

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال بیست و یکم، شماره ۵۱، پیاپی ۸۵، پاییز ۱۴۰۱

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۴۳-۷۰

بررسی اثر اصول بازی‌وارسازی بر درگیری مشتری با توجه به نقش میانجی امید و وسواس (مورد مطالعه: اپلیکیشن اسنپ)

سید رضا جلال زاده*، محمود رضا افرا**

چکیده

هدف: امروزه در صدر بودن در دنیای جدید که هر روزه صدها کسب و کار آنلاین پدید می‌آیند، بسیار سخت و نیازمند تلاش جدی است. برای نیل به این منظور، صاحبان کسب و کارها باید با موضوعات داغ بازاریابی حرکت کرده و تکنیک‌های جدید را پیاده‌سازی کنند تا از سایر رقبا عقب نمانند. این پژوهش در تلاش است تأثیر به‌سزای استفاده از بازی‌وارسازی بر درگیری مشتریان با برند را نشان دهد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر اصول بازی‌وارسازی بر افزایش درگیری مشتری با برند اسنپ با توجه به نقش میانجی امید و وسواس می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر با توجه به هدف آن که در نهایت حاصل از پژوهش در جامعه هدف به کار می‌رود، نوعی تحقیق کاربردی بوده و از حیث گردآوری اطلاعات در دسته توصیفی قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به روش گردآوری اطلاعات، با استفاده از ابزار پرسشنامه که توسط مشتریان تکمیل می‌گردد، در دسته پیمایشی قرار گرفته است. جامعه آماری در این تحقیق، تمامی سرویس‌گیرندگان اپلیکیشن اسنپ می‌باشند که حداقل از یکی از خدمات این اپلیکیشن استفاده و مبادرت به تراکنش مالی کرده‌اند و با توجه به تعداد جامعه آماری، حجم نمونه آماری در این تحقیق ۳۸۴ نفر طبق جدول مورگان تعیین گردیده است. داده‌های پژوهش حاضر نیز از طریق روش‌های میدانی و روش نمونه‌گیری تصادفی، به وسیله پرسشنامه الکترونیکی (استفاده از پرس‌لاین و گوگل‌شیت) جمع‌آوری شده است.

یافته‌ها: پرسشنامه توزیع شده حاوی ۲۸ سؤال با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بوده که داده‌های آن با نرم‌افزار SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد تمامی اصول بازی‌وارسازی اگر به صورت درست به کار گرفته شوند، موجب تقویت امید شده و اگر به صورت نادرست به کار گرفته

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۴

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: r.jalalzade@khatam.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

شوند، موجب تقویت وسواس که یک اختلال روانی در افراد است می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد خرید وسواسی یا خرید تکراری مزمن، تأثیر منفی بر روی درگیری مشتری دارد.
واژگان کلیدی: بازی‌وارسازی، درگیری مشتری، خرید، امید، وسواس

The effect of gamification principles on customer engagement considering to the mediating role of hope and compulsion: A study in Snapp! Application

Seyyed Reza Jalalzadeh*, Mahmoud Reza Afra**

Abstract

Objective: This research studies the effect of gamification principles on customer engagement considering to the mediating role of hope and compulsion (A study in Snapp! application). This research studies the effect of the gamification principles by considering the mediating role of “hope” and “compulsion” on the customer’s involvement which finally leads to purchase.

Methodology: Therefore, the objectives, questions, and hypotheses as well as the conceptual model are provided based on the theoretical bases and empirical background of research. The statistical population of this research is users of the Snapp application, and the sample volume for the unlimited population (384 people) was determined by the Cochran formula.

Findings: the distributed questionnaire had 28 questions with a five-point Likert spectrum whose data was analyzed by SPSS 23.0 and Smart PLS 3.0.

Conclusion: The obtained results from this research show that all the gamification principles reinforce hope if they are used correctly. However, if they are not used correctly, they reinforce mental disorders in people. Moreover, the results show that compulsion or forced purchase has a negative effect on the customer’s involvement.

Keywords: Gamification, Customer engagement, Compulsion, Hope, Purchases

* Assistant Professor Department of Management, Khatam University, Tehran, Iran. (**Corresponding Author**)

E-mail: r.jalalzade@khatam.ac.ir

** Master of Business Administration, Department of Management, Khatam University, Tehran, Iran.

۱. مقدمه

افزایش دسترسی به فناوری به ویژه فناوری‌های مبتنی بر تلفن همراه باعث شده است که مشاغل از برنامه‌های بازی‌وارسازی شده استقبال و از آنها استفاده کنند (Hofacker et al. 2017 & Müller et al. 2016). بازی‌وارسازی به معنی فرآیند درگیرسازی مخاطب با استفاده اهرمی از بهترین برنامه‌های وفاداری، طراحی بازی و اقتصاد رفتاری است (Zichermann, 2011). شرکت‌های بزرگ دنیا از جمله آمازون، بایدو، اکسپدیا، استارباکس و... از عناصر بازی‌وارسازی در استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کرده‌اند (Zhang et al., 2017). نتایج تأیید می‌کند که بازی‌وارسازی، اگر درست انجام شود ابزاری قدرتمند است. بورکه^۱ (۲۰۱۴) می‌گوید فقط در این صورت است که بازی‌وارسازی می‌تواند برای کسب‌وکار نتیجه مطلوب به همراه داشته باشد. بازی‌وارسازی نباید تنها محدود به مکانیک‌های ساده بازی همانند امتیازات، مدال و تابلوهای رهبری شود. این نگاه رویکردی ساده به بازی‌وارسازی است و منجر به شکست این سیستم می‌گردد. طراحی ضعیف و بدفهمی استراتژی‌های انگیزش، برخی از دلایل اصلی شکست بازی‌وارسازی هستند. بازی‌وارسازی همچنین می‌تواند رفتار درگیری مشتریان با برند را افزایش دهد (Shankar, 2016). وسواس را می‌توان یک ایده، فکر، تصور، احساس یا حرکت مکرر یا مضر دانست که با نوعی احساس اجبار و ناچاری ذهنی و علاقه به مقاومت در برابر آن همراه است. بیمار یا فرد دچار به وسواس، هر چند به بیهودگی کار یا افکار خود آگاه است اما هر چه می‌کوشد نمی‌تواند از قید آن رهایی یابد (Bahreyni zadeh, Moghadam, 2015). با توجه به این نوع اختلال رفتاری در مشتری در حین خرید و یا مشارکت با خرید، بازی‌وارسازی می‌تواند با مورد هدف قراردادن رفتار مشتریان، آن‌ها را به سمت خریدی آگاهانه که نشأت گرفته از نیاز فردی می‌باشد سوق دهد (Taheri kia, Naderi, 2012).

با توجه به رقابت شدید کسب‌وکارهای آنلاین و بر اساس پژوهش‌های به عمل آمده، میزان استفاده از بازی‌وارسازی در اپلیکیشن‌های ارائه‌دهنده خدمات و استارت‌آپ‌ها افزایش یافته است. اپلیکیشن اسنپ با هدف درگیرسازی مشتریان با برند و تشویق آن‌ها به خرید، از ابزارهای انگیزاننده‌ای همچون گردونه شانس، تخفیفات گسترده، امتیازات و باشگاه مشتریان استفاده کرده است. با توجه به رویکرد اسنپ مبنی بر درگیرسازی مشتریان، مفهوم بازی‌وارسازی به عنوان راهبردی‌ترین ابزار در دسترس انتخاب شده است. در اسنپ بخشی به عنوان باشگاه مشتریان وجود دارد که هر فرد در هر زمان، می‌تواند امتیازات خود را به پاداش تبدیل کند؛ همچنین اسنپ در جشنواره‌های مختلف، فرایندهایی را طراحی و اجرا می‌نماید که همگی جزء این مطالعه محسوب می‌شوند.

¹ Burke

این پژوهش با بهره‌گیری از مدل آندرس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تاثیر اصول بازی‌وارسازی (تعامل اجتماعی، اهداف، حس کنترل، پاداش، برانگیختگی و ردیابی پیشرفت) بر درگیری مشتری با در نظر گرفتن دو عنصر میانجی امید و وسواس پرداخته است. از آنجا که تاکنون تمامی پژوهش‌ها به بررسی بازی‌وارسازی بدون دخالت عوامل روانشناختی پرداخته‌اند، لذا در نظر گرفتن این دو عنصر به عنوان عملی نوآورانه در پژوهش محسوب می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازی‌وارسازی

تعاریف متفاوتی برای بازی‌وارسازی وجود دارد و به نظر می‌رسد کارشناسان با هر تغییر جدیدی در بازی معنای آن را تا حدی تغییر می‌دهند و درک متفاوتی در رابطه با مفاهیم پایه‌ای همچون قوانین بازی، اهداف، بازخورد و شرکت در بازی به صورت داوطلبانه دارند (Kim, 2011). زیکرمن که کتاب بازاریابی مبتنی بر بازی را نوشته است، اصطلاح بازی‌وارسازی را به عنوان «فرآیند استفاده از تفکر بازی و مکانیک‌ها برای جذب مخاطبان و حل مشکلات» تعریف می‌کند (Dignan, 2011). از منظر یک سیستم بازی، مکانیک بازی برای توصیف چگونگی تعامل بازیکنان با قوانین بازی و سایر خصوصیات آن همانند اقدامات، استراتژی‌های بازیکنان و حالت‌های مختلف بازی استفاده می‌گردد. ایمی‌جوکیم طراح مشهور بازی‌های اجتماعی، اصطلاح بازی‌وارسازی را به عنوان «استفاده از تکنیک‌های بازی برای جذاب‌تر کردن فعالیت‌ها و تعامل بیشتر با آنها» تعریف کرده است (Zichermann, 2011). شرکت «مشاوره گروه گارتنر» بازی‌وارسازی را روند گسترده استفاده از مکانیک بازی‌ها در محیط‌های غیربازی مثل نوآوری، بازاریابی، آموزش، عملکرد کارکنان، بهداشت و تحولات اجتماعی تعریف می‌کند (Gartner, 2011). کاپ^۲ (۲۰۱۲) بازی‌وارسازی را استفاده از مکانیزم مبتنی بر بازی، زیباشناسی و تفکر، برای تعامل با مخاطب، ایجاد انگیزه برای عمل، ترویج یادگیری و حل مسائل تعریف می‌کند. همچنین دتردینگ^۳ (۲۰۱۱)، بازی‌وارسازی را استفاده از عناصر بازی در محتوای غیربازی می‌داند.

