2016). Research methods and how to evaluate them in humanities. Tehran: Arsbaran Publications, 1-272. [In Persian].
- Nicholson, S. (2015). A recipe for meaningful gamification. *Gamification in education and business*, 1-20.

- Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24, 349-361. **doi:10.1057/s41262-017-0055-3**
- Petridis, P.; Hadjicosta, K.; Dunwell, I.; Lameris, P.; Baines, T.; Shi, V.G.; Ridgway, K.; Baldin, J.; Lightfoot, H. (2014) Gamification: Using gaming mechanics to promote a business. In *Proceedings of the Spring Servitization Conference*, Birmingham, UK, 2–14 May 2014; Aston University: Birmingham, UK, 2014; pp. 166–172
- Prasad, K. D. V. (2021). Gamification and its Applications. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 3(1-2), 4.
- Quantic Foundry (2021). “Gamer motivation model”. [online]. Retrived from: <https://quanticfoundry.com/wp-content/uploads/2019/04/Gamer-Motivation-Model-Reference.pdf>. **doi:10.2991/aebmr.k.211119.016**
- Rafipour, F (2012). *Special research techniques in social sciences*. First edition, Tehran: Publishing Company, 1-542. [In Persian].
- Richter, G., Raban, D.R. & Rafaeli, S. (2015). “Studying Gamification: The Effect of Rewards and Incentives on Motivation”. *Gamification in Education and Business*. 21-46. **doi:10.1007/978-3-319-10208-5_2**
- Schoech, D., Boyas, J. F., Black, B. M., & Elias-Lambert, N. (2013). Gamification for behavior change: Lessons from developing a social, multiuser, web-tablet based prevention game for youths. *Journal of Technology in Human Services*, 31(3), 197-217. **doi:10.1080/15228835.2013.812512**
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. Written testimony for the hearing titled *The Power of Connection: Peer to Peer Businesses*, 1-7.
- Taeihagh, A. (2017). Crowdsourcing, Sharing Economies and Development. *Journal of Developing Societies*, 33, 191-222. **doi:10.1177/0169796X17710072**
- Werbach, K. (2014). (Re) defining gamification: A process approach. In *Persuasive Technology: 9th International Conference, PERSUASIVE 2014*, Padua, Italy, May 21-23, 2014. *Proceedings 9* (pp. 266-272). Springer International Publishing. **doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5_23**
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need

- satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210-221. **doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002**
- Yu-kai Chou (2019). Yu-kai Chou: Gamification & Behavioral Design. Retrieved from: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework>.
doi:10.2991/aebmr.k.211119.016
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry, 54(5), 687–705. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2366898. **doi.org/10.1509/jmr.15.0204**
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly Media, 1-182.