



Identifying the Key Success Factors of Advergaming: A Meta-Synthesis Approach

Zohre Kazemi 

Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran. E-mail: z.kazemi@alzahra.ac.ir

Mina Ranjbarfard (Corresponding Author) 

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran. E-mail: m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

Seyed Mohammadbagher Jafari 

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: sm.jafari@ut.ac.ir

Abstract

Objective

In the contemporary digital era, the widespread adoption of the internet and web-based software applications has fundamentally transformed daily life, significantly influencing consumer behavior, global media consumption, and digital trust. The rapid proliferation of advanced smartphones has cultivated a strong user inclination toward mobile gaming, subsequently shifting consumer preferences and diminishing the overall efficacy of traditional marketing and advertising methodologies. Historically perceived merely as localized entertainment for children and adolescents, digital games have rapidly evolved into a mainstream social activity across diverse demographic segments. Consequently, contemporary marketing practitioners face novel challenges in addressing the complex communication needs of modern consumers. Driven by the high financial costs, poor conversion performance, and limited audience reach of traditional advertising media, modern businesses are increasingly gravitating toward alternative, interactive marketing solutions—most notably, advergaming.

Advergaming are customized electronic games specifically designed by, or in close corporate collaboration with, a business entity to promote a specific brand, product, service,

Citation: Kazemi, Zohre; Ranjbarfard, Mina & Jafari, Seyed Mohammadbagher (2026). Identifying the Key Success Factors of Advergaming: A Meta-Synthesis Approach. *Media Management Review*, 5(2), 196-219. (in Persian)

or overarching organizational idea. Unlike standard in-game advertising—where commercial messages are merely placed in the visual background of pre-existing games—advergaming integrates the core brand identity directly into the mechanics and central gameplay loops. This intrinsic integration effectively fosters deep emotional connections, interactive two-way communication, and heightened user engagement. Despite the projected exponential growth of the global digital gaming market, a significant proportion of gamified corporate marketing campaigns fail to achieve their targets. These business failures largely stem from a poor understanding of target audiences, inadequate game design, and a critical lack of strategic awareness regarding the key success factors (KSFs) required for effective implementation. Furthermore, existing scientific literature on advergaming remains highly fragmented, typically focusing on isolated empirical dimensions rather than offering an integrated, holistic perspective.

Research Methodology

Addressing the significant literature gap and the pervasive fragmentation of current knowledge in academic marketing journals, this study aims to systematically identify, extract, and categorize the key success factors of advergaming. The primary operational objective is to synthesize previously scattered qualitative and quantitative empirical research findings to develop a robust, unified model of advergaming effectiveness based on these key success factors. This comprehensive conceptual framework developed here effectively delineates the multifaceted elements necessary for successfully designing, executing, evaluating, and strategically managing modern interactive advergaming campaigns.

This academic research employs an applied qualitative methodology, utilizing an exploratory meta-synthesis approach to interpret secondary data. Meta-synthesis directly facilitates the systematic integration and interpretive evaluation of findings from various qualitative, quantitative, and mixed-methods studies to uncover new conceptual patterns and structural relationships. Specifically, this study strictly adopts the rigorous, widely accepted seven-step meta-synthesis method proposed by Sandelowski and Barroso (2006) to ensure maximum scientific validity and empirical replicability.

The process commenced with the precise formulation of the core research question, followed by a systematic literature search across prominent academic databases—including ScienceDirect, Emerald, Springer, Scopus, Wiley, Google Scholar, and JSTOR—covering the extensive period from 2010 to 2025. Using combinations of keywords related to advergaming and critical success factors, an initial pool of 1,121 articles and dissertations was identified. Stringent inclusion and exclusion criteria were then applied, focusing on peer-reviewed English and Persian studies specifically addressing advergaming effectiveness.

After title, abstract, and full-text screening, 79 articles were selected for critical appraisal. The Critical Appraisal Skills Programme (CASP) tool was utilized to evaluate the methodological rigor of these selected studies. Articles scoring below the operational threshold of 30 out of 50 were excluded, resulting in a final repository of 53 high-quality articles. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify, code, and categorize key concepts. To ensure the reliability and internal validity of the coding process, an inter-coder reliability test was performed using Cohen's Kappa coefficient, yielding a highly acceptable value of 0.821.

Findings

The systematic thematic analysis of the selected literature yielded 63 open codes, 20 core concepts, and four overarching main categories. The comprehensive findings reveal that the key success factors of advergaming are multifaceted and can be classified into the following four dimensions:

- **Game-Related Factors:** This category highlights the structural, aesthetic, and interactive elements of the digital game itself. Key concepts include Technical Design (e.g., stage-by-stage progression, low file size, offline/online playability, optimized UI/UX, and optimal game speed), Visual and Aesthetic Appeal (e.g., appropriate soundtracks, engaging in-game atmosphere, and brand-congruent graphics), Story Design (e.g., integrating current trends with the brand narrative and continuous story updates), Interactive Communication (e.g., multiplayer capabilities and in-game chat features), and Competitive Level & Virtual Rewards (e.g., incentive systems, leaderboards, and progress comparisons).
- **Brand-Related Factors:** This dimension focuses on how the corporate entity is integrated within the interactive game environment. It encompasses Brand/Product Placement (e.g., strategic logo positioning across levels and providing company contact info), Brand-Game Congruence (e.g., ensuring the game type perfectly matches the product's attributes and the target audience's profile), Brand Recall & Prominence (e.g., timed brand exposure, reminders of specific brand features, and prolonged exposure time), and Game Networking (e.g., collaborating with influencers and other brands to promote the game).
- **Player-Related Factors:** Success heavily depends on the psychological, cognitive, and behavioral characteristics of the target audience. Relevant concepts include Demographics (age, gender, education, occupation), Brand Attitude (prior feelings toward the brand and brand equity), Game Interest & Immersion (willingness to play, potential addiction to gaming, and psychological presence/flow state), Brand Familiarity (prior product usage and brand recognition), and Experience & Technical Skills (gaming proficiency, task involvement, and prior digital gaming experience).
- **Market and Society-Related Factors:** The broader external environment also dictates strategic advergaming success. This category includes Gaming & Advertising Industry Trends (adopting emerging technologies, modern advertising principles, and competitor analysis), Advertising Literacy (the users' ability to recognize the dual nature of the game as both entertainment and a commercial message), Information & Awareness (marketing the game via social media and educating users about its benefits), and Advertising Culture (societal values and general attitudes toward advertising within the community).

Discussion & Conclusion

The ongoing proliferation of advergaming as a strategic digital marketing tool demands a sophisticated understanding of the variables that drive user engagement and subsequent brand persuasion. This study successfully addresses the fragmentation in current literature by presenting a holistic conceptual model encompassing game, brand, player, and societal dimensions. The proposed framework structurally aligns with prominent theoretical

constructs such as the Uses and Gratifications Theory—by emphasizing player experience and interactive needs—and Brand Attachment Theory, through the deliberate cultivation of deep brand-game alignment.

The empirical findings underscore that modern marketers and game developers must adopt a synergistic approach. Designing a technically flawless game is completely insufficient if it completely lacks brand congruence, ignores the target audience's demographic profile, or fails to consider the broader cultural context and the changing advertising literacy of players. Furthermore, acknowledging corporate social responsibility is crucial, especially considering that vulnerable children—who may lack the cognitive ability to perceive the commercial intent behind these games—often constitute a significant portion of the active audience.

This comprehensive framework serves as a strategic roadmap for organizations aiming to implement highly effective advergaming campaigns, mitigating investment risks while fostering a competitive advantage, improved brand image, and long-term customer loyalty. While this study is limited by the inherent subjectivity of qualitative meta-synthesis, it lays a robust foundation for future inquiry. It is strongly recommended that future research empirically validate this extracted conceptual model by distributing a questionnaire and analyzing the collected data using Structural Equation Modeling (SEM), or through decision-making methods such as the Analytic Hierarchy Process (AHP), Analytic Network Process (ANP), or the Best-Worst Method (BWM) to determine the relative weight and strategic importance of each identified success factor.

Keywords: Advergaming; Game marketing; Critical success factors; Meta-synthesis.



شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازی‌های تبلیغاتی با رویکرد فراترکیب

زهره کاظمی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: z.kazemi@alzahra.ac.ir

مینا رنجبرفرد (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

سید محمدباقر جعفری

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: sm.jafari@ut.ac.ir

چکیده

هدف: با وجود گسترش مطالعات در حوزه بازی‌های تبلیغاتی، ادبیات موجود درباره عوامل کلیدی موفقیت این بازی‌ها پراکنده و عمدتاً متمرکز بر مؤلفه‌های منفرد است و چارچوبی یکپارچه ارائه نمی‌دهد. این پژوهش با هدف شناسایی، استخراج و دسته‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازی‌های تبلیغاتی و ارائه یک چارچوب مفهومی جامع مبتنی بر ادبیات پیشین انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر کاربردی و با رویکرد کیفی و روش فراترکیب اجرا شده است. در مرحله جست‌وجو، ۷۹ مقاله از پایگاه‌های علمی معتبر شناسایی شد. پس از غربالگری بر اساس معیارهای ورود و خروج و ارزیابی کیفیت با ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی، ۵۳ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون بررسی شدند و برای افزایش پایایی، از روش توافق بین کدگذاران استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که عوامل موفقیت را می‌توان در چهار دسته اصلی طبقه‌بندی کرد: عوامل مرتبط با بازی (طراحی، کیفیت فنی، روایت و تعامل)، عوامل مرتبط با بازیکن (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، درگیری و تجربه)، عوامل مرتبط با برند (یادآوری، جای گذاری و تناسب برند با بازی) و عوامل مرتبط با بازار و جامعه (روندهای صنعت، زمینه فرهنگی و ارتباطات اجتماعی).