اصول بازی‌وارسازی - تعامل اجتماعی

تعامل مصرف‌کننده مخصوصاً هنگامی که با برند آمیخته می‌شود، در واقع ارتباطی است که برند با هدف جلب توجه مخاطب با مخاطب برقرار می‌کند؛ به طوری که اثر آن بتواند موارد آگاهی و فراخوانی بیشتر برند را افزایش دهد. در نتیجه مشتری برندی را که بالاترین فراخوانی را داشته، خواهد خرید و خشنودی مشتری به سطح بهینه خواهد رسید. در معرض تعامل برند قرار گرفتن

¹ Anders

² Kapp

³ Deterding

بر پاسخ مشتری اثر دارد و می‌تواند به وسیله تجزیه و تحلیل، متغیرهایی مانند آگاهی از برند به لحاظ فراخوانی و تشخیص، محبوبیت، قدرت و یکتایی تداعی برند در حافظه مشتری اندازه‌گیری شود (Panda, 2003). اگر مشتریان با شرکت تعامل نداشته باشند، علاقه کمتری به خرید از آن شرکت خواهند داشت. لذا تعامل مشتریان با شرکت شامل آگاهی و دلبستگی مشتری به شرکت و تجربه مشتری است. به همین دلیل برای این که شرکت‌ها به طور فعالانه‌ای با مشتریان تعامل داشته باشند و نیاز آنان را با ارائه محصولات مناسب‌تر برآورده نمایند، می‌بایست تعاون و همکاری مناسبی با مشتریان برقرار سازند. برای تعامل مناسب با مشتریان بایستی ارائه مزیت‌های اقتصادی، یکپارچه‌سازی، اهداف مشترک بین شرکت و گروه‌های آن، مسئولیت ذی‌نفعان، اقدامات فعالانه، مشارکت در سراسر خطوط بخش‌ها و رهبری فعال که این موارد بر عملکرد و ارزش ویژه برند شرکت مؤثر هستند انجام شود (Deigh, 2016). ایده‌هایی که عده‌ای آن را بازاریابی تک به تک نیز می‌نامند، همان روابط مشتری - برند است که مبتنی بر تعامل اجتماعی می‌باشد. هدف در این طرز تفکر جدید، مدیریت بر روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری، نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه‌کنندگان محصولات از یک شرکت خرید می‌کند. به گفته دیگر، داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرطی الزام است (Karimi & Alvandi, 2016).

احساس کنترل: مفهوم احساس کنترل یا خودکنترلی نخستین بار در سال ۱۹۷۴ توسط اشنايدر مطرح شد و به این معنا است که یک شخص در موقعیت خود چه قدر انعطاف‌پذیر یا چه قدر پایدار است (Kaushal & Kwantes, 2006). همچنین بنا بر تعریف ربکا و مارک^۱ (۲۰۱۴) احساس کنترل عبارت است از توانایی فرد در شناخت و به کار بستن استعدادها برای کنترل احساسات و هیجان‌ها، رفتار و نیازها در ارتباط با خود و جامعه. در واقع احساس کنترل یعنی فرد کنترل رفتارها، احساسات و غرایز خود را با وجود برانگیختن برای عمل داشته باشد. با افزایش احساس کنترل در مشتریان و توانایی آن‌ها در مستقل شدن در انجام فعالیت‌های خودشان، این احساس آمادگی در استفاده مستمر از خدمات در آن‌ها بیشتر می‌شود؛ پس باید بنگاه‌ها این ادراک را در مشتریان به وجود بیاورند که احساس کنترل بر آمادگی آن‌ها در استفاده از خدمات اینترنتی تأثیرگذار است (Ghobadi pour, 2016).

اهداف: انسان برای هر کاری که انجام می‌دهد، هدف خاصی را دنبال می‌کند. این هدف ممکن است آشکار یا غیر آشکار باشد که در این صورت، هدف، عامل مستقیم و مؤثر بر رفتار فرد فرض می‌شود (Ajzen, 1985). در مدل حاضر، اهداف، توانایی یک ابزار مبتنی بر بازی‌وارسازی است

¹ Rebekah & Mark

که مسیر معینی را جهت رسیدن به هدف از پیش تعیین شده برنامه‌ریزی می‌کند (Andres et al, 2019).

ردیابی پیشرفت: ردیابی پیشرفت، یکی از مهم‌ترین عناصر هر بازی است. روش ردیابی پیشرفت، شرط گرفتن بازخورد از هر فرآیند آموزشی می‌باشد. بخش مهمی از ارائه بازخورد به کاربران در بازی‌ها، اطلاع از میزان پیشرفت آن‌ها در بازی و اندازه‌گیری پیشرفت‌شان در بازی‌های چند مرحله‌ای است. در مدل‌های ردیابی پیشرفت، هر سطح شامل چند مازول و هر مازول متشکل از چند موضوع است که عنصر ردیابی پیشرفت در هر سطح پیاده‌سازی شده است. روش‌های زیادی برای نشان دادن ردیابی پیشرفت وجود دارد که مؤثرترین و بارزترین آن به صورت گرافیکی می‌باشد و عمدتاً به صورت ارتقاء شخصیت بازی و یا نوار پیشرفت نمایش داده می‌شود (Raymer, 2015).

پاداش‌ها: پاداش‌ها شامل امتیازها، مدال‌ها و تابلوهای امتیاز می‌باشد. سیستم‌های پاداش برای ادامه بازی به مخاطب پاداش‌های بیرونی می‌دهد؛ درست مانند آیتم‌های مجازی هنگامی که کاربر خسته شده و علاقه‌ای به انجام کار خود ندارد. بازی‌های تحت وب و بازی‌های موجود در فیسبوک، بازی‌هایی هستند که تقریباً مرزهای زمانی و مکانی آن‌ها کمرنگ و محو شده است؛ به طوری که کاربران آن‌ها می‌توانند در هر زمانی که بخواهند بازی کنند، حتی زمانی که مشغول کار در دفتر خود هستند (Wang and Sun, 2011). یکی از رایج‌ترین عناصر پاداش، امتیاز می‌باشد. امتیازها در واقع یک ارزش روشن را به فعالیتی خاص و مشخص شده نسبت داده و فرآیند پیگیری پیشرفت را توسط کاربران ساده‌تر می‌سازند. مدال‌ها، پاداش‌هایی بصری به جهت تکمیل وظیفه‌ای خاص و یا مجموعه‌ای از وظایف هستند که به جهت القاء حس موفقیت به کاربران طراحی شده‌اند. در حالی که امتیازها فراهم‌کننده سنجش تدریجی پیشرفت هستند، مدال‌ها این احساس را به کاربران منتقل می‌کنند که به‌صورت ناگهانی، یک قدم بزرگ به جلو برداشته‌اند. بازیکنان از طریق تابلوهای امتیاز قادر به مقایسه کردن فعالیت‌های خود با سایر بازیکنان هستند. تابلوهای امتیاز می‌توانند کاربران را به صرف تلاش و فعالیت بیشتر تشویق نمایند. استفاده از این المان، به خصوص در زمانی که با امتیازها ترکیب شود، می‌تواند مبین یک شاخص کمی روشن و میزان تلاش مورد نیاز به جهت موفقیت باشد (Poogh, 2013).

برانگیختگی: عناصر مرتبط با برانگیختگی به عنوان اصول مهم بازی‌وارسازی شناخته می‌شوند که مشتریان را برای تعامل با برنامه‌ها ترغیب می‌کنند (Andres et al, 2019). انگیزه‌های برانگیخته شده ممکن است باعث شود شما کارهایی را انجام دهید که حتی علتش را نمی‌دانید، یا حتی دور از عقل باشد؛ اما اگر انگیزه داشته باشید، انجام می‌دهید. کوین وریاخ معتقد است توجه به نکات انگیزشی و ضد انگیزشی، تأثیر مثبتی در انتخاب قابلیت‌های مناسب بازی‌وارسازی دارد. جنبه دیگر رفتارشناسی است؛ رفتارشناسی بررسی کنش‌ها و واکنش‌های انسان است و به

بیان دیگر به مطالعه آن چه انسان دریافت می‌کند و پاسخی که به آن می‌دهد می‌پردازد (Werbach & Hunter, 2012).

امید: با القای امید، اصول بازی‌وارسازی به مشتریان نشان می‌دهد که اهداف آن‌ها قابل دستیابی می‌باشد. امید، راهنمای دستیابی به اهداف را ارائه می‌کند و امکانات موجود برای رسیدن به هدف را به مشتریان یادآوری می‌نماید. دو عنصر پاداش و ردیابی پیشرفت موجب افزایش اعتماد به نفس مشتریان در حین درگیری با برند از طریق ابزارهای بازی‌وارسازی شده می‌شود (Macleans and Di Mello, 2005).

وسواس: وسواس در خرید، در واقع نوعی اختلال روانی است که منجر به خرید رقابتی و مزمن می‌شود که از پاسخ ابتدایی به اتفاق‌های منفی و یا احساس منفی ناشی می‌گردد. در ادبیات جدیدتر، خرید وسواسی به عنوان خرید تکراری مزمن نام برده می‌شود که نه تنها به فرد، بلکه به خانواده و جامعه او نیز می‌تواند آسیب برساند و منجر به ولخرجی، بدهی شدید و ورشکستگی شود (Parvini, Haji Ali Akbari, 2013). خرید تکراری مزمن نوعی اختلال است و مشخصه آن وسواس در رفتار خریدار می‌باشد که نتایج منفی‌ای در پی دارد. این اختلال با احساس نیاز شدید و غیرقابل کنترل به خرید تجربه می‌شود. وسواس یا خرید تکراری مزمن ناشی از تمایل فرد به انجام خریدهای مکرر و غیرضروری با هدف فرار از استرس یا تنش می‌باشد (Kumar, 2017).

درگیری مشتری: درگیری مشتری تلاشی برای خلق ارزش به صورت داوطلبانه توسط مشتریان برای برندی معین است (Yee et al., 2012). به طور کلی، درگیری مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالایی ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود مشتریان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت در تولید و ارائه آن داشته باشند (Zitamel, 1996). مشتریان، بخش مکمل سیستم ارائه خدمت و یا وسیله‌ای برای بیان این که آیا به نتایج مطلوب خدمت دست یافته‌اند یا خیر هستند (Langnik Hall et al., 2001). بنابراین در صورتی که مشتریان نقش مشارکت در تولید خود را به طور اثر بخشی ایفا نکنند، نتایج مطلوب محقق نخواهد شد.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

مطالعات پیشین نشان می‌دهد که حالات روانشناختی با کارکردهای انگیزشی موجب تشویق به بروز رفتارهای مختلف می‌شود (Mueller, 2016). این مطالعه به بررسی تاثیر اصول بازی‌وارسازی بر اقدامات نهایی مشتریان در خرید بر اساس مدل پژوهش آیسینگریچ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) می‌پردازد.

