

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

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

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

صص ۱۲۵-۱۵۲

شناسایی مزایای بازی‌وارسازی مشتریان فروشگاه‌های

آنلاین مبتنی بر روش تحلیل تم

سهیلا خدای *، بهاره اصانلو **، غزاله سلیمانی ***

چکیده

هدف: امروز، کسب‌وکارها برای حفظ بقا در بازارهای به شدت نوآور و پیچیده در تولید ایده‌ها، نیازمند ابزارهایی جز آمیخته بازاریابی می‌باشند. بازی‌وارسازی با پتانسیل‌های بالقوه خود در ایجاد تغییرات رفتاری و خلق ارزش‌های مختلف برای کسب‌وکارها، یکی از بهترین ابزارهاست. به همین منظور، پژوهش حاضر با هدف شناسایی مزایای بازی‌وارسازی مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین ایران انجام شد.

روش شناسایی: پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است که در آن با ۱۰ نفر از متخصصین بازاریابی شاغل در فروشگاه‌های آنلاین ایران بر مبنای اصل اشباع نظری، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته صورت گرفت. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با روش تحلیل تم مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌ها نشان دادند که مزایای شناختی، مزایای یکپارچه شخصی، مزایای یکپارچه اجتماعی و مزایای مالی از مزایای پروژه‌های بازی‌وارسازی شده می‌باشند و همچنین، نتایج تحلیل داده‌ها نشان دادند که بازی‌وارسازی از طریق خلق ارزش‌های لذت‌جویانه و منفعت‌طلبانه احتمال خرید مشتریان را بالا می‌برد.

نتیجه‌گیری: مزایای شناختی بازی‌وارسازی در واقع به تامین نیاز به یادگیری و سرگرمی و لذت در مشتریان، مزایای یکپارچه شخصی به تامین نیازهای مقام و شهرت، خودتوانمندی و غلبه بر چالش‌ها مربوط می‌شوند. همچنین، مزایای یکپارچه اجتماعی به تامین نیازهای دوستیابی، رقابت با دیگران و به اشتراک‌گذاری تجارب مربوط هستند. در نهایت، مزایای مالی مشتریان به تامین نیاز به پاداش، جایزه و هر نوع مزیت مادی اشاره دارد. لذا متخصصین بازاریابی هنگام به کارگیری بازی‌وارسازی باید به این دسته‌بندی از مزایای بازی‌وارسازی توجه کرده و با پوشش‌دهی تمام آن‌ها نیازهای بیشتری را از مشتریان مرتفع نمایند تا رفتار مطلوب خود را در میان مشتریان ترویج کنند.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: s.khoddami@khu.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌المللی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

واژگان کلیدی: مزایای بازی‌وارسازی، قصد خرید مشتریان، مزایای شناختی، مزایای یکپارچه شخصی، مزایای یکپارچه اجتماعی، مزایای مالی.

Identifying the benefits of gamification of Iranian online stores customers based on the thematic analysis method

Soheila Khoddami *, Bahareh Osanlou **, Ghazale Soleimani ***

Abstract

Objective: Today, businesses need tools other than the marketing mix to survive in highly innovative and sophisticated marketplaces. Gamification is one of the best tools with its potential to create behavioral change and create different values for businesses.

Methodology: For this purpose, the present study was conducted to identify the gamified benefits of customer in Iranian online stores. The present study is qualitative research in which 10 semi-structured interviews were conducted with 10 marketing experts working in Iranian online stores based on the principle of theoretical saturation. The data obtained from the interviews were analyzed by theme analysis method.

Findings: The results of data analysis showed that cognitive benefits, integrated personal benefits, integrated social benefits and financial benefits are those benefits that marketing professionals use in their optimized projects to promote their desired behavior among customers. Also, the results of data analysis showed that Gamification increases the likelihood of customers buying by making applicable and amusing.

Conclusion: The cognitive benefits of gamification are actually related to providing the need for learning and entertainment and pleasure in customers, the integrated personal benefits are related to providing the needs of status and reputation, self-efficacy and overcoming challenges. Also, integrated social benefits are related to meeting the needs of dating, competing with others, and sharing experiences. Finally, financial benefits of customers refer to satisfying the need for rewards, prizes and any kind of material benefits. Therefore, when using gamification, marketing specialists should pay attention to this category of gamification benefits and by covering all of

* Associate Professor ,Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (**Corresponding Author**).

E-mail: S.khoddami@khu.ac.ir

** Assistant Professor ,Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

*** MSc of International of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

them, meet more needs of customers to promote their desired behavior among customers.

Keywords: Gamified Benefits, Purchase Intention, Epistemic Benefits, Integrated Personal Benefits, Integrated Social Benefits, Financial Benefits.