نتیجه‌گیری: یافته‌ها بر ضرورت رویکردی یکپارچه در طراحی و اجرای بازی‌های تبلیغاتی تأکید دارد. چارچوب پیشنهادی می‌تواند راهنمایی نظری و عملی برای ارتقای اثربخشی برند، بهبود تجربه بازیکن و تقویت تعامل بلندمدت با مخاطبان فراهم کند.

کلیدواژه‌ها: بازی‌های تبلیغاتی؛ بازاریابی بازی؛ عوامل کلیدی موفقیت؛ فراترکیب.

استناد: کاظمی، زهره؛ رنجبرفرد، مینا و جعفری، سید محمدباقر (۱۴۰۵). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازی‌های تبلیغاتی با رویکرد فراترکیب. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۵(۲)، ۱۹۶-۲۱۹.

مقدمه

در عصر دیجیتال، استفاده از اینترنت و نرم‌افزارهای تحت وب، به یک نیاز پایه‌ای روزمره بدل شده است و در رفتار و تجربه کاربران نقش مهمی دارد. بازی‌های دیجیتال، به‌ویژه بر تعاملات اجتماعی، اعتماد دیجیتال و مصرف رسانه‌ای تأثیر مستقیمی می‌گذارند (هوانگ، هوانگ، گوئو و دنگ^۱، ۲۰۲۶). از طرفی گسترش استفاده بسیار زیاد از گوشی‌های هوشمند در میان کاربران، زمینه و علاقه به استفاده از بازی‌های موبایل را به‌وجود آورده و باعث شده است که تغییرات زیادی در ذائقه و تمایل افراد و کاهش میزان اثرگذاری روش‌های سنتی تبلیغ ایجاد شود (جامی‌پور، صادقی و یحیی^۲، ۲۰۲۰).

تا چند سال پیش، انجام بازی‌های کامپیوتری در بین نوجوان، نوعی سرگرمی تلقی می‌شد؛ اما امروزه این بازی‌ها به یکی از سرگرمی‌های اصلی تعداد زیادی از مخاطبان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف تبدیل شده است. مطابق با نظر بسیاری از محققان، اقدامات بازاریابی برای برطرف کردن نیازها و خواسته‌های نسل جدید با چالش‌های جدیدی روبه‌رو خواهد شد (جوآسارد و کاپلی^۳، ۲۰۲۴). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که کارایی ضعیف روش‌های سنتی تبلیغات (هسیاو، لین و وو^۴، ۲۰۲۲)، هزینه سنگین روش‌های سنتی تبلیغات (سریجش، دوپودی و گوش^۵، ۲۰۲۱)، عدم پوشش گسترده وسیعی از مخاطبان در مقایسه با اینترنت (واشیش و موهان^۶، ۲۰۱۸) بازاریابان را به دنبال استفاده از راه‌کارهای جایگزین و مکمل برای انجام تبلیغات اثربخش سوق داده است (سالیناس، د بلانس سباستین و گده^۷، ۲۰۲۳).

شرکت‌ها و کسب‌وکارها در برنامه‌های تبلیغاتی خود، از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند که بازی‌های تبلیغاتی^۸ یکی از این رویکردهای نوین است. استفاده از بازی‌های تبلیغاتی، در نمونه‌های جهانی موفقیت‌های خوبی به همراه داشته است و آزادی زیادی به بازاریابان برای ایجاد یک اپلیکیشن بازی موبایلی تبلیغاتی داده است (ابوشاریه، روییز مافه و کوستر^۹، ۲۰۲۵). از طرف دیگر، همه شرکت‌ها به‌دنبال راه‌کارها و ایده‌های نو برای معرفی برند خود و دستیابی به مشتریان وفادار هستند و در این میان، بازی‌های تبلیغاتی، به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در صنعت تبلیغات و بازاریابی، از اهمیت زیادی برخوردار شده است؛ به‌گونه‌ای که برندهای زیادی به‌دنبال استفاده از آن هستند (ون برلو، ون ریمرسدال و آیزند^{۱۰}، ۲۰۲۱). بازی‌های تبلیغاتی، یعنی بازی‌هایی که نام و نشان یک برند در دل آن‌ها وجود دارد؛ البته نه فقط در ظاهر، بلکه برند جزئی از بازی است و بازیکن با آن تعامل دارد (وانیک، استالوود، رانچود و ویلز^{۱۱}، ۲۰۱۸). بازی‌های تبلیغاتی به‌دلیل ماهیت جذاب و تعاملی خودشان، در میان اقشار مختلف طرف‌داران فراوانی دارند. همین مسئله سبب شده است تا بازاریابان از این بازی‌ها، به‌عنوان ابزار تبلیغاتی اثربخش استفاده کنند (هسیاو، لین و وو، ۲۰۲۲).

1. Huang, Huang, Guo & Deng
2. Jami Pour, Sadeghi & Yahyaei
3. Joassard & Capelli
4. Hsiao, Lin & Wu
5. Sreejesh, Dwivedi & Ghosh
6. Vashisht & Mohan
7. Salinas, de Blanes Sebastián & Guede
8. Advergame
9. Abusharieh, Ruiz Mafe & Küster
10. Van Berlo, van Reijmersdal & Eisend
11. Wanick, Stallwood, Ranchhod. & Wills

سرمایه‌گذاری در بازی‌های تبلیغاتی رو به افزایش است (زاگنی، بایما و نگوین^۱، ۲۰۲۵). در سال ۲۰۲۲، بیش از نیمی از جمعیت آمریکا بازیکنان دیجیتال بودند و بازی‌های موبایل با ۴۸/۳ درصد نفوذ، بخش عمده صنعت بازی‌سازی را تشکیل می‌دادند. پیش‌بینی می‌شود که بازار جهانی بازی از ۱۶۲/۳۲ میلیارد دلار در ۲۰۲۰ به ۲۹۵/۶۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۶ برسد (جواسار و کاپلی، ۲۰۲۴). با وجود این، بسیاری از پروژه‌های تبلیغاتی شکست می‌خورند. کمابیش ۷۰ درصد شرکت‌های بزرگ، از بازی‌وارسازی استفاده کرده‌اند؛ اما تنها نیمی از آن‌ها به اهداف خودشان رسیده‌اند (جامی‌پور و همکاران، ۲۰۲۰) که ضعف دانش و درک بازی‌وارسازی، ناآگاهی از جامعه هدف و نیازهای کاربران و همچنین، بی‌توجهی به عوامل کلیدی موفقیت در طراحی و اجرای بازی‌ها، از دلایل شکست آن‌ها بوده است (توتن و اشلی^۲، ۲۰۱۶؛ دو ناسیمنتو و لاس کاساس^۳، ۲۰۲۳). عوامل کلیدی موفقیت به عواملی اطلاق می‌شود که توجه و پاسخ مناسب به آن‌ها برای موفقیت در بازار رقابتی ضروری است و بسته به زمان، شرایط و صنعت متفاوت است. شناسایی و درک تغییرات این عوامل، از فعالیت‌های حیاتی و در عین حال دشوار برای موفقیت پروژه‌ها و برنامه‌های کسب‌وکار است و در حوزه بازی‌های تبلیغاتی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد (جامی‌پور و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعات انجام شده، از بازی‌های تبلیغاتی در ادبیات بازاریابی درک مهمی ارائه می‌دهند؛ اما بیشتر این پژوهش‌ها روی بخش‌های جداگانه بازی، بازیکنان یا برند تمرکز کرده‌اند و به‌منظور پاسخ به یک نیاز یا مسئله بازاریابی انجام شده‌اند. همین امر، در حوزه بازی‌های تبلیغاتی دانشی پراکنده ایجاد کرده است و نیاز است تا با دید کلی، عوامل موفقیت بازی‌های تبلیغاتی بررسی شود. دانش موجود در حیطه بازی‌های تبلیغاتی، به‌روزرسانی نشده است و به بررسی مجدد و بازنگری نیاز دارد. شایان ذکر است که پراکنده بودن ادبیات در این حوزه، مانع درک کامل از اثرگذاری بازی‌های تبلیغاتی بر رفتار بازیکنان و پیامدهای آن برای برند می‌شود و مرور سیستماتیک در این حوزه علمی و بررسی بیشتر را به موضوع ضروری تبدیل می‌کند. به‌طور کلی مطالعات انجام شده کافی نیستند؛ زیرا اغلب مطالعات بر بخش‌های منفرد و پاسخ به مسائل خاص بازاریابی تمرکز کرده‌اند که موجب پراکندگی دانش در این حوزه شده است (جواسارد و کاپلی، ۲۰۲۴). بنابراین، نیاز به یک دید کلی و به‌روزرسانی دانش موجود و مرور سیستماتیک در این حوزه احساس می‌شود. پژوهش حاضر در راستای تکمیل مطالعات پیشین، با رویکرد فراترکیب به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازی‌های تبلیغاتی می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

بازی‌های تبلیغاتی ترکیب دو واژه تبلیغات و بازی‌های ویدئویی است و به ارسال پیام‌های تبلیغاتی از طریق بازی‌های الکترونیک اشاره دارد (واشیش^۴، ۲۰۲۴). بازی تبلیغاتی نوعی از تبلیغات در بازی‌های ویدئویی است که توسط یک نهاد شرکتی یا با همکاری نزدیک آن، به‌منظور تبلیغ یک محصول یا نام تجاری توسعه می‌یابد (چیو^۵، ۲۰۱۹). از نظر