¹ Eisingerliche

تعامل اجتماعی، احساس کنترل، اهداف، ردیابی پیشرفت، پاداش‌ها و برانگیختگی از اجزای اصول بازی‌وارسازی هستند که حالات روانی مشتریان را تغییر می‌دهد. امید، انگیزه رسیدن به نتایج مطلوب را فراهم می‌کند. از آنجا که امید تمایل مردم را برای انجام اقداماتی به منظور رسیدن به آینده دلخواه افزایش می‌دهد، لذا باید از این عنصر انگیزاننده به منظور دستیابی به اهداف در خدمات دیجیتال استفاده شود (Mekins, 2005). با القای امید و به کارگیری اصول بازی‌وارسازی در فرآیند خرید، ضمن آن که درگیری مشتریان با برند افزایش می‌یابد، موجب اقدام به تصمیم خرید در مشتریان نیز می‌شود. بنابراین احساس امید ناشی از بازی‌وارسازی باید به گونه‌ای باشد تا مشتریان را وادار به تعامل با برنامه کرده و رفتار آنها را مطابق با اهداف خود تغییر دهد. با توجه به آنچه گفته شد، شش فرضیه اول تحقیق به صورت زیر شکل می‌گیرد:

- فرضیه اول: تعامل اجتماعی بر امید مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
- فرضیه دوم: احساس کنترل بر امید مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
- فرضیه سوم: اهداف بر امید مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
- فرضیه چهارم: ردیابی پیشرفت بر امید مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
- فرضیه پنجم: پاداش‌ها بر امید مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
- فرضیه ششم: برانگیختگی بر امید مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.

بعضی از افراد به منظور کاهش استرس خود از برنامه‌های بازی‌وارسازی شده استفاده می‌کنند، این اقدام که رضایت لحظه‌ای آنها را موجب می‌شود فاقد کنترل بوده و ناشی از رفتارهای تکراری است (Thomee, et al, 2011).

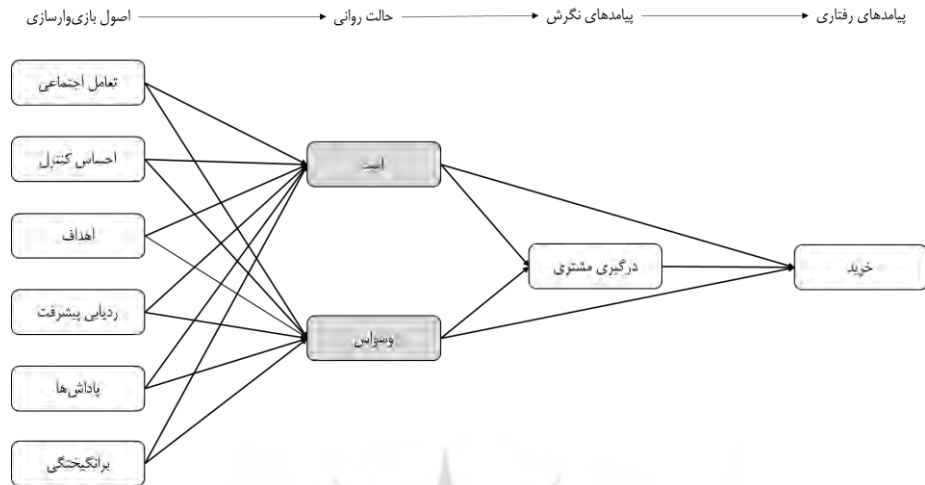
مطالعات اخیر نشان می‌دهد افرادی که دچار وسواس افراطی هستند مدام خود را با گوشی تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی سرگرم می‌کنند، بدون آنکه هدف خاصی داشته باشند (Phares, 2001). برنامه‌های کاربردی که مبتنی بر بازی هستند با استفاده از المان‌های تشویقی و انگیزاننده کاربران را وادار می‌کنند تا تعامل بیشتری داشته باشند. طراحان این برنامه‌های کاربردی اغلب به دنبال ایجاد طرح‌هایی هستند که دفعات استفاده را افزایش داده و افراد را به عبارتی «معتاد» کنند (Aurier, Lanauze, 2011). اما این کار موجب بروز نتایج روانی منفی برای مشتریان می‌شود (Robson, et al, 2016) به طوری که ممکن است موجب کاهش درگیری مشتریان با برند شود. با استناد به پژوهش آیسینگریچ و همکاران (۲۰۱۹) از آنجا که وسواس در خرید نوعی رفتار خرید مزمن تکرار شونده ناشی از یک اختلال روانی است، لذا به کارگیری بازی‌وارسازی یا گیمیفیکیشن در مدت زمان محدود می‌تواند استرس ناشی از خرید را در مشتریانی که مستعد وسواس در خرید هستند افزایش داده و در نتیجه تأثیر مثبت روی این اختلال روانی بگذارد. افراد در شرایط استرسی تمایل بیشتری به خریدهای غیرضروری دارند که

این امر در نهایت موجب صدمه به خود و دیگران می‌شود. با توجه به آنچه گفته شد، شش فرضیه دوم تحقیق به صورت زیر شکل می‌گیرد:

- فرضیه هفتم: تعامل اجتماعی بر وسواس مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
 - فرضیه هشتم: احساس کنترل بر وسواس مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
 - فرضیه نهم: اهداف بر وسواس مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
 - فرضیه دهم: ردیابی پیشرفت بر وسواس مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
 - فرضیه یازدهم: پاداش‌ها بر وسواس مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
 - فرضیه دوازدهم: برانگیختگی بر وسواس مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
- امروزه مشاغل و کسب‌وکارها از ارائه تجارب جامع و ارزشمند مشتری استقبال کرده و اهمیت تعامل مشتریان با برند را درک می‌کنند. همان طور که توسط (Kumar, 2017) ارائه شده است، از دو طریق می‌توان ابتکارات شرکت‌ها برای کسب درگیری مشتری را دریافت: اول؛ شرکت‌ها به دنبال ساخت درگیری بیشتر و افزایش آن از طریق فروش بیشتر و تنوع در محصولات خود هستند؛ مانند شرکت اپل که سالانه با تولید متنوع در محصولات (مک‌بوک، آی‌پد، آی‌فون، اپل‌واچ) براساس تقاضا و نیاز، مشتریان را به تعامل هرچه بیشتر با برند خود ترغیب می‌کند. در نتیجه مشتریان به خریدهای خود ادامه داده، با برند درگیر شده و نوعی درگیری مستقیم را به وجود می‌آورند.
- دوم؛ شرکت‌ها به منظور تشویق مشتریان جهت همکاری و درگیری غیرمستقیم، از ابزار مبتنی بر بازاریابی ارجاعی که در اصطلاح بازاریابی دهان به دهان نیز گفته می‌شود، استفاده می‌کنند (Kumar, 2017). ارائه بازخورد به شرکت و تأثیرگذاری از طریق کانال‌های شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای بازی‌گونه، از جمله ابزارهای درگیری غیرمستقیم می‌باشد (Kumar, 2017). با توجه به آنچه گفته شد فرضیه سیزدهم تحقیق به صورت زیر شکل می‌گیرد:
- فرضیه سیزدهم: درگیری مشتری بر خرید استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
- امید و وسواس به عنوان دو عنصر روانشناختی و تأثیرگذار بر حالات و رفتارهای روانی افراد می‌تواند بر افزایش یا کاهش درگیری مشتریان با برند تأثیرگذار باشد. به همین منظور فرضیه چهاردهم و پانزدهم تحقیق به صورت زیر شکل می‌گیرد:
- فرضیه چهاردهم: امید بر درگیری مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
 - فرضیه پانزدهم: وسواس بر درگیری مشتریان استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
- خرید، فعالیتی است که در آن مشتری، کالا یا خدمات موجود ارائه شده توسط یک یا چند خرده‌فروش را با هدف بالقوه‌ای انتخاب می‌کند. یک نوع‌شناسی از نوع خریداران توسط محققان ایجاد شده است که یک گروه از خریداران را به عنوان خریداران تفریحی معرفی می‌کند (Mishra et al., 2015). از آنجا که اقدام و تصمیم به خرید ناشی از حالات روانی مشتریان

می‌باشد، لذا از تأثیر دو عنصر امید و وسواس بر خرید نباید غافل شد. به همین منظور، فرضیه شانزدهم و هفدهم تحقیق به صورت زیر شکل می‌گیرد:

- فرضیه شانزدهم: امید بر خرید استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.
- فرضیه هفدهم: وسواس بر خرید استفاده‌کننده از اپلیکیشن اسنپ اثر دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف آن که در نهایت نتایج حاصل از پژوهش در جامعه هدف به کار می‌رود؛ نوعی تحقیق کاربردی بوده و از حیث گردآوری اطلاعات در دسته توصیفی قرار می‌گیرد؛ زیرا ادبیات نظری و متغیرهای مرتبط با بازی‌وارسازی با کمک مستندات توصیف می‌گردند. همچنین با توجه به روش گردآوری اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه که توسط مشتریان تکمیل می‌گردد، در دسته پیمایشی قرار دارد. به طور کلی، پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات در دسته توصیفی - پیمایشی جای دارد. در تحقیق حاضر، محقق پس از طرح مسئله اصلی پژوهش و پس از تهیه طرح تحقیق، اقدام به مطالعه و جمع‌آوری ادبیات مرتبط با موضوع نموده است؛ سپس به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، جهت سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، پرسشنامه‌ای متشکل از سؤالات و سنجه‌های مناسب طراحی گردید. در ادامه، پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های گردآوری شده، تجزیه و تحلیل شده و در انتها، نتایج و پیشنهادها ارائه شده است. این پژوهش در تلاش است تأثیر به‌سزای استفاده از بازی‌وارسازی بر درگیری مشتریان با برند را نشان دهد.

