

میشرفتمای مدیریت راهبردی

دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان کسب و کارهای آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری در عراق)

معصومه عربشاهی^{۱*}، عبدالله حسین هاشم العوادی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند در مشتریان آنلاین آژانس‌های گردشگری عراق بود. این تحقیق با هدف کاربردی و به صورت توصیفی-پیمایشی اجرا گردیده است. جامعه آماری کلیه کاربران مراجعه‌کننده به سایت‌های گردشگری در کشور عراق می‌باشد. برای روش نمونه‌گیری، از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شد و با توجه به فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ گردشگر مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفتند. برای گردآوری ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه کیم (۲۰۲۱) بهره گرفته شد. به منظور سنجش روایی محتوا، از نظرات اصلاحی اساتید مربوطه استفاده شد و در ادامه، روند ارزیابی روایی سازه از طریق تحلیل عاملی انجام گرفت و برای سنجش پایایی آلفای کرونباخ بدست آمد. به منظور بررسی ویژگی‌های عمومی کاربران، از روش‌های آمار توصیفی استفاده شد. روش‌های آماری استنباطی شامل روش حداقل مربعات جزئی بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری Smart PLS صورت گرفت و نتایج نشان داد که گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند برای مشتریان آنلاین آژانس‌های گردشگری در عراق دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۲

شماره صفحات: ۵۷-۸۰

واژگان کلیدی:

گیمیفیکیشن، پیامدهای رفتاری مشتریان، رضایت مشتری، عشق به برند، مشتریان آنلاین

استناد به مقاله:

عربشاهی، معصومه و العوادی، عبدالله حسین هاشم (۱۴۰۳). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان کسب و کارهای آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری در عراق). *میشرفتمای مدیریت راهبردی*، ۱(۱)، ۵۷-۸۰.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jsma.2024.205842>

URL: https://sma.imamreza.ac.ir/article_205842.html

مقدمه

با توجه به فناوری، رسانه‌های بازی‌های دیجیتال در حوزه‌های سرگرمی، فرهنگ عمومی و دانشگاهی در دهه گذشته ظهور کردند و موفقیت بازی‌های دیجیتال در صنعت سرگرمی تجاری، مطالعاتی را در مورد اثربخشی فناوری دیجیتال آغاز کرد. جای تعجب نیست که بازی‌های الکترونیکی به دلیل پیشرفت مداوم در فناوری‌ها و گسترش اینترنت در عصر دیجیتال، گسترده شده‌اند. پیشرفت در دستگاه‌های شخصی و فناوری‌های ارتباطی نیز بسیاری از جنبه‌های سازمانی را تغییر داده است. امروزه، فناوری‌های جدید، مانند بازی، ارزیابی مبتنی بر بازی و بازی‌های همه‌جانبه، توجه زیادی را در حوزه تجارت به خود جلب کرده‌اند. یکی از روندهای عصر دیجیتال، گیمیفیکیشن است. در چند سال گذشته، استفاده از گیمیفیکیشن تبدیل به یک گرایش مستقل برای رشته‌های مختلف مانند علم، تجارت، آموزش و گردشگری شده است (لوپز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). گیمیفیکیشن به استفاده از فناوری برای ارتقاء و القای انگیزه درونی کاربر با بهره‌برداری از ویژگی‌های مختلف بازی اشاره دارد. این به معنای انعکاس عناصر بازی به غیربازی‌ها یا اعمال عناصر، روش‌ها و مکانیسم‌های مورد استفاده در ترکیب و طراحی بازی‌ها در زمینه‌های غیربازی مانند مدیریت، بازاریابی، آموزش، خرید و مراقبت‌های بهداشتی است. استراتژی گیمیفیکیشن در رسانه‌های مختلف اجرا می‌شود و هم‌افزایی بین کارکردهای سرگرمی و اصلی را به حداکثر می‌رساند. لذت و اثرات انگیزشی درونی بازی‌ها در رابطه با گیمیفیکیشن به خوبی شناخته شده است و معمولاً بازی‌ها از این قابلیت برخوردارند که بتوانند محیطی را برای کاربران فراهم آورند. سیستم‌های گیمیفیکیشن که از طراحی خوبی برخوردار باشند می‌توانند از یک شرکت برای دستیابی به اهداف استراتژیک تجاری حمایت کنند و سازمان‌ها به دنبال بهره‌مندی از گیمیفیکیشن در زمینه‌های مختلف از افزایش بهره‌وری گرفته تا گردشگری هستند (الراشدی و کاپرتز^۲، ۲۰۱۸). استراتژی گیمیفیکیشن، به ویژه، استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه را تسهیل می‌کند. دستگاه‌های هوشمند شخصی‌سازی شده به سرعت در دهه گذشته رایج شده‌اند. کسب‌وکارها از برنامه‌های یادگیری تلفن همراه برای بهبود کارایی و اثربخشی کسب‌وکار استفاده می‌کنند. با این حال، این سؤال وجود دارد که چگونه می‌توان عناصر بازی را در محتوای تجاری در توسعه برنامه‌های کاربردی مرتبط ادغام کرد (باکستر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). اخیراً، برنامه‌های کاربردی یادگیری موبایلی که در شرکت‌ها به کار گرفته شده‌اند، استراتژی‌های گیمیفیکیشن مختلفی را برای القای مشارکت داوطلبانه و یادگیری مستمر پیشنهاد می‌کنند. با این حال، شواهد تجربی در مورد اینکه چگونه استراتژی‌های گیمیفیکیشن بر تعامل و استفاده مداوم افراد تأثیر می‌گذارد، هنوز محدود است. تلاش‌های تجاری بازی‌سازی شده در صورتی که تجربه‌ای مرتبط و جذاب را برای کاربران فراهم نکنند، با شکست مواجه خواهند شد و مطالعات قبلی پیشنهاد کردند که عناصر و طراحی خوب بازی برای اثربخشی سازمانی، حیاتی

1 Lopes, S.

2 Alrasheedi, M. & Capretz, L.

3 Baxter, R. J.

هستند (کوپتا و قمیشی^۱، ۲۰۱۷). شرکت‌ها باید استراتژی گیمیفیکیشن را به عنوان روشی درک کنند که به نتایج تجاری کمک می‌کند. در دنیای جدید که هر روز صدها فروشگاه آنلاین ظاهر می‌شوند، بالا بودن بسیار دشوار است. این بدان معناست که شما باید سخت کار کنید، با مهم‌ترین موضوعات بازاریابی همراه باشید و فناوری‌های جدید را پیاده‌سازی کنید. تب خرید از فروشگاه‌های اینترنتی در حال گسترش است و فروشگاه‌های آنلاین در عراق در حال رشد هستند. در حال حاضر، در این بازار نوظهور، مشتریان بالقوه زیادی وجود دارند، اما نکته مهم این است که در آینده نزدیک، بازار اشباع شده و رقابت بین این فروشگاه‌ها برای جذب مشتریان یکدیگر آغاز خواهد شد. این نقطه‌ای است که ابزاری مانند گیمیفیکیشن بسیار مهم می‌شود؛ اگرچه سیاست صحیح این است که فروشگاه اینترنتی از همان ابتدا با استفاده از انگیزه وفاداری مشتری به سایت را افزایش دهد. استفاده از بازی‌ها برای مصرف‌کنندگان، خاطره‌انگیز است و مشتریان می‌توانند این حس خوب را در مورد جزئیات سرگرم‌کننده با دوستان اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. استفاده از گیمیفیکیشن برای افزایش دفعات استفاده از خدمات گردشگری در عراق، کاربران برنامه‌های شما را برای برند شما جذاب‌تر می‌کند. این رویکرد می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید آینده داشته باشد. بنابراین، با توجه به مسائل و ضرورتی که ذکر شد، محققان در این تحقیق به این سؤال اساسی پاسخ خواهند داد که آیا دستکاری از طریق نقش میانجی رضایت مشتری و عشق برند به گردشگری آنلاین، تأثیری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد یا خیر.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گیمیفیکیشن

گیمیفیکیشن استفاده از ویژگی‌ها و ایده‌های بازی‌مانند در مناطقی است که ماهیت بازی‌مانند ندارند. ایفای نقش به عنوان یک بازی یا انگیزه را می‌توان یک مفهوم قدیمی دانست که چند سالی است دیدگاهی آکادمیک و منسجم به خود گرفته است. مفهوم اصلی دستکاری را می‌توان به این صورت بیان کرد: استفاده از معیارهایی که به طور طبیعی به شما انگیزه می‌دهد تا مخاطبان خود را به حرکت درآورد. از آنجایی که یکی از انگیزه‌های جذاب برای انسان لذت و بازی است، این نقطه را می‌توان نقطه شروع مفهوم گیمیفیکیشن دانست (کوتون^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم گیمیفیکیشن در حال حاضر در بسیاری از حوزه‌های کسب‌وکار و محصول، آموزش اجتماعی-پزشکی، درمان اختلالات روانی و روانپزشکی، درمان فراموشی یا حتی آموزش نظامی دیده می‌شود و وجه اشتراک همه آن‌ها، تلاش برای به حداکثر رساندن یادگیری و مشارکت است. در واقع می‌توان از گیمیفیکیشن برای ایجاد علاقه به یادگیری یا انجام عملیات تکراری یا کارهای غیرجذاب برای اهداف غیربازی استفاده کرد و این ویژگی را می‌توان مهم‌ترین دلیل یادگیری این رشته جدید در زمینه‌های مختلف دانست. تعریف گیمیفیکیشن به گفته یوکای چی^۳، کارشناس برجسته گیمیفیکیشن و نویسنده کتاب

