

Zargar BallaGham, Negar; Samiei, Mitra; Momeni, Esmat (2023). Identifying the Components of Gamification in Content Marketing. *Journal of Knowledge-Research Studies*, 2 (3), 63-82.

Doi: 10.22034/JKRS.2024.58005.1034

URL: https://jkrs.tabrizu.ac.ir/article_17562.html?lang=en

©The Author(s)

Publisher: University of Tabriz

The paper is an open access and licensed under the Creative Commons CC BY NC license.



Identifying the Components of Gamification in Content Marketing

Negar Zargar BallaGham¹, Mitra Samiei², Esmat Momeni³

Received: September, 16, 2023

Revised: November, 05, 2023

Accepted: November, 12, 2023

Published: December, 20, 2023

Abstract

Purpose: The purpose of this research was to identify the components of gamification in content marketing based on the perspectives of managers and librarians at Malek National Library and Museum.

Methodology: This study employed an applied research approach and utilized a descriptive survey method. The research population consisted of all managers and librarians (totaling 20 individuals) at Malek Library and Museum. A researcher-developed questionnaire consisting of four components and 50 items was used as the data collection tool. The validity of the questionnaire was determined through expert opinions, and its reliability was evaluated using Cronbach's alpha coefficient (0.779). Data analysis was performed using SPSS software version 24, utilizing descriptive statistics such as frequency percentage, mean, standard deviation, and Friedman's test.

Findings: According to the research participants, the factor of gamification mechanics with an average rating of 2.13 was deemed more important in content strategy. In terms of content production, the dynamics of gamification had a higher average rating of 2.31 compared to the other two factors. For content creation and optimization, participants considered the dynamic gamification factor (average rating of 2.19) as more significant than the other two factors. Lastly, in the context of content dissemination and distribution, the gamification mechanics factor was rated highest with an average rating of 2.38 compared to the other two factors.

Conclusion: From the viewpoint of librarians and managers at Malek Library and Museum, the elements of gamification mechanics and dynamics were the most important factors in content marketing.

Value: Given the nature of service provision in libraries and museums, as well as their contribution to national production, the integration of gamification and content marketing can greatly assist in growth, expansion, and meeting customer needs and demands.

Key Words: *Content Marketing, Gamification, Librarians, Malek Library and Museum.*

1. Master of Knowledge and Information Science, Department of Information Science and Knowledge Studies, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

2 . Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author) samiei@atu.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Extended Abstract

Introduction: Gamification is the use of psychology to influence user behavior, focusing on ability, motivation, and stimulation. In marketing, gamification applies a sense of winning to selling products or services, creating a memorable experience for consumers. By using gamification to increase consumer engagement with a product, brand attraction can be boosted, ultimately influencing future purchase decisions (Nab Afarini, 2023).

The MDA framework, which stands for Mechanics, Dynamics, and Aesthetics, is a renowned game design framework. It provides a posthumous analysis of game elements, helping to describe their interaction within and outside of the game. Mechanics are the functional components that allow game designers to control player behavior, while dynamics refer to how players react to these mechanics. Emotions, as outputs, arise from the interactions between players and game mechanics, highlighting the impact of game dynamics (Zarin Bal Masuleh, 2017). This framework was later modified by Werbach and Hunter (2012), replacing aesthetics with components. Their pyramid model categorizes elements into dynamics, mechanics, and components, emphasizing their interconnections and hierarchical nature (Werbach and Hunter, 2012).

Purpose: This research aims to identify the components of gamification in content marketing through the perspectives of Malek National Library and Museum managers and librarians.

Methodology: This applied research utilized a survey-descriptive approach. The research consisted of 20 participants, including managers and librarians from the Malek Library and Museum. Data collection employed a researcher-made questionnaire consisting of four components and 50 items. Validity was established through expert opinions, and reliability was assessed using Cronbach's alpha at 0.779. Data analysis involved descriptive statistics, such as frequency percentage, mean, standard deviation, and Friedman's test, performed using SPSS software version 24.

Findings: The importance of gamification components in content strategy, production, optimization, and distribution were assessed using Friedman's test.



Journal of
Knowledge-Research Studies
(JKRS)

Vol 2

Issue 3

Serial Number 5

2023

Table 1. The components of gamification in content marketing

	Component	Average	average rank	standard deviation	Test statistics	Significance level
Content strategy	Gamification mechanics	۳/۷۷	۲/۱۳	۰/۸۳	۷/۷۹	۰/۰۰۷
	Dynamics of gamification	۳/۶۲	۲	۰/۷۴	۳/۸۲	۰/۰۴۱
	Gamification process	۳/۴۶	۱/۸۸	۰/۵۰	۴/۱۸	۰/۰۰۷
Content production	Gamification mechanics	۳/۷۷	۱/۹۴	۶۰/۰	۰/۰۵	۰/۰۰۲
	Dynamics of gamification	۰/۷۵	۲/۳۱	۰/۶۶	۴/۶۲	۰/۰۰۹
	Gamification process	۳/۵۰	۱/۷۵	۰/۵۰	۳/۱۴	۰/۰۰۶
Content optimization	Gamification mechanics	۳/۸۰	۲/۱۳	۰/۶۰	۴/۸۲	۰/۰۰۷
	Dynamics of gamification	۳/۷۵	۲/۱۹	۰/۷۳	۶/۴۹	۰/۰۰۹
	Gamification process	۳/۷۱	۱/۶۹	۰/۶۷	۴/۱۳	۰/۰۰۴
Dissemination and distribution of content	Gamification mechanics	۴/۰۰	۲/۳۸	۰/۵۱	۳/۷۳	۰/۰۰۶
	Dynamics of gamification	۳/۹۰	۲/۲۵	۰/۴۴	۲/۶۱	۰/۰۴۵
	Gamification process	۳/۶۲	۱/۳۸	۰/۴۰	۱۱/۴۲	<۰۰۱



Journal of
Knowledge-Research Studies
(JKRS)

Vol 2

Issue 3

Serial Number 5

2023

The results revealed that gamification mechanics held greater importance (average rating of 2.13) in content strategy according to the participants. In content production, gamification dynamics (average rating of 2.31) emerged as the most important factor. For content optimization, dynamic gamification (average rating of 2.19) surpassed the other two factors. In content distribution, gamification mechanics received the highest importance rating of 2.38.

Conclusion: Gamification mechanics and dynamics stood out as crucial elements in content marketing based on the perspectives of Malek Library and Museum librarians and managers. With the increasing use of new technologies and evolving marketing processes, libraries must familiarize themselves with these concepts to effectively attract new audiences and retain loyal users.

Value: Over recent decades, gamification has become a fundamental factor in various aspects of human life, influencing education, health, lifestyle, and marketing. Libraries and museums, as service providers and contributors to national production, can greatly benefit from incorporating gamification and content marketing strategies. These elements can aid in growth, expansion, and responding to customer needs and demands.



Journal of
Knowledge-Research Studies
(JKRS)

Vol 2

Issue 3

Serial Number 5

2023

References

- Adeyemi, I. O., Esan, A. O., & Aleem, A. (2021). Application of gamification to library services: Awareness, perception, and readiness of academic librarians in Nigeria. *The Electronic Library*, 39(5), 767-781. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2021-0096>
- BasirianJahromi, R., Bigdeli, Z., Haidari, G., & Hajiyakhchali, A. (2016). Gamifying the library services: A new concept in interacting with users. *Human Information Interaction*, 3(2), 71-79. [In Persian]
- BasirianJahromi, R., Bigdeli, Z., Gholamreza, G., & HajiYakhchali, A. (2017). Designing and Applying Librarygame Website Software and Investigating its Impact on Self-determination Factors of Library Users. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 33(1), 355-380. doi: 10.35050/JIPM010.2017.015 [In Persian]
- Bigdeli, Z., Haidari, G., Hajiyakhchali, A., & basirian jahromi, R. (2017). Ketandan Software: The First Library game Portal in Iran. *Library and Information Science Research*, 7(2), 113-128. doi: 10.22067/riis.v7i2.51963[In Persian]
- Boroun, Z. (2023). *Conceptual design of a platform based on gamification components for library services for children and teenagers*. Master thesis. Allameh Tabatabai University. [In Persian]
- Hatami, K. (2018). The effect of gamification on interaction intention and brand attitude". *Pars Madir Marketing*, 5(15), 105-119.
- Khalil Nezhad, Sh., Ghanbari, M., & Rezaian Astaneh, M. (2020). The relationship between gamification and user experience quality by modulating pricing strategies on platforms.. *Journal of Business Management Perspective*, 19(43), 98-118. doi: 10.52547/jbmp.19.43.98 [In Persian]
- 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
- 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]
- Nab Afarini. (2023). *Customer loyalty with gamification*. Retrievable from <https://nabafarini.ir/P/256> [In Persian]
- Naseri, Z., Noruzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2017). Content Marketing: Identifying the Basic Components and Dimensions in order to Provide Conceptual Model. *Library and Information Science Research*, 7(1), 280-303. doi: 10.22067/riis.v7i1.44681 [In Persian]
- Naseri, Z., Noroozi Chakoli, A., & Malekolkalami, M. (2021). Evaluating and ranking the digital content generation components for marketing the libraries and information centres' goods and services using fuzzy TOPSIS technique. *Journal of information science*, 49(1), 261-282. DOI:10.1177/0165551521998045
- Tak, F. (2020). *Identification of Gamification Elements in Relation with User Experience in Digital library services*. Master thesis of Knowledge and information science. Allameh Tabatabai University. [In Persian]
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Zargar ballaygam, N. (2023). *Identification of gamification components in content marketing from the point of view of managers and librarians of Malek National Library and Museum*. Master thesis . Allameh Tabatabai University.
- Zarin Bal Masuleh, M. (2018). *Gamification: Concepts and Users*. Research Institute of Information Science and Technology of Iran (Irandoc). [In Persian]



زرگر بالای جمع، نگار؛ صمیعی، میترا؛ مومنی، عصمت (۱۴۰۲). شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا. نشریه مطالعات دانش پژوهی، ۲ (۳): ۶۳-۸۲

Doi: 10.22034/JKRS.2024.58005.1034

URL: https://jkrs.tabrizu.ac.ir/article_17562.html

ناشر: دانشگاه تبریز

© نویسندگان



این مقاله به صورت دسترسی باز و با لایسنس CC BY NC کپی‌رایت‌گذاری شده است.

شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا

نگار زرگر بالای جمع^۱، میترا صمیعی^{۲*}، عصمت مومنی^۳

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) samiei@atu.ac.ir

۳. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

تاریخ بازنگری: ۱۴ آبان ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۲۵ شهریور ۱۴۰۲

تاریخ انتشار: ۲۹ آذر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۱ آبان ۱۴۰۲

چکیده

هدف: پژوهش حاضر باهدف شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه و موزه ملی ملک انجام شده است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت از نوع کاربردی است و با روش پیمایشی-توصیفی انجام شده است. در این پژوهش جامعه پژوهش تمامی مدیران و کتابداران کتابخانه و موزه ملی ملک به تعداد ۲۰ نفر بود. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود که شامل چهار مؤلفه و ۵۰ گویه بود. روایی این پرسشنامه با نظر متخصصان، مطلوب و پایایی آن بر اساس محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۷۷۹ محاسبه شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات به وسیله نسخه ۲۴ نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آمار توصیفی درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار و آزمون فریدمن تحلیل شدند.

یافته‌ها: عامل مکانیک بازی‌وارسازی با رتبه میانگین ۲/۱۳ در استراتژی محتوا اهمیت بیشتری از نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش داشت. در بحث تولید محتوا، دینامیک بازی‌وارسازی با رتبه میانگین ۲/۳۱ اهمیت بیشتری نسبت به دو عامل دیگر داشت. در حوزه ایجاد و بهینه‌سازی محتوا، از نظر شرکت‌کنندگان عامل دینامیک بازی‌وارسازی (رتبه میانگین ۲/۱۹) نسبت به دو عامل دیگر اهمیت بیشتری داشت. در حوزه اشاعه و توزیع محتوا، عامل مکانیک بازی‌وارسازی به رتبه میانگین ۲/۳۸ نسبت به دو عامل دیگر دارای اهمیت بیشتری است.

نتایج: دو عنصر مکانیک و دینامیک بازی‌وارسازی در بحث بازاریابی محتوایی از دیدگاه کتابداران و مدیران کتابخانه و موزه ملی ملک اهمیت بیشتری داشتند. با توجه به افزایش استفاده از فناوری‌های نوین و همچنین فرایندهای بازاریابی جدید، لازم است کتابخانه‌ها برای شناسایی خدمات و فعالیت‌های خود به کاربران ضمن آشنایی با این موضوعات، از آن‌ها در جذب مخاطب جدید و وفاداری کاربران ثابت به درستی استفاده نمایند.

اصالت و ارزش: با توجه به ماهیت ارائه خدمات در کتابخانه‌ها و موزه‌ها و همچنین سهم آن‌ها در تولید ملی، ترکیب بازی‌وارسازی و بازاریابی محتوا می‌تواند به رشد، گسترش و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان کمک زیادی کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی محتوا، بازی‌وارسازی (بازی‌وارسازی)، کتابداران، کتابخانه و موزه ملی ملک

بازی‌وارسازی مفهومی جدید در کسب‌وکار بوده و در تلاش است با استفاده از سرگرمی و مفاهیم مطرح در بازی‌ها، کاربران را به آغاز و یا ادامه فعالیت تشویق کرده، مشارکت آنان را افزایش داده، برخی از چالش‌ها را حل نموده و یا رفتاری خاص را در جامعه هدف خود ایجاد نماید. به سخن دیگر، بازی‌وارسازی ابزاری برای حل چالش‌های کسب‌وکار است که با کاربران و مشارکت آنان در ارتباط بوده و از طریق به‌کارگیری سرگرمی انجام می‌شود. بازی‌وارسازی به معنای تبدیل تمام کسب‌وکار به بازی نیست بلکه به معنای استفاده از ابزارها و روش‌های مورد استفاده در بازی‌ها برای حل چالش‌های مرتبط با مشارکت کاربران در کسب‌وکار است حتی اگر راه‌حل‌های ارائه شده شبیه بازی نباشند. بر این اساس برای طراحی و اجرای موفق بازی‌وارسازی تسلط بر دو حوزه دانش مورد نیاز است: دانش حوزه کسب‌وکار و دانش حوزه طراحی بازی. با ترکیب این دو حوزه و تعامل مناسب آن‌ها می‌توان روش‌هایی را طراحی و پیاده نمود که با کمک آن‌ها چالش‌های کسب‌وکار برطرف شده و اشتیاق و انگیزه کاربران افزایش یابد (زرین‌بال، ۱۳۹۷).



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۶۴

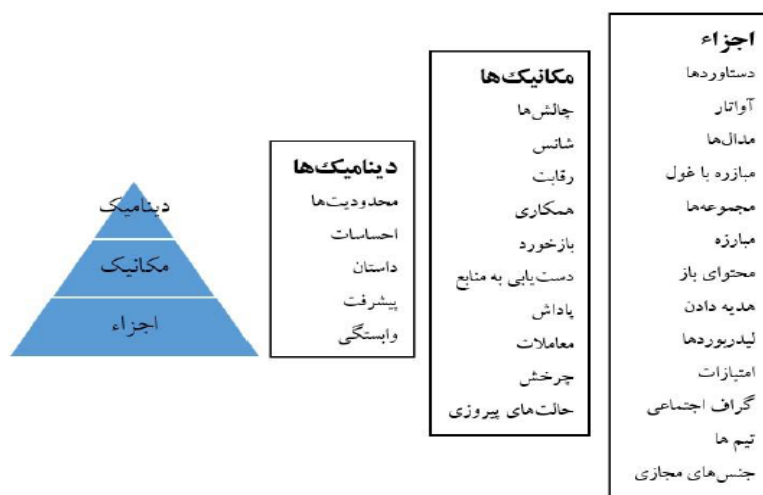
دوره ۲، شماره ۳

پیاپی ۵

۱۴۰۲

بازی‌وارسازی درباره تاثیر گذاشتن بر روی رفتار درست است و ریشه‌ی آن در روانشناسی (توانایی، انگیزش و تحریک کردن) است. بازی‌وارسازی در بازاریابی، راهی برای به‌کارگیری حس عمیق برنده شدن در معامله فروش یک محصول یا خدمت است. استفاده از گیمیفیکیشن برای مصرف‌کننده می‌تواند به یادماندنی باشد و مصرف‌کننده بعد از آن، می‌تواند این حس خوب را درباره جزئیات بازی گونه با دوستان اجتماعی خود به اشتراک گذارد. به‌کارگیری بازی‌وارسازی جهت افزایش دفعات استفاده مصرف‌کننده از محصول، می‌تواند سطح جذب شدن آن‌ها را به نام تجاری محصول به‌شدت افزایش دهد. این رویکرد می‌تواند تصمیمات خرید آینده مصرف‌کنندگان را به‌صورت مثبت مورد تأثیر قرار دهد (ناب آفرینی، ۱۴۰۲). چهارچوب ام‌دی‌ای^۱، یکی از مهم‌ترین چهارچوب‌های طراحی بازی شناخته می‌شود که مخفف سه کلمه است: مکانیک‌ها؛ دینامیک‌ها؛ زیبایی‌شناسی. این چهارچوب، نوعی آنالیز «پس از مرگ» عناصر یک بازی محسوب می‌شود. ام‌دی‌ای به ما کمک می‌کند که با استفاده از تفکر سیستمی، تعامل عناصر بازی را توصیف کرده و از آن‌ها در دنیای خارج از بازی استفاده کنیم. مکانیک‌ها شامل اجزای عملکردی بازی می‌شوند. این عناصر به طراح بازی اجازه می‌دهند تا رفتار بازیکن را تحت کنترل بگیرد و هدایت کند. به تعامل بازیکنان با این عناصر، دینامیک‌های بازی گفته می‌شود؛ یعنی هر بازیکن در برخورد با هر نوع مکانیک، چه واکنشی می‌دهد. گاهی مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند؛ اما آن‌ها به طرز محسوسی با یکدیگر تفاوت دارند. درنهایت، احساسات خروجی سیستم، احساسات بازیکنان هنگام تعامل با مکانیک‌های بازی است. می‌توان این بخش را خروجی دینامیک‌ها و مکانیک‌های بازی و احساسات ایجاد شده توسط بازیکنان با بازی دانست. (زرین‌بال ماسوله، ۱۳۹۷). البته این چهارچوب بعداً توسط ورباخ و هانتز^۲ (۲۰۱۲) اصلاح گردید و اجزا جایگزین زیبایی‌شناسی شد. ورباخ و هانتز یک

مدل از عناصر بازی ایجاد کردند که به شکل یک هرم است. هرم دارای سه دسته از عناصر است: دینامیک، مکانیک و اجزا. آن‌ها در یک ترتیب نزولی انتزاعی سازمان‌دهی شده‌اند، به این ترتیب که هر مکانیک به یک یا چند دینامیک گره خورده و هر جزء به یک یا چند مکانیک با دینامیک گره خورده است (ورباخ و هانتز، ۲۰۱۲).