به همین منظور، براساس مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، اهداف، سوالات و فرضیه‌هایی مطرح و همچنین مدل مفهومی ارائه شد. برای بررسی اهداف و فرضیه‌ها و پاسخگویی به سوالات، تمامی کاربران سرویس گیرنده از اپلیکیشن اسنپ که حداقل از یکی از خدمات این اپلیکیشن، اعم از سفارش غذا، سفارش حمل و نقل کالا و مسافر، سفارش دارو و خدمات مشاوره پزشکی و... استفاده و مبادرت به تراکش مالی کرده‌اند به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید و داده‌های پژوهش نیز از طریق روش‌های میدانی و روش نمونه‌گیری تصادفی، به وسیله پرسشنامه الکترونیکی (استفاده از پرس لاین و گوگل شیت) جمع‌آوری شد. از آنجا که تعداد کل استفاده‌کنندگان از سوپر اپلیکیشن اسنپ، حدود ۴۱ میلیون نفر (طبق گزارش عملکرد اسنپ در سال ۱۳۹۹) برآورد شده است، طبق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نمونه مورد نیاز بود که با ارسال تصادفی لینک پرسشنامه آنلاین به صورت پیامک، توسط پرس لاین به افراد جامعه و پخش لینک در فضای مجازی، جمع‌آوری گردید. لذا روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده است. پرسشنامه توزیع شده حاوی ۲۸ سؤال با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بوده که داده‌های آن با نرم‌افزار SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق، سنجه‌های مناسب با آن در قالب سوالات پرسشنامه استاندارد طراحی گردید. پایایی ابزار سنجش نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. نتایج مربوط به آن و متغیرهای تحقیق و منابع سوالات پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱- متغیرها، منابع سوالات و ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	نام متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	منبع سوالات
۱	درگیری مشتریان	۴	۴-۱	۰.۸۲۸	آندریس و همکاران (۲۰۲۰)
۲	امید	۴	۸-۵	۰.۷۱۷	مک اینز و دی ملو (۲۰۰۵)
۳	وسواس	۳	۱۱-۹	۰.۷۹۳	اوگین و فابر (۱۹۸۹)
۴	تعامل اجتماعی	۳	۱۴-۱۲	۰.۸۰۵	آندریس و همکاران (۲۰۲۰)
۵	حس کنترل	۳	۱۷-۱۵	۰.۶۸۱	آندریس و همکاران (۲۰۲۰)
۶	اهداف	۳	۲۰-۱۸	۰.۸۴۵	آندریس و همکاران (۲۰۲۰)
۷	ردیابی پیشرفت	۳	۲۳-۲۱	۰.۶۳۳	آندریس و همکاران (۲۰۲۰)
۸	پاداش‌ها	۲	۲۵-۲۴	۰.۷۱۳	آندریس و همکاران (۲۰۲۰)
۹	برانگیختگی	۳	۲۸-۲۶	۰.۸۳۴	آندریس و همکاران (۲۰۲۰)

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل توصیفی یافته‌های تحقیق

در این پژوهش ۲۱۴ نفر زن (معادل ۵۵.۷٪) و ۱۷۰ نفر مرد (معادل ۴۴.۳٪) مشارکت داشتند که در این بین، گروه سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، بالاترین میزان مشارکت یعنی ۱۵۶ نفر (معادل ۴۰.۶٪) بوده است و گروه‌های سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال با ۱۴۲ نفر (معادل ۳۷٪)، زیر ۳۰ سال با ۵۰ نفر (معادل ۱۳٪) و بالای ۵۰ سال با ۳۶ نفر (معادل ۹.۴٪) در رده‌های بعدی قرار دارند. نتایج نشان می‌دهد مشتریان اصلی این برند در رنج سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند. همچنین با بررسی شاخص تحصیلات، تعداد ۱۷۰ نفر (معادل ۴۴.۲٪) در رشته کارشناسی ارشد، ۱۴۲ نفر (معادل ۳۷٪) در مقطع کارشناسی، ۳۹ نفر دیپلم و فوق دیپلم (معادل ۱۰.۲٪) و ۳۳ نفر (معادل ۸.۶٪) در مقطع دکترا قرار داشتند. بیشترین تحصیلات مشتریان متعلق به کارشناسی ارشد می‌باشد. همچنین به منظور سنجش روایی محتوایی یا CVR از ۱۲ نفر از خبرگان استفاده شده است. پرسش‌های تحقیق میان ۱۲ کارشناس و صاحب‌نظر توزیع شده است که حداقل مقدار قابل قبول روایی محتوایی برابر ۰.۵۶ بوده که توانست در تمامی سؤالات، حداقل مقدار قابل قبول را برای این شاخص کسب نماید. شاخص روایی محتوایی CVI نیز که نشان‌دهنده میزان مرتبط بودن هر گویه با طیف چهار قسمتی است، برای همه سؤالات بالاتر از ۰.۷۹ بوده، لذا روایی لازم را دارند. در ادامه برای برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ چرا که در مورد پرسشنامه‌هایی که پاسخ‌های چند گزینه‌ای دارند، استفاده از فرمول ضریب آلفای کرونباخ توصیه شده که با استفاده از نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰.۸۱۳ به دست آمده است. پیش از بررسی آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برونزا و درونزا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی دو مرتبه‌ای صورت گرفته است. از تحلیل عاملی برای تعیین روایی سازه، از تحلیل رگرسیون برای سنجش فرضیه‌ها و از مدل‌یابی معادلات ساختاری برای سنجش مدل استفاده می‌شود. در واقع مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیره نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهند. این روش برخلاف تحلیل رگرسیون برای تحلیل معادلات ساختاری، روش مناسبی به حساب می‌آید، زیرا امکان سنجش روابط بین متغیرهای مکنون را به ما می‌دهد و بررسی روابط وابسته به چند عامل را نیز فراهم می‌کند. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. در این قسمت تست‌های مربوط به مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار Smart PLS3.0 مورد بررسی قرار گرفته است. به این منظور از معیارهای زیر استفاده شده است.

جدول ۲- بارهای عاملی استاندارد شده، ضرایب معناداری گویه‌ها، روایی همگرا متغیرهای

CA	CR	AVE	بارعاملی	آماره تی	سوالات	عنوان متغیر	
۰.۸۱۶	۰.۸۷۶	۰.۸۴۴		۲۰۲.۸۵۹	۰.۹۴۹	من استفاده از این نرم‌افزار را به خانواده‌و دوستانم پیشنهاد می‌کنم.	درگیری مشتریان
				۵۱۶.۰۳	۰.۸۶۴	من مشتاقم که ویژگی‌های جدید این نرم‌افزار را امتحان کنم.	
				۱۱۶.۵۴۲	۰.۹۲۶	من استفاده از این نرم‌افزار را متوقف نمی‌کنم.	
				۱۰۰.۷۴۶	۰.۹۱۱	من انگیزه دارم که از این نرم‌افزار استفاده کنم.	
۰.۷۰۷	۰.۸۱۸	۰.۵۳۴		۵۴.۱۱۵	۰.۷۷۹	این برنامه امید من را برای یک زندگی راحت و بهتر تقویت می‌کند.	امید
				۳۵.۲۷۵	۰.۷۸۹	این برنامه با هدف خدمت‌رسانی به مردم طراحی شده است.	
				۹.۷۱۹	۰.۵۷۰	این برنامه من را امیدوار می‌کند تا با کسانی که دوستان دارم بیشتر در ارتباط باشم.	
				۲۳.۲۲۰	۰.۷۶۱	این برنامه با روحیات من کاملاً مطابقت دارد.	
۰.۷۸۷	۰.۸۷۶	۰.۷۰۱		۵۳۶.۰۲	۰.۸۴۳	استفاده از این برنامه موجب کاهش اضطراب‌های ناگهانی در من می‌شود.	وسواس
				۵۲.۸۲۳	۰.۸۰۶	من تمایل زیادی در طول روز به استفاده از این برنامه دارم.	
				۳۸.۲۳۶	۰.۸۶۲	من به طور عجیبی به این نرم‌افزار وابسته شده‌ام.	
				۷۰.۷۸۵	۰.۸۵۲	این برنامه به من کمک می‌کند تا با دوستان و آشنایانم بیشتر در ارتباط باشم.	
۰.۸۰۵	۰.۸۸۴	۰.۷۱۸		۶۵.۵۶۵	۰.۸۸۱	این برنامه تعامل و معاشرت با دوستان و خانواده را تسهیل می‌کند.	تعامل اجتماعی
				۳۲.۸۸۴	۰.۸۰۷	این برنامه ارتباط من با دوستانم را تقویت می‌کند.	

حس کنترل	۰.۲۲۹	۰.۳۱۵	۰.۷۱	این برنامه به من حس خودکنترلی می‌دهد.	۰.۳۲۹	۱.۹۴۰
				این برنامه به من یاد می‌دهد سرنوشت خودم را خود برعهده داشته باشم.	۰.۷۵۸	۳.۷۵۶
				این برنامه به من راه هایی در به دست آوردن موفقیت را به من نشان می‌دهد.	-۰.۰۵۷	۰.۲۰۷
اهداف	۰.۷۶۳	۰.۹۰۶	۰.۸۵۵	این برنامه من را برای رسیدن به اهدافم برمی‌انگیزاند.	۰.۹۲۸	۷۹.۱۴۳
				این برنامه اهدافی را تعیین می‌کند که من می‌خواهم به آنها برسم.	۰.۸۰۱	۱۷.۸۲۷
				این برنامه با تعیین اهداف چالش برانگیز من را تشویق به انجام دادن می‌کند.	۰.۸۸۷	۳۶.۱۶۰
رديابی پیشرفت	۰.۷۲۹	۰.۱۴۳	۰.۷	این برنامه به من امکان می‌دهد امتیازات اخذ شده اخیر خود را پیگیری کنم.	۰.۸۰۴	۴۶۸۶
				این برنامه من را از امتیازهای جمع‌آوری شده‌ام، مطلع می‌سازد.	۰.۹۰۱	۶.۲۳۴
				هنگامی که از این برنامه استفاده می‌کنم به من پاداش می‌دهد.	۰.۶۹۸	۸.۷۷۱
پاداش	۰.۶۴۲	۰.۸۴۱	۰.۷۲۰	هر کدام از خدمات این برنامه دارای پاداش جداگانه مربوط به خود بوده و به صورت پلکانی جوایز افزایش می‌یابد.	۰.۷۶۷	۹.۱۰۹
				این برنامه من را تشویق می‌کند تا تلاش کنم تمام جوایز هر خدمت را کسب نمایم.	۰.۹۲۱	۳۰.۲۹۴
				برنامه در بازه‌های مختلف زمانی به من یادآوری می‌کند از برنامه استفاده کنم.	۰.۹۰۸	۷۵.۱۱۸
برانگیختگی	۰.۷۲۸	۰.۸۸۹	۰.۸۱۰	زمانی که از برنامه استفاده نکنم، به من یادآوری می‌کند.	۰.۷۵۴	۴۲.۹۶۲
				این برنامه به من پیام یا اعلان می‌فرستد تا از برنامه استفاده کنم.	۰.۸۸۹	۵۰.۲۲۵