1 Gupta, A. & Gomathi, S.

2 Coton

3 Yu-kai Che

«گیمیفیکیشن فعلی» به این صورت است: «گیمیفیکیشن به معنای گردآوری و به‌کارگیری تمام عناصر سرگرم‌کننده و جذاب بازی‌ها و استفاده از آن‌ها در دنیای فضای واقعی و فعالیت‌های مهم زندگی است» (سچتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

رفتار مشتریان

رفتار مشتری شامل اعمال، فرآیندها و تعاملات اجتماعی است که افراد و گروه‌ها، قبل، در طول و بعد از فرآیند مبادله انجام می‌دهند. چهار عامل اصلی که رفتار مشتری را تحلیل می‌کنند، عبارتند از:

- افراد، افراد رسمی و غیررسمی و گروه‌هایی با ابعاد و اندازه‌های مختلف
- شرکت در فعالیت‌هایی مانند «اقدامات» و «بازخورد»

به عنوان مثال، هنگام توضیح نقش دارو، افراد ممکن است اطلاعات شفاهی (فرآیند ارتباطی) را از دیگران (از جمله ارتباطات اجتماعی) در مورد خدمات پزشکی درخواست کنند که به نوبه خود، ممکن است به توصیه‌های پزشکی منجر شود (به عنوان مثال، رابطه جدید با یک پزشک). او توصیه‌های عملی را می‌پذیرد و همچنین ممکن است شامل دسترسی به محصولات و خدمات دیگری باشد که به بهبودی او کمک می‌کند. رضایت یا نارضایتی از خدمات پزشکی، یکی دیگر از پیامدهای احتمالی است. رفتار مشتری ممکن است توسط یک کمیته (اغلب به نام مرکز خرید) انجام شود. یک جنبه مهم از رفتار مشتری مستحق توجه ویژه است: رفتار مشتری ماهیت اجتماعی دارد. از آنجا که بازاربازان اغلب اطلاعات مربوط به افراد را جمع‌آوری می‌کنند، تأثیر سایر افراد و نهادها و هنجارهای اجتماعی حاکم بر این افراد را دست‌کم می‌گیرند. مشتریان را فقط می‌توان بر اساس روابط آن‌ها با دیگران و در درجه اول، در یک محیط اجتماعی بزرگ‌تر درک و ارزیابی کرد. بنابراین، اولین قدم در مطالعه رفتار مشتری، شناسایی واحد(های) تجزیه‌وتحلیل (یعنی این‌که چه کسی باید بفهمد و توضیح دهد) است (آقا و همکاران، ۲۰۱۹).

رضایت مشتری

رضایت مشتری یک عامل اصلی در شکل دادن به قصد خرید آینده مشتریان است. همچنین، مشتریان راضی بیشتر به دیگران درباره تجربیات خوب خود می‌گویند. این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل می‌گیرد که پیوند اجتماعی با سایر اعضای جامعه را بهبود می‌بخشد، اهمیت دارد. اگرچه رضایت به عنوان تفاوت بین انتظار و عملکرد تعریف می‌شود، اما بین کیفیت و رضایت تفاوت‌هایی وجود دارد. از جمله، پاراسورمن و همکاران بر این باورند که رضایت، تصمیمی پس از تجربه است، در حالی که کیفیت چنین نیست و از سوی دیگر، در ادبیات رضایت، انتظارات از نوع (کمبود) است، در حالی که در ادبیات خدمات، کیفیت است و انتظارات از نوع (اسمدریلا و همکاران، ۲۰۲۰). این انتظار که مشتریان شما به طور کامل و صددرصد از برند

1 Cechetti, N. P.

شما راضی باشند، کمی با واقعیت فاصله دارد. آنچه در سنجش شاخص رضایت مشتری حائز اهمیت است، افزایش این شاخص و رشد مثبت آن است. اندازه‌گیری شاخص‌های رضایت مشتری باید به طور منظم (در فواصل زمانی مشخص) گنجانده شود. پس از سنجش رضایت مشتری، باید عوارض آن تشخیص داده شود. سیاست‌های خدمات مشتری باید بازنگری شود و اهداف کوتاه‌مدت برای بهبود رضایت مشتری تعیین شود و سطح عملکرد نیز باید در نظر گرفته شود. سپس در ارزیابی بعدی، بهبود شاخص رضایت مشتری با توجه به آنچه برای بهبود آن در آن گنجانده شده است، سنجیده می‌شود (الیسیو، ۲۰۱۸).

عشق به برند

با افزایش رقابت و کاهش تمایز محصول، تعریف رفتار مصرف‌کننده و ارتباط مصرف‌کننده با برند از اهمیت استراتژیک برخوردار است (الیسیو و سوسا^۱، ۲۰۱۸). در عصر امروز، هوش رقبا و مشتریان، توجه مدیران بازاریابی را به حفظ و افزایش سهم بازار در ارتباط با مصرف‌کننده برند معطوف کرده و این مدیران برای ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان خود تلاش می‌کنند. در عصر رقابت شدید بین برندها و بی‌تفاوتی مشتریان، برندها برای بقای خود در بازار باید به نماد عشق و احترام در چشم مصرف‌کنندگان تبدیل شوند. به همین دلیل، امروزه، عشق به برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی به شمار می‌رود و بر این اساس، شناخت بازاریابان ضروری به نظر می‌رسد. تئوری دلبستگی نشان می‌دهد که دلبستگی عاطفی فرد به چیزی، کیفیت تعامل فرد با آن شیء را پیش‌بینی می‌کند. برای مثال، دلبستگی عاطفی یک فرد به یک برند ممکن است تمایل او را برای حفظ رابطه با آن برند پیش‌بینی کند. مطالعات نشان داده است که دوست داشتن چیزی، مبنای ایجاد مشتری برای آن است. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری عشق به برند ضروری است (برونر و باوم^۲، ۲۰۲۰). ماتریس عشق برند یک ماتریس ۲×۲ است که هر دو بعد آن، شامل طیفی از ضعیف به قوی و از منفی به مثبت است. در بعد اول این ماتریس، مصرف‌کنندگانی هستند که رابطه ضعیفی با برند دارند، اما نسبت به برند احساس مثبتی دارند (احساس مثبت ضعیف). مفهوم رضایت از برند در این بعد قرار می‌گیرد. در بعد دوم این ماتریس، مصرف‌کنندگانی هستند که رابطه قوی و احساسات مثبتی با برند دارند (احساسات مثبت قوی). مفاهیمی مانند عشق به برند و اشتیاق به برند در این بعد مطرح می‌شوند. در بعد سوم، مصرف‌کنندگانی هستند که رابطه قوی و منفی با برند دارند (احساس منفی شدید) (توسلی، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

بدیعی و همکاران (۱۴۰۰) مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل بازی برای مدیریت تجربه مشتری نسل Y» انجام دادند که هدف از آن، طراحی یک مدل بازی برای مدیریت تجربه نسل Y بود. نتایج

1 Elisio, C., & Sousa, S.

2 Brunner, Ch., & Baum, M.

تحقیق مذکور، برای طراحان و بازیابان بازی که به دنبال راه‌های جدیدی برای بهبود مدیریت انگیزشی تجربه مشتری هستند، مفید واقع می‌شود. به طور کلی، طراحی مناسب توابع گیمیفیکیشن می‌تواند جریان و تجربه زیبایی‌شناختی‌ای را ایجاد کند که برای مشتریان مطلوب است، تعامل آن‌ها را افزایش می‌دهد و منجر به نتایج رفتاری مثبت می‌شود. خلیل‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹) مقاله‌ای در مورد رابطه بین گیمیفیکیشن و برندسازی مشترک با یک مدل کسب‌وکار پلت‌فرم پایدار انجام دادند. این تحقیق به دنبال نشان دادن این است که چگونه برندهای درگیر در پلتفرم‌ها، تحت تأثیر دستکاری و مدل کسب‌وکار پایدار آن‌ها قرار می‌گیرند. نتایج نشان داد اثر میانجی یک مدل کسب‌وکار پایدار بر رابطه بین گیمیفیکیشن و برندسازی مشترک تأیید شده است. استفاده از محرک‌ها در پلتفرم‌ها می‌تواند به ایجاد تعامل با برند توسط مصرف‌کنندگان کمک کند. پلتفرم‌ها، شرکت‌ها یا سازمان‌های دارای مدل کسب‌وکار اصلی می‌توانند از گیمیفیکیشن برای تشویق مصرف‌کنندگان به مشارکت در ایجاد برند استفاده کنند. البته این گیمیفیکیشن از طریق کانال ایجاد یک مدل کسب‌وکار پایدار می‌تواند نقش بیشتری در ایجاد مشترک برند داشته باشد. هنری و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر آموزش بازی‌سازی بر تفکر استراتژیک مدیران ورزش کشور» به این نتیجه رسیدند که با توجه به ضرورت تفکر استراتژیک برای مدیران ورزشی کشور، نوع روش آموزشی در یادگیری و انگیزش آنان مؤثر است که این خود بیانگر تأثیر بیشتر بازی‌ها در یادگیری تفکر استراتژیک در مقایسه با آن‌هاست. صالحی و عاقلی (۱۳۹۶) مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر تعامل با مشتری و نگرش برند (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور البرز)» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که سهولت درک شده، سودمندی درک شده، تأثیر اجتماعی و لذت درک شده از بازی تأثیر قابل توجهی بر تعامل مشتری و نگرش نسبت به برند دارند. فیض و همکاران (۱۳۹۸) مقاله‌ای با عنوان «نقش گیمیفیکیشن به عنوان یک استراتژی رشد در اتخاذ یک مدل نوآوری تحول آفرین در کاربردهای پرداخت موبایلی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه گیلان)» انجام دادند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که گیمیفیکیشن، همراه با سایر انواع مدل پذیرش فناوری دیویس، تأثیر قابل توجهی بر پذیرش برنامه‌های پرداخت موبایلی به عنوان یک نوآوری متحول‌کننده دارد. در پژوهش دیگری، هادی و همکاران (۱۳۹۷) در تلاش برای بررسی گیمیفیکیشن و کاربردهای آن، به این نتیجه دست یافتند که گیمیفیکیشن تلاشی برای به حداکثر رساندن یادگیری کاربر و تعامل با یک محصول (یا مفهوم) است. در واقع، می‌توان از گیمیفیکیشن برای ایجاد علاقه به یادگیری یا انجام عملیات تکراری یا کارهای غیرجذاب برای اهداف غیربازی استفاده کرد و این ویژگی را می‌توان مهم‌ترین دلیل یادگیری این رشته جدید در زمینه‌های مختلف دانست. بازی اکشن (تحرکی)، زندگی روزمره را آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌کند، به گونه‌ای که برای کاربر جذاب باشد. بنابراین، جوامع می‌توانند با به‌کارگیری فناوری‌های خود، از نظر اقتصادی پیشرفت کنند. در نهایت می‌توان گفت که با توجه به پتانسیل بالای این رشته، آینده روشنی در انتظار آن است و این آینده مربوط به آموزش، تجارت، صنعت و سایر حوزه‌ها خواهد بود. رضوی و رضانی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «تحقیق در مورد آینده تعامل انسان و کامپیوتر (HCI)» به این نتیجه دست یافتند که حوزه تعامل انسان و