شکل ۱. هرم عناصر بازی (ورباخ و هانتز ۲۰۱۲)



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۶۵

شناسایی مؤلفه‌های
بازی‌وارسازی در
بازاریابی محتوا ...

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان، سهم مهمی از تولید ناخالص ملی مربوط به بخش خدمات است. با افزایش تعداد سازمان‌های خدماتی و پیرو آن رقابت فزاینده، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه‌های مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، بزرگ‌ترین چالشی که این سازمان‌ها با آن مواجه هستند، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی است. همچنین، وجود رقابت‌های گسترده در میان موسسه‌ها و بنگاه‌های خدماتی برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که مؤسسات به دنبال کسب موقعیت‌های ممتاز باشند. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، بازی‌وارسازی و بازاریابی محتوا. می‌توان ادعا نمود که رایج‌ترین تلاش‌های مرتبط با بازی‌وارسازی بر حوزه بازاریابی و ارتقا سطح آگاهی از محصولات (اعم از کالاها و خدمات) سازمان‌ها تمرکز داشته است. بازی‌وارسازی ترجمانی است از به بازی درآوردن اهداف سازمانی و تجاری در قالب انتظارات مشتری یا رفتارهای کارکنان، استفاده از نظام امتیازدهی برای رفتارهای مطلوب، و تقویت تجارب از طریق نیل به نشان‌ها (یا موفقیت‌ها)، چالش‌ها، جستجوها، عناصر اجتماعی و پاداش‌ها. الگوی بازی‌وارسازی به این امر منتهی شد که شل (۲۰۱۰) پدیده «آخرالزمان بازی» را مطرح نماید؛ یعنی آینده‌ای برای بازی‌های پایان‌ناپذیری که در آن افراد امتیازاتی لایتناهی و تمام‌نشدنی برای فعالیت‌های مرتبط با مؤلفه‌های بازی‌های رایانه‌ای در آینده زندگی و تعاملات روزمره تمامی افراد را شکل خواهند داد. در آن زمان هر لحظه از زندگی شما درواقع به‌نوعی بازی تبدیل شده و در حقیقت دیگر زندگی نمی‌کنید بلکه بازی می‌کنید (به نقل از بصیریان و همکاران، ۱۳۹۵).

حاتمی (۱۳۹۸) بیان می‌کنند که بازی‌وارسازی، یکی از کلمات کلیدی در دنیای امروزی بازاریابی است اما این کلمه، می‌تواند برای هر کس، معنای متفاوتی داشته باشد. بعضی‌ها آن را به چشم روشی برای فروش و تبلیغ محصولات و خدمتشان می‌بینند. برخی هم بازی‌وارسازی را به عنوان راهی برای تغییر رفتار افراد یا روشی برای تمرین دادن کاربران در نظام‌های پیچیده می‌شناسند. بازی‌وارسازی این گونه تعریف می‌شود: پروسه تفکر بازی گونه و استفاده از مکانیک بازی‌ها برای درگیر کردن کاربران و حل مشکلات. این چارچوب برای درک بازی‌وارسازی، نیرومند و انعطاف پذیر است. این تعریف را می‌توان در تمامی مشکلات که با نفوذ در رفتار و انگیزه‌های انسانی حل می‌شوند، پیاده کرد (حاتمی، ۱۳۹۸).

همچنین، امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارشان را هم‌راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر داده‌اند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات باخبر و با آن‌ها آشنا می‌شوند، آگاهی خود را نسبت به محصول پیش از تماس با فروشنده افزایش می‌دهند، از فرایند تبلیغات و جزئیات اجرایی و عملیاتی آن آگاهی می‌یابند و به راحتی تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرند و اعتمادشان را به تبلیغات از دست می‌دهند. از طرفی، محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح داده و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند. این موارد افزون بر گران شدن بسترهای سنتی تبلیغات، قواعد بازاریابی را تغییر داده است. بنابراین، کسب و کارهای تولیدی و خدماتی برای اینکه از عهده تغییرات تقاضا و نیاز مشتریان خود برآیند مجبور به اصلاح یا حتی تغییر روش‌های بازاریابی، خط‌مشی‌های ایجاد نشان تجاری و فعالیت‌های ارتباطی با مشتریان خود و اقتباس جدیدترین گرایش‌های بازاریابی هستند. «بازاریابی محتوا» یا راهبرد بازاریابی از طریق محتوا جدیدترین راهبردی بازاریابی است که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق، جذب و حفظ مشتریان را به دنبال دارد (ناصری و همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین باید اذعان داشت که بازی‌وارسازی در دهه‌های اخیر به عنوان یک عامل مهم و اساسی در بیشتر جنبه‌های زندگی بشر نفوذ کرده است و توانسته است عرصه‌های مهمی از جمله آموزش، سلامت، سبک زندگی و حتی بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد. از طرفی دیگر باتوجه به خدماتی بودن کتابخانه‌ها و موزه‌ها و همین‌طور با مشخص شدن سهم آن‌ها در میزان تولیدات ملی، دو عنصر بازی‌وارسازی و بازاریابی محتوا می‌تواند کمک شایانی به رشد و گسترش و همچنین شناخت و پاسخگویی به نیازها و تقاضای مشتریان برآید. بنابراین، پژوهش حاضر باهدف شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) در بازاریابی محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه و موزه ملی ملک دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

۱. شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در استراتژی محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران در کتابخانه و موزه ملی ملک چقدر است؟
۲. شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در تولید محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران در کتابخانه و موزه ملی ملک چقدر است؟
۳. شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در ایجاد و بهینه‌سازی محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران در کتابخانه و موزه ملی ملک چقدر است؟

۴. شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در اشاعه و توزیع محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران در کتابخانه و موزه ملی ملک چقدر است؟

۲-پیشینه پژوهش

بازی‌وارسازی نوعی فعالیت واقعی است که از راه یک سیستم بازی مهارت - محور تعیین می‌شود که موجب یادگیری مزایای رفتار صحیح کاری، حتی در نبود واسطه‌های بیرونی برای ادامه به مشارکت با تمایل شخصی می‌گردد (حاتمی، ۱۳۹۸). علاوه بر این، بازی‌وارسازی برای بازاریابی می‌تواند تکرار پیام نام تجاری را در طی فرایند انجام دهد. بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن)، یکی از کلمات کلیدی در دنیای امروزی بازاریابی است. برخی آن را روشی برای فروش و تبلیغ محصولات و خدماتشان می‌بینند. برخی هم بازی‌وارسازی را به‌عنوان راهی برای تغییر رفتار افراد یا روش تمرین دادن کاربران در نظام‌های پیچیده می‌شناسند. بازاریابی زمینه‌ای است که بازی‌وارسازی برای آن به اجرا درمی‌آید. تغییر رفتار انسان‌ها به‌منظور اینکه نسبت به یک برند یا سرویس وفادارتر باشند، ایجاد انگیزه بیشتر برای انجام کاری که مایل به انجام آن نیستند، و یا بهبود عادت‌های فردی برای زندگی سالم‌تر و جامعه‌ای قابل‌پذیرش‌تر، همه از تأثیرات بازی‌وارسازی در بازاریابی است (زرگر، ۱۴۰۱).