طبق جدول (۲)، مقدار آلفای کرونباخ در تمامی متغیرها، بزرگتر از ۰.۷ است. آلفای کرونباخ میزان بارگیری همزمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری کرده که باید مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ باشد و کمتر از ۰.۶ نباشد (chin, 1998) لذا مدل دارای آلفای کرونباخ است و چون مقدار متغیرها بزرگتر از ۰.۹۵ نیست، دارای پایایی مرکب هستند. همچنین کلیه مقادیر CR تمامی شاخص‌ها بزرگتر از ۰.۷ بوده به جز احساس کنترل که این مقدار از ۰.۷ کوچکتر است. بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم. در صورتیکه مقادیر بارهای عاملی معنادار بوده و دو شرط $AVE < CR$ ، $AVE > 0.5$ برقرار باشد لذا می‌توان گفت سازه‌ها دارای روایی همگرایی هستند. برای بررسی روایی یا اعتبار واگرایی سازه‌ها، توصیه شده که جذر متوسط واریانس استخراج‌شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (Fornell, & Larcker, 1986). این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است. در جدول (۳) نتایج مربوط به این بررسی ارائه شده است و روایی مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۳- فورنل لارکر به منظور بررسی روایی واگرا

متغیر	وسواس	درگیری مشتریان	اهداف	امید	ردیابی پیشرفت	برانگیختگی	پاداش	حس کنترل	تعامل اجتماعی
وسواس	۰/۸۳۷								
درگیری مشتریان	۰/۵۱۵	۰/۹۱۹							
اهداف	-۰/۱۵۶	-۰/۳۴۲	۰/۸۷۴						
امید	۰/۷۷۵	۰/۶۹۴	-۰/۳۲۱	۰/۷۳۱					
ردیابی پیشرفت	۰/۰۱۲	-۰/۴۱۷	۰/۵۹۱	-۰/۲۱۰	۰/۸۵۴				
برانگیختگی	۰/۶۰۱	۰/۸۷۱	-۰/۲۱۱	۰/۸۳۵	-۰/۲۴۰	۰/۸۵۳			
پاداش	-۰/۱۱۴	-۰/۳۵۹	۰/۸۸۷	-۰/۲۵۷	۰/۸۱۰	-۰/۱۹۶	۰/۸۰۱		
حس کنترل	۰/۵۵۲	۰/۳۱۶	-۰/۱۶۹	۰/۵۳۱	-۰/۰۶۴	۰/۲۴۹	-۰/۱۷۸	۰/۴۷۸	
تعامل اجتماعی	۰/۸۵۵	۰/۴۹۱	-۰/۲۲۴	۰/۸۵۲	-۰/۰۴۴	۰/۶۶۳	-۰/۱۵۳	۰/۵۱۵	۰/۸۴۸

همان گونه که در جدول (۳) نشان داده شده است، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای پنهان از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی، بیشتر است. به همین علت متغیرهای پنهان تعامل و همبستگی بیشتری با سؤالات خود دارند تا با

سایر سازه‌ها. به عبارت دیگر متغیرهای مدل از نظر روایی واگرا در حد قابل قبولی می باشند. تمامی معیارهای اندازه‌گیری از جمله آلفای کرونباخ، معناداری بارهای عاملی بین سؤالات و متغیرهای پنهان و... به روش فورنل و لارکر نشان‌دهنده مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است. این بدان معناست که پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش همان چیزی را می‌سنجد که مد نظر ما است. در ادامه به ارزیابی مدل ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین R2، شاخص ارتباط پیش‌بین Q2 و در نهایت به بررسی پیش‌بینی مدل ساختاری به‌منظور روابط بین متغیرها پرداخته شده است.

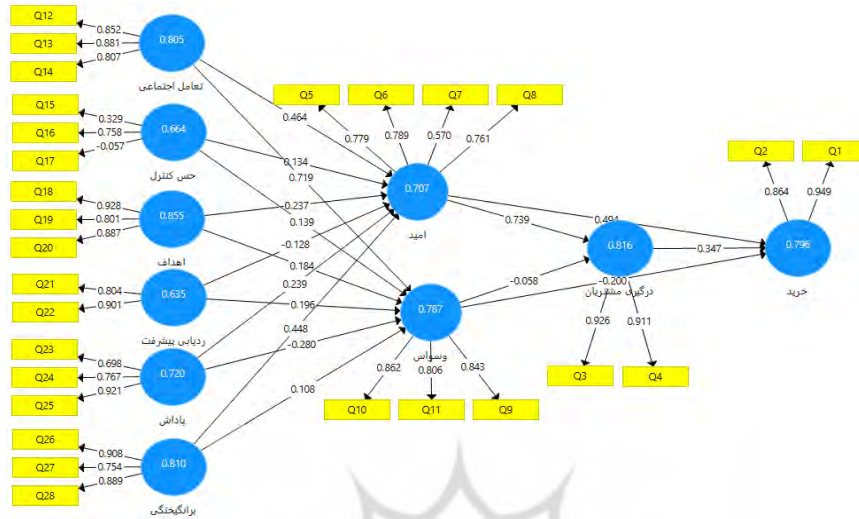
جدول ۴_ تحلیل مدل ساختاری

سازه پژوهش	شاخص ضریب تعیین R2	شاخص ارتباط پیش‌بین Q2	GOF
برانگیختگی	۰/۷۶۲	۰/۵۲۷	۰/۱۶
درگیری مشتری	۰/۴۸۳	۰/۴۰۶	
امید	۰/۸۸۲	۰/۴۶۱	
خرید	۰/۴۱۸	۰/۳۲۱	

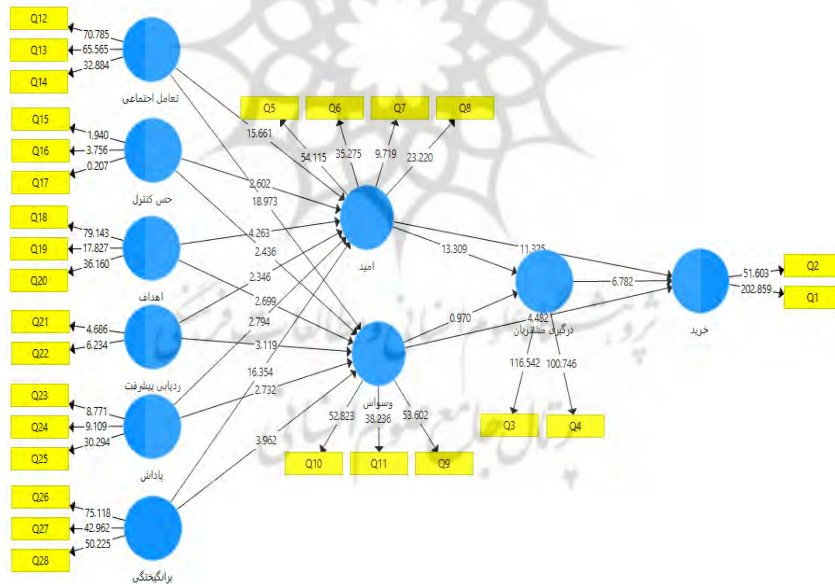
نتایج حاصل در جدول (۴) نشان می‌دهد که متغیرهای برون‌زای پژوهش تا چه حد توانسته‌اند تغییرات این متغیرهای درون‌زا را پیش‌بینی کنند و واریانس آن را تعیین نمایند (Chen, 1996). این شاخص باید با سه مقدار ۰.۱۹ به عنوان ضعیف، ۰.۳۳ به عنوان متوسط و ۰.۶۷ به عنوان قوی مقایسه شود. با توجه به جدول فوق، متغیرهای برون‌زای پژوهش، تقریباً در حد قوی توانسته‌اند متغیرهای درون‌زا را پیش‌بینی کنند که مقادیر فوق با توجه به سه مقدار (۰.۱۹ = ضعیف، ۰.۳۳ = متوسط و ۰.۶۷ = قوی) ارزیابی می‌شود. همچنین قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مقدار این شاخص سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی ارزیابی می‌کند. با توجه به نتایج جدول (۳)، می‌توان فهمید که شاخص Q2 برای متغیر خرید در سطح متوسط و برای متغیرهای برانگیختگی، درگیری مشتری و امید در سطح قوی ارزیابی شده است. در نتیجه می‌توان گفت که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد قابل قبول می‌باشد. در نهایت معیار GOF محاسبه شده، که برابر با ۰.۱۶ بوده و نشان‌دهنده آن است مدل ساختاری پژوهش دارای پیش‌بینی قابل قبولی در روابط بین متغیرها می‌باشد.

آزمون فرضیه‌ها: در این قسمت از تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق و سایر بررسی‌های انجام شده، به بررسی فرضیات تحقیق با تکنیک تحلیل مسیر پرداخته‌ایم. تصمیم‌گیری در خصوص تایید یا عدم تایید فرضیات بر اساس مقدار آماره تی صورت خواهد گرفت؛ به نحوی که اگر این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ به‌دست

آید فرضیه مربوطه تایید و اگر کمتر از ۱/۹۶ به دست آید فرضیه تایید نخواهد شد. پس از آزمون معناداری باید شدت و جهت رابطه بین متغیرها را مورد بررسی قرار داد که توسط ضرایب استاندارد شده بار عاملی انجام خواهد شد. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. در مقابل، ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) نشان دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا است.



مدل ۲- مدل پژوهش با ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های ساختاری و کلی)



مدل ۳- مدل پژوهش با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های ساختاری و کلی)

جدول ۵- آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
✓ تأیید			اصول بازی‌وارسازی بر امید تأثیر دارد.
✓ تأیید	۱۵.۶۶۱	۰.۴۶۴	تعامل اجتماعی بر امید تأثیر دارد.
✓ تأیید	۲.۶۰۲	۰.۱۳۴	حس کنترل بر امید تأثیر دارد.
✓ تأیید	۴.۲۶۳	۰.۲۳۷	اهداف بر امید تأثیر دارد.
✓ تأیید	۲.۳۴۶	۰.۱۲۸	ردیابی پیشرفت بر امید تأثیر دارد.
✓ تأیید	۲.۷۹۴	۰.۲۳۹	پاداش بر امید تأثیر دارد.
✓ تأیید	۱۶.۳۵۴	۰.۴۴۸	برانگیختگی بر امید تأثیر دارد.
✓ تأیید			اصول بازی‌وارسازی بر وسواس تأثیر دارد.
✓ تأیید	۱۸.۹۷۳	۰.۷۱۹	تعامل اجتماعی بر وسواس تأثیر دارد.
✓ تأیید	۲.۴۳۶	۰.۱۳۹	حس کنترل بر وسواس تأثیر دارد.
✓ تأیید	۲.۶۹۹	۰.۱۸۴	اهداف بر وسواس تأثیر دارد.
✓ تأیید	۳.۱۱۹	۰.۱۹۶	ردیابی پیشرفت بر وسواس تأثیر دارد.
✓ تأیید	۲.۷۳۲	۰.۲۸۰	پاداش بر وسواس تأثیر دارد.
✓ تأیید	۳.۹۶۲	۰.۱۰۸	برانگیختگی بر وسواس تأثیر دارد.
✓ تأیید	۶.۷۸۲	۰.۳۴۷	درگیری مشتری بر خرید تأثیر دارد.
✓ تأیید	۱۳.۳۰۹	۰.۷۳۹	امید بر درگیری مشتری تأثیر دارد.
✗ رد	۰.۹۷۰	۰.۰۵۸	وسواس بر درگیری مشتری تأثیر دارد.
✓ تأیید	۱۱.۳۲۵	۰.۴۹۴	امید بر خرید تأثیر دارد.
✓ تأیید	۴.۴۸۲	۰.۲	وسواس بر خرید تأثیر دارد.