رایانه یک حوزه بین‌رشته‌ای است که در آن روانشناسی و سایر زمینه‌های اجتماعی با علوم رایانه ترکیب می‌شوند تا استفاده مفید و مؤثر از رایانه را تسهیل کنند. این رشته در واقع آمیزه‌ای از تحقیقات پایه و کاربردی است که خط مشی خود را از علوم روانشناسی گرفته و ایده‌های جدیدی به آن می‌افزاید. فناوری‌های جدید، همواره موضوع تعامل انسان و رایانه را به چالش کشیده‌اند. تحقیقات تعامل انسان و رایانه از ریشه‌های اصلی خود در علم فرآیند انسانی فراتر رفته و فرآیندهای سازمانی و اجتماعی را در زمانی که رایانه در موقعیت‌های واقعی استفاده می‌شود یا رایانه‌ها به طور مشترک مورد استفاده قرار می‌گیرند، شامل می‌شوند. محققان در زمینه تعامل انسان و رایانه باید نسبت به تغییرات درازمدت ناشی از استفاده از رایانه در زمینه‌های مختلف، فکر گسترده‌ای داشته باشند. تکنولوژی در حال تغییر است. همه این‌ها به سرعت اتفاق می‌افتند و این تغییر می‌تواند به عنوان یک هشدار تلقی شود. اما جامعه HCI چه اقداماتی می‌تواند برای کمک و مداخله انجام دهد؟ چگونه می‌تواند به دستاوردهای خود دست یابد؟ در این بخش، برخی از تغییرات اساسی که باید در این زمینه رخ دهد را شرح می‌دهیم. به نظر می‌رسد که HCI باید شیوه‌ها و رویکردهای خود را گسترش دهد تا با وضوح بیشتری بر ارزش‌های انسانی تمرکز کند. این امر مستلزم دید حساس‌تری از نقش، عملکرد و نتایج طراحی است که HCI را نوآورتر می‌کند. HCI نیاز به ایجاد روابط مشترک جدید با سایر رشته‌ها دارد. اوزدمیل^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «کاربردهای گیمیفیکیشن در یادگیری الکترونیکی: مروری بر ادبیات» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که رایج‌ترین عناصر کاتیونی گامیف که در آموزش الکترونیکی استفاده می‌شود و تأثیر قدرتمندی بر دانش‌آموزان دارد، تابلوهای امتیازات، نشان و سطح دارد. کیم^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «چگونه ایمنی روانشناختی بر عملکرد تیم تأثیر می‌گذارد: نقش واسطه‌ای اثربخشی و رفتار یادگیری» به این نتیجه رسیدند که: (۱) ایمنی روانی موتور عملکرد است، نه سوخت، و (۲) چگونه افراد به عملکرد گروه تحت یک جو روان‌شناختی ایمن کمک می‌کنند و فرآیندهای تیم را افزایش می‌دهند. براساس یافته‌ها، این مقاله مفاهیم نظری و روش‌شناختی را برای تحقیقات آتی برای به حداکثر رساندن اثربخشی تیم‌ها پیشنهاد می‌کند. اسمیدرله^۳ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر گیمیفیکیشن بر یادگیری، تعامل و رفتار دانش‌آموزان براساس ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها» انجام دادند. دانش‌آموزان به‌طور تصادفی به یکی از دو نسخه محیط یادگیری برنامه‌نویسی تقسیم شدند: نسخه گیمی‌شده متشکل از رتبه‌بندی، امتیازها و نشان‌ها و نیز نسخه اصلی غیربازی‌شده. نتایج نشان داد که گیمیفیکیشن به روش‌های متفاوتی بر روی کاربران بر اساس ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و اثر گیمیفیکیشن به ویژگی‌های خاص کاربران بستگی دارد. لو و هو^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر روی کاربران تعامل برای توسعه پایدار: مورد مطالعه در کاربردهای برند» به این نتایج دست یافتند که خود چالشی پیش فاکتوری بر سود خود، سرگرمی

1 Ozdamli, F.

2 Kim, S.

3 Smiderle, R.

4 Lu, H. & Ho, H.

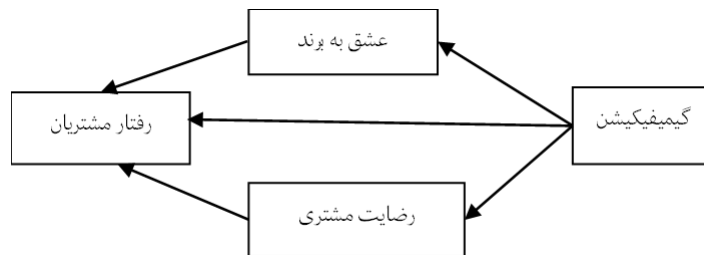
و تعامل اجتماعی تأثیر می‌گذارد، در حالی که منفعت شخصی و تعامل اجتماعی بر سرگرمی تأثیرگذارند. سرگرمی در میان سایر موارد از اهمیت اولیه برخوردار است، زیرا بر نگرش نسبت به برند و استفاده پایدار از آن تأثیرگذار است. آنتوناسی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «اثرات گیمیفیکیشن در یادگیری آنلاین محیط‌ها: مروری بر ادبیات نظام‌مند» انجام دادند. نتایج نشان داد که گیمیفیکیشن و کاربرد آن در یادگیری آنلاین و به‌ویژه در دوره‌های آزاد آنلاین گسترده هنوز فاقد تجربیات تجربی و شواهد با تمایل به استفاده از گیمیفیکیشن عمدتاً به عنوان پاداش‌های خارجی است. یانگ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله «بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر قصد تعامل و نگرش برند در بازاریابی». توسعه اپلیکیشن‌های متعدد با ویژگی‌های بازی روند جدیدی را ایجاد کرده است. نتایج نشان داد که سهولت استفاده به طور قابل توجهی با قصد افراد برای درگیر شدن در فرآیند گیمیفیکیشن و موقعیت برندشان مرتبط نیست. علاوه بر این، تأثیر اجتماعی درک شده به قصد افراد برای مشارکت مرتبط نبوده، بلکه به نگرش برند آن‌ها مربوط می‌شود. نتایج این تحقیق دارای مفاهیم نظری و کاربردی است. الرشیدی و کبیرتزا^۲ (۲۰۱۵) مقاله‌ای با عنوان «شناسایی عوامل موفقیت حیاتی مؤثر بر یادگیری سیار: رویکردی فراتحلیلی» انجام دادند. نتایج نشان داد که مهم‌ترین مزایای درک شده از یادگیری تلفن همراه، از دیدگاه یادگیرنده، همکاری در حین مطالعه، دیدگاه یادگیری فراگیر در فضا و زمان، و نیز طراحی اپلیکیشن کاربرپسند است. شویب^۳ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «مروری بر یادگیری فراگیر تلفن همراه: برنامه‌ها و مسائل» انجام دادند. این پژوهش به بررسی عمیق تخصیص تلفن همراه و استفاده از آن در زمینه یادگیری فراگیر و برنامه‌های کاربردی مرتبط و همچنین تأثیرات منفی آن می‌پردازد. این پژوهش همچنین محاسبات فراگیر و فن‌آوری‌ها، برنامه‌ها و مسائل یادگیری فراگیر تلفن همراه را پوشش می‌دهد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن بود که روند بررسی جذب یادگیری فراگیر با تلفن‌های همراه، یک سرمایه‌گذاری باورنکردنی به شمار می‌رود. ادغام فناوری تلفن همراه و یادگیری فراگیر می‌تواند اثربخشی و دسترسی به فعالیت‌های یادگیری در آینده را افزایش دهد. براساس مبانی نظری و پیشینه تجربی، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها در شکل ۱ ارائه شده است.