1. Zagni, Baima & Nguyen
2. Tuten & Ashley
3. do Nascimento & Las Casas
4. Vashisht
5. Chiu

سریجش و همکارانش (۲۰۲۱)، بازی‌های تبلیغاتی شامل قرار دادن پیام، آرم یا لوگو و شخصیت‌های تجاری در بازی‌ها با هدف ارتقای یک محصول یا برند خاص است. بازی تبلیغاتی نوعی تکنیک تبلیغ است که در آن از بازی‌ها به‌عنوان ابزاری برای تبلیغ محصولات یا خدمات یک برند استفاده می‌شود. بازی تبلیغاتی علاوه بر اینکه سبب آشنایی هرچه بیشتر مخاطبان با برند شما می‌شود، سطح تعامل و مشارکت کاربران را نیز بیشتر می‌کند. این بازی‌ها علاوه بر اینکه به دنبال تبلیغ یک برند یا محصول هستند، حالت سرگرمی دارند و مخاطبان را به سمت آن برند ترغیب می‌کنند (زاگنی و همکاران، ۲۰۲۵). هدف از بازی‌های تبلیغاتی برقراری ارتباط عاطفی بازیکنان بین بازی و برند مشخص شده در بازی است (فاتیا و هوماریا^۱، ۲۰۲۴).

بازی‌های تبلیغاتی با تبلیغات در بازی متفاوت هستند؛ زیرا به طور خاص برای تبلیغ برند، محصول، سرویس یا ایده طراحی شده‌اند و اطلاعات برند را به‌وضوح بیان می‌کنند، در حالی که تبلیغات در بازی توانایی کمتری در انتقال اطلاعات برند دارد. دومین تفاوت عمده بازی‌های تبلیغاتی و تبلیغات در بازی این است که بازی‌های تبلیغی شخصی هستند و معمولاً تنها توسط یک برند یا شرکت حمایت می‌شوند (آیمانکوی، دمیربولات و ساعتچی^۲، ۲۰۱۶). هدف اصلی بازی‌های تبلیغاتی انتقال پیام است. برعکس در تبلیغات درون بازی، مانند تبلیغات موجود در فیلم و سریال‌های تلویزیونی، بازاربان فضای قرارداد یک محصول را در بازی خریداری می‌کنند و تبلیغات در پس زمینه بازی قرار می‌گیرد و هدف اصلی تبلیغ نیست (ورا و جیوسوال^۳، ۲۰۱۸). بازی‌های تبلیغاتی یک ابزار قوی برای ایجاد وفاداری برند و جمع‌آوری داده‌های کلیدی در خصوص مشتریان بالقوه و موجود هستند (السلیمان، بطاینه، الجبالی و سلهب^۴، ۲۰۲۰). رشد سریع علاقه به بازی‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد که بازاربان مزایای بالقوه آن برای بازاربانی را تصدیق می‌کنند؛ برای مثال ایجاد آگاهی از برند، ارائه اطلاعات محصول یا متقاعد کردن مصرف‌کننده برای ایجاد نگرش مثبت به برند یا محصول تبلیغ شده (سریجش و همکاران، ۲۰۲۱)، مشارکت کاربران (بلمن، کمپ، حداد و واران^۵، ۲۰۱۴)، یکپارچگی یا ادغام برند (زاگنی و همکاران، ۲۰۲۵)، ارتباطات دوسویه (توتین و اشلی، ۲۰۱۶)، قابلیت اندازه‌گیری (بوساک^۶، ۲۰۱۶)، هزینه کمتر و درک راحت‌تر (پرورش، ۱۴۰۰). مهم‌ترین چالش‌هایی که امروزه برای تبلیغات با استفاده از بازی‌های تبلیغاتی وجود دارد، عبارت‌اند از: نگاه سنتی کسب‌وکارها به بازی (بازی به‌عنوان سرگرمی)، آشنانودن با نحوه تبلیغات در بازی‌های تبلیغاتی، ناآگاهی از وجود رسانه‌های جدید در بازاربانی و غیره؛ در حالی که امروزه بازی دیگر سرگرمی نیست، بلکه ابزاری اثربخش برای کسب‌وکار است (گو و پینگ^۷، ۲۰۱۴). مطالعات انجام شده در حوزه بازی‌های تبلیغاتی در جدول ۱ اشاره شده است.

1. Fatiya & Humaira
2. Aymankuy, Demirbulat & Saatçi
3. Vora & Jayswal
4. Al-Solaiman, Bataineh, Al-Jabaly & Salhab
5. Bellman, Kemp, Haddad & Varan
6. Bosák
7. Goh & Ping

جدول ۱. پیشینه پژوهش

| نویسنده | جامعه | روش | یافته‌ها |
|---|---|--------|---|
| حیدری هراتمه (۱۴۰۳) | افراد بین ۳۰ تا ۴۵ سال با تحصیلات عالی | کمی | بازیگوشی درک شده با رفتارهای ارسال بازی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی ارتباط مثبتی دارد؛ اما بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی تأثیر معناداری نمی‌گذارد. از سوی دیگر، نگرش‌های قبلی به برند، تأثیر ارزش درک شده جوایز را بر رفتار ارسال بازی تعدیل می‌کند. |
| ابوشاریه و همکاران (۲۰۲۵) | اسناد و مطالعات پیشین | کیفی | یافته‌های پژوهش اهمیت روزافزون نوآوری‌های دیجیتال در بازاریابی گردشگری، به ویژه استفاده از بازی سازی برای افزایش تجربیات توریستی، ترویج مکان‌های فرهنگی و تاریخی و حمایت از شیوه‌های گردشگری پایدار را برجسته می‌کند. |
| جواسارد و کاپلی (۲۰۲۴) | بازی تبلیغاتی | کیفی | جاسازی نام تجاری در بازی‌های تبلیغاتی، تطابق نام تجاری با بازی، واکنش شناختی بازیکنان، واکنش احساسی و واکنش سازنده، از عوامل مهم موفقیت در طراحی بازی‌های تبلیغاتی هستند. |
| دو ناسیمینتو و لاس کاساس (۲۰۲۳) | مطالعات پیشین | کیفی | عوامل اثرگذار در بازی‌های تبلیغاتی عبارت‌اند از: روندهای صنعت تبلیغات، فناوری‌های نوین، محتواهای تبلیغاتی اثربخش، جذابیت ظاهری بازی، سهولت کاربری، دسترس‌پذیری بازی |
| جامی‌پور، کاظمی و معینی ^۱ (۲۰۲۳) | خبرگان - بازیکنان بازی‌های تبلیغاتی | آمیخته | عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بازی‌های تبلیغاتی عبارت‌اند از: عوامل مرتبط با محتوای تبلیغاتی، عوامل مرتبط با بازی، عوامل مرتبط با بازیکنان. از طرفی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بازی‌های تبلیغاتی بر سهولت استفاده درک شده مشتری تأثیر معناداری دارد. |
| هسیاو و همکاران (۲۰۲۲) | تعدادی از کاربران اینترنتی | کمی | متغیرهای باورهای بازی، از جمله تناسب با نام تجاری بازی، تعامل درک شده، درگیری، سرگرمی و پذیرا بودن بازیکنان، بر نگرش به بازی تبلیغاتی تأثیرهای مثبت و معناداری می‌گذارند. |
| پاول و داسگوپتا ^۲ (۲۰۲۱) | دانش آموزان مدارس در آمریکای شمالی، استرالیا و نیوزلند. | پیمایش | عوامل آبدیت کردن بازی، ایجاد کاراکتر یا نماد مخصوص به خود در بازی، قرار دادن لوگو برند در مراحل مختلف بازی، ارتباط نوع بازی با ویژگی‌های برند، درگیری بازیکنان با بازی، از عوامل اثربخشی بازی‌های تبلیغاتی هستند. |
| آدیس ^۳ (۲۰۲۰) | ۳۶۶ گیمر مالزیایی | پیمایش | تطابق با برند، جنبه سرگرمی، جای‌گذاری برند، وجود کاراکترهای مختلف، یادآوری برند، نگرش به برند از عوامل اثرگذار بر اثربخشی بازی‌های تبلیغاتی هستند. |