براساس نتایج بدست آمده در جدول (۵) مقدار آماره تی تمامی فرضیات بیشتر از ۱.۹۶ بوده در نتیجه پذیرفته شده‌اند اما فرضیه پانزدهم مبنی بر وسواس بر درگیری مشتری تأثیر دارد، به دلیل آنکه مقدار آماره آن ۰.۹۷۰ بوده و از مقدار معناداری ۱.۹۶ کوچکتر می‌باشد، رد شده است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با مفهوم بازی‌وارسازی و مکانیزم آن، به عنوان یک فعالیت نوظهور با سرعتی بالا در بازاریابی خدمات به کار رفته است (Yang et al., 2017). در حقیقت، از بازی‌وارسازی می‌توان جهت ایجاد جذابیت در یادگیری، انجام فرایندهای تکراری و یا کارهای غیر جذاب برای مقاصد غیر بازی‌گونه استفاده نمود و این خاصیت را می‌توان مهمترین دلیل فراگیری این زمینه جدید در عرصه‌های مختلف دانست (Kisawike, 2015) مدل مفهومی این مطالعه بر اساس مدل آندرس و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که تعامل اجتماعی بر امید اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. نتایج این تحقیق که بر روی کاربران یک اپلیکیشن حوزه سلامت حاصل شده، نشان می‌دهد که از طریق یک نرم‌افزار

بازی‌وارسازی شده، تعامل اجتماعی، ارتباط و به اشتراک‌گذاری تجربیات کاربران با دوستان و همتایانشان افزایش یافته است. همچنین حس کنترل بر امید تاثیر مثبت و معناداری دارد که این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) نیز هم‌راستا است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد حس کنترل به عنوان محرک و انگیزه‌ای برای تعامل بیشتر با اپلیکیشن سلامت‌محور است. این مورد در پژوهش فعلی نیز صادق می‌باشد. کاربران از طریق سؤالاتی که در پرسشنامه مطرح شده، معتقدند تعامل با اپلیکیشن اسنپ باعث ایجاد حس خود کنترلی در آن‌ها می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن بوده که اهداف از جمله اجزای اصول بازی‌وارسازی بر امید تأثیر مستقیم و بالقوه دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد اهداف در کاربران، حس تعهد را افزایش می‌دهد. ردیابی پیشرفت از جمله اجزای اصول بازی‌وارسازی بر امید تأثیر مستقیم و بالقوه دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. ردیابی پیشرفت یعنی به مشتریان اجازه دهید تا در یک نرم‌افزار بازی‌وارسازی شده، روند رشد یا نزول عملکرد خود را مشاهده کنند. کاربرانی که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، معتقدند با مشاهده روند عملکرد خود بهتر می‌توانند خود و زندگی‌شان را رشد دهند. پاداش از جمله اجزای اصول بازی‌وارسازی بر امید تأثیر مستقیم و بالقوه دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. پاداش یعنی با به کارگیری مؤلفه‌های بازی‌وارسازی، رقابت ایجاد کرده، باعث ایجاد هدف و انگیزه شویم و کاربران بر اساس میزان رسیدن به آن اهداف، با نشان‌های پیروزی و مدال‌های افتخار، پاداش بگیرند. انگیزه انسان‌ها با گرفتن پاداش دو چندان می‌شود، با این هدف که آن عمل یا فعالیت مجدداً تکرار شود. به اعتقاد یانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷) کاربران از شرکت در یک فعالیت رقابتی همراه با پاداش لذت می‌برند، حتی اگر جوایز کوچک، نمادین یا مجازی باشند. تمایل افراد برای رقابت و کسب پاداش در طی آن فرآیند می‌تواند به عنوان کاتالیزوری برای وفادارسازی آن‌ها به یک نام تجاری، محصول یا خدمات باشد. همچنین برانگیختگی از جمله اجزای اصول بازی‌وارسازی بر امید تأثیر مستقیم و بالقوه دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. داده‌های حاصل از این پرسشنامه نشان می‌دهد کاربران با یادآوری‌هایی که از طریق نرم‌افزار به صورت اعلان (نوتیفیکیشن) و پیامک دریافت می‌کردند، حس برانگیختگی در وجودشان بیدار شده و مجبور می‌شدند تا در بازی شرکت کنند. در واقع برانگیختگی در بازی‌وارسازی محرکی تشویقی برای کاربران است تا آن‌ها وادار شوند از نرم‌افزار استفاده کنند. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن بوده که تعامل اجتماعی از جمله اجزای اصول بازی‌وارسازی بر وسواس یا اختلال خرید تکراری مزمن تأثیر مستقیم و بالقوه دارد. این یافته‌ها با پژوهش

¹ Yang

آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا نیست. در واقع تعامل اجتماعی، در حوزه اپلیکیشن سلامت (مورد مطالعه پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹)) با افزایش حس همراهی و ایجاد انگیزه، باعث می‌شود تا کاربر از اضطراب و استرس روزانه و روحی فارغ شده، لذا کاربر را از اختلال روحی - روانی و سواس دور می‌کند. اما در مورد مطالعه پژوهش حاضر یعنی کاربران نرم‌افزار اسنپ، تعامل اجتماعی در خلال رقابت و کسب امتیاز بیشتر با تراکنش و تعدد خرید، در جشنواره‌ها و مسابقات (اسنپ‌باز، ماشین شانس و...) طراحی و عجین شده است و به خاطر آن که رقابت‌های طراحی شده، دارای زمان محدود و اجبار به خرید و انجام تراکنش بیشتر در بازه کوتاه بوده، باعث ایجاد اضطراب و افزایش رفتار سواسی در کاربر می‌گردد. با استناد به پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت افرادی که مستعد خرید سواسی یا خرید تکراری مزمن هستند، به وسیله هرگونه ابزار محرکی ترغیب به خرید سواسی خواهند شد. کسب و کارها با طراحی فرایندی بازی‌گونه مانند گردونه شانس، جشنواره‌ها، قرعه‌کشی و... در زمان محدود در کاربران حس رقابت و تلاش برای جمع‌آوری امتیازات تخفیفی را افزایش می‌دهند. در همین حین، کاربرانی که دچار خرید سواسی هستند به دلیل آنکه بتوانند در مدت محدود، امتیازات بیشتری جمع‌آوری کنند و در همان مدت از تخفیف‌های ناشی از امتیازات برخوردار شوند، دست به خرید سواسی می‌زنند. درواقع در این حالت، کاربر برخلاف نیاز خود خریدهایی را انجام می‌دهد که صرفاً ناشی از یک خلل روانی است.

حس کنترل یا خودکنترلی از جمله اجزای اصول بازی‌وارسازی بر سواس، تأثیر مستقیم و بالقوه دارد که با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا نیست. در پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) که روی یک اپلیکیشن سلامت محور انجام شده بود، تأثیر حس کنترل بر سواس کاملاً رد شده است چرا که این اپلیکیشن با دادن برنامه منظم برای تمرین و شیوه غذایی، با تقویت خودکنترلی، با سواس مبارزه می‌کند و نمی‌گذارد کاربر در خارج چهارچوب زمانی و برنامه غذایی از این اپ استفاده نماید. گرسمیک^۱ (۱۹۹۳) معتقد است که رابطه‌ای معکوسی بین خودکنترلی و رفتارهای منفی وجود دارد. گراسمیک دریافت که خودکنترلی ضعیف با رفتارهای منفی که ناشی از اختلال روانی و یا قانون‌شکنی است، رابطه دارد. آنکلوته^۲ و همکاران (۱۹۹۳) نیز دریافتند که خودکنترلی و رفتار انحرافی رابطه دارند. از آنجا که احساس کنترل یا خودکنترلی در پژوهش حاضر مقدار کمی دارد، در نتیجه تضعیف احساس کنترل موجب تقویت سواس در خرید می‌شود. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. از آن جا که انسان ذاتاً به دنبال هدفی در زندگی خود بوده و همواره و در هر شرایطی به جد آن را دنبال می‌نماید، لذا می‌تواند به عنوان محرکی برای تشدید سواس و خرید تکراری مزمن در افراد شود. معمولاً