بازی‌وارسازی در پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا در کتابخانه‌هاست. جهت دستیابی به پیشینه پژوهش، پایگاه‌های اطلاعاتی و سایت‌های خارجی ازجمله گوگل اسکالر، امرالد^۱، ساینس دایرکت^۲، اشپرنگر^۳، پروکوئست^۴، الزویر^۵، و همچنین پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر کتابخانه ملی ایران، نورمگز^۶، مگیران^۷، پرتال جامع علوم انسانی^۸، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)^۹، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (سید)^{۱۰}، کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی^{۱۱} مورد جستجو قرار گرفت. نتایج جستجو نشان داد که مطالعات اندکی در موضوع پژوهش حاضر انجام شده است و یک خلأ مطالعاتی در زمینه شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا در کتابخانه‌ها در ایران وجود دارد و این مسئله باعث شد که پژوهش حاضر انجام گیرد. در ذیل به برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازی‌وارسازی و بازاریابی محتوا اشاره می‌شود:

برون (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان «طراحی مفهومی پلتفرم مبتنی بر مؤلفه‌های بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) برای خدمات کتابخانه‌های کودکان و نوجوانان»، به این نتیجه رسید که از بازی‌وارسازی



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۶۷

شناسایی مؤلفه‌های
بازی‌وارسازی در
بازاریابی محتوا ...

1. Emerald : <https://www.emerald.com/insight/>
2. Science Direct : <https://www.sciencedirect.com/>
3. Springer : <https://www.springer.com/gp>
4. ProQuest : <https://www.proquest.com/>
5. Elsevier : <https://www.elsevier.com/>
6. <https://www.noormags.ir/view/fa>
7. <https://www.magiran.com/>
8. <http://ensani.ir/fa>
9. <https://irandoc.ac.ir/>
10. <https://www.sid.ir/>
11. <https://d-lib.atu.ac.ir/faces/home.jspx>

جهت ایجاد انگیزه و تلاش می‌توان استفاده کرد. در طراحی بخش مکانیکی پلتفرم بازی‌وارسازی به مؤلفه‌های امتیازات، مراحل، نشان‌ها، جدول‌بندی، جدول پیشرفت، مسابقات توجه شود. در طراحی بخش دینامیکی به مؤلفه‌های موفقیت، رضایت و پاداش اهمیت داده شود. در طراحی بخش زیبایی‌شناختی بازی‌ها درگیر کردن احساسات کودکان و نوجوانان مورد توجه قرار گیرد.

موسوی و شامی زنجانی (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری»، به این نتیجه رسید که به واسطه فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند رفتارها را با تغییر فرآیندهای سنتی به تجربه درگیرسازی بازی‌گونه برای کارکنان و مشتریان تبدیل کنند.

آدیمی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «کاربرد بازی‌وارسازی در خدمات کتابخانه: آگاهی، درک و آمادگی کتابداران دانشگاهی در نیجریه» که به روش کیفی انجام شد، به این نتیجه رسید که بیشتر کتابداران دانشگاهی در نیجریه در مورد بازی‌وارسازی خدمات کتابخانه آگاهی ندارند. همچنین، نشان داده شده است که بین آگاهی و درک مثبت از بازی‌وارسازی خدمات کتابخانه ارتباط وجود دارد.

ناصری و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های تولید محتوای دیجیتال برای بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی»، به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌هایی مانند «قابل یافتن و دسترسی»، «غیر مزاحم و مفید»، «واضح» و «قابل توجه» از ارکان اصلی تولید محتوا هستند و از اهمیت بالایی برخوردارند.

تک (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) در ارتباط با تجربه کاربر در خدمات کتابخانه‌های دیجیتالی»، به این نتیجه رسید که به کارگیری عناصر بازی‌وارسازی برای هر خدمت کتابخانه دیجیتالی، مؤلفه‌های پویایی و محرک بازی‌وارسازی از جمله حس رقابت، جذابیت، هیجان، امیدواری، مبارزه، پیروزی و ... را در کاربر پدید می‌آورد که در نهایت منجر به کاربرد خدمات کتابخانه دیجیتالی و حس رضایتمندی در کاربر می‌شود.

خلیل نژاد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «رابطه بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری با تعدیل‌گری استراتژی‌های قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها» به این نتیجه رسید که استفاده از ابزار بازی‌وارسازی در پلتفرم‌ها به خودی خود باعث بهبود و یا افزایش کیفیت تجربه کاربری نمی‌شود. پلتفرم‌ها و شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که مدل کسب و کار پلتفرمی دارند در صورتی می‌توانند از بازی‌وارسازی برای افزایش کیفیت تجربه کاربری استفاده کنند که از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب و صحیحی استفاده کنند.

بصیریان جهرمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار بازی‌وارسازی شده وب‌سایت کتابخانه‌ای و بررسی تأثیر کاربرد آن بر مؤلفه‌های خود تعیین‌گری کاربران کتابخانه»، به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های بازی‌وارسازی به واسطه ماهیت منطبق با انگیزه انسانی‌شان و در صورت طراحی مناسب می‌توانند بستری را فراهم نمایند که به واسطه آن امکان پذیرش تغییرات در سطح

کتابخانه‌ها از سوی مدیران و سپس کارکنان و کاربران راحت‌تر اتفاق افتد. این امر می‌تواند به حل «بحران مشارکت» کتابخانه‌ها یاری رساند.

بیگدلی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «سامانه کتاب‌دان: نخستین سامانه کتابخانه‌ای بازی-وارسازی شده در ایران»، به این نتیجه رسیدند که برای طراحی چنین سامانه‌ها و نرم‌افزارهایی در وب-سایت‌های کتابخانه‌ای باید در کنار توجه به مؤلفه‌های سه‌گانه بازی‌وارسازی (مکانیک‌ها، دینامیک‌ها و ساختارهای بازی) به نظریه‌های انگیزشی رایج در این حوزه نیز اهتمام ویژه‌ای داشت.

حاتمی (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری»، به این نتیجه رسید سودآوری درک شده، تأثیرات اجتماعی درک شده، درک سهولت، لذت درک شده بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

لوکاسن و جانسن^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی که با عنوان «بازاری‌وارسازی در بازاریابی مصرف‌کننده آینده یا مغالطه» انجام شد، به این نتیجه رسیدند که همه مدیران بازاریابی، بازی‌وارسازی را یک افزودنی ارزشمند برای فعالیت‌های بازاریابی و برند می‌دانند و این امر به دلیل افزایش مشارکت مخاطبان از طریق تعاملات مثبت است.

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازی‌وارسازی و بازاریابی محتوا نشان می‌دهد، که دو متغیر به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند و هیچ‌کدام از پژوهش‌ها این دو متغیر را باهم بررسی نکردند. بنابراین پژوهش حاضر درصدد شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا در کتابخانه‌هاست.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۶۹

شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا ...

۳-روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه پژوهش حاضر درصدد بررسی نقش مدیران و کتابداران کتابخانه و موزه ملی ملک در بازاریابی محتوا بر اساس مؤلفه‌های بازی‌وارسازی است تا از این طریق نظر مدیران و کتابداران کتابخانه مذکور را موردسنجش قرار دهد، کاربردی و از نظر اجرا، گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع پیمایشی-توصیفی است. جامعه پژوهش تمامی کتابداران کتابخانه و موزه ملی ملک در سال ۱۴۰۲، به تعداد ۲۰ نفر است که به دلیل کم بودن تعداد جامعه آماری، نمونه‌گیری انجام نشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. پژوهش حاضر در دو مرحله انجام گردید که در شکل ۱ قابل مشاهده است. مرحله اول شناسایی عوامل بازاریابی محتوا بر اساس مؤلفه‌های بازی‌وارسازی بود. در این مرحله از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پژوهش‌های پیشین، پرسشنامه پژوهش تدوین شد. سپس با توزیع پرسشنامه در میان متخصصان و اعمال اصلاحات، این پرسشنامه اصلاح گردید و در پنج بخش نهایی شد. مرحله دوم تحلیل دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه و موزه ملی ملک بود. برای تحلیل دیدگاه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش توصیف گردید و سپس شاخص‌های مرکزی و پراکندگی (میانگین و انحراف معیار) و رتبه‌بندی برای پنج مؤلفه میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در استراتژی محتوا، میزان اهمیت مؤلفه‌های

1. Lucassen, G., & Jansen, S.

بازی‌وارسازی در تولید محتوا، میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در ایجاد و بهینه‌سازی محتوا و میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در اشاعه و توزیع محتوا محاسبه گردید.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۷۰

دوره ۲، شماره ۳

پیاپی ۵

۱۴۰۲

شکل ۱. فرایند انجام پژوهش

به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی استفاده شد. بدین منظور ابتدا پرسشنامه برای گروهی از اساتید خبره گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی از طریق پست الکترونیکی ارسال شد. پرسشنامه پس از استفاده از نظرات خبرگان اصلاح گردید و پس از اعمال اصلاحات لازم در نهایت در پنج بخش و ۵۰ سؤال طراحی گردید. پایایی پرسشنامه، به روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ محاسبه گردید و نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. جدول مقدار آلفای کرونباخ در سطح پرسشنامه

مؤلفه	مقدار آلفای کرونباخ
میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در استراتژی محتوا	۰/۸۰۴
میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در تولید محتوا	۰/۷۷۵
میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در ایجاد و بهینه‌سازی محتوا	۰/۷۹۲
میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در اشاعه و توزیع محتوا	۰/۷۴۵
مجموع	۰/۷۷۹

برای تحلیل داده‌ها از آماره‌های توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آزمون آماری فریدمن استفاده شد. نرم‌افزار مورد استفاده جهت تحلیل داده‌ها، نسخه ۲۴ نرم‌افزار SPSS بود.