1. Jami Pour, Kazemi & Moeini

2. Paul & Dasgupta

3. Adis

ادبیات موضوع اهمیت بازی‌های تبلیغاتی به‌عنوان رویکرد نوین بازاریابی را نشان می‌دهد (دو ناسیمینتو و لاس کاساس، ۲۰۲۳)؛ اما مطالعات بیشتر به طراحی بازی، بهبود نگرش مشتری و تأثیر بر کودکان پرداخته‌اند و به عوامل کلیدی موفقیت کمتر توجه کرده‌اند. پیشینه تحقیقات اغلب موردی است و روش فراترکیب به کار نرفته است؛ در حالی که ضرورت پژوهش حاضر ناشی از اهمیت تأثیر بازی‌ها بر نگرش مخاطب، پیامدهای منفی غفلت از آن، پراکندگی دانش و تمرکز پیشین بر نتایج است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و کیفی با رویکرد فراترکیب و ماهیت اکتشافی است. فراترکیب با ترکیب نظام مند مطالعات کمی و کیفی پیشین، به شناسایی مفاهیم و الگوهای نو در موضوع می‌پردازد (حقیقی نسب، یزدانی و گلی^۱، ۲۰۲۵، نای، ملندرز تورس و بونل^۲، ۲۰۱۶). مراحل فراترکیب عبارت‌اند از: جست‌وجو، ارزیابی، ترکیب، تبیین و تفسیر دقیق هر دو دسته پژوهش‌های کیفی و کمی. قوت روش فراترکیب شناسایی یک مدل، چارچوب یا عبارات مفهومی از دل پیشینه با بررسی دقیق مطالعات قبلی و شناسایی مقوله‌های مشترک است (زیمر^۳، ۲۰۰۶: ۳۱۵). فراترکیب با روش‌های مختلفی اجرا می‌شود که در پژوهش حاضر، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۴ (۲۰۰۶) بهره برده شده است. نتایج حاصل از هر مرحله، در قسمت یافته‌ها ارائه شده است. برای سنجش روایی، از برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی^۵ استفاده شده است. به هر یک از مقاله‌ها براساس هر یک از این شرایط، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده می‌شود. مقاله‌هایی که مجموع امتیازهای آن‌ها ۳۰ و بالاتر شود، به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقاله‌ها حذف خواهند شد. شرایطی که در این پژوهش برای روش کسپ در نظر گرفته شده عبارت است از: ۱. هدف پژوهش؛ ۲. منطق روش؛ ۳. طرح پژوهش؛ ۴. شیوه نمونه‌برداری؛ ۵. روش جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶. انعکاس‌پذیری نتایج؛ ۷. ملاحظات اخلاقی؛ ۸. دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۹. بیان واضح و روشن یافته‌ها؛ ۱۰. ارزش تحقیق. بدین ترتیب ۱۰ ویژگی وجود دارد که برای هر ویژگی حداکثر امتیاز ۵ در نظر گرفته شده است؛ بنابراین بیشترین نمره‌ای که هر مقاله براساس مقیاس کسپ به دست می‌آورد، ۵۰ است. ساده‌ترین روش آن است که هر مقاله‌ای که پایین‌تر از ۳۰ امتیاز دارد، حذف شود (لانگ، فرنچ و بروکس^۶، ۲۰۲۰). در پژوهش حاضر، پس از بررسی مقاله‌ها با استفاده از شاخص کسپ، از مجموع ۷۹ مقاله مرتبط، ۲۶ مقاله حذف شد. برای بررسی پایایی از روش توافق بین کدگذاران استفاده شده که مراحل آن در گام ششم توضیح داده شده است.

یافته‌های پژوهش

گام اول: تنظیم سؤال‌های پژوهش

در این گام سؤال‌های پژوهش مبنی بر چه چیز، چه جامعه‌ای، محدودیت زمانی و چگونگی روش در نظر گرفته می‌شود و

1. Haghghi Nasab, Yazdani & Goli
2. Nye, Melendez-Torres & Bonell
3. Zimmer
4. Sandelowski & Barroso
5. Critical Appraisal Skills Program
6. Long, French & Brooks

بر اساس آن‌ها، سؤال اصلی پژوهش شکل می‌گیرد. بدین ترتیب سؤال اصلی پژوهش این گونه مطرح می‌شود: عوامل کلیدی موفقیت بازی‌های تبلیغاتی کدام‌اند؟

گام دوم: جست‌وجوی نظام‌مند متن‌ها

جامعه آماری پژوهش، متشکل از کلیه مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و اسناد علمی در مجله‌های داخلی و خارجی بوده است. در پژوهش حاضر ۶ کلیدواژه به شرح جدول ۲ انتخاب شده است.

جدول ۲. واژه‌های کلیدی

| کلیدواژه‌های انگلیسی | کلیدواژه‌های فارسی |
|--|---|
| Advergame | بازی تبلیغاتی (تبلیغی) |
| Advertising in Computer games | تبلیغات در بازی‌های کامپیوتری |
| The effectiveness of advertising in Computer games | اثربخشی تبلیغات در بازی‌های کامپیوتری |
| Factors affecting the effectiveness of advergames | عوامل مؤثر بر اثربخشی بازی‌های تبلیغاتی |
| Critical success factors + advergames | عوامل کلیدی موفقیت + بازی‌های تبلیغاتی |
| Effectiveness+advergames | اثربخشی بازی‌های تبلیغاتی |

تمام مقاله‌های مرتبط با موضوع که از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ در پایگاه‌های ساینس دایرکت^۱، امرالد^۲، اسپرینگر^۳، اسکوپوس^۴، و ایلی^۵، گوگل اسکالر^۶ و جی‌استور^۷ منتشر شده بودند، جست‌وجو شدند. نتیجه جست‌وجو ۱۱۲۱ مقاله و پایان‌نامه بود. در جدول ۳ معیارهایی که علاوه بر ارتباط موضوعی ملاک حذف یا پذیرش بودند، مشاهده می‌شود.

جدول ۳. معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش مقاله‌ها

| معیار پذیرش | معیار پذیرش | معیار عدم پذیرش |
|-------------------|---|--------------------------------------|
| محدوده جغرافیایی | کل مطالعات | |
| زبان تحقیقات | انگلیسی، فارسی | غیرانگلیسی، غیرفارسی |
| زمان تحقیقات | ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ | قبل از ۲۰۱۰ |
| روش‌شناسی | روش کیفی، روش کمی، روش آمیخته | مطالعات غیرروشمند |
| شرایط مورد مطالعه | مطالعاتی که موارد زیر را در بردارند: عوامل کلیدی موفقیت بازی‌های تبلیغاتی، اثربخشی بازی‌های تبلیغاتی، عوامل مؤثر بر بازی‌های تبلیغاتی | مطالعاتی غیر از عوامل مزبور |
| نوع مطالعه | مقاله‌های چاپ شده در مجله‌ها و کنفرانس‌ها، پایان‌نامه‌ها | نظرهای شخصی، سایت‌های شخصی، گزارش‌ها |

1. Science Direct
2. Emerald
3. Springer
4. Scopus
5. John Wiley
6. Google Scholar
7. JSTOR

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله

برای گزینش مقاله‌های مناسب بر اساس نمودار نمایش داده شده در شکل ۲، موضوعات متفاوتی، از جمله عنوان، چکیده، محتوا، سؤال‌ها و روش پژوهش بررسی شد. در نهایت ۷۹ مقاله با بازبینی دقیق متن‌ها انتخاب و بعد از به‌کارگیری معیار ارزیابی منتقدانه، تعداد ۵۳ مقاله به‌عنوان مقاله‌های نهایی انتخاب شد.



شکل ۱. فرایند انتخاب مقاله‌های نهایی

منبع: محققان

گام چهارم: تعیین اطلاعات مقاله‌ها

اطلاعات مقاله‌ها بر مبنای نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار و اجزای هماهنگی بیان شده در آن، دسته‌بندی شدند. مقاله‌هایی انتخاب شدند که رویکردهای کمی، کیفی و آمیخته داشتند.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون روی ۵۳ مقاله نهایی انجام شد. پس از بررسی کامل متن آن‌ها، گزاره‌ها شناسایی شدند و کدگذاری اولیه انجام شد؛ سپس کدها دسته‌بندی و مفاهیم تعیین شدند. نتایج نشان داد که پژوهش نظام مند پیشینی در این حوزه انجام نشده و مطالعات گذشته نگرش‌های متفاوتی به موفقیت بازی‌های تبلیغاتی داشته‌اند. نمونه‌ای از شواهد متنی و کدهای استخراجی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از شواهد متنی و کدهای استخراجی

| منبع | کد | گزاره کلامی |
|--|--|--|
| جامی‌پور و همکاران (۲۰۲۰)؛ چپو (۲۰۱۹)؛ گونگور و چادیرجی (۲۰۱۶) | طراحی بازی به صورت مرحله به مرحله | انجام بازی‌های تبلیغاتی در مراحل چندگانه باعث جذب مخاطب خواهد شد. |
| جامی‌پور و همکاران (۲۰۲۳) | امکان انجام بازی به طور آفلاین و آنلاین | بازی‌های تبلیغاتی طراحی ساده‌ای دارند که در طول روز و در دفعات مختلف می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. |
| جامی‌پور و همکاران (۲۰۲۳) | امکان انجام بازی در وسایل متفاوت (لپ تاپ، موبایل و غیره) | بازی‌های تبلیغاتی در ابزارهای الکترونیکی و دیجیتال مختلف باید در اختیار کاربران قرار گیرند تا همه مخاطبان بتوانند از آن‌ها استفاده کنند. |
| واشیشث (۲۰۱۷) | حجم کم | بازی تبلیغاتی در حجم کم قابلیت کاربرد بیشتری خواهد داشت. |
| ون برلو و چن (۲۰۲۴)؛ گورا و گورا ^۱ (۲۰۱۶) | طراحی منو و رابط کاربری بهینه | طراحی ui و ux بازی‌های تبلیغاتی باید در حالت بهینه برقراری ارتباط با مخاطب باشد. |
| کانیته سانز و دلاهرآ ^۲ (۲۰۲۳) | سرعت بازی | بازی‌های تبلیغاتی در انبوه بازی‌های ویدئویی ارائه شده در بازار باید سرعت بالایی باشند. |
| زاگنی و همکاران (۲۰۲۵)؛ وانیک و همکاران (۲۰۱۸)؛ اسماعیل و ناسیدی ^۳ (۲۰۱۸) | تناسب موسیقی متن با دوره‌های بازی | جلوه‌های سمعی و بصری بازی‌های تبلیغاتی توانایی جذب مخاطب را دارند. |
| سریچش و همکاران (۲۰۲۱) | نمایش فهرست امتیازهای بازیکنان | در بازی هر بازیکن باید از امتیازات خود آگاه باشد. |
| مارتینز (۲۰۱۷) | ایجاد کاراکتر یا نماد مخصوص خود در بازی | برنده‌ها با قرار دادن نمادهای مرتبط با خود در بازی توجه بازیکنان را به برند خود جلب می‌کنند. |