۱. گیمیفیکیشن تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد.
۲. گیمیفیکیشن تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
۳. گیمیفیکیشن تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.
۴. رضایت مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد.
۶. ایفای نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد.
۷. گیمیفیکیشن با نقش واسطه‌ای عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد.

1 Antonaci, A.

2 Alrasheedi, M. & Capretz, L.

3 Shuib, L.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل کیم (۲۰۲۰)

روش‌شناسی

از منظر چشم‌انداز، هدف این پژوهش کاربردی و روش آن پیمایشی-تحلیلی و به لحاظ شیوه، از نوع اجرایی بوده و با نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. ۳ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش متشکل از کلیه کاربران مراجعه‌کننده به مکان‌های گردشگری عراق بوده است. با توجه به نبود آمار مشخص در خصوص جامعه مورد نظر، حجم جامعه آماری برای محقق ناشناخته است و بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. برای سنجش متغیرها، از پرسشنامه استاندارد کیم^۱ (۲۰۲۰) استفاده شد. روایی محتوای پرسشنامه به تأیید اساتید مدیریت رسید. با توجه به پراکنده بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شده است.

یافته‌ها

از نظر جمعیتی، ۹۳/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۶/۸ درصد زن می‌باشند. ۳۲/۶ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۴۱/۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۲/۱ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۲/۶ درصد بیشتر از ۵۰ سال می‌باشند. بر اساس میزان تحصیلات، ۹/۹ درصد دیپلم، ۳۷/۲ درصد کاردانی، ۲۸/۱ درصد کارشناسی، ۲۱/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۲/۹ درصد دکترا می‌باشند. از نظر دفعات مراجعه به آژانس‌های گردشگری، ۵۱/۳ درصد بین ۱ تا ۳ سال، ۴۳/۲ درصد بین ۳ تا ۵ سال، ۴/۲ درصد بین ۵ تا ۷ سال و ۱/۳ درصد بیشتر از ۷ سال می‌باشند. بار عاملی سوالات از ۰/۴ بیشتر بوده و روایی مناسبی دارند (روگیرو^۲، ۲۰۰۴). برای اثبات روایی سازه، علاوه بر تحلیل عاملی تأییدی، از روایی همگرا و واگرا نیز استفاده شد. جدول ۱، ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان داده است. از آنجایی که میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرها حداقل مقدار ۰/۵ را دارا بوده، می‌توان ادعا نمود که سازه از روایی هم‌گرای خوبی برخوردار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

1 Kim, S.
2 Ruggiero, J.

جدول ۱. رویی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
رضایت مشتری	۰/۷۷۴	۰/۹۰۳	۰/۹۳۲
عشق به برند	۰/۷۴۰	۰/۸۸۴	۰/۹۱۹
پیامدهای رفتاری مشتریان	۰/۷۲۴	۰/۸۱۷	۰/۸۸۷
گیمیفیکیشن	۰/۵۱۶	۰/۸۱۲	۰/۸۶۱

برای بررسی رویی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد. در این روش، رویی واریانس پذیرفته شده نشان می‌دهد که ساختار موجود در مدل، بیش از سایر ساختارها با شاخص‌های خود تعامل دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که اعتبار واریانس زمانی قابل قبول است که مقدار AVE هر سازه از واریانس مشترک بین آن سازه و سازه‌های دیگر بیشتر باشد یا به عبارت دیگر، جذر AVE از ضرایب همبستگی بیشتر باشد. جدول ۲ رویی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) را اثبات کرده است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی و بررسی رویی واگرا

متغیرها	رضایت مشتری	عشق به برند	پیامدهای رفتاری مشتریان	گیمیفیکیشن
رضایت مشتری	۰/۸۸۰			
عشق به برند	۰/۷۳۶	۰/۸۶۰		
پیامدهای رفتاری مشتریان	۰/۶۴۹	۰/۶۲۷	۰/۸۵۱	
گیمیفیکیشن	۰/۶۷۶	۰/۷۶۳	۰/۶۰۵	۰/۷۱۹

نتایج نرم‌افزار PLS در دو بخش برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها تحلیل می‌شوند. برای تعیین برازش مدل، از سه شاخص Q^2 ، ضریب تعیین و GOF استفاده می‌شود. شاخص اصلی آزمون متغیرهای پنهان وابسته مدل، ضریب تعیین است که بیانگر درصد پیش‌بینی اختلافات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است. مقایسه با اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف بودن این پیش‌بینی را نشان می‌دهد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول ۴، شاخص‌های برازندگی پژوهش را نشان می‌دهد. جهت بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیار Q^2 استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای آن می‌باشد. جدول ۳ مقادیر فوق را نشان داده است.

جدول ۳. بررسی معیار Q2 مدل پژوهش

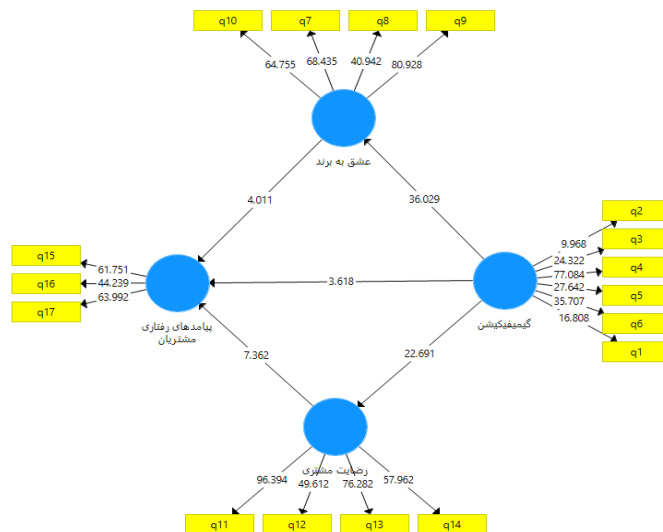
ضریب تعیین	ضریب Q ²	
۰/۴۵۶	۰/۲۲۶	رضایت مشتری
۰/۵۸۲	۰/۴۰۱	عشق به برند
۰/۴۸۶	۰/۳۰۹	پیامدهای رفتاری مشتریان

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد مدل با داده‌های مربوطه، سازگاری و توافق دارد. در تحلیل معادلات ساختاری متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان حاصل شود. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است، Gof نام دارد. مقدار نیکویی برازش از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$$

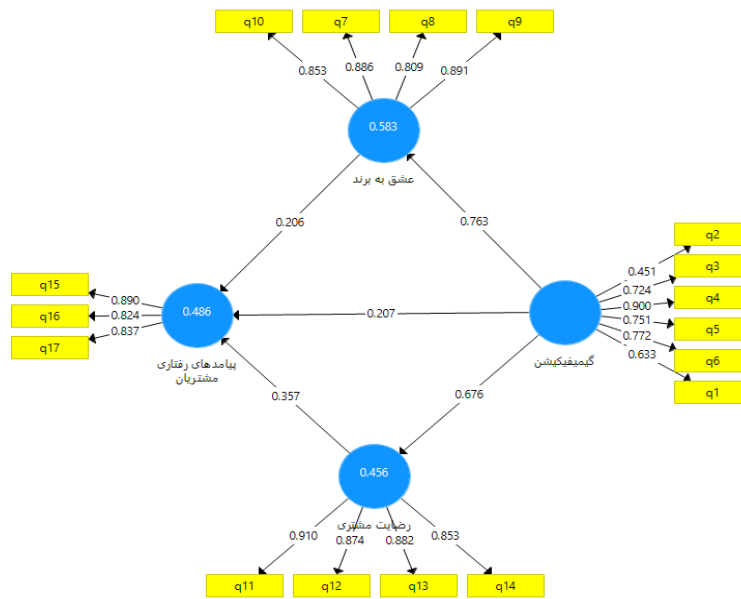
$$GOF = \sqrt{0.688 * 0.508} = 0.591$$

با توجه به مقادیر ۰/۲۵ و ۰/۲۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۵۹۱، نشان‌گر برازش قوی مدل می‌باشد. بخش دیگری از خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به آزمون فرضیه‌هاست. پس از تأیید برازش مدل و روایی پرسشنامه که به عنوان بخشی از برازش محسوب می‌شود، باید فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گیرند. ابتدا آزمون معناداری تی مورد استفاده قرار می‌گیرد و با توجه به درصد خطای ۰/۰۵، معناداری اثرگذاری سنجیده می‌شود. چنانچه اماره تی بالاتر از ۱/۹۶ باشد، نشان‌دهنده معنادار بودن اثرگذاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، در غیر صورت اثرگذاری معنادار نیست (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). شکل ۲ مقادیر آماره تی را نشان داده است.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر مدل

با توجه به این که ضرایب معناداری برای تمام روابط، بیشتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد، می توان پذیرفت که رابطه علی مطرح شده در فرضیه ها مورد تأیید است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۵). شکل ۳، ضرایب مسیر ساختاری مقدار اثرگذاری بین دو متغیر را نشان می دهد. ضرایب مسیر مثبت به معنای رابطه مستقیم و منفی بودن آن به معنی ارتباط غیرمستقیم می باشد (سیدعباسزاده و همکاران، ۱۳۹۳).