۴- یافته‌ها

۴-۱- متغیرهای جمعیت شناختی

- جنسیت: یافته‌ها نشان می‌دهد که از بیست نفر پاسخ‌دهندگان، ده نفر (۵۰ درصد) زن و ده نفر (۵۰ درصد) مرد بودند.

- تحصیلات: بر اساس اطلاعات جمع‌آوری‌شده، از ۲۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۱۰ نفر از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی (۵۰ درصد)، ۸ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد (۴۰ درصد) و دو نفر (۱۰ درصد) دارای مدرک دکتری بودند.

- سمت در محل کار: بر اساس اطلاعات جمع‌آوری‌شده از ۲۰ نفر شرکت‌کننده در پژوهش، سه نفر (۱۵ درصد) مدیر و ۱۵ نفر (۷۵ درصد) کتابدار بودند. دو نفر نیز به این سؤال پاسخی ندادند.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

۴-۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در جدول شماره ۲ آمار توصیفی سه مؤلفه تحقیق در ۴ بعد بررسی شده‌اند.

جدول شماره ۲. آمار توصیفی مؤلفه‌های تحقیق

بعد	مؤلفه	نماد	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
استراتژی محتوا	مکانیک بازی‌وارسازی	MB1	۲۰	۲/۴۰	۴/۸۰	۳/۷۷	۰/۸۳
	دینامیک بازی‌وارسازی	DB1	۲۰	۲/۳۳	۴/۶۷	۳/۶۲	۰/۷۴
	فرایند بازی‌وارسازی	FB1	۲۰	۳/۰۰	۴/۰۰	۳/۴۶	۰/۵۰
تولید محتوا	مکانیک بازی‌وارسازی	MB2	۲۰	۳/۰۰	۴/۸۰	۳/۷۷	۶۰/۰
	دینامیک بازی‌وارسازی	DB2	۲۰	۲/۶۷	۴/۶۷	۰/۷۵	۰/۶۶
	فرایند بازی‌وارسازی	FB2	۲۰	۳/۰۰	۴/۵۰	۳/۵۰	۰/۵۰
بهینه‌سازی محتوا	مکانیک بازی‌وارسازی	MB3	۲۰	۳/۰۰	۴/۶۰	۳/۸۰	۰/۶۰
	دینامیک بازی‌وارسازی	DB3	۲۰	۲/۲۵	۴/۵۰	۳/۷۵	۰/۷۳
	فرایند بازی‌وارسازی	FB3	۲۰	۲/۷۵	۴/۵۰	۳/۷۱	۰/۶۷
اشاعه و توزیع محتوا	مکانیک بازی‌وارسازی	MB4	۲۰	۳/۲۰	۴/۸۰	۴/۰۰	۰/۵۱
	دینامیک بازی‌وارسازی	DB4	۲۰	۳/۲۵	۴/۵۰	۳/۹۰	۰/۴۴
	فرایند بازی‌وارسازی	FB4	۲۰	۳/۲۵	۴/۲۵	۳/۶۲	۰/۴۰

شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا ...

بر اساس تحلیل توصیفی مکانیک بازی وارسازی در استراتژی محتوا دارای میانگین $3/77$ و انحراف معیار $0/83$ است. دینامیک بازی وارسازی در استراتژی محتوا دارای میانگین $3/62$ و انحراف معیار $0/74$ است. فرآیند بازی وارسازی دارای میانگین $3/46$ و انحراف معیار $0/50$ است.

در تولید محتوا، مکانیک بازی وارسازی دارای میانگین $3/77$ و انحراف معیار $0/60$ است. دینامیک بازی وارسازی دارای میانگین $3/75$ و انحراف معیار $0/66$ است. فرآیند بازی وارسازی دارای میانگین $3/50$ و انحراف معیار $0/50$ است.

در بهینه سازی محتوا، مکانیک بازی وارسازی دارای میانگین $3/80$ و انحراف معیار $0/60$ است. دینامیک بازی وارسازی دارای میانگین $3/75$ و انحراف معیار $0/73$ است. فرآیند بازی وارسازی دارای میانگین $3/71$ و انحراف معیار $0/67$ است.

در اشاعه و توزیع محتوا، مکانیک بازی وارسازی دارای میانگین $4/00$ و انحراف معیار $0/51$ است. دینامیک بازی وارسازی دارای میانگین $3/90$ و انحراف معیار $0/44$ است. فرآیند بازی وارسازی دارای میانگین $3/62$ و انحراف معیار $0/40$ است.

پاسخ به پرسش اول پژوهش: شناسایی و رتبه بندی مؤلفه های بازی وارسازی در استراتژی محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران در کتابخانه و موزه ملی ملک چقدر است؟

به منظور بررسی میزان اهمیت مؤلفه های بازی وارسازی در استراتژی محتوا از دیدگاه شرکت کنندگان در پژوهش، از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جداول زیر نشان داده شده است:

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول شماره ۳، ساختار برخورد با رتبه میانگین $3/69$ در بالاترین رتبه قرار دارد. ساختار دستاوردها دارای رتبه $3/44$ ، ساختار چالشی بودن $3/00$ ، ساختار رقابت $2/63$ و ساختار سیستم پاداش رتبه میانگین $2/25$ را دارند.

جدول شماره ۳. مؤلفه های مکانیک بازی از نظر استراتژی محتوا

مؤلفه بازی وارسازی	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری
مکانیک بازی وارسازی	2/25	7/79	0/07
	3/00		
	3/69		
	3/44		
	2/63		

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۴، ویژگی کارکنان با رتبه میانگین $2/25$ در بالاترین رتبه قرار دارد.

خود کنترل بودن رتبه میانگین $2/06$ و جهت گیری رتبه میانگین $1/69$ دارد.

جدول شماره ۴. مؤلفه‌های دینامیک بازی‌وارسازی از نظر استراتژی محتوا

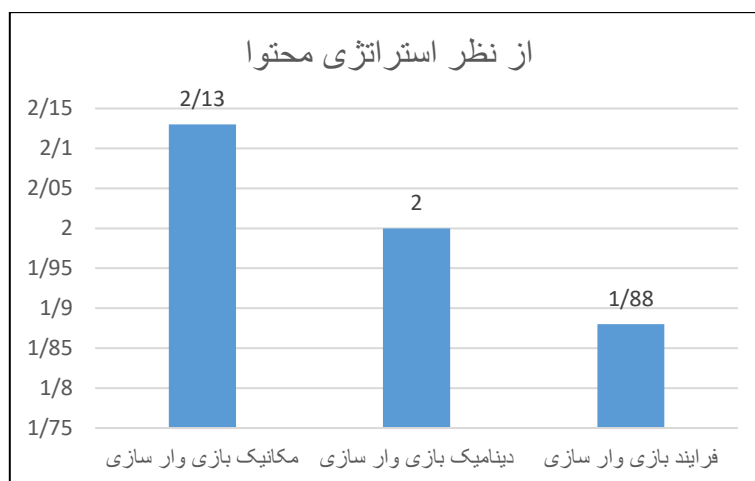
مؤلفه‌های بازی‌وارسازی	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری
دینامیک بازی‌وارسازی	۱/۶۹	۳/۸۲	۰/۰۴۱
	۲/۲۵		
	۲/۰۶		
جهت‌گیری کارکنان در ارائه خدمات			
ویژگی کارکنان پیش از بازی در ارائه خدمات			
خودکنترل بودن در ارائه خدمات			

بر اساس نتایج جدول شماره ۵، امتیازها با رتبه میانگین ۲/۶۳ دارای بالاترین رتبه است. آواتارها دارای رتبه میانگین ۲/۵، مراحل مختلف در ارائه خدمات ۲/۴۴ و نمایش گرافیکی دارای رتبه میانگین ۲/۴۴ است.

جدول شماره ۵. مؤلفه‌های فرآیند بازی‌وارسازی از نظر استراتژی محتوا

مؤلفه‌های بازی‌وارسازی	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری
فرآیند بازی‌وارسازی	۲/۴۴	۴/۱۸	۰/۰۰۷
	۲/۶۳		
	۲/۵۰		
	۲/۴۴		
مراحل مختلف در ارائه خدمات			
امتیازها در ارائه خدمات			
آواتارها (نقش انتزاعی) در ارائه خدمات			
نمایش گرافیکی وضعیت در ارائه خدمات			

در نمودار شماره ۱ مؤلفه‌های (مکانیک، دینامیک، فرآیند) بازی‌وارسازی از نظر استراتژی محتوا به ترتیب اهمیت، نشان داده شده است:



نمودار شماره ۱. اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی از نظر استراتژی محتوا

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در نمودار ۱، مکانیک بازی‌وارسازی با رتبه میانگین ۲/۱۳ در بالاترین رتبه قرار دارد. دینامیک بازی‌وارسازی در رتبه دوم و فرآیند بازی‌وارسازی در رتبه سوم قرار دارد.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۷۳

شناسایی مؤلفه‌های
بازی‌وارسازی در
بازاریابی محتوا ...