منبع: محققان

1. Gura & Gura
2. Cañete Sanz & De La Hera
3. Ismail & Nasidi

گام ششم: کنترل کیفیت

برای کنترل کیفیت، اعتبار یافته‌ها با بهره‌مندی از نظر یک خبره و محاسبه ضریب کاپا سنجیده شد. ۵ مقاله به صورت تصادفی انتخاب شد و برای کدگذاری در اختیار یکی از خبرگان برای ارزیابی قرار گرفت که به طور کلی ۲۵ کد استخراج شد. ضریب کاپا که میزان توافق بین دو ارزیاب را نشان می‌دهد، بین صفر تا یک متغیر است. مقادیر نزدیک به ۱ بیانگر توافق بالا است. مقدار به دست آمده ۰/۸۲۱ و بیشتر از مقدار قابل قبول ۰/۶ است (فینفگلد کانتت، ۲۰۱۰). بنابراین، پایایی کدهای استخراج شده تأیید می‌شود.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

بعد از تأیید کیفیت یافته‌های استخراجی، عوامل کلیدی موفقیت بازی‌های تبلیغاتی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. یافته‌های حاصل از فراترکیب، عوامل کلیدی موفقیت بازی‌های تبلیغاتی

| منابع | کد | مفهوم | مقوله‌های فرعی |
|---|--|-------------------|-------------------|
| جامی‌پور و همکاران (۲۰۲۰)؛ چیو (۲۰۱۹)؛ اسماعیل و ناسیدی ^۱ (۲۰۱۶) | طراحی بازی به صورت مرحله به مرحله | طراحی فنی بازی | جذابیت ظاهری بازی |
| جامی‌پور و همکاران (۲۰۲۳) | امکان انجام بازی به صورت آفلاین و آنلاین | | |
| جامی‌پور و همکاران (۲۰۲۳) | امکان انجام بازی در وسایل متفاوت (لپ‌تاپ، موبایل و غیره) | | |
| واشیشث (۲۰۱۷) | حجم کم | | |
| ون برلو و چن (۲۰۲۴)؛ گورا و گورا (۲۰۱۶)؛ مظلومی (۱۳۹۵) | طراحی منو و رابط کاربری بهینه | | |
| کانیته سانز و دل‌هرا (۲۰۲۳) | سرعت بازی | جذابیت ظاهری بازی | |
| زاگنی و همکاران (۲۰۲۵)؛ وانیک و همکاران (۲۰۱۸) | تناسب موسیقی متن با دوره‌های مختلف بازی | | |
| مارتینز (۲۰۱۷)؛ زاگنی و همکاران (۲۰۲۵) | بهره‌گیری از فضای درون بازی خوشایند | | |
| وانیک و همکاران (۲۰۱۸) | طراحی گرافیکی متناسب با برند | طراحی داستان بازی | |
| توتن و اشلی (۲۰۱۶) | انتخاب نام مناسب برای بازی | | |
| ون برلو و چن (۲۰۲۴)؛ وانگ، لی، مانتز و هانگ ^۲ (۲۰۱۵) | ترکیب مباحث روز و ترند با محتوای بازی و برند | | |
| چیو (۲۰۱۹) | بهره‌گیری از سناریوهای سرگرم‌کننده | ارتباطات تعاملی | |
| السلیمان و همکاران (۲۰۲۰) | آپدیت کردن داستان بازی | | |
| دو ناسیمیتو و لاس کاساس (۲۰۲۳) | چت با دیگر بازیکنان | | |
| مارتی پاریو، آلداس مانزانو، کوراس پرز و سانچز گارسیا ^۳ (۲۰۱۳)؛ پروازی (۱۳۹۷) | بازی گروهی | ارتباطات تعاملی | |
| مارتینز (۲۰۱۷)؛ ون برلو و چن (۲۰۲۴) | ایجاد کاراکتر یا نماد مخصوص خود در بازی | | |

1. Güngör & Çadırcı

2. Wang, Lee, Mantz & Hung

3. Martí-Parreño, Aldas-Manzano, Currás-Pérez & Sanchez-Garcia

| مقوله‌های فرعی | مفهوم | کد | منابع |
|--|---|---|---|
| عوامل مرتبط با برند (شرکت) | سطح رقابتی بازی | تعداد بازیکنان | آیمانکوی و همکاران (۲۰۱۶) |
| | | جوایز / پاداش‌های مجازی | سرکار، سرکار و سریش ^۱ (۲۰۲۳) |
| | | نمایش فهرست امتیازهای بازیکنان | سریش و همکاران (۲۰۲۱) |
| | | مقایسه پیشرفت بازیکنان | چیو (۲۰۱۹) ^۲ ; گیروو ^۳ (۲۰۱۳) |
| | جای‌گذاری برند / محصول | قرار دادن لوگو برند در مراحل مختلف بازی | جواسارد و کاپلی (۲۰۲۴) ^۴ ; پاول و داسگوپتا (۲۰۲۱) ^۵ ; السلیمان و همکاران (۲۰۲۰) |
| | | قرار دادن اطلاعات تماس با شرکت | جامی‌پور و همکاران (۲۰۲۰) |
| | | امکان مقایسه انواع محصولات برند در بازی | واشیش ^۶ (۲۰۱۵) |
| | هم‌راستاسازی بازی با برند / محصول | ارتباط نوع بازی با ویژگی‌های محصول / برند | جواسارد و کاپلی (۲۰۲۴) ^۴ ; آدیس (۲۰۲۰) ^۷ ; بوساک (۲۰۱۶) |
| | | ارتباط نوع بازی با ویژگی‌های مخاطب محصول | هسیاو و همکاران (۲۰۲۲) ^۸ ; بوساک (۲۰۱۶) ^۹ ; پروازی (۱۳۹۷) |
| | | تناسب محتوای تبلیغ با ویژگی‌های محصول / برند | مظلومی (۱۳۹۵) ^{۱۰} ; واشیش ^{۱۱} (۲۰۱۵) |
| قرار دادن لوگو برند / محصول در فواصل زمانی مناسب در بازی | | واشیش ^{۱۲} و روبین ^{۱۳} (۲۰۱۶) ^۴ ; ردوندو ^{۱۴} (۲۰۱۵) | |
| برجستگی برند / محصول در بازی | تذکر درمورد ویژگی‌های برند / محصول | واشیش ^{۱۵} و موهان (۲۰۱۸) ^{۱۶} ; هوانگ و دینو ^{۱۷} (۲۰۱۰) | |
| | میزان قرار گرفتن بازیکنان در معرض تبلیغ | واشیش ^{۱۸} (۲۰۱۷) ^{۱۸} ; هوانگ و دینو (۲۰۱۰) | |
| | ارائه اطلاعات درمورد محصول / برند | کیپنس (۲۰۱۹) ^{۱۹} ; بلمن و همکاران (۲۰۱۴) | |
| شبکه‌سازی بازی | زمان قرار گرفتن در معرض دید بازیکنان | واشیش ^{۲۰} و موهان (۲۰۱۸) | |
| | توانایی در معرفی بازی به کاربران | ون برلو و همکاران (۲۰۲۱) | |
| | همکاری با افراد مطرح و اثرگذار در بازی | گو و پینگ (۲۰۱۴) | |
| عوامل مرتبط با بازیکنان (جامعه هدف) | همکاری با سایر برندها | سرکار و همکاران (۲۰۲۳) ^{۲۱} ; هوانگ و دینو (۲۰۱۰) | |
| | عوامل جمعیت شناختی | جنسیت | گوش و دویودی ^{۲۲} (۲۰۲۲) ^{۲۲} ; ورا و جیوسؤال (۲۰۱۸) |
| | | سن | ورا و جیوسؤال (۲۰۱۸) |
| | | تحصیلات | ابوشاریه و همکاران (۲۰۲۵) |
| نگرش به برند | شغل | ورا و جیوسؤال (۲۰۱۸) | |
| | احساسات بازیکنان به برند / محصول | واشیش ^{۲۳} و پیلائی (۲۰۱۷) | |

- Sarkar, Sarkar & Sreejesh
- Ghirvu
- Choi, Yoon & Taylor
- Vashisht & Roynne
- Redondo
- Huang & Dinu
- Ghosh & Dwivedi