۱. مقدمه

رقابت شدید در بازارهای آنلاین، جذابیت کسب و کارها (وضعیتی که در آن مشتریان با وب سایت شرکت یا کالای آن مشارکت می‌کنند) را کاهش داده است که این موضوع باعث به وجود آمدن برخی تغییرات در در کسب و کارها شده است اما این تغییرات به تنهایی برای بقا در بازارهای به شدت نوآور و پیچیده در تولید ایده‌ها کافی نمی‌باشد (Yang et al., 2017). به همین منظور شرکت‌ها برای حفظ بقای خود نیاز به ترویج رفتارهای مطلوب خود میان مصرف‌کنندگان دارند که این امر با اتکا به آمیخته بازاریابی به تنهایی امکان‌پذیر نیست. از این رو آن‌ها ناگزیرند تا بر چگونگی بهبود تجربه مشتری از طریق منفعت‌ها و ارزش‌های درک شده از سوی مشتریان تمرکز کنند. به همین علت تامین منفعت‌ها و ارزش‌های مشتری به وسیله تمام ابزارهای ممکن به عنصری کلیدی در کسب و کارها تبدیل شده است. برای خلق این منفعت‌ها و ارزش‌های مشتریان از طریق ارتباطات موثر، شرکت‌ها باید از مکانیزم‌های بازی‌وارسازی غافل نشده و از آن‌ها استفاده لازم را ببرند (Hsu & Chen, 2018)، زیرا اخیراً بازی‌ها به یک شکل تثبیت شده از سرگرمی، فرهنگ مصرف‌کننده، و بخش رایجی از زندگی روزمره افراد تبدیل شده است (Ruyter & Riel, 2019). بنابراین، بازی‌وارسازی برای کسب و کارهای آنلاین چیزی فراتر از یک تصمیم استراتژیک است (Tobon et al., 2020) و ابزارها و روش‌های آن که به عنوان سیستمی جدید و مبتنی بر تکنولوژی شناخته می‌شوند، پتانسیل سودآوری برای همه‌ی بخش‌های یک کسب‌وکار را دارند (Yang et al., 2017). به گونه‌ای که انتظار می‌رود بازار جهانی بازی‌وارسازی با نرخ رشد مرکب سالانه $44/06\%$ از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ به حدود ۱۹/۴ میلیارد دلار برسد (Ruyter & Riel, 2019).

بازی‌وارسازی در بازاریابی یک ابزار اساسی محسوب می‌گردد و به عنوان بخش ضروری خدمات، نرم‌افزارها و سیستم‌های امروزی در این حوزه شناخته می‌شود (Xi & Hamari, 2019) زیرا یک سود دوجانبه را برای شرکت‌های تجاری (از طریق افزایش جذابیت و وفاداری مشتری و در نتیجه فروش) و مشتریان (به عنوان روشی مشروع برای رسیدن به تلفیقی از خدمت مورد نظر و ارزش بیشتر) به ارمغان می‌آورد (Hsu & Chen, 2018). بازی‌وارسازی که یک رویکرد طراحی

جهت تعبیه کردن مکانیزم‌های بازی در فضاهایی می‌باشد که به صورت پیش فرض برای بازی طراحی نشده‌اند (Eisingerich et al., 2020)، به مشتریان تجربه‌ی مثبتی مشابه بازی‌ها را ارائه می‌دهد و در نتیجه بر رفتار مصرف‌کننده و فرایندهای شناختی اثر می‌گذارد (Xi & Hamari, 2020). تغییر رفتاری مصرف‌کنندگان که نتیجه سرگرمی و پیام‌های هوشمندانه بازاریابی می‌باشد که از طریق بازی‌وارسازی ایجاد شده‌اند، برای کسب و کارها ارزش زیادی را خلق می‌کند زیرا میل به مصرف را در مشتریان بالا می‌برد و در نهایت منجر به خرید بیشتر می‌گردد (Hsu & Chen, 2018) در مطالعات پیشین به منظور بررسی تجربه مشتریان و رفتارهای آن‌ها در پلتفرم‌های بازی وارسازی در راستای شناسایی مزایای بازی وارسازی مطالعات مختلفی صورت پذیرفته است ولی مسائل قابل تاملی در این حوزه وجود دارد که انگیزه انجام پژوهش حاضر است:

۱- اغلب این پژوهش‌ها در کشورهای توسعه یافته که از نظر اقتصادی و تکنولوژیکی از سطح بالایی برخوردار هستند و از نظر فرهنگی تفاوت‌های زیادی با ایران دارند، صورت گرفته است. بنابراین نتایج به دست آمده از این مطالعات را نمی‌توان در کشورهایی با سطح اقتصادی و تکنولوژیکی و فرهنگی متفاوت، همچون ایران مورد استفاده قرار داد، زیرا پژوهش‌ها نشان می‌دهند تفاوت‌های فرهنگی، شرایط اقتصادی و سطح توسعه تکنولوژیکی از عوامل مهم اثر گذار بر چگونگی شکل‌گیری تجربه مشتریان و به طبع آن رفتار آن‌ها در پلتفرم‌های بازی‌وارسازی شده می‌باشند.