شکل ۳. ضرایب مسیر مدل پژوهش

جدول ۴، خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها را نشان می دهد.

جدول ۴. نتایج نهایی آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۷/۰۰۲	۰/۲۴۱	گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری، دارای تأثیر مثبت و معناداری است.
پذیرش	۳/۹۸۶	۰/۱۵۷	گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی عشق به برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	۳/۶۱۸	۰/۲۰۷	گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان، دارای تأثیر مثبت و معناداری است.
پذیرش	۲۲/۶۹۱	۰/۶۷۶	گیمیفیکیشن بر رضایت مشتری، دارای تأثیر مثبت و معناداری است.
پذیرش	۳۶/۰۲۹	۰/۷۶۳	گیمیفیکیشن بر عشق به برند، دارای تأثیر مثبت و معناداری است.
پذیرش	۷/۳۶۲	۰/۳۵۷	رضایت مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان، دارای تأثیر مثبت و معناداری است.
پذیرش	۴/۰۱۱	۰/۲۰۶	عشق به برند بر پیامدهای رفتاری مشتریان، دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

نتیجه‌گیری

بر اساس آزمون فرضیه‌ها در این بخش، نتایج این فرضیه‌ها با تحقیق قبلی مقایسه شده و علاوه بر بحث در مورد تفاوت‌ها و شباهت‌ها، دلایل ذکر شده است. فرضیه اول: دستکاری نقش میانجی برای رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتری دارد.

بر اساس نتایج، فرضیه مورد نظر تأیید شد، بنابراین گفته می‌شود:

در روانشناسی دیدگاه‌های مختلفی برای توضیح رفتار انسان وجود دارد. دیدگاه «فیزیولوژیک» رفتار را نتیجه واکنش‌های شیمیایی در مغز می‌داند. دیدگاه «رفتاری» در مورد روش‌های یادگیری و تأثیر محیط بر رفتارهای ما صحبت می‌کند. روانشناسی «انگیزه و برانگیختگی» در مورد انگیزه‌های درونی و بیرونی رفتار انسان بحث می‌کند. محرک‌های بیرونی منجر به رفتارهایی می‌شوند که توسط یک عامل بیرونی ایجاد می‌شود و محرک‌های درونی منجر به رفتارهایی با نیت درونی می‌شوند که شامل همه رفتارهای «خودتحریکی» و «خودپاداش‌دهی» می‌شوند و زمینه ایجاد احساسات شادی، سودمندی و معنا را فراهم می‌آورند. بر اساس تحقیقات انجام شده، گیمیفیکیشن اثرات قابل توجهی بر عملکرد مغز دارد؛ مرکز پاداش و لذت را در مغز تنظیم می‌کند و یادگیری را بهبود می‌بخشد. نشان داده شده است که برنده شدن در بازی‌ها یا دریافت بازخورد مثبت، مدارهای لذت مغز را با ترشح دوپامین فعال می‌کند. همچنین با پاداش، میزان دوپامین آزاد شده افزایش می‌یابد و به طبع آن، انگیزه افراد ازدیاد می‌یابد (افرادی که به فعالیت خاصی پاداش می‌دهند، سعی می‌کنند آن را تکرار کنند). ساختار و عملکرد بیشتر پلتفرم‌های گیمیفیکیشن، امکان جمع‌آوری اطلاعات مشتریانی را که از سیستم کسب‌وکار استفاده می‌کنند را فراهم می‌کند؛ در این صورت اعمال و رفتار آن‌ها قابل نظارت و تجزیه و تحلیل می‌شود. از این طریق، اطلاعات زیادی به دست می‌آید که برای شناخت مشتریان قابل استفاده است. علاوه بر این، بازخورد بیشتر و بهتری از مشتریان دریافت می‌شود و از این بازخورد، برای بهبود هر چه بیشتر محصولات و خدمات استفاده می‌شود که این خود فرصتی را برای شناسایی مشتریان ناراضی و یافتن راه حل برای رفع مشکلات فراهم می‌کند. استفاده از گیمیفیکیشن می‌تواند علاقه، تعامل و روابط حاکم بر کسب‌وکار را افزایش دهد و محیط بهتری برای رضایت مشتری ایجاد کند. دریافت مشوق‌های بیرونی مانند پاداش و امتیازات ویژه باعث می‌شود، مشتری به سازمان بازگردد تا احساسات مثبت خود را حفظ کند و به دستاوردهای بیشتری برسد. در این صورت، نه تنها تعامل با مشتری ایجاد می‌شود، بلکه منافع نیز محقق می‌شود و البته این امر باعث ایجاد وفاداری می‌شود. از طرفی، یکی از راه‌های مؤثر برای ایجاد انگیزه و نزدیک کردن کارکنان، ایجاد حس رقابت در بین آن‌هاست. انتخاب یک کارمند ایده‌آل به صورت هفتگی، ماهانه یا پاداش و دادن امتیاز برای فعالیت‌های گروهی، یکی از ابزارهای بازی‌سازی برای تقویت روحیه همکاری و علاقه کارکنان به فعالیت‌هایی است که انجام می‌دهند. به طور کلی، انگیزه با کمپین‌های بازاریابی و خدمات تجاری، با هدف درگیر کردن مصرف‌کننده در محصول یا خدمات ترکیب می‌شود. اما این موضوع همیشه مثبت ارزیابی نمی‌شود. به عنوان مثال، شرکت‌های مواد غذایی و نوشیدنی

وبسایت‌هایی ایجاد می‌کنند که سرگرمی و لذت بردن از غذا را ترویج می‌کنند، اما ناسالم است. زمانی که این روش به یک مدل کسب‌وکار سودآور تبدیل می‌شود، آگاهی از برند افزایش می‌یابد و آن‌ها امیدوار به افزایش سود هستند، اما پیامدهای مثبت آن برای کاربران مشکوک است. طراحان بازی با استفاده از مکانیسم‌های شناخته‌شده، بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند (به نظر می‌رسد این نوعی دستکاری مشتری باشد). بنابراین، فرضیه اول پذیرفته می‌شود. بدین ترتیب، دستکاری نقش واسطه‌ای رضایت مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد. این یافته با نتایج بدیعی و همکاران (۲۰۲۱)، کیم (۲۰۲۰)، اشمیدرل و همکاران (۲۰۲۰)، لو و هو (۲۰۲۰)، آنتوناسی و همکاران (۲۰۱۹)، لویز و همکاران (۲۰۱۹)، سلز و همکاران (۲۰۱۷) و یانگ و همکاران (۲۰۱۷) شباهت دارد.

فرضیه دوم: گیمیفیکیشن با نقش واسطه‌ای عشق به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد.

براساس نتایج به دست آمده از نتایج ترم چهارم، فرضیه مورد نظر تأیید شد، بنابراین گفته می‌شود: این فرضیه به بررسی نقش واسطه‌ای عشق به برند در تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان می‌پردازد. به عبارت دیگر، تأثیر غیرمستقیم بازی بر پیامدهای رفتاری مشتریان بررسی شد. چالش اصلی امروز سازمان‌ها که برای سازمان بسیار مهم و ارزشمند است، شکاف مشارکت در محیط کار و نحوه ایجاد انگیزه در کارکنانی است که کمترین مشارکت و انگیزه را در فعالیتهای کاری خود دارند. به این ترتیب، بازی‌ها به گونه‌ای افراد را درگیر می‌کنند که رسانه‌های دیگر نمی‌توانند و احتمالاً دلایل زیادی برای آن وجود دارد و یکی از مهم‌ترین آن‌ها این است که بازی‌ها معمولاً شما را در مرکز تجربه قرار می‌دهند و این موضوع به عنوان یک تفاوت اصلی با سایر موارد به شمار می‌رود. نکته اینجاست که می‌دانیم بازی چقدر قدرتمند است و با یک نگاه ساده می‌توان رویکردهایی را که شما را به سمت توانمندسازی در بازی سوق می‌دهند، مشاهده نمود. توانمندسازی، وابستگی متقابل، هدف و انتخاب، موضوعاتی هستند که به راحتی در محیط‌های غیر بازی قابل استفاده هستند. بنابراین، اگر کمی دید طراحی برای بازی‌ها داشته باشیم، کاربردهای این کار بی‌پایان خواهد بود. قابل تحمل‌تر کردن وظایف خسته‌کننده، بهبود عملکرد، کمک به مردم برای شناخت سازمان و درک بهتر ارزش‌های آن، کمپین‌های تبلیغاتی و وفاداری بیشتر، همه این‌ها کاربردهای دستکاری هستند. به بسیاری از مردم گفته می‌شود که همه چیز چیزی جز گرفتن داده از کاربر، ردیابی آن و پاداش دادن به کاربران نیست. با توجه به آنچه در فرضیه قبلی ذکر شد، در مورد پیامدهای رفتاری مشتریان و موضوع عشق به برند می‌توان آن را چنین فرض کرد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش پذیرفته شد و بدین ترتیب: ایفای نقش واسطه‌ای عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد. نتایج این فرضیه با نتایج بدیعی و همکاران (۲۰۲۱)، کیم (۲۰۲۰)، اشمیدرل و همکاران (۲۰۲۰)، لو و هو (۲۰۲۰)، آنتوناسی و همکاران (۲۰۱۹)، لویز و همکاران (۲۰۱۹)، سلز و همکاران (۲۰۱۷) و یانگ و همکاران (۲۰۱۷) شباهت دارد.