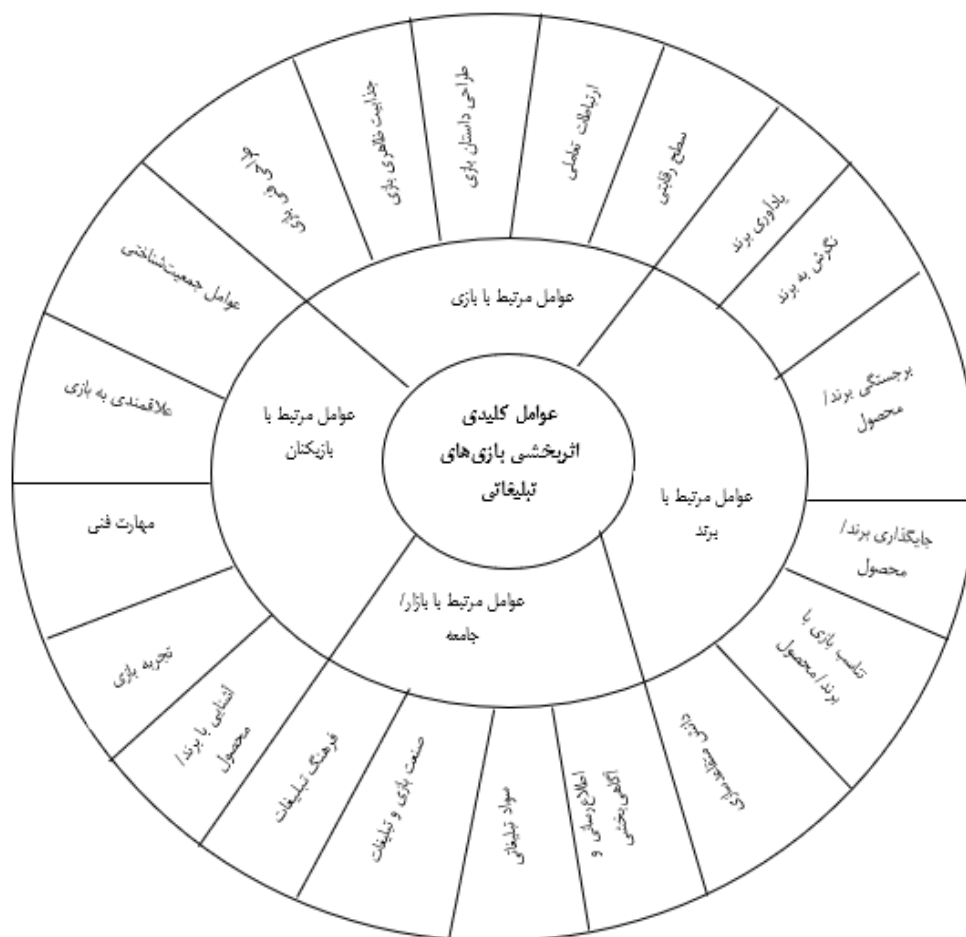
| مقوله‌های فرعی | مفهوم | کد | منابع |
|--------------------------|--|---|---|
| | | ارزش ویژه برند در بین بازیکنان | ون برلو و همکاران (۲۰۲۱): واشیشیت و پیلاوی (۲۰۱۷) |
| | | جایگاه برند در بین عموم مردم جامعه | واشیشیت (۲۰۱۷) |
| | علاقه‌مندی به بازی | تمایل به انجام بازی کامپیوتری | سالی‌ناس و همکاران (۲۰۲۳): آکاروا ^۱ (۲۰۱۵) |
| | | اعتیاد به انجام بازی کامپیوتری | وانیک و همکاران (۲۰۱۸) |
| | | احساس حضور در بازی | آدیس (۲۰۲۰) |
| | آشنایی با برند/ محصول | شناخت برند/ محصول از سوی بازیکنان | کاتالان، مارتینز و والاس ^۲ (۲۰۱۹) |
| | | استفاده قبلی از محصولات برند | کیپنس ^۳ (۲۰۱۹) |
| | | شنیدن نام برند | برمخو بروس و گیل مارتینز ^۴ (۲۰۲۳) |
| | مهارت فنی | درگیری بازیکنان با بازی | واشیشیت (۲۰۱۷) |
| | | توانایی انجام مراحل بازی | گوش و دوپودی (۲۰۲۲) |
| تجربه بازی | تعداد دفعات استفاده از بازی (گیم) | کاتالان و همکاران (۲۰۱۹) | |
| | تجربه گیم بودن | واشیشیت و روبین (۲۰۱۶) | |
| | تجربه بازی دیجیتال | واشیشیت و موهان (۲۰۱۸) | |
| صنعت بازی و تبلیغات | طراحی بازی با توجه به روندهای نوظهور در صنعت بازی | دو ناسیمیتو و لاس کاساس (۲۰۲۳) | |
| | بهره‌گیری از اصول نوین صنعت تبلیغات در طراحی محتواهای تبلیغاتی | دو ناسیمیتو و لاس کاساس (۲۰۲۳): بوساک (۲۰۱۶) | |
| | توجه به محصولات سایر رقبا | هارتینی ^۵ (۲۰۲۰) | |
| سواد تبلیغاتی | شناخت بازی‌های تبلیغاتی هم به‌عنوان سرگرمی هم به‌عنوان تبلیغ | واشیشیت و روبین (۲۰۱۹): چلتک ^۶ (۲۰۱۰) | |
| | شناخت پیام‌های تبلیغاتی | کاتالان و همکاران (۲۰۱۹) | |
| اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی | فعالیت گسترده در شبکه‌های اجتماعی | ون برلو و چن (۲۰۲۴): گورا و گورا (۲۰۱۶) | |
| | اطلاع‌رسانی در مورد بازی‌های تبلیغاتی | سالی‌ناس و همکاران (۲۰۲۳) | |
| | اطلاع‌رسانی در مورد جایگاه بازی‌های تبلیغاتی در بازاربازی | کاتالان و همکاران (۲۰۱۹) | |
| فرهنگ تبلیغات | اطلاع‌رسانی درباره مزایای بازی‌های تبلیغاتی | چلتک (۲۰۱۰) | |
| | شیوه تفکر در خصوص تبلیغات در جامعه | ون برلو و همکاران (۲۰۲۱): هانبازازا و ریو ^۷ (۲۰۲۲) | |
| | | ارزش‌های فرهنگی تبلیغات در جامعه | وانیک و همکاران (۲۰۱۹): هانبازازا و ریو (۲۰۲۲) |

عنوان مرتبط با بازار جامعه

منبع: محققان

1. Aggarwa
2. Catalán, Martínez & Wallace
3. Kipness
4. Bermejo-Berros & Gil Martínez
5. Hartini
6. Çeltek
7. Hanbazaza & Reeve

با توجه به نتایج تحلیل ۶۳ کد، ۲۰ مفهوم و ۴ مقوله شناسایی شد. محقق بعد از دسته‌بندی کدها، مفهوم‌ها و مقوله‌ها، به طراحی مدل مفهومی مبتنی بر عوامل مستخرج اقدام کرد. در شکل ۲، مدل عوامل کلیدی موفقیت اثربخشی بازی‌های تبلیغاتی ارائه شده است.



شکل ۲. عوامل کلیدی موفقیت بازی‌های تبلیغاتی

منبع: محققان

بحث و نتیجه‌گیری

بازی‌های تبلیغاتی به‌عنوان یکی از جدیدترین استراتژی‌های بازاریابی، به‌سرعت در کانون توجه قرار گرفتند و عوامل متعددی در موفقیت آن‌ها نقش دارند. این پژوهش با رویکرد فراترکیب، به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت این بازی‌ها می‌پردازد؛ زیرا مطالعات پیشین هر یک از زاویه‌ای متفاوت موضوع را بررسی کرده‌اند و نیاز به مدل مفهومی یکپارچه در این زمینه احساس می‌شود. بر اساس یافته‌ها، عوامل کلیدی موفقیت در چهار دسته اصلی قرار می‌گیرند: عوامل مرتبط با بازی، برند، بازیکنان و بازار/جامعه.

عوامل مرتبط با بازی شامل ویژگی‌های فنی، ظاهری، داستان، سطح رقابت و نحوه تعامل با بازیکن است و طراحان باید آن‌ها را متناسب با ویژگی‌های بازیکنان و برند در نظر بگیرند. مرور پیشینه نشان می‌دهد که شاخص‌هایی مانند قابلیت بازی آنلاین/آنلاین و اجرا روی دستگاه‌های مختلف (جامی‌پور و همکاران، ۲۰۲۰)، طراحی گرافیکی متناسب با برند و موسیقی هماهنگ با مراحل بازی (وانیک، استالوود، رانچود و ویلز، ۲۰۱۸)، جوایز مجازی (پرورش، ۱۴۰۰)، جذابیت ظاهری بازی (دو ناسیمتو و لاس کاساس، ۲۰۲۳)، محتوا و سناریوی بازی (پائول و داسگوپتا، ۲۰۲۱) و امکان چت با بازیکنان دیگر (دو ناسیمتو و لاس کاساس، ۲۰۲۳) با یافته‌های این پژوهش هم‌راستا است. از آنجا که هدف بازی‌های تبلیغاتی فراتر از سرگرمی است، پیشنهاد می‌شود که طراحان، ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش و ارتباط عاطفی میان بازیکن و بازی را در کانون طراحی بازی قرار دهند و به زیبایی بصری، موسیقی مناسب، حجم کم، سرعت مطلوب و سیستم پاسخ‌گویی و پیشنهاددهی توجه ویژه داشته باشند تا جذابیت و مشارکت بازیکنان افزایش یابد.