¹ Gresmic

² Arncelo

کاربرانی که تحت تأثیر خرید تکراری مزمن هستند برای رفع استرس و اختلال روانی خود دست به چنین اقداماتی می‌زنند. در واقع رفع نیاز روانی در این‌جا نقش هدف را برای کاربران ایفا می‌کند. ردیابی پیشرفت بر وسواس تأثیر مستقیم و بالقوه دارد؛ هر چند این مقدار بسیار ناچیز است. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. ردیابی پیشرفت به مشتریان اجازه می‌دهد تا پیشرفت روزافزون خود را ببینند، در نتیجه انگیزه بیشتری برای دستیابی به موفقیت و رسیدن به هدف نهایی کسب نمایند. از آن‌جا که اگر ردیابی پیشرفت ضعیف باشد، تأثیر عکس خواهد داشت؛ لذا در این پژوهش به دلیل شدت کم ردیابی پیشرفت روی وسواس تأثیر گذاشته و در نتیجه به دلیل اهمیت ندادن به این عنصر و عدم استفاده درست از آن منجر به تقویت وسواس می‌شود. لذا این امر نشان می‌دهد که ردیابی پیشرفت با وسواس که ناشی از یک اختلال روانی در شرایط استرس‌زا می‌باشد ارتباط مستقیم و معناداری دارد. پاداش بر وسواس تأثیر مستقیم و بالقوه دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. در واقع مشتریان برای رسیدن به پاداشی که در هر مرحله تعبیه شده، با اضطراب ناشی از دستیابی به پاداش مواجه شده و در واقع حس وسواس در آن‌ها تحریک می‌شود. پاداش می‌تواند هم محرک امید در افراد باشد و هم محرک وسواس. در صورتی که به طور اصولی و با برنامه‌ریزی به کاربران ارائه شود، حس امید را در آن‌ها تقویت می‌کند، در غیر این صورت تأثیر منفی خواهد داشت. به طوری که کاربران با یک اضطراب ناشی از وسواس مواجه خواهند شد. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن بوده که برانگیختگی یکی از اجزای اصول بازی‌وارسازی بر وسواس تأثیر مستقیم و بالقوه دارد. برانگیختگی ناشی از یک رابطه عاطفی با برند است. می‌توان گفت هر حالت ذهنی برون‌نیافته در پاسخ به برند، به عنوان یک محرک عمل می‌کند که به وسیله عوامل زیر شناخته می‌شود: احساس مثبت قوی نسبت به یک برند، برانگیختگی بالا که به وسیله آن برند ایجاد شده و تمایل برند به تسلط و غلبه یافتن در ذهن شناختی مصرف‌کننده (Pratt.et.al.2011). امید بر درگیری مشتریان تأثیر مستقیم و بالقوه دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. در واقع امید، انتظاری مثبت درباره آینده و نگرشی مثبت به رویدادهای علی و معلولی است. امید می‌تواند مانند حفاظی بین آثار و رویدادهای استرس‌زای زندگی و سلامت جسمی - روانی و رفتاری قرار گیرد. به طور طبیعی، امید موجب انگیزه بشر در کارهای اختیاری و مانع ترس از زیان می‌گردد. امید، انسان را به حرکت وادار می‌کند تا به هدف خویش برسد و از معرفت و شناخت حاصل می‌شود. می‌توان گفت که امید، اساس همه تلاش‌های مفید و پر ثمر انسانی است (Snyder.et.al.1991). مشتریان بدون قرار گرفتن در شرایط اجبار و فضایی استرس‌زا، با ایجاد تعامل با برند، سعی می‌کنند تجربه‌ای خوب و سازنده را کسب کنند. فرضیه چهاردهم مبنی بر اینکه وسواس بر درگیری مشتریان تأثیر بالقوه ندارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. همان‌طور که مکرراً اشاره

شد، وسواس یا خرید تکراری مزمن نوعی اختلال روانی منفی است که ویژگی آن خریدهای پی در پی و بی‌هدف می‌باشد. این حس معمولاً غیرقابل کنترل بوده در افرادی ظاهر می‌شود که در شرایط اضطراب و استرس قرار می‌گیرند و به منظور کاهش تنش‌های درونی خود، دست به خرید ناخواسته می‌زنند. فردی که در این شرایط قرار می‌گیرد، درگیری و تعاملی با برند نخواهد داشت، چرا که وی به دلیل یک اختلال روانی دست به خریدهای بی‌هدف زده و در نتیجه ارزش افزوده‌ای را به برند اضافه نخواهد کرد و چه بسا به خاطر عدم تعهد و وفاداری به برند، بر هویت برند و محبوبیت آن از طریق رفتارهای ناشی از خرید وسواسی پیشین خود، خدشه وارد نماید. افزایش درگیری مشتریان ناشی از یک تعامل سازنده و مثبت است؛ حال آن که وسواس در خرید نشأت گرفته از یک حالت روانی متشنج می‌باشد؛ لذا نمی‌تواند تأثیری بر درگیری مشتری با برند ایجاد کند. درگیری مشتریان بر خرید تأثیر بالقوه دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. درگیری مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود مشتریان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت در تولید و ارائه آن داشته باشند (Zitamel & Bittner, 1996). به همین منظور در صورتی که درگیری مشتری با برند افزایش یابد، تصمیم به خرید در وی قوت می‌یابد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن بوده که امید بر خرید تأثیر مستقیم و بالقوه دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. امید ناشی از خوش‌بینی به آینده و انتظار وقوع رویدادهای مثبت است. مشتریانی که نسبت به خدمات و محصولات کسب‌وکار امیدوارند و نگرش مثبتی به استفاده از آن دارند، تمایل بیشتری نسبت به خرید نشان می‌دهند. در واقع می‌توان با ایجاد انگیزاننده‌ها، حس امید را در مشتریان بیدار کرده و تمایل آن‌ها را به خرید افزایش داد. در نهایت وسواس بر خرید تأثیر بالقوه اما بسیار ناچیزی دارد. این یافته‌ها با پژوهش آندرس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. وسواس یا خرید تکراری مزمن زمانی به وجود می‌آید که فرد خریدهای بی‌رویه، بی‌هدف و عدم نیاز به آن را به خاطر وجود اختلال روانی انجام می‌دهد. لذا با ایجاد وسواس در مشتریان، شاهد مقدار کمی افزایش خرید خواهیم بود اما این خرید به هیچ وجه سازنده نیست؛ چرا که این خرید پایدار نبوده (پای وفاداری برند در میان نیست) و مشتری بی‌هدف نسبت به خرید از برند اقدام می‌نماید.

محدودیت‌های پژوهش: پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌هایی مواجهه بوده است؛ از جمله آنکه با توجه به شیوع ویروس کرونا در زمان تحقیق، محدودیتی در جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از افراد مواجهه بود. تمام پرسشنامه‌های این تحقیق به صورت الکترونیکی، از طرق مختلف (پلتفرم پرس‌لاین، لینکدین، ایمیل، اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی و...) پخش شد، اما متأسفانه تعداد کمی از افراد، حاضر به همکاری می‌شدند و به این دلیل، جمع‌آوری داده‌ها تا حداقل مورد نیاز (۳۸۴ پرسشنامه) زمان زیادی به طول انجامید. همچنین از آنجا که به منظور جمع‌آوری داده‌ها

از پرسشنامه استفاده گردیده، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی داده باشند.

موضوع و نوآوری تحقیق، محدودیت دیگری است که به دلیل نوظهور بودن بازی‌وارسازی علی‌الخصوص در ایران با آن رو به رو هستیم. منابع محدود و همچنین ترکیب عناصر بازی‌وارسازی با عناصر روانشناسی و روانشناختی، باعث شده این تحقیق از حیث جمع‌آوری پیشینه با محدودیت و کمبود منابع مواجه شود. از طرفی این پژوهش در مقطع زمانی محدود و در جامعه آماری کاربران ابر برنامه کاربردی اسنپ و در حوزه خدمات این اپلیکیشن انجام شده است؛ لذا برای تعمیم به کل جامعه و یا در شرایط زمانی دیگر (عدم تحریم ایران و حضور رقبای اسنپ در بازار داخلی، شرایط اقتصادی بهتر و...) مناسب نیست.

پیشنهادهای کاربردی: براساس فرضیه اول و نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ به منظور پیاده‌سازی تعامل اجتماعی در بازی‌وارسازی، امکانی را قرار دهند تا مشتریان تجارب خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. این امر ضمن آن که تعامل اجتماعی مشتریان با سایر دوستان و هم‌تایان را افزایش می‌دهد، کاربران جدیدی را جذب آن کسب‌وکار خواهد کرد و در نتیجه امید و اشتیاق به استفاده از خدمات و محصولات افزایش می‌یابد. ایجاد امکان پرسش و پاسخ برای هر محصول و انجمن هواداران محصول و برند، کمک بسیار زیادی در زمینه ایجاد تعامل بین مشتریان بالفعل و بالقوه می‌نماید. با توجه به نتایج فرضیه دوم به مدیران کسب‌وکارها، استارت‌آپ‌ها، فروشگاه‌های آنلاین و تمامی کسب‌وکارهایی که در بستر آنلاین ارائه خدمات می‌کنند، پیشنهاد می‌شود تا با بهره‌گیری از اصول بازی‌وارسازی، مشتریان را به جمع‌آوری امتیازات تشویق کنند. ایجاد بازی‌های تحت وب برای مشتریان و تبدیل امتیازات کسب‌شده در بازی به امتیازات باشگاه مشتریان و یا امتیاز شرکت در قرعه‌کشی، تهیه نقشه راه جمع‌آوری امتیاز از طریق خرید پلکانی و موقعیتی، طراحی جشنواره و دادن امتیاز جهت شرکت در چالش شبکه‌های اجتماعی و امکان تبدیل امتیازات به جوایز و کدهای تخفیف توسط خود کاربر، همگی از مثال‌هایی برای ایجاد و افزایش حس کنترل در کاربران است. بر اساس فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود مدیران کسب‌وکارها، استارت‌آپ‌ها، فروشگاه‌های آنلاین و تمامی کسب‌وکارهایی که در بستر آنلاین ارائه خدمات می‌کنند، با بهره‌گیری از اصول بازی‌وارسازی و تبیین هدف‌گذاری مشخص برای هر مرحله از فرایند بازی‌وارسازی شده، کاربران را با اپلیکیشن و برند خود درگیر سازند. به عنوان مثال می‌توان با درجه‌بندی کاربران به سطوح مختلف کاربری (سطح ویژه، کاربر ممتاز، کاربر عادی و...) و اعطای تسهیلات و امتیازهایی بر اساس درجه کسب‌شده، رقابتی برای کسب جایگاه بهتر میان کاربران ایجاد نمود. هر سطح برای کاربران دارای هدفی است که در صورت نیل به آن، به سطح بعدی ارتقا پیدا می‌کنند. بنابر فرضیه چهارم به مدیران کسب‌وکارهایی که در بستر آنلاین ارائه خدمات می‌کنند، پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از اصول بازی‌وارسازی، امکان ردیابی مسیر پیشرفت را