۲- در پژوهش‌های انجام شده در حوزه مزایای بازی وارسازی یکپارچگی و توجه همزمان به مزایای مختلف دیده نمی‌شود مثلاً برخی مطالعات نظیر مطالعه جانگ و همکاران در سال ۲۰۱۸ نقش مباحث ارزش‌محور را که نقش اساسی در تصمیم‌گیری افراد و مخصوصاً تصمیمات خرید، بازی می‌کنند را نادیده گرفته‌اند در صورتیکه جهت‌گیری رفتاری ارزش‌محور منفعت‌طلبانه و لذت‌جویانه از مباحث مهمی است که نباید نادیده گرفته شوند، زیرا امروزه به ارزش‌های مشتری به عنوان نوعی از انگیزه و در حالت کلی نیروی محرکه در بازار نگریسته می‌شود و میزان توانایی فروشگاه‌های آنلاین در برآورده کرده این دو نوع ارزش مشتریان به طور مستقیم بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان و خرید یک کالا اثر می‌گذارد. برخی از مطالعات نیز فقط به یکی از ارزش‌ها نظیر ارزش لذت‌جویانه پرداخته‌اند نظیر مطالعه هاگبرگ و همکاران در سال ۲۰۱۹ که یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نادیده گرفته‌شده در این پژوهش عدم توجه به ارزش‌های منفعت‌طلبانه مشتریان به عنوان مکمل ارزش‌های لذت‌جویانه است. برخی مطالعات هم فقط از زاویه مشارکت

مشتری به مبحث مزایای بازی‌وارسازی پرداخته اند نظیر مطالعه هوگبرگ و همکاران در سال ۲۰۱۹.

مبتنی بر مطالب بیان شده، انگیزه پژوهش حاضر بر کردن شکاف مطالعاتی موجود می باشد و از آنجاییکه مطالعه ای یافت نشد که به طور خاص به بررسی مزایای بازی‌وارسازی در فروشگاه های آنلاین ایران بپردازد، بنابراین، مسئله این پژوهش شناسایی مزایای بازی‌وارسازی مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین ایران است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازی‌وارسازی بکارگیری عناصر طراحی بازی در زمینه‌هایی می‌باشد که به صورت پیش فرض برای بازی طراحی نشده‌اند و هدف از آن تغییر رفتار افراد می‌باشد (Syrjälä et al., 2019)، به گونه‌ای که این عناصر بر افراد اثر می‌گذارند، مشارکت آن‌ها را بر می‌انگیزانند و تشویقشان می‌کنند تا رفتار خاصی را بروز دهند و یا اثر مطلوبی را به وجود آورند (Yang et al., 2017). بازی‌وارسازی فرایند تبدیل هر فعالیت، سیستم، خدمات و یا ساختار سازمانی به فعالیتی است که تجربه مثبتی مشابه تجربه بازی را فراهم می‌کند (Werbach & Hunter, 2012) که اغلب به عنوان تجربه بازی شناخته می‌شود و از آن برای تسهیل تغییر رفتار یا فرایندهای شناختی استفاده می‌شود (Ruyter & Riel, 2019). بازی‌وارسازی نامی برای تلفیق عناصر بازی و فعالیت‌های غیر مرتبط با بازی می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که بازی‌وارسازی، فرایند افزودن مکانیک بازی به فرایندها، برنامه‌ها و پلتفرم‌هایی می‌باشد که به طور سنتی از چنین مفاهیمی استفاده نمی‌کنند (Insley & Nunan, 2014). در حالت کلی، بازی‌وارسازی مجموعه‌ای از سیستم‌ها، فرایندها و قواعد طراحی را توصیف می‌کند که در اثرگذاری، مشارکت و برانگیختن افراد، گروه‌ها و جوامع به کار می‌روند؛ این نوع از طراحی نرم‌افزاری، تجربه‌ای مشابه بازی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند و عموماً هدف نهایی آن اثرگذاری بر رفتار کاربران می‌باشد (Syrjälä et al., 2019)، به گونه‌ای که این عناصر بر افراد اثر می‌گذارند، مشارکت آن‌ها را بر می‌انگیزانند و تشویقشان می‌کنند تا رفتار خاصی را بروز دهند و یا اثر مطلوبی را به وجود آورند (Yang et al., 2017). بازی‌وارسازی فرایند تبدیل هر فعالیت، سیستم، خدمات و یا ساختار سازمانی به فعالیتی است که تجربه مثبتی مشابه تجربه بازی را فراهم می‌کند که اغلب به عنوان تجربه بازی شناخته می‌شود و از آن برای تسهیل تغییر رفتار یا فرایندهای شناختی استفاده می‌شود (Ruyter & Riel, 2019).