پاسخ به پرسش دوم پژوهش: شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در تولید محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران در کتابخانه و موزه ملی ملک چقدر است؟

به‌منظور بررسی میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در تولید محتوا از دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش، از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جداول زیر نشان داده شده است:

بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده در جدول شماره ۶، ساختار برخورد با رتبه میانگین ۳/۴۴ در بالاترین رتبه قرار دارد. ساختار دستاوردها دارای رتبه ۳/۱۳ ساختار چالشی بودن ۲/۵۶، ساختار رقابت ۳/۳۸ و ساختار سیستم پاداش رتبه میانگین ۲/۵۰ را دارند.

جدول شماره ۶. مؤلفه‌های مکانیک بازی از نظر تولید محتوا

مؤلفه‌های بازی‌وارسازی	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری
مکانیک بازی‌وارسازی	۲/۵۰	۰/۰۵	۰/۰۲
	ساختار سیستم پاداش در ارائه خدمات		
	ساختار چالشی بودن در ارائه خدمات		
	ساختار برخورد در ارائه خدمات		
	ساختار دستاوردها در ارائه خدمات		
	ساختار رقابت در ارائه خدمات		

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول شماره ۷، خودکنترل بودن با رتبه میانگین ۲/۴۴ در بالاترین رتبه

قرار دارد. ویژگی کارکنان رتبه میانگین ۱/۸۱ و جهت‌گیری رتبه میانگین ۱/۷۵ دارد.

جدول ۷. بررسی مؤلفه‌های دینامیک بازی از نظر تولید محتوا

مؤلفه‌های بازی‌وارسازی	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری
دینامیک بازی‌وارسازی	۱/۷۵	۴/۶۲	۰/۰۰۹
	جهت‌گیری کارکنان در ارائه خدمات		
	ویژگی کارکنان پیش از بازی در ارائه خدمات		
	خودکنترل بودن در ارائه خدمات		

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره ۸، امتیازها با رتبه میانگین ۲/۸۸ دارای بالاترین رتبه است. آواتارها دارای رتبه میانگین ۲/۱۳، مراحل مختلف در ارائه خدمات ۲/۳۸ و نمایش گرافیکی دارای رتبه میانگین ۲/۶۳ است.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۷۲

دوره ۲، شماره ۳

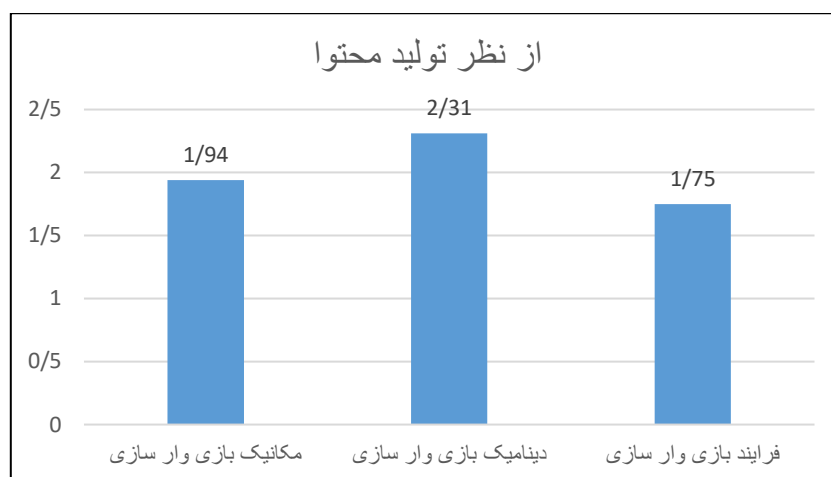
پیاپی ۵

۱۴۰۲

جدول شماره ۸. مؤلفه‌های فرآیند بازی‌وارسازی از نظر تولید محتوا

مؤلفه‌های بازی‌وارسازی	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری
فرایند بازی‌وارسازی	۲/۳۸	۳/۱۴	۰/۰۳۶
	۲/۸۸		
	۲/۱۳		
	۲/۶۳		
مراحل مختلف در ارائه خدمات			
امتیازها در ارائه خدمات			
آواتارها (نقش انتزاعی) در ارائه خدمات			
نمایش گرافیکی وضعیت در ارائه خدمات			

در نمودار شماره ۲ مؤلفه‌های (مکانیک، دینامیک، فرآیند) بازی‌وارسازی از نظر تولید محتوا به ترتیب اهمیت، نشان داده شده است:



نمودار شماره ۲. اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی از نظر تولید محتوا

بر اساس نتایج نمودار شماره ۲ دینامیک بازی‌وارسازی با رتبه میانگین ۲/۳۱ در رتبه اول قرار دارد. مکانیک بازی‌وارسازی در رتبه دوم و فرآیند بازی‌وارسازی در رتبه سوم قرار دارد.

پاسخ به پرسش سوم پژوهش: شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در ایجاد و بهینه‌سازی محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران در کتابخانه و موزه ملی ملک چقدر است؟

به منظور بررسی میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بهینه‌سازی محتوا از دیدگاه شرکت کنندگان در پژوهش، از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جداول زیر نشان داده شده است:

بر اساس اطلاعات به دست آمده در جدول شماره ۹، ساختار دستاورد با رتبه میانگین ۳/۵ در بالاترین رتبه قرار دارد. ساختار بازخورد دارای رتبه ۲/۸۸، ساختار چالشی بودن ۲/۶۳، ساختار رقابت ۳/۰۰ و ساختار سیستم پاداش رتبه میانگین ۳/۰۰ را دارند.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۷۵

شناسایی مؤلفه‌های
بازی‌وارسازی در
بازاریابی محتوا ...

جدول شماره ۹. مؤلفه‌های مکانیک بازی از نظر بهینه‌سازی محتوا

مؤلفه‌های بازی‌وارسازی				
سطح معناداری	آماره آزمون	رتبه میانگین		
۰/۰۰۷	۴/۸۲	۳/۰۰	ساختار سیستم پاداش در ارائه خدمات	مکانیک بازی‌وارسازی
		۲/۶۳	ساختار چالشی بودن در ارائه خدمات	
		۲/۸۸	ساختار بازخورد در ارائه خدمات	
		۳/۵۰	ساختار دستاوردها در ارائه خدمات	
		۳/۰۰	ساختار رقابت در ارائه خدمات	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول شماره ۱۰، ساختار بازخورد با رتبه میانگین ۳/۰۰ در بالاترین رتبه قرار دارد. ویژگی کارکنان رتبه میانگین ۲/۹۴ و جهت‌گیری رتبه میانگین ۱/۸۸ و خودکنترل بودن رتبه میانگین ۲/۱۶ دارد.

جدول شماره ۱۰. مؤلفه‌های دینامیک بازی از نظر بهینه‌سازی محتوا

مؤلفه‌های بازی‌وارسازی		رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری
دینامیک بازی‌وارسازی	جهت‌گیری کارکنان در ارائه خدمات	۱/۸۸	۶/۴۹	۰/۰۰۹
	ویژگی کارکنان در ارائه خدمات	۲/۹۴		
	ساختار بازخورد در ارائه خدمات	۳/۰۰		
	خودکنترل بودن در ارائه خدمات	۲/۱۶		

بر اساس نتایج به‌دست آمده در جدول شماره ۱۱، امتیازها و آواتارها با رتبه میانگین ۳/۰۰ دارای بالاترین رتبه هستند. مراحل مختلف در ارائه خدمات ۲/۲۵ و نمایش گرافیکی دارای رتبه میانگین ۲/۷۵ است.