فرضیه سوم: بازی تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مراجعان دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از نتایج ترم چهارم، فرضیه مورد نظر تأیید شد، بنابراین گفته می‌شود: پیامد رفتاری واکنشی است که مشتری پس از استفاده از محصولات و خدمات سازمان از خود نشان می‌دهد و مواردی همچون وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و تکرار خرید را دربر دارد. هنگامی که افراد به برندی علاقه‌مند می‌شوند، به‌طور طبیعی در برابر اطلاعات منفی در مورد آن نام تجاری مقاومت می‌کنند. همچنین، اگر فردی در پی رضایت از محصولات و خدمات دریافتی رابطه‌ای عاطفی با برندی برقرار کند، می‌تواند از طریق تبلیغات شفاهی مثبت، محصولات یا خدمات شرکت را ترویج کند، بدون این‌که هزینه‌های تبلیغاتی یا ترفیعی بر شرکت تحمیل شود. بازاریابی را می‌توان سرمایه‌گذاری به‌منظور ایجاد ارزش برای گیمیفیکیشن، استفاده از عناصر بازی برای افزایش فروش کالاها و خدمات، از طریق افزایش ارزش مشتری در نظر گرفت. ارزش‌هایی که مشتریان در نظر می‌گیرند را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: ارزش‌های سودجویی و ارزش‌های لذت‌جویی. در گذشته، هنگام استفاده از محصولات و خدمات، ارزش سرگرمی و هیجان اهمیت چندانی نداشت. اما در دنیای رقابتی امروزی، ارزش‌ها و انتظارات تغییر کرده‌اند و ارزش‌هایی که برای مصرف‌کنندگان خوشایند است، اهمیت ویژه‌ای در خرید محصولات دارند. گیمیفیکیشن برای مصرف‌کنندگان از طریق تجارب انگیزشی پاداش‌های ارائه شده توسط عناصر طراحی بازی ارزش مثبتی ایجاد می‌کند. همچنین، دستکاری با افزایش لذت از تجربه مصرف‌کننده، ارزش سودآور و لذت‌بخشی ایجاد می‌کند و در نتیجه، باعث افزایش انگیزه درونی می‌شود که این خود، نشان‌دهنده پیامدهای رفتاری برای مشتریان است. بنابراین، فرضیه سوم پذیرفته می‌شود، بدین ترتیب: دستکاری تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مراجعان دارد. این فرضیه با نتایج بدیع و همکاران (۲۰۲۱)، کیم (۲۰۲۰)، اشمیدرل و همکاران (۲۰۲۰)، لو و هو (۲۰۲۰)، آتوناسی و همکاران (۲۰۱۹)، لویز و همکاران (۲۰۱۹)، سلز و همکاران (۲۰۱۷)، یانگ و همکاران (۲۰۱۷) و شوپ و همکاران (۲۰۱۵) شباهت دارد.

فرضیه چهارم: دستکاری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. بر اساس نتایج، فرضیه مورد نظر تأیید شد. بنابراین گفته می‌شود: مفهوم مشتریان متفاوت است، اما آن‌ها را می‌توان به دو گروه دسته‌بندی کرد: هدف‌گرا (مفید) و سرگرم‌کننده (لذت‌جویی). این دو نوع ارزش، در خرید آنلاین بسیار مهم هستند، زیرا خریدهای تکراری را تشویق می‌کنند. بنابراین، موفقیت کسب‌وکار آنلاین به تأمین هر دو ارزش نیاز دارد، زیرا این ارزش‌ها، ارتباطی قوی با رضایت مشتری دارند. مشتریان انتظار اولیه‌ای از کالا یا خدمتی خاص دارند که بعد از استفاده، با توجه به عملکرد آن کالا یا خدمت، ادراکاتی از آن حاصل خواهد شد... در مرحله بعد، این ادراک با انتظار اولیه مقایسه شده و رضایت بر اساس سطح انتظار و توافق شکل می‌گیرد. اگر عملکرد بهتر از سطح انتظار باشد، مشتری راضی است. اگر عملکرد کمتر از سطح انتظار باشد، مشتری ناراضی خواهد بود. آزمایش‌هایی از این دست، بر اساس احساسات، انگیزه و طراحی رفتار درست است- دقیقاً همان چیزی که گیمیفیکیشن در مورد آن است. صنعت سرگرمی در حال حاضر، از این دانش برای تبدیل محصولات خود به تجربیات بسیار جذاب با حداکثر رضایت مشتری استفاده

می‌کند و این همان چیزی است که ما آن را گیمیفیکیشن می‌نامیم؛ زیرا بازی‌ها اولین نوع محصول جمعی بودند که بر روانشناسی رفتاری تکیه داشتند تا انگیزه‌های انسانی را به تصویر بکشند. بنابراین، فرضیه چهارم پذیرفته می‌شود و بنابراین گیمیفیکیشن تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. این فرضیه با نتایج بدیعی و همکاران (۱۴۰۰)، زیانی و تجور (۱۳۹۹)، هنری و همکاران (۲۰۱۸)، اوزدمیل و همکاران (۲۰۲۱)، کیم (۲۰۲۰)، اسمدریل و همکاران (۲۰۲۰)، لو و هو (۲۰۲۰)، آتوناسی و همکاران (۲۰۱۹)، لویز و همکاران (۲۰۱۹)، سلز و همکاران (۲۰۱۷)، یانگ و همکاران (۲۰۱۷) و شوپ و همکاران (۲۰۱۵) مشابهت دارد.

فرض پنجم: گیمیفیکیشن تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

بر اساس نتایج، فرضیه مورد نظر تأیید شد، بنابراین گفته می‌شود:

مطالعات چندی عشق مشتری به برند را کانون توجه خود قرار داده‌اند. عشق به برند در ابعاد رفتاری مصرف‌کنندگان، از جمله نیت و تمایل به خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد. پژوهشگران با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه‌ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند کالایی خاص، بر این نظرند که عشق به برند در وفاداری مشتری برای برند مؤثر است. برند ساختاری شبیه به احساس عاشقانه فردی دارد و میزان شور و هیجان مشتری راضی تعریف می‌شود. به بیان دیگر، عشق به برند، درجه دل‌بستگی عاطفی مصرف‌کننده راضی از برندی خاص را بیان می‌کند. مشخص است که مصرف‌کنندگان برند را از طریق جنبه‌های مختلف محصول/برند، مانند کیفیت برتر، پاداش‌های درونی، هویت شخصی، تأثیر مثبت و استفاده مکرر، تجربه می‌کنند. علاوه بر این، تعهد به کیفیت و احساس فضیلت اخلاقی، باعث ایجاد عشق به برند می‌شود. بنابراین، فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود: بازی تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. این فرضیه با نتایج بدیعی و همکاران (۱۴۰۰)، زیانی و تجور (۱۳۹۹)، هنری و همکاران (۲۰۱۸)، اوزدمیل و همکاران (۲۰۲۱)، کیم (۲۰۲۰)، اسمدریل و همکاران (۲۰۲۰)، لو و هو (۲۰۲۰)، آتوناسی و همکاران (۲۰۱۹)، لویز و همکاران (۲۰۱۹)، سلز و همکاران (۲۰۱۷) و شوپ و همکاران (۲۰۱۵) مشابهت دارد.

فرضیه ششم: رضایت مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج، فرضیه مورد نظر تأیید شد، بنابراین گفته می‌شود:

درک مقاصد رفتاری مصرف‌کننده و شناخت عواملی که بر شدت تمایل به انجام رفتار تأثیر می‌گذارد، ضروری است. رضایت مشتری، نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان رابط، بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. به عنوان مثال، اگر مشتریان از خدمات خاصی راضی باشند، احتمالاً خرید را تکرار می‌کنند. مشتریان راضی همچنین بیشتر به دیگران درباره تجربیات مثبت خود می‌گویند، که این خود منجر به تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود. رفتارهایی مانند خرید تکراری و تبلیغات شفاهی مستقیماً بر بقاء و سودآوری شرکت تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه ششم پذیرفته می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد. این فرضیه با نتایج بدیعی و همکاران (۱۴۰۰)، خلیل نژاد و همکاران (۲۰۱۹)،

کیم (۲۰۲۰)، اسمدریل و همکاران (۲۰۲۰)، لو و هو (۲۰۲۰)، آنتوناسی و همکاران (۲۰۱۹)، سلز و همکاران (۲۰۱۷) و یانگ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. فرضیه هفتم: عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای رفتاری مشتریان دارد. براساس نتایج، فرضیه مورد نظر تأیید شد. بنابراین گفته می‌شود: عشق به برند تا حد زیادی بر مشارکت فعال مشتری و اظهارات مثبت او در مورد برند تأثیر می‌گذارد. هر چه مشتری، یک برند را بیشتر دوست داشته باشد، سخنان او مثبت‌تر خواهد بود. مؤلفه شوق داشتن به برند (از میان دو مؤلفه عشق به برند) در گفته‌های مثبت از جانب مشتری تأثیر چشمگیر و قابل‌توجهی دارد. عشق به برند در مقاومت روی اطلاعات منفی و قصد خرید مجدد، تأثیر مثبت و شگفت‌انگیزی دارد. مشتریان راضی که برند را دوست دارند، تعهد بیشتری به خرید مجدد، تمایل بیشتر برای تبلیغات مثبت، مقاومت بیشتر در برابر اطلاعات منفی در مورد برند و در نتیجه پذیرش هفت پیامد عشق به برند را از خود نشان می‌دهند. این فرضیه با نتایج بدیعی و همکاران (۱۴۰۰)، خلیل‌نژاد و همکاران (۲۰۱۹)، کیم (۲۰۲۰)، اسمدریل و همکاران (۲۰۲۰)، لو و هو (۲۰۲۰)، آنتوناسی و همکاران (۲۰۱۹)، سلز و همکاران (۲۰۱۷) و یانگ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد.