عوامل مرتبط با برند به ویژگی‌ها و نحوه حضور برند در بازی اشاره دارد که عوامل یادآوری، برجستگی برند، جای‌گذاری مناسب، تناسب بازی با برند و ارائه اطلاعات متقاعدکننده را شامل می‌شود. مرور پیشینه نشان می‌دهد که شاخص‌هایی مانند قرار دادن اطلاعات تماس با شرکت و مقایسه محصولات (جامی‌پور و همکاران، ۲۰۲۰)، تناسب نوع بازی با ویژگی‌های محصول و برند (سربجش و همکاران، ۲۰۲۱)، تناسب بازی با ویژگی‌های مخاطبان (هسیاو و همکاران، ۲۰۲۲)، قرار دادن لوگو برند در مراحل مختلف بازی (جواسار و کاپلی، ۲۰۲۴)، قرار دادن لوگو برند در فواصل زمانی مناسب در بازی (واشیشث و روینه، ۲۰۱۶) و ارائه اطلاعات درباره برند (کیینیس، ۲۰۱۹) با یافته‌های این پژوهش هم‌راستا است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که طراحان با همکاری صاحبان برند، لوگو و عناصر هویتی برند را به صورت جذاب و مؤثر در مراحل مختلف بازی قرار دهند. همچنین بازخورد بازیکنان درباره برند را در توسعه بازی لحاظ کنند و از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای بهبود تجربه و تقویت ارتباط برند استفاده کنند.

عوامل مرتبط با بازیکنان به ویژگی‌های فردی و تجربی آن‌ها اشاره دارد؛ مانند عوامل جمعیت‌شناختی، نگرش به برند، میزان علاقه‌مندی به بازی، مهارت فنی، تجربه بازی و آشنایی با برند. مرور پیشینه نشان می‌دهد که در پژوهش‌های مختلف به این عوامل توجه شده است. برای نمونه عوامل جمعیت‌شناختی (ورا و جیوسوال، ۲۰۱۸؛ گوش و دیویدی، ۲۰۲۲)، تمایل و حضور در بازی (وانیک و همکاران، ۲۰۱۸)، استفاده قبلی از محصولات برند (کیینیس، ۲۰۱۹)، توانایی فنی انجام مراحل بازی (گوش و دیویدی، ۲۰۲۲) و درگیری بازیکن (واشیشث، ۲۰۱۷) که با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که توسعه‌دهندگان پیش از طراحی بازی، جامعه هدف را دقیق شناسایی کنند و محتوای بازی را متناسب با سن، جنسیت و علایق کاربران بسازند تا موفقیت بازی‌های تبلیغاتی افزایش یابد.

عوامل مرتبط با بازار و جامعه به بستر فرهنگی، سطح آگاهی تبلیغاتی و شرایط صنعت بازی و تبلیغات مربوط می‌شود. فرهنگ هر جامعه بر موفقیت بازی‌های تبلیغاتی اثرگذار است؛ در جوامعی که بازی صرفاً سرگرمی تلقی می‌شود و نگاه بازاریابی به آن وجود ندارد، دستیابی به موفقیت دشوار خواهد بود. همچنین روندهای نوظهور در صنعت تبلیغات و نحوه ادغام برند در بازی، باید در طراحی مورد توجه قرار گیرد. پیشینه پژوهش نیز بر شاخص‌هایی مانند بهره‌گیری از

اصول نوین تبلیغات و توجه به روندهای تازه در صنعت بازی (دو ناسیمنتو و لاس کاساس، ۲۰۲۳)، درک دوگانه بازی‌های تبلیغاتی به‌عنوان سرگرمی و تبلیغ (واشیش و رویان، ۲۰۱۹) و ضرورت اطلاع‌رسانی درباره این بازی‌ها (سالیانس و همکاران، ۲۰۲۳) تأکید دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که از محتوای چندرسانه‌ای برای آشنایی مردم با بازی‌های تبلیغاتی استفاده شود و برندها این بازی‌ها را از طریق وبسایت، شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی خود به‌طور مؤثر معرفی و اطلاع‌رسانی کنند.

یافته‌های این پژوهش با ارائه مفاهیم و موضوعات جدید، به غنای دانش بازاریابی کمک می‌کند. بازی‌های تبلیغاتی در بُعد مرتبط با برند از طریق تعامل، تجربه و حضور ذهنی، ارزش‌هایی ایجاد می‌کنند که با نظریه دل‌بستگی به برند و نقش اعتمادسازی در شکل‌دهی احساسات و باورهای مشتری هم‌راستا است. طراحی محتوا، داستان و جذابیت بازی نیز با رویکرد بازاریابی تعاملی مطابقت دارد؛ زیرا پیام‌های شخصی‌سازی شده و مرتبط را به مخاطبان منتقل می‌کند. در بُعد مرتبط با بازیکنان، عواملی مانند علاقه مندی و تجربه بازی با نظریه استفاده و خشنودی هم‌سو است؛ این نظریه بیان می‌کند کاربران رسانه‌هایی را انتخاب می‌کنند که نیازهای شناختی، عاطفی یا اجتماعی آن‌ها را برآورده سازد. در مجموع، نتایج پژوهش با تقویت دانش حوزه بازاریابی و تبلیغات می‌تواند برای شرکت‌ها و توسعه‌دهندگان بازی در دستیابی به موفقیت عملیاتی سودمند باشد. یکی از دغدغه‌هایی که همواره در زمینه بازی‌های تبلیغاتی وجود دارد، این است که مخاطبان اصلی این بازی‌ها و تبلیغات آن‌ها، کودکان هستند که قدرت درک ماهیت تجاری پیام‌های تبلیغاتی را ندارند و بحث مسئولیت اجتماعی بازاریابان را مطرح می‌کنند. انتظار می‌رود که شرکت‌ها با استفاده از این عوامل بتوانند بازی‌های تبلیغاتی را به‌صورت اثربخش اجرا کنند و از سرمایه‌گذاری‌های حوزه تبلیغات در راستای دستیابی به اهداف سازمان بهره‌مند شوند. پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها در عصر حاضر با توجه به اهمیت بازی‌های تبلیغاتی، به‌عنوان رویکردی نوین در حوزه بازاریابی، از چارچوب ارائه شده استفاده کنند تا مسیر پیاده‌سازی را تسهیل و ریسک‌های احتمالی را کاهش دهند.

پژوهشگر در انجام فرایند این پژوهش با محدودیت‌ها و مشکلاتی روبه‌رو بوده است که از آن جمله، می‌توان به محدودیت زمانی و ممکن نبودن تعمیم نتایج پژوهش به سازمان‌های دیگر اشاره کرد؛ زیرا ماهیت روش پژوهش، کیفی است.

با توجه به عدم بررسی اعتبار چارچوب استخراج شده، به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که با روش شناسی کمی چارچوب استخراج شده را آزمون کنند. پیشنهاد می‌شود که برای درک عمیق‌تر موضوع، به طراحی چارچوب با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی پرداخته شود. پیشنهاد می‌شود که سایر محققان، ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده را با استفاده از تکنیک‌های آماری از جمله روش تحلیل سلسله‌مراتبی^۱، فرایند تحلیل شبکه^۲، روش بهترین بدترین^۳ وزن‌دهی کنند تا تأثیر اهمیت آن‌ها در موفقیت بازی‌های تبلیغاتی مشخص شود.

1. Analytical Hierarchy Process
2. Analytical Network Process
3. best-worst method

نوآوری پژوهش حاضر، ارائه مجموعه‌ای جامع از عوامل و شاخص‌های کلیدی موفقیت در حوزه بازی‌های تبلیغاتی است که کمتر تحقیقی در حوزه بازاریابی به چنین مطالعه‌ای مبادرت ورزیده است و خلأ آن در ادبیات کاملاً مشهود است. عوامل شناسایی شده در پژوهش، از جامعیت خوبی برخوردار است و در کسب و کارهای مختلف قابلیت کاربرد دارد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های عوامل شناسایی شده، توجه هم‌زمان به چهار جنبه بازی، بازیکنان، برند، بازار و جامعه است که تاکنون در پژوهشی انجام نشده است. چارچوب مذکور علاوه بر اینکه از اتلاف سرمایه‌های سازمان، وقت و انرژی در حوزه تبلیغات جلوگیری می‌کند، دستیابی به اهدافی همچون کسب مزیت رقابتی، ارتقای تصویر برند، مشتریان وفادار، برقراری ارتباط عاطفی با بازیکنان و غیره را ایجاد خواهد کرد.

منابع

- مظلومی، مبین (۱۳۹۵). بررسی اثربخشی بازی‌های تبلیغاتی در جذب بازدیدکنندگان (مطالعه موردی: وبسایت شکم‌سلام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران. (به زبان فارسی)
- پرورش، امیرمهدی (۱۳۹۰). تدوین استراتژی برای صنعت بازی‌های تبلیغاتی در ایران بر اساس استراتژی اقیانوس آبی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی. (به زبان فارسی)
- پروازی، اردشیر (۱۳۹۷). کاربرد شخصیت برند در بازی‌های تبلیغاتی و تأثیر ویژگی‌های شرکت بر شخصیت بازی‌های تبلیغاتی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی گچساران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.

References

- Abusharieh, I., Ruiz Mafe, C. & Küster, I. (2025). A decade of innovation: A bibliometric analysis of advergames and gamification in tourist destinations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 34.
- Adis, A. A. A. (2020). Use of mobile advergame as brand communication tool. *Journal of Social Transformation and Regional Development*, 2(1), 27-41.
- Aggarwal, V. S. (2015). A study of effectiveness of advergames on children. *Journal of Management Research*, 7(2), 137-142.
- Aldas-Manzano, J., Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafe, C. & Scribner, L. (2015). The role of attitudes and ethicality on branded video games (advergames) acceptance. *Athens Journal of Business and Economics*, 1(1), 41-48.
- Al-Solaiman, R. K., Bataineh, A. Q., Al-Jabaly, S. M. & Salhab, H. A. (2020). The impact of smartphone advergames characteristics on purchasing intentions: The mediating role of game involvement. *Innovative Marketing*, 16(3), 113-125.
- Aymankuy, Y., Demirbulat, Ö. G. & Saatçi, G. (2016). An assessment of game-based advertisements (advergame) applicability for tourism sector. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 77-88.

- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H. & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames. *Computers in Human Behavior*, 32, 276-283.
- Bermejo-Berros, J. & Gil Martínez, M. A. (2023). *Advertising effectiveness of interactivity with real, transfigured, fictional and incongruent brands in narrative video games*.
- Bosák, P. (2016). Utilization of advergames in marketing strategies (*Doctoral dissertation, Bachelor's Thesis*).
- Cañete Sanz, L. & De La Hera, T. (2023). What we do not know about advergames: a literature review. *Frontiers in Communication*, 8, 1155899.
- Catalán, S., Martínez, E. & Wallace, E. (2019). *Analysing mobile advergaming effectiveness: the role of flow, game repetition and brand familiarity* (No. ART-2019-111294).
- Catalán, S., Martínez, E. & Wallace, E. (2019). The role of flow for mobile advergaming effectiveness. *Online Information Review*, 43(7), 1228-1244.
- Çeltek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 267-281.
- Chiu, Y. P. (2019). Do social and competitive advergames affect brand attitude in Asia? *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(1), 23-41.
- Choi, Y. K., Yoon, S. & Taylor, C. R. (2015). How character presence in advergames affects brand attitude and game performance: A cross-cultural comparison. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 357-365.
- do Nascimento João, B. & Las Casas, A. L. (2023). Systematic mapping of in-game advertising & advergames. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(8), 13967-13988.
- Fatiya, T. & Humaira, P. (2024). Success factors in 'Hotel 626' (2008) forgotten horror advergame: A content analysis. *Journal of Media dan Komunikasi*, 6(1), 54-76.
- Finfgeld-Connett, D. (2010). Generalizability and transferability of meta-synthesis research findings. *Journal of advanced nursing*, 66(2), 246-254.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), 90-98.
- Ghosh, T. & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2328-2348.
- Goh, K. Y. & Ping, J. W. (2014). Engaging consumers with advergames: An experimental evaluation of interactivity, fit and expectancy. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(7), 2.
- Güngör, A. S. & Çadırcı, T. O. (2016). Impact of involvement and cognitive load on affective responses to advergames and in-game advertising. *Yildiz Social Science Review*, 2(2), 91-106.
- Gura, S. & Gura, K. (2016). The use of mobile advergame as brand communication tool: case study "Vodafone City". *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 61-72.

- Haghighi Nasab, M., Yazdani, H. R. & Goli, F. (2025). Presenting the perceived fairness model of dynamic pricing: meta-synthesis approach. *Journal of Business Management*, 17(1), 129-148. (in Persian)
- Hanbazazah, A. & Reeve, C. (2022). Acceptance of advergames design: A critical analysis from cross-cultural aspect. *International Journal of Economics and Finance*, 14(5), 37.
- Hartini, S. (2020). Mobile advergame: analysis of flow, attitudes and competitor trait as the moderating variable. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 14(3), 322-337.
- Heidari Haratemeh, M. (2024). The effect of viral promotional advergames on the behavioral reactions. *Journal of Business Management*, 16(3), 721-748.
- Hsiao, W. H., Lin, Y. H. & Wu, I. L. (2022). Advergame for purchase intention via game and brand attitudes from antecedents of system design, psychological state, and game content: interactive role of brand familiarity. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 32(1), 45-68.
- Huang, C., Huang, Y., Guo, S. & Deng, W. (2026). Digital trust in gaming communities: chained mediation by perceived media realism and group identity among university students. *Frontiers in Psychology*, 16, 1691196.
- Huang, S. & Dinu, L. F. (2010). More than an advergame: effects of advergame type and presence of spokes-characters on advergame effectiveness. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 65).
- Ismail, H. & Nasidi, Q. Y. (2018). Adver-games and consumers: measuring the impact of advertising on online games. *International Journal*, 3(12), 35-40.
- Jami Pour, M., Kazemi, Z. & Moeini, H. (2023). Understanding customer attitude toward advergames: an extended TAM approach. *Arts and the Market*, 13(2), 94-116.
- Jami Pour, M., Sadeghi, S. & Yahyaei, E. (2020). Identifying the success factors of advergames: a mixed-method approach. *Arts and the Market*, 10(3), 205-220.
- Joassard, A. & Capelli, S. (2024). Brand embeddedness in advergames through brand-game congruence and brand prominence: a typology of ways to design a game around a brand. *International Journal of Advertising*, 1-23.
- Kipness, M. (2019). *The Effectiveness of Advergames on Purchase Intention: A Quantitative Study Submitted* (Doctoral dissertation, Columbia Southern University).
- Long, H. A., French, D. P. & Brooks, J. M. (2020). Optimising the value of the critical appraisal skills programme (CASP) tool for quality appraisal in qualitative evidence synthesis. *Research Methods in Medicine & Health Sciences*, 1(1), 31-42.
- Martins, D. H. (2017). *A Roadmap to Designing Advergames: How Major Video Games Can Help in the Design of Advergames and the Impact of Memories* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Martí-Parreño, J., Aldas-Manzano, J., Currás-Pérez, R. & Sanchez-Garcia, I. (2013). Factors contributing brand attitude in advergames: Entertainment and irritation. *Journal of Brand Management*, 20, 374-388.

- Mazlumi, M. (2016). Examining the effectiveness of advergaming in attracting visitors (Case study: Shekam Salam website). Master's thesis, University of Tehran. (in Persian)
- Nye, E., Melendez-Torres, G. J. & Bonell, C. (2016). Origins, methods and advances in qualitative meta-synthesis. *Review of Education*, 4(1), 57-79.
- Parvaresh, A. M. (2021). *Developing a strategy for the advergaming industry in Iran based on Blue Ocean Strategy*. Master's thesis, Kharazmi University. (in Persian)
- Parvazi, A. (2018). The application of brand personality in advergaming and the impact of company characteristics on the personality of advergaming (Case study: Students of Gachsaran Islamic Azad University). Master's thesis, Islamic Azad University, Gachsaran Branch. (in Persian)
- Paul, S. & Dasgupta, S. (2021). Conceptualizing business potential of strategic advergaming for future marketing campaign in a post pandemic world. *Globsyn Management Journal*, 15(1/2), 316-328.
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergaming on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1671-1688.
- Salinas, M. G., de Blanes Sebastián, M. G. & Guede, J. R. S. (2023). An assessment of "advergaming" implementation: analysis of market strategies in digital marketing towards a user experience qualitative rating. In *Big Data Marketing Strategies for Superior Customer Experience* (pp. 131-164). IGI Global.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2023). What is in a game? The impact of advergaming design and reward elements on gamers' brand patronage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2538-2564.
- Sreejesh, S., Dwivedi, Y. K. & Ghosh, T. (2021). How does a brand's psychological distance in an advergaming influence brand memory of the consumers? *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1449-1465.
- Tuten, T. L. & Ashley, C. (2016). Do social advergaming affect brand attitudes and advocacy? *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 236-255.
- Van Berlo, Z. M. & Chen, X. (2024). Advergaming and consumer brand engagement: Experiential satisfaction as a mediator of gamified advertising effects. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 238-246.
- Vashisht, D. (2017). Effect of nature of the game on ad-persuasion in online gaming context: moderating roles of game-product congruence and consumer's need for cognition. *Internet Research*, 27(1), 52-73.
- Vashisht, D. (2024). Roles of cognition demand and advertising literacy in advergaming. *Arts and the Market*, 14(2/3), 97-111.
- Vashisht, D. & Mohan, S. (2018). Game-speed influence and brand attitude: mediating role of thought favorability in in-game advertising. *Arts and the Market*, 8(1), 99-112.

- Vashisht, D. & Royne, M. B. (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63, 162-169.
- Vashisht, D. & Royne, M. B. (2019). What we know and need to know about the gamification of advertising: A review and synthesis of the advergame studies. *European Journal of Marketing*, 53(4), 607-634.
- Vashisht, D. & S, S. (2015). Effects of brand placement strength, prior game playing experience and game involvement on brand recall in advergames. *Journal of Indian Business Research*, 7(3), 292-312.
- Vashisht, D. & S. Pillai, S. (2017). Are you able to recall the brand? The impact of brand prominence, game involvement and persuasion knowledge in online-advergames. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 402-414.
- Vora, P. R. & Jayswal, M. (2018). Demographic factors influencing brand equity in context of advergame. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 8(6), 40-53.
- Wang, L., Lee, C. W., Mantz, T. & Hung, H. C. (2015). Effects of flow and self-construal on player perception of brand personality in advergames. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(7), 1181-1192.
- Wanick, V., Dunn, R., Ranchhod, A. & Wills, G. (2019). Analysing cross-cultural design in advergames: a comparison between the UK and Brazil. *EAI Endorsed Transactions on Serious Games*, 18(1).
- Wanick, V., Stallwood, J., Ranchhod, A. & Wills, G. (2018). Can visual familiarity influence attitudes towards brands? An exploratory study of advergame design and cross-cultural consumer behaviour. *Entertainment Computing*, 27, 194-208.
- Zagni, L. M., Baima, G., Do, B. & Nguyen, L. D. X. (2025). Convergence and divergence in digital game-based advertising: a systematic review of advergames and in-game advertising. *Review of Managerial Science*, 1-24.