جدول شماره ۱۱. مؤلفه‌های فرآیند بازی‌وارسازی از نظر بهینه‌سازی محتوا

مؤلفه‌های بازی‌وارسازی		رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری
فرایند بازی‌وارسازی	مراحل مختلف در ارائه خدمات	۲/۲۵	۴/۱۳	۰/۰۲۴
	امتیازها در ارائه خدمات	۳/۰۰		
	آواتارها (نقش انتزاعی) در ارائه خدمات	۳/۰۰		
	نمایش گرافیکی وضعیت در ارائه خدمات	۲/۷۵		

در نمودار شماره ۳ مؤلفه‌های (مکانیک، دینامیک، فرآیند) بازی‌وارسازی از نظر بهینه‌سازی محتوا به ترتیب اهمیت، نشان داده شده است:



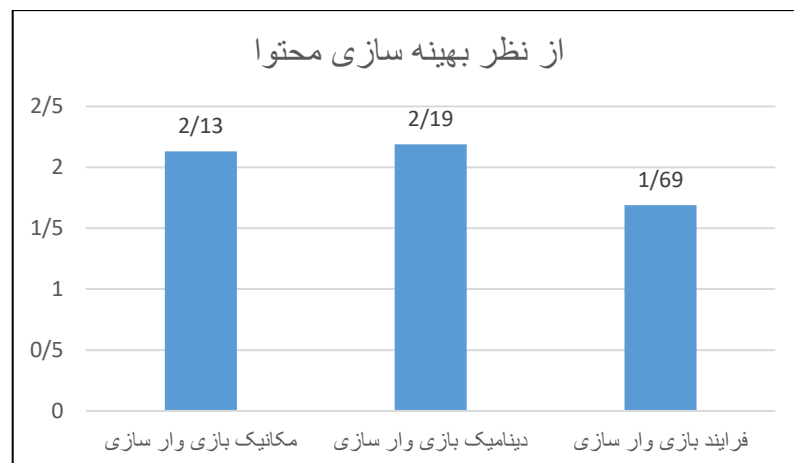
نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۷۶

دوره ۲، شماره ۳

پیاپی ۵

۱۴۰۲



نمودار شماره ۳. اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی از نظر بهینه‌سازی محتوا

بر اساس نتایج نمودار شماره ۳، دینامیک بازی‌وارسازی با رتبه میانگین ۲/۱۹ در رتبه اول قرار دارد. مکانیک بازی‌وارسازی در رتبه دوم و فرآیند بازی‌وارسازی در رتبه سوم قرار دارد. پاسخ به پرسش چهارم پژوهش: شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در اشاعه و توزیع محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران در کتابخانه و موزه ملی ملک چقدر است؟

به‌منظور بررسی میزان اهمیت مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در اشاعه و توزیع محتوا از دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش، از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جداول زیر نشان داده شده است:

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۱۲، ساختار بازخورد با رتبه میانگین ۳/۵۰ در بالاترین رتبه قرار دارد. ساختار دستاورد دارای رتبه میانگین ۳/۱۹، ساختار چالشی بودن ۲/۵۶، ساختار رقابت ۳/۰۰ و ساختار سیستم پاداش رتبه میانگین ۲/۷۵ را دارند.

جدول شماره ۱۲. مؤلفه‌های مکانیک بازی از نظر اشاعه و توزیع محتوا

سطح معناداری	آماره آزمون	رتبه میانگین	مؤلفه‌های بازی‌وارسازی
۰/۰۰۶	۳/۷۳	۲/۷۵	ساختار سیستم پاداش در ارائه خدمات
		۲/۵۶	ساختار چالشی بودن در ارائه خدمات
		۳/۵۰	ساختار بازخورد در ارائه خدمات
		۳/۱۹	ساختار دستاوردها در ارائه خدمات
		۳/۰۰	ساختار رقابت در ارائه خدمات
			مکانیک بازی‌وارسازی

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۱۳، ویژگی کارکنان با رتبه میانگین ۲/۸۱ در بالاترین رتبه قرار دارد. ساختار بازخورد رتبه میانگین ۲/۷۵، جهت‌گیری رتبه میانگین ۲/۱۹ و خودکنترل بودن رتبه میانگین ۲/۲۵ دارد.



جدول شماره ۱۳. مؤلفه‌های دینامیک بازی از نظر اشاعه و توزیع محتوا

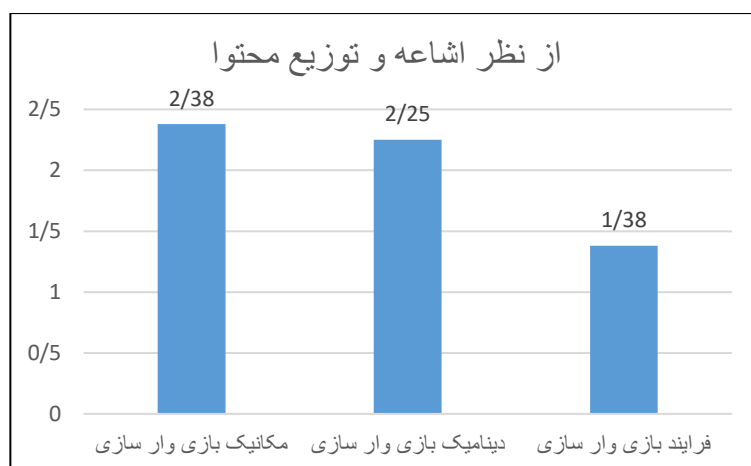
مؤلفه‌های بازی‌وارسازی				رتبه	آماره	سطح
				میانگین	آزمون	معناداری
۰/۰۴۵	۲/۶۱	۲/۱۹	جهت‌گیری کارکنان در ارائه خدمات	دینامیک بازی‌وارسازی		
		۲/۸۱	ویژگی کارکنان در ارائه خدمات			
		۲/۷۵	ساختار بازخورد در ارائه خدمات			
		۲/۲۵	خودکنترل بودن در ارائه خدمات			

بر اساس نتایج جدول شماره ۱۴، امتیازها با رتبه میانگین ۳/۴۴ دارای بالاترین رتبه است. آواتارها دارای رتبه میانگین ۱/۶۹، مراحل مختلف در ارائه خدمات ۲/۴۴ و نمایش گرافیکی دارای رتبه میانگین ۲/۴۴ است.

جدول شماره ۱۴. مؤلفه‌های فرآیند بازی‌وارسازی از نظر اشاعه و توزیع محتوا

مؤلفه‌های بازی‌وارسازی			
رتبه	آماره	سطح	
میانگین	آزمون	معناداری	
۲/۴۴	۱۱/۴۲	<۰۰۱	مراحل مختلف در ارائه خدمات
۳/۴۴			امتیازها در ارائه خدمات
۱/۶۹			آواتارها (نقش انتزاعی) در ارائه خدمات
۲/۴۴			نمایش گرافیکی وضعیت در ارائه خدمات
فرایند بازی‌وارسازی			

در نمودار شماره ۴ مؤلفه‌های (مکانیک، دینامیک، فرآیند) بازی‌وارسازی از نظر اشاعه و توزیع محتوا به ترتیب اهمیت، نشان داده شده است:



نمودار شماره ۴. اهمیت مؤلفه‌های از نظر اشاعه و توزیع محتوا

بر اساس نتایج نمودار شماره ۴، مکانیک بازی‌وارسازی با رتبه میانگین ۲/۳۸ در رتبه اول قرار دارد. دینامیک بازی‌وارسازی در رتبه دوم و فرآیند بازی‌وارسازی در رتبه سوم قرار دارد.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۷۸

دوره ۲، شماره ۳

پیاپی ۵

۱۴۰۲

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر باهدف شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه و موزه ملی ملک انجام گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که به‌صورت کلی تمامی عوامل و مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بحث بازاریابی محتوایی از نظر مدیران و کتابداران کتابخانه و موزه ملی ملک، اهمیت داشتند. در این میان در بحث استراتژی محتوا، مکانیک بازی‌وارسازی نسبت به دو عامل دیگر از نظر افراد شرکت‌کننده در پژوهش اهمیت بیشتری داشت. همچنین مؤلفه‌های ساختار دستاوردها در مکانیک بازی‌وارسازی، ویژگی‌های کارکنان پیش از بازی در ارائه خدمات در دینامیک بازی‌وارسازی و امتیازها در ارائه خدمات در فرایند بازی‌وارسازی نسبت به سایر مؤلفه‌ها، از اهمیت بیشتری برخوردار بودند.

در بحث تولید محتوا این عامل دینامیک بازی‌وارسازی بود که اهمیت بیشتری را از دیدگاه کتابداران و مدیران به خود اختصاص داد. همچنین در عامل مکانیک بازی‌وارسازی مؤلفه ساختار بازخورد در ارائه خدمات، در عامل دینامیک بازی‌وارسازی مؤلفه خودکنترل بودن در ارائه خدمات و در عامل فرایند بازی‌وارسازی مؤلفه امتیازها در ارائه خدمات، اهمیت بیشتری داشتند. نتایج پژوهش با پژوهش‌های ناصری و همکاران (۲۰۲۱)، برون (۱۴۰۱)، بصیریان جهرمی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است.

در بحث ایجاد و بهینه‌سازی محتوا، عامل دینامیک بازی‌وارسازی رتبه مهم‌ترین عامل را در بین سه عامل بازی‌وارسازی داشت. همچنین کتابداران و مدیران از میان مؤلفه‌ها ساختار دستاوردها در ارائه خدمات را در مکانیک بازی‌وارسازی، ساختار بازخورد در ارائه خدمات را در دینامیک بازی‌وارسازی و امتیازها در ارائه خدمات و آواتارها (نقش‌انتزاعی) در ارائه خدمات را در فرایند بازی‌وارسازی، را به‌عنوان مؤلفه‌های بااهمیت شناختند. نتایج پژوهش با پژوهش‌های برون (۱۴۰۱)، تک (۱۳۹۹)، آدیمی و همکاران (۲۰۲۱)، بیگدلی و همکاران (۱۳۹۶) که به عامل مکانیک در ارائه خدمات کتابخانه‌ای تأکید داشتند، همسو است.