پیشنهادات کاربردی تحقیق

با توجه به تأیید فرضیه اول، گیمیفیکیشن در کسب‌وکارها با ارائه دستورالعمل‌ها و بازخوردهای فعال به کاربران از طریق مکانیسم‌های بازی، شرکت‌ها را به اهداف و مقاصد تجاری‌شان نزدیک‌تر می‌کند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که آژانس‌های گردشگری در عراق از گیمیفیکیشن استفاده نمایند. گیمیفیکیشن در واقع با درگیرکردن احساسات مشتری، تجربه‌ای منحصر به فرد به او ارائه می‌دهد و با راهکارهای گیمیفیکیشن در بازاریابی، هم‌کاربر و هم‌صاحبان کسب‌وکار به اهدافشان خواهند رسید. زمانی که مشتریان با برنامه‌ها یا فعالیت‌های بازی‌وار تعامل دارند، بازخورد فوری در مورد عملکرد خود دریافت می‌کنند و گام‌های بعدی آن‌ها را به سمت دستاورد جدید هدایت می‌کند. لذا به استفاده از گیمیفیکیشن در آژانس‌های گردشگری عراق پیشنهاد می‌گردد. با توجه به تأیید فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود آژانس‌های گردشگری عراق به منظور توسعه نوآوری‌های سازمانی در وب‌سایت، به خصوص استفاده از گیمیفیکیشن، منابع و امکانات لازم را فراهم آورند. از آنجایی که مشتریان علاقمند به استفاده از فناوری‌های نوآورانه در خدمات مختلف هستند و راه‌اندازی این فرآیند در تشویق مشتریان مفید می‌باشد، پیشنهاد می‌شود مدیران در فعالیت‌های نوآورانه برای جذب مشتریان اهتمام ورزند. به علت سرعت در کارها، مشتریان در ارتباط با ارائه خدمات با ایده‌های نوآورانه درخواست دارند. لذا پیشنهاد می‌گردد این خدمات هر چه سریع‌تر در آژانس‌های گردشگری عراق راه‌اندازی شوند. فراهم آوردن منابع لازم، به خصوص منابع انسانی برای راه‌اندازی خدمات نوآورانه از جمله بازی‌سازی، می‌تواند مفید واقع گردد. نظر به تأیید فرضیه سوم، می‌توان گفت از آنجایی که وب‌سایت کسب‌وکار گردشگری مانند دروازه بزرگی است که یک برند را به طیف بزرگ‌تری از مخاطبان هدف می‌رساند، با داشتن یک وب‌سایت

آنلاین، دیگر محدودیتی برای دسترسی به مخاطبان خود ندارید و می‌توانید مشتریان بالقوه را چه در همسایگی خود و چه در دورترین نقطه کره زمین، هدف قرار دهید. سازمان خدمات گردشگری باید به گونه‌ای عمل نماید که مشتریان از گیمیفیکیشن آژانس‌های گردشگری استفاده کنند. سازمان خدمات گردشگری باید به گونه‌ای عمل نماید که در آینده از گیمیفیکیشن آژانس‌های گردشگری به عنوان اولین انتخاب استفاده نماید. سازمان خدمات گردشگری باید به گونه‌ای عمل نماید که مشتریان چیزهای خوبی را در مورد گیمیفیکیشن آژانس‌های گردشگری به دیگران بگویند و تبلیغات مثبت به صورت دهان به دهان صورت پذیرد.

با توجه به تأیید فرضیه چهارم می‌توان گفت، بازی تجاری را نباید صرفاً استفاده از عناصر روتین دانست، بلکه «بازی کار» به معنای تفکر سیستماتیک و هوشمندانه و رسیدن به هدف از طریق بازی با هدف ایجاد سرگرمی و استفاده از طراحی هنری است که نیازمند استفاده از تکنولوژی، الگوریتم‌نویسی و طراحی هوشمند دارد. گاهی بر روی عناصر و گاهی بر طراحی بازی تأکید بیشتری می‌شود، اما باید از هر دو به طور مناسب در سیستم استفاده شود. بازار خود را به دو نوع گردشگر تقسیم کنید: کسانی که پول بیشتری نسبت به تفریح دارند و آن‌های که دارای وقت آزاد بیشتری نسبت به پول هستند. برای جذب گروه اول باید با هم رقابت کنید. برخی مسافران که پول بیشتری نسبت به آژانس‌های تفریحی دارند، ضمن آن‌که متخصص هستند، همه چیز را درست اداره می‌کنند. سازمان خدمات گردشگری باید به گونه‌ای عمل نماید که مشتری از تصمیم خود برای استفاده از خدمات گیمیفیکیشن آژانس‌های گردشگری راضی باشد. علاوه بر این، این سازمان باید به گونه‌ای عمل نماید که مشتری انتخاب خود را برای استفاده از گیمیفیکیشن آژانس‌های گردشگری یک تصمیم عاقلانه و رضایت‌بخش بداند.

با توجه به تأیید فرضیه پنجم، سازمان خدمات گردشگری باید به گونه‌ای عمل نماید که: ۱- مشتری از نظر عاطفی به استفاده از ابزارهای گیمیفیکیشن آژانس‌های گردشگری نزدیک شود. ۲- مشتری احساس لذت‌بخشی به ابزارهای گیمیفیکیشن آژانس‌های گردشگری داشته باشد. ۳- مشتریان بعضی وقت‌ها، به صورت غیر قابل‌کنترلی به ابزارهای گیمیفیکیشن آژانس‌های گردشگری فکر نمایند تا مشتریان هیچ چیزی برایشان مهم‌تر از خرید توسط ابزارهای گیمیفیکیشن آژانس‌های گردشگری نباشد. با توجه به تأیید فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود، مدیران به کارکنان در انجام وظایف خود آزادی و اختیار کافی بدهند تا رضایت درونی کارکنان شرکت باعث افزایش راندمان کار شود. اگر به کارمندان اجازه داده شود تا کارها را به روش خودشان انجام دهند، خلاقیت و نوآوری در شرکت پرورش خواهد یافت، در نتیجه انگیزه کارکنان برای انجام صحیح وظایفشان افزایش می‌یابد. با مشتریان به صورت شخصی و دوستانه برخورد شود و برآوردن خواسته‌های مشتریان، در اولویت کار کارکنان شرکت قرار گیرد. کارمندان باید به ایمیل‌های مشتریان، درخواست‌های وب و تماس‌های تلفنی به سرعت پاسخ دهند و شما نباید مشتریان را برای مدت طولانی منتظر نگه دارید. اگر مشتری از خدمات شرکت و کارکنان آن راضی نباشد، هرگز از شما خرید نخواهد کرد. بنابراین، سرعت کار و ادب در ارتباط با مشتریان بسیار حائز اهمیت است. پیشنهاد می‌شود خدمات جذاب که باعث افزایش اعتماد و

علاقه مشتری به کسب‌وکار شما می‌شود، به مشتریان ارائه شود. آژانس‌های مسافرتی در عراق می‌توانند با تعیین قیمت‌های استثنایی، ارسال رایگان محصولات، سفارش آنلاین، قرعه‌کشی، پرداخت جایزه و سایر اقدامات، شرکت و محصولات شما را منحصر به فرد کرده و سودآوری را افزایش دهند. یک کسب‌وکار باید از همان ابتدا به دنبال کسب شهرت شرکت و محصولات آن باشد و این امر را یکی از اهداف اصلی و مهم خود قرار دهد. زمانی که محصولات شرکت در مکان‌های معتبر تبلیغ می‌شوند و شما به دنبال افزایش کیفیت محصولات هستید و می‌توانید در بازارهای جهانی فعالیت کنید، محصول شما یک برند شناخته‌شده و مورد اعتماد مشتریان خواهد شد و این امر منجر به افزایش خرید می‌شود. توجه به جهت فروش، عاملی منفی در ارتباط با مشتری و در تضاد با جهت‌گیری مشتری است. اگر می‌خواهید اعتماد مشتریان را جلب کنید، باید به مشتری‌مداری بیشتر توجه کنید. امکان تبادل و ارجاع محصولات را برای تمامی مشتریان فراهم کنید. اعمال گارانتی برای محصولات باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می‌شود و در نتیجه، افراد بیشتری تشویق به خرید محصولات شما می‌شوند.