برای کاربران فراهم سازند. در واقع یک نرم‌افزار بازی‌وارسازی شده باید به گونه‌ای طراحی شود تا کاربران مسیری که تاکنون طی کرده‌اند را بر حسب مدت زمان عضویت مشاهده کرده، وضعیت رشد خود را نسبت به خود و رقبا بررسی کنند و در نتیجه برای رشد بیشتر تلاش نمایند. به عنوان مثال می‌توان با ایجاد یک نمودار خط زمانی^۱ از زمان ثبت‌نام کاربر تا زمان حال، تراکنش‌ها، کسب امتیازات، کسب جوایز و... را به وی نشان داد و وی را به کسب جایگاهی که می‌تواند با تعامل بیشتر با اپلیکیشن کسب نماید، ترغیب نمود. با توجه به فرضیات پنجم و ششم به تمامی مدیران کسب‌وکارهایی که در بستر آنلاین ارائه خدمات می‌کنند، پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از اصول بازی‌وارسازی و استفاده از پاداش‌های درونی یا بیرونی، انگیزه رقابت در کاربران را افزایش داده و در نتیجه درگیری مشتریان با برند و وفاداری آن‌ها را افزایش داد. به عنوان مثال، دادن امتیاز به عنوان پاداش، یکی از ساده‌ترین و رایج‌ترین المان‌های بازی‌وارسازی محسوب می‌گردد. همچنین اهدای کدهای تخفیف، جوایز نقدی و غیر نقدی بر اساس شرکت در جشنواره، قرعه‌کشی و یا امتیاز کسب‌شده، می‌تواند نمونه‌های خوبی از پاداش باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران کسب و کارهای آنلاین با بهره‌گیری از اصول بازی‌وارسازی و استفاده از عنصر برانگیختگی، از طریق اعلان‌ها^۲ و پیامک‌ها منجر شوند تا کاربران در هنگامی که از نرم‌افزار استفاده ندارند، با دریافت چنین پیام‌های اطلاع‌رسانی به نرم‌افزار مراجعه کرده و تعامل خود را بالا ببرند. ارسال پیوسته و زمان‌بندی‌شده نوتیفیکیشن، درگیری مشتریان با برند را افزایش می‌دهد. با توجه به فرضیات هفتم و هشتم پیشنهاد می‌شود مدیران کسب‌وکارها، استارت‌آپ‌ها، فروشگاه‌های آنلاین و تمامی کسب‌وکارهایی که در بستر آنلاین ارائه خدمات می‌کنند، با بهره‌گیری از اصول بازی‌وارسازی و استفاده از عنصر تعامل اجتماعی، قسمتی را در اپلیکیشن تعبیه کنند تا کاربران، اقدام به اشتراک‌گذاری تجارب سازنده و کاربردی خود از طریق اپلیکیشن نمایند. بر اساس فرضیه نهم و دهم پیشنهاد می‌شود مدیران کسب‌وکارها، استارت‌آپ‌ها، فروشگاه‌های آنلاین و تمامی کسب‌وکارهایی که در بستر آنلاین ارائه خدمات می‌کنند، با بهره‌گیری از اصول بازی‌وارسازی و استفاده از عنصر اهداف، خرید تکراری مزمن را کاهش دهند. در واقع خرید تکراری مزمن یا همان وسواس در خرید، نه تنها برای کسب‌وکارها سودآور نبوده، بلکه تقاضای بیش از حد و غیرضروری در کاربران منجر به صدمه زدن به خود و جامعه می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در فرایند بازی‌وارسازی، از صفحه پیگیری پیشرفت، یا صفحه اعلام نتایج و مقایسه بین کاربران، برای مشاهده وضعیت رشد توسط کاربران و ایجاد حس رقابت و انگیزه استفاده شود. لازم به ذکر است از آنجا که ردیابی پیشرفت در کاربر می‌تواند ایجاد وسواس نماید، لذا نمود گرافیکی جذاب، استفاده

¹ Time-line

² Notifications

از نمودارهای تفسیری و تجربه کاربری^۱ مناسب برای طراحی یک صفحه ردیابی پیشرفت برای کسب نتیجه دلخواه ضروری است و می‌تواند جذابیت اپلیکیشن شما را چند برابر نماید. با در نظر گرفتن نتایج فرضیات یازدهم و دوازدهم به تمامی مدیران کسب و کارهای آنلاین پیشنهاد می‌شود با به کارگیری پاداش‌های مرحله‌ای، به ازای انجام هر مرحله از فرایند بازی‌وارسازی شده، به جای پاداش‌های برنامه‌ریزی نشده و بیهوده، حس وسواس در کاربران را کاهش دهند. مثلاً می‌توانند به جای ارسال کدهای تخفیف مکرر و بدون برنامه‌ریزی شده به کاربران (به منظور ترغیب آن‌ها به خرید)، المان‌های بازی را به گونه‌ای طراحی کنند تا کاربران پس از کسب موفقیت و امتیاز لازم در هر مرحله، به دور از اضطراب، پاداش دریافت کنند؛ چرا که در غیر این صورت، جز ایجاد وسواس در کاربران، نتیجه‌ای را به عمل نمی‌آورد. پیشنهاد می‌شود مدیران کسب و کارها، استارت‌آپ‌ها، فروشگاه‌های آنلاین و تمامی کسب و کارهایی که در بستر آنلاین ارائه خدمات می‌کنند، با بهره‌گیری از اصول بازی‌وارسازی و استفاده از عنصر برانگیختگی، وسواس و خرید تکراری مزمن را در کاربران کاهش دهند. لذا به همین منظور پیشنهاد می‌شود با قراردادن اعلان مناسب در نرم‌افزار و زمان‌سنجی دقیق برای ارسال آن، کاربران را ترغیب به استفاده از نرم‌افزار و شرکت در بازی کنند. این امر موجب می‌شود تا آن‌ها با انگیزه و امید برای دستیابی به هدفی خاص با برند تعامل داشته باشند. همچنین با توجه به فرضیات سیزدهم، چهاردهم، پانزدهم و شانزدهم پیشنهاد می‌شود مدیران با استفاده از ابزارهای تشویقی در فرایند بازی‌وارسازی، امید را در مشتریان ایجاد کرده که این امر موجب افزایش درگیری آن‌ها با برند و در نهایت اقدام به خرید می‌شود. افزایش امید می‌تواند با ایجاد کمپین و جشنواره‌های تخفیف فصلی، ارسال تبریک تولد و... تقویت شود. همچنین کاهش اضطراب و استرس در استفاده از اپلیکیشن حیاتی است؛ لذا می‌توان با ارسال اعلان در زمان‌بندی منظم، ایجاد جشنواره‌های شاد و رقابت سالم و مفرح همراه با جوایز وسیع برای شرکت‌کنندگان، شرایط بازگشت کالا، ایجاد امکان مقایسه بین محصولات و مشاوره حین خرید و... وسواس را در کاربران کاهش داد. همچنین پیشنهاد می‌شود با استفاده از فرایند بازی‌وارسازی شده در نرم‌افزار خود، مشتریان را در یک فرایند به منظور رسیدن به اهداف خود مشارکت دهند. ایجاد باشگاه هواداری و انجمن مشتریان، جشنواره‌های دوره‌ای، ارسال هدیه سال‌روز تولد و... می‌تواند درگیری مشتری با برند را افزایش دهد. همچنین مدیران شرکت می‌توانند با استفاده از نرم‌افزار بازی‌وارسازی شده، امید را در مشتریان زنده نگه دارند. به کارگیری المان‌های انگیزاننده مثل جوایز، امتیازات، نشان‌ها، تابلوی امتیازات، بخت‌آزمایی و... مشتریان را نسبت به برند امیدوار کرده و تمایل آن‌ها به خرید از برند را افزایش می‌دهد.

¹ User Experience: UX

منابع

- Ajzen, I. (1985). intentions to actions: A theory of planned behavior. Heidelberg:Springer., 28.
- Alvandi, M., Mehrdad, A. G., & Karimi, L. (2016). The relationship between Iranian EFL teachers'critical thinking skills, their EQ and their students' engagement in the task. *Theory and Practice in Language Studies*, 5(3), 555-565. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0503.15>
- Andreas B. Eisingerich, A. M., Martin P. Fritze , Lin Dong. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through
- Aurier, P. & De Lanauze, G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810–835.
- Aslani, M. (2018). The effect of gamefication on customer loyalty and intrinsic tendency (Case study: Central Developer Company). Islamic Azad University, Naraq Unit, (persian)
- Akbari, Parvini, H. A. (2013). Investigating factors affecting obsessive-compulsive shopping in customers of chain stores (Case Study: Refah and Citizen Stores in Tabriz). Presented in the 2nd Scientific Conference on Strategies for Promoting Management, Accounting, Industrial Engineering. (persian)
- Burke, B. (2014). Gamify: How Gamification motivates people to do extraordinary things. Gartner .
- Chen,(1996), Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration. *The Academy of Management Review* Vol. 21 , No. 1 (Jan., 1996), pp. 100-134 . *Academy of Management*, <https://doi.org/10.2307/258631>
- Chin, W.W. (1998). “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”. In *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.A. (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp:1295-1336.
- Dignan, A. (2011) *Game Frame: Using Games as a Strategy for Success*, Free Press.
- Gartner Group (2011) Press release. "Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes"
- Ghobadipour, Marzieh. (2016). Necessity and advantages of gameplay in insurance industry. Presented at the International Elite Management Conference.(persian).
- Hofacker, C. F., Ruyter, K. D., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Deonald, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34,25–36
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Pfeiffer*.
- Kim, S. H. (2011). *GAMIFICATION: A NEW PARADIGM FOR ONLINE*.

- Kisawike, B. (2015). How country of origin, consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism impact upon risk and involvement in the malaria medication decision-making process in Tanzania [PhD. dissertation]. Hull: University of Hull.
- Kumar, P. (2017). Customer Engagement - The Construct, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* doi:10.1007/s11747-016-0485-6
- MacKenzie, S. B., Philip M. Podsakoff and Cheryl B. Jarvis. (2005). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solution. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730
- Moghadam Jazeh, B. Z. (2015). The effect of consumer materialism on obsessive shopping, sudden purchases and improper use of credit card. *Two Quarterly Journals of Shahed University*, 27(7), 12. (persian)
- Mishra, A.K., Sachan, N., Mutsuddi, M., Mukherjee, A. (2015). Kinase active Misshapen regulates Notch signaling in *Drosophila melanogaster*. *Exp. Cell Res.* 339(1): 51–60.
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73-91. [DOI:10.1108/APJML-11-2014-0158]
- Naderi, TaheriKia. (2012). Identifying and evaluating the factors affecting obsessive-compulsive shopping (purchase addiction). *Researcher (Management) (Journal of Industrial Strategic Management*, 9(26) 106-187. (persian)
- Phares, E. J. (2001). Locus of Control. *The Corsini Encyclopedia of Psychology and Behavioral Science*, Vol. 2.
- Thomé Härenstam & Hagberg.(2011). Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults--a prospective cohort study. *Pubmed.org*, doi: 10.1186/1471-2458-11-66.
- Raymer, R. (2015). Gamification: Using Game Mechanics to Enhance eLearning. Retrieved from <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=2031772>
- Robson K., Plangger K., Kietzmann J. H., McCarthy I., Pitt L. (2016) Game on: Engaging customers and employees through gamification, *Business Horizons*, 59: 29-36
- Snyder, C. R., Harris, C., Anderson, J. R., Holleran, S. A., Irving, L. M., & Sigmon, S. T. (1991). The will and the ways: Development and validation of an Individual-differences measure of hope. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 570–585.
- Wang, E.(2011),et al. Polycystic ovary syndrome and risk for long-term diabetes and dyslipidemia. *PubMed.gov*, doi: 10.1097/AOG.0b013e31820209bb .

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, 10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

Zichermann, G. (2011). *Intrinsic and Extrinsic Motivation in Gamification* [WWW Document]. Retrieved from <https://www.gamification.co/2012/07/10/sababa-in-battle-for-pr-victories-idf-employs-gamification/>