در بحث اشاعه و توزیع محتوا، مهم‌ترین عامل، مکانیک بازی‌وارسازی شناخته شد. مؤلفه‌های مهم نیز در هر عامل مربوط به ساختار بازخورد در ارائه خدمات در عامل مکانیک، ویژگی کارکنان در ارائه خدمات در عامل دینامیک و امتیازها در ارائه خدمات در عامل فرایند بود. نتایج پژوهش با پژوهش‌های موسوی و شامی زنجانی (۱۴۰۰)، خلیل نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، حاتمی (۱۳۹۸)، لوکاسن و جانسن (۲۰۱۴) همسو است.

به‌طورکلی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بازاریابی محتوا اگرچه اصطلاح جدیدی در حوزه بازاریابی است اما امروزه به دلیل حجم زیاد محتوایی که در فضای آنلاین و حتی آفلاین تولید می‌شود، از اهمیت ویژه‌ای در کسب و کارها و حتی سازمان‌ها برخوردار است؛ زیرا ظرفیت انسان در استفاده و مصرف محتواها بسیار محدود است و بسیاری از محتوا بدان صورت که دلخواه تولیدکنندگان است،



دیده نمی‌شوند و یا محتواها از کیفیت مناسبی برخوردار نیستند. لذا استفاده صحیح از استراتژی‌های بازاریابی محتوایی می‌تواند راهبرد مناسبی برای جذب مخاطب و تبدیل آن به مشتری و یا کاربر باشد.

از طرفی استفاده از فناوری‌های نوین همچون استفاده از بازی‌ها که تحت عنوان «بازی‌وارسازی» یا «گیمیفیکیشن» شناخته می‌شوند، در جذب مخاطب به سمت یک فعالیت یا کالای خاص جایگاه خاصی در میان کسب‌وکارها و حتی سازمان‌هایی همچون کتابخانه‌ها قرار گرفته است. کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق شبیه‌سازی خدمات کتابخانه و یا حتی برگزاری توره‌های بازدید مجازی از طریق بازی، کاربران را به استفاده از کتابخانه ترغیب کنند. همچنین استفاده از این فناوری در فرایندهای بازاریابی کتابخانه نیز می‌تواند از راهکارهای جذب کاربر باشد. بدین‌صورت که کتابداران می‌توانند برای تولید محتوای مناسب به شکل بازی‌وارسازی به عوامل این فناوری توجه داشته باشند.

توجه به فرایندهای بازاریابی محتوایی و طراحی چرخه آن در قالب یک بازی می‌تواند سبب جلب نظر کاربران شود. زیرا در بازاریابی محتوایی هدف صرفاً ارائه محصولات و خدمات کتابخانه نیست؛ بلکه یک رویکرد بازاریابی استراتژیک است که بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و ثابت برای جذب و حفظ مخاطبان مشخص و درنهایت هدایت مخاطب به سمت سودآوری برای کسب‌وکار یا سازمان است. در این روش بازاریابی، به‌جای ارائه محصولات و خدمات، محتوای واقعاً مرتبط و مفیدی برای کاربران احتمالی و کاربران ثابت ارائه می‌شود تا به حل مشکلاتشان کمک شود. البته در بازاریابی محتوایی، بحث مدیریت نیز اهمیت دارد که شاید بتوان نقش بازی‌وارسازی را در این مبحث پررنگ‌تر دید. از طریق بازی‌وارسازی می‌توان هم با کاربر به تعامل پرداخت و هم به وی در مورد نحوه استفاده از کتابخانه و خدمات آن آموزش داد و از این طریق به‌صورت فعالانه هم کتابدار را به‌عنوان تولیدکننده محتوا و هم کاربر را به‌عنوان استفاده‌کننده از خدمات، درگیر کرد و درنهایت از نظرات وی برای بهبود وضعیت بازاریابی محتوایی استفاده نمود.

درنهایت اینکه استفاده از فناوری‌های نوین و ادغام آن با فعالیت‌های جدید بازاریابی، می‌تواند راهکار مناسبی برای جذب کاربر به کتابخانه و بهبود وضعیت و کیفیت خدمات کتابخانه‌ای شود. کاربر می‌تواند از طریق بازاریابی محتوایی صورت گرفته در قالب بازی‌وارسازی این استنباط را داشته باشد که کتابخانه صرفاً بر خدماتی که به‌صورت پیش‌فرض برای کتابخانه تعریف شده، متمرکز نیست بلکه به ارائه و اشاعه اطلاعات در قالب‌ها و فرمت‌های مختلف برای اقشار مختلف جامعه، توجه می‌کند و همین امر سبب جلب نظر وی به استفاده از خدمات کتابخانه خواهد شد. بر اساس نتایجی که از این پژوهش به دست آمده است پیشنهاد می‌شود:

- مدیران کتابخانه و موزه ملی ملک به مباحث مربوط به بازاریابی محتوایی در ارائه خدمات خود به کاربران توجه نمایند و چرخه بازاریابی محتوایی را در برنامه‌های جذب کاربر قرار دهند.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۸۰

دوره ۲، شماره ۳

پیاپی ۵

۱۴۰۲

- در صورتی که مدیران اجرایی برنامه‌های بازاریابی محتوایی را در دستور کار خود قرار دهند، اجرای این برنامه را در قالب فناوری‌های نوین مانند بازی‌وارسازی صورت دهند.
- در صورت اجرای برنامه‌های بازاریابی محتوایی با استفاده از بازی‌وارسازی، پیشنهاد می‌شود سه عنصر اصلی طراحی بازی‌وارسازی شامل مکانیک، دینامیک و فرایند به‌درستی در طراحی بازی، مورد توجه قرار گیرند. همچنین مؤلفه‌های این سه عنصر نیز به فراخور موضوع ارائه شده در بازی، به کار گرفته شوند.

۶- منابع و مآخذ

- برون، زینب. (۱۴۰۱). طراحی مفهومی پلتفرم مبتنی بر مؤلفه‌های بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) برای خدمات کتابخانه‌های کودکان و نوجوانان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- بصیریان جهرمی، رضا؛ بیگدلی، زاهد؛ حیدری، غلامرضا؛ حاجی یخچالی، علیرضا. (۱۳۹۵). بازی‌وارسازی خدمات کتابخانه‌ای: مفهومی نوین در تعامل با کاربران. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۳ (۲)، ۷۹-۷۱.
- بصیریان جهرمی، رضا؛ بیگدلی، زاهد؛ حیدری، غلامرضا؛ حاجی یخچالی، علیرضا. (۱۳۹۶). طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار بازی‌وارسازی شده وبسایت کتابخانه‌ای و بررسی تأثیر کاربرد آن بر مؤلفه‌های خودتعیین‌گری کاربران کتابخانه. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۳ (۱)، ۳۸۰-۳۵۵. doi: 10.35050/JIPM010.2017.015
- بیگدلی، زاهد؛ حیدری، غلامرضا؛ حاجی یخچالی، علیرضا؛ و بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۹۶). سامانه کتاب‌دان: نخستین سامانه کتابخانه‌ای بازی‌وارسازی شده در ایران. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۷ (۲)، ۱۱۳-۱۲۸. doi: 10.22067/riis.v7i2.51963
- تک، فاطمه. (۱۳۹۹). شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) در ارتباط با تجربه کاربر در خدمات کتابخانه‌های دیجیتالی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- حاتمی، کامران. (۱۳۹۸). تأثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری. *بازاریابی پارس مدیر*، ۵ (۱۵)، ۱۰۵-۱۱۹.
- خلیل‌نژاد، شهرام؛ قنبری، میلاد؛ و رضائیان آستانه، محدثه. (۱۳۹۹). رابطه بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری با تعدیل‌گری استراتژی‌های قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۹ (۴۳)، ۹۸-۹۱. doi: 10.52547/jbmp.19.43.98
- زرگر بالای جمع، نگار. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا از دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه و موزه ملی ملک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- زرین بال ماسوله، مرضیه. (۱۳۹۷). *بازی‌وارسازی: مفاهیم و کاربرها*. پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک).
- موسوی، سید امیر محسن؛ و شامی زنجان، مهدی. (۱۴۰۰). تأثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲۵)، ۳۹۵-۴۱۸. doi: 10.22034/bar.2021.13259.3356
- ناب آفرینی. (۱۴۰۲). *وفادارسازی مشتریان با بازی‌وارسازی یا بازیکاری*. قابل بازیابی از <https://nabafarini.ir/P/256>
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ و منیان، امیر. (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی. *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۷ (۱)، ۲۸۰-۳۰۳. Doi: 10.22067/RIIS.V7I1.44681



- Adeyemi, I. O., Esan, A. O., & Aleem, A. (2021). Application of gamification to library services: Awareness, perception, and readiness of academic librarians in Nigeria. *The Electronic Library*, 39(5), 767-781. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2021-0096>
- 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
- Naseri, Z., Noroozi Chakoli, A., & Malekolkalami, M. (2021). Evaluating and ranking the digital content generation components for marketing the libraries and information centres' goods and services using fuzzy TOPSIS technique. *Journal of information science*, 49(1), 261-282. DOI:10.1177/0165551521998045
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه ۸۲

دوره ۲، شماره ۳

پیاپی ۵

۱۴۰۲