با توجه به تأیید فرضیه هفت پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای ایجاد عشق و علاقه در مشتریان خود، نه تنها باید نظرات آن‌ها را در مورد برند خود بپذیرند، بلکه مشتریان خود را نیز به این امر تشویق کنند. ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: «اگر کسی را دوست داری، آزادش کن». به همین ترتیب، اگر برند خود را دوست دارید، به مردم اجازه دهید آزادانه و صادقانه در مورد محصول شما صحبت کنند. فقط در این صورت است که می‌توانید نظرات واقعی آن‌ها را دریافت کنید. در واقع، دادن آزادی به مصرف‌کنندگان برای ارائه بازخورد خود، بقای کسب‌وکار را تضمین می‌کند و برای مشتری، تجربه متفاوتی را در مقایسه با رقبا در بازار ایجاد می‌کند. ایجاد عشق به برند به این معناست که همه کارکنان، نه تنها برای حداقل درآمد و بقای شرکت، بلکه برای موفقیت و سلامت برند، در سطح بالاتر تلاش کنند. در چنین شرایطی، کارکنان فرصت‌هایی را برای توسعه و ترویج نام تجاری از طریق راه‌های نوآورانه و احتمالاً غیرمنتظره فراهم می‌کنند و در عین حال، به برند کمک می‌کنند تا مزیت رقابتی خود را در بازار حفظ نماید.

محدودیت‌هایی که توسط محقق در این پژوهش کنترل شد، عبارتند از: محدود کردن تحقیق به استفاده از ابزار تحقیق و عدم استفاده از ابزارهای دیگر مانند مصاحبه و غیره. پرسشنامه‌ها با دقت در بین نمونه آماری توزیع شد. محدودیت زمانی برای انجام جستجو یکی از پارامترهای جستجو بود. هر شرکتی محصولات و ویژگی‌های برند منحصر به فرد خود را دارد، بنابراین نتایج تحقیق را نمی‌توان به راحتی به هر گروه دیگری تعمیم داد.

موضوعات زیر برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.

۱- بررسی تأثیر به‌کارگیری گیمیفیکیشن بر درگیری مشتری در بازاریابی عاطفی برای آژانس‌های خدمات گردشگری با نقش میانجی.

۲- بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به توسعه برند از طریق نقش واسطه‌ای درگیر شدن مشتریان با برند و عشق آن‌ها به برند در خدمات گردشگری.

- ۳- بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر رفتار و وفاداری مشتری با نقش واسطه‌ای عشق به برند و رضایت مشتری در خدمات آژانس مسافرتی.
- ۴- بررسی تأثیر ارزش برند بر آگاهی، رفتار و وفاداری مشتری با نقش میانجی دستکاری مشتریان آژانس مسافرتی.
- ۵- بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای عشق به برند و مشارکت مشتری در خدمات اجتماعی و فرهنگی در خدمات آژانس مسافرتی.

منابع

۱. بدیعی، فرناز؛ مهرانی، هرمز؛ دیده‌خانی، حسین و سمیعی، روح‌اله. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی برای مدیریت تجربه مشتری نسل Y. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۷۳-۴۸.
۲. توسلی، اسماعیل. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ). *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۷(۳۷)، ۱۱۱-۱۲۹.
۳. خلیل‌نژاد، شهرام؛ رضائیان‌آستانه، محدثه و قنبری، میلاد. (۱۳۹۹). رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۹(۷۶)، ۹۸-۱۱۸.
۴. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
۵. رامین‌مهر، حمید و چارستاد، پروانه. (۱۳۹۵). *روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل)*. تهران: انتشارات ترمه.
۶. رضوی‌ابراهیمی، سیدعلی و رضانی، ابراهیم. (۱۳۹۳). نگاهی به آینده تعاملات انسان با کامپیوتر (HCI). همایش ملی مهندسی رایانه و مدیریت فناوری اطلاعات.
۷. سیدعباس‌زاده، میرمحمد؛ امانی‌ساری‌بگلو، جواد و خضری‌آذر، هیمن. (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای SmartPLS، VisualPLS، PLS-Graph*. ارومیه، انتشارات دانشگاه ارومیه.
۸. صالحی، محمدرضا و عاقلی، میثم. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر مشارکت مشتری و نگرش برند (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور البرز). *اولین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات پیشرفته در علوم، مهندسی و فناوری*.
۹. فیض، داود؛ زارعی، عظیم؛ ملکی‌مین‌باش‌رزگه، مرتضی؛ شعبانی، نعیم و صوفیانی، عاطفه. (۱۳۹۸). نقش بازی‌وارسازی به عنوان استراتژی خلق رشد در مدل پذیرش نوآوری تحول‌آفرین در نرم‌افزارهای کاربردی پرداخت موبایلی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه گیلان). *مدیریت توسعه فناوری*، ۲۶(۲)، ۶۳-۹۰.

۱۰. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار *Smart-PLS*. تهران: کتاب مهربان نشر.
۱۱. هادی، فایزه؛ آقایی، ملیکا و فرهنگ، سمیه. (۱۳۹۷). گیمیفیکیشن و کاربردهای آن. چهارمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
۱۲. هنری، حبیب؛ غفوری، فرزاد و سرکوهی، پگاه. (۱۳۹۸). تأثیر آموزش از طریق گیمیفیکیشن بر تفکر استراتژیک مدیران ورزشی کشور. *مدیریت ورزشی*، ۱(۱۱)، ۱۷۵-۱۹۴.
13. Agha Babaei, H. (2019). The Importance of Rights in the Reform of Consumption Pattern. *Islamic Economy*, (34), 179-207.
14. Alrasheedi, M., & Capretz, L. (2015). Determination of Critical Success Factors Affecting Mobile Learning: A Meta-Analysis Approach. *Online Journal of Educational Technology*, 14(2), 41-51.
15. Alrasheedi, M., & Capretz, L.F. (2018). Determination of critical success factors affecting mobile learning: A meta-analysis approach. *Turkish Online J. Educ. Technol.* 14(2), 41–51.
16. Antonaci, A., Klemke, R., & Specht, M. (2019). The Effects of Gamification in Online Learning Environments: A Systematic Literature Review. *Informatics*, 6(32).
17. Baxter, R.J., Holderness Jr., D.K., Wood, D.A., 2017. The effects of gamification on corporate compliance training: A partial replication and field study of true office anti-corruption training programs. *J. Forensic Account. Res.* 2(1), 20–30.
18. Brunner, Ch., & Baum, M. (2020). The impact of brand portfolios on organizational attractiveness. *Business Research*, 106, 182–195.
19. Cechetti, N.P., Bellei, E.A., Biduski, D., Rodriguez, J., Roman, M.K., & De Marchi, A. (2019). Developing and implementing a gamification method to improve user engagement: A case study with an m-Health application for hypertension monitoring. *Telematics Inform.* 41, 126–138.
20. Cotton, V., & Patel, M. S. (2019). Gamification use and design in popular health and fitness mobile applications. *Health Promot*, 33(3), 448–451.
21. Elisio, C., & Sousa, S. (2018). Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-11.
22. Gupta, A., & Gomathi, S. (2017). A Review on Gamification and its Potential to Motivate and Engage Employees and Customers: Employee Engagement through Gamification. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 9(1), 42-52
23. Kim, S., Lee, H., & Timothy, P. (2020). How Psychological Safety Affects Team Performance: Mediating Role of Efficacy and Learning Behavior. ORIGINAL RESEARCH article. *Front. Psychol.*, 24 July 2020.
24. Lopes, S., Pereira, A., Magalhães, P., Oliveira, A., & Rosário, P. (2019). Gamification: focus on the strategies being implemented in interventions: a systematic review. *BMC Research Notes*, 12, (100).
25. Lu, H., & Ho, H. (2020). Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications. *Sustainability*, 12, 41-69.
26. Ozdamli, F., Saleem, A. N., & Noori, N. M. (2021). Technology, Knowledge and Learning. 26, 1-15.

27. Ruggiero, J. (2004). Performance Evaluation When Non-Discretionary Factors Correlate with Technical Efficiency. *EJOR*, 159(1), 250-257.
28. Shuib, L., Shamshirband, S., & Ismail, M. H. (2015). A review of mobile pervasive learning: Applications & issues. *Computers in Human Behavior*.
29. Smiderle, R., Rigo, S. J., Marques, L., Peçanha, J., & Coelho, M. (2020). The impact of gamification on students' learning, engagement and behavior based on their personality traits. *Smart Learning Environments*, 7(3).
30. Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

Investigating the effect of gamification on behavioral consequences of online customers with mediating role of customer satisfaction and brand love (Case study: Travel Agencies in Iraq)

Masoome Arabshahi ¹, Abdollah Hosein Hashem Alevadi ²

1. Assistant Professor, Imamreza International University, Mashhad, Iran
2. MSc on Business Administration in Marketing, Imamreza International University, Mashhad, Iran

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of gamification on the behavioral outcomes of customers with the mediating role of customer satisfaction and brand love in online customers of tourism agencies in Iraq. This research was carried out with a practical purpose and in a descriptive-survey way. The statistical population is all users referring to tourism sites in Iraq. Non-probability available method was used for the sampling method and 384 tourists were evaluated and measured according to Cochran's formula. Library methods were used to collect the subject literature and research background, and the questionnaire of Kim's article (2021) was used to collect data. In order to obtain the content validity, the corrective comments of the relevant professors were used, and then the process of assessing the construct validity was done through factor analysis. Cronbach's alpha value was obtained to measure reliability. In this research, in order to analyze the data, statistical methods were used in two forms, descriptive and inferential. Descriptive statistics methods are used to check the general characteristics of users. Inferential statistical methods included partial least squares method. Data analysis was done using Smart PLS statistical software and the results showed that gamification has a positive and significant effect on the behavioral outcomes of customers with the mediating role of customer satisfaction and brand love for online customers of tourism agencies in Iraq.

Keywords: gamification, behavioral consequences of customers, customer satisfaction, brand love, online customers.

Corresponding author's email: (marabshahi@imamreza.ac.ir)