پیشینه داخلی: نتایج مطالعات داخلی انجام شده در زمینه کاربرد بازی‌وارسازی در بازاریابی را در جدول یک زیر مشاهده می‌کنید. مطالعات محقق نشان دادند که هیچ مطالعه داخلی برای شناسایی مزایای بازی‌وارسازی مشتریان فروشگاه‌های آنلاین انجام نشده است.

جدول ۱. پیشینه داخلی پژوهش

پژوهشگر	سال	عنوان	روش	جامعه	نتایج
ضیایی‌پور و جوانمردی	۱۳۹۹	بررسی تاثیر بازی‌وارسازی فعالیت‌های بازاریابی بر تجربه و رفتار مصرف‌کننده	توصیفی همبستگی	مشتریان فروشگاه‌های آنلاین	بازی‌وارسازی فعالیت‌های بازاریابی بر تجربه و رفتار مصرف‌کننده تاثیر مثبت و مستقیم دارد.
خلیل‌نژاد و همکارانش	۱۳۹۹	رابطه بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری با تعدیل‌گری استراتژی‌های قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها	توصیفی	۱۱۴ پلتفرم ایرانی و خارجی	بازی‌وارسازی اثر مثبت و معناداری بر روی کیفیت تجربه کاربری ندارد.
فرمانی و همکارانش	۱۳۹۸	بررسی ویژگی‌های وب‌سایت در زمینه بازی‌وارسازی با تمرکز بر نقش میانجی تجربه و نگرش کاربران (مطالعه موردی: دیجی کالا)	توصیفی همبستگی	۲۹۴ کاربر فروشگاه دیجی کالا	ویژگی‌های بازی‌وارسازی شده وبسایت فروشگاه‌های آنلاین بر تجربه کاربر تاثیر گذار است.
جلال‌نیا و عیدی	۱۳۹۸	مدل‌سازی بازی‌پردازی در فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد ساختاری تفسیری	کاربردی با رویکرد ساختاری تفسیری	مدیران و خبرگان حوزه بازاریابی و فروش فروشگاه‌های اینترنتی	عناصر مربوط به قابلیت تعامل بالای وب‌سایت بر سایر ابعاد بازی‌وارسازی، بیشترین تاثیر را داشته و برای ایجاد یک فروشگاه اینترنتی بازی‌وارسازی شده، لازم است به این بعد از بازی‌وارسازی توجه بیشتری شود.
لاواستی و بابازاده	۱۳۹۷	" برداشت ترجمه و بررسی نقش گیمیفیکیشن در طراحی وب سایت و مشتری در استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیکی	توصیفی همبستگی	مشتریان بانکداری الکترونیک	بازی‌وارسازی تاثیر مثبتی بر روی تمام متغیرهای پژوهش به خصوص تاثیر مثبت بر طراحی وب و اطلاعات و تاثیر مثبت زیادی بر قصد مشتری برای استفاده دارد. همینطور راحتی استفاده از وب سایت و سهولت آن داری تاثیر مثبت متوسط بر قصد استفاده از سیستم بانکداری الکترونیک می‌باشد.
خمسهای و همکارانش	۱۳۹۷	" تعیین تاثیر بازی‌وارسازی بر قصد استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل و تاثیر تجاری آن در بانکداری الکترونیک یا در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل اجتماعی (مورد مطالعه: بانکداری الکترونیک بانک انصار)"	توصیفی همبستگی	مشتریان شعب مختلف بانک انصار در شهر تهران	بازی‌وارسازی بر اجتماعی بودن و لذت‌بخشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اجتماعی بودن بر سهولت استفاده و قصد استفاده از اپلیکیشن تاثیر مثبت و معناداری دارد. سهولت استفاده بر مفید بودن و لذت‌بخشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. مفید بودن نیز بر لذت‌بخشی و قصد استفاده تاثیر مثبت و معناداری دارد. و در نهایت قصد استفاده بر تاثیر تجاری اثر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه خارجی. در جدول شماره ۲ مطالعات خارجی انجام شده در این حوزه را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. پیشینه خارجی

پژوهشگر	سال	عنوان	روش	جامعه	نتایج
میلانسی و همکارانش	۲۰۲۲	بیا بازی کنیم! بازی‌وارسازی به عنوان یک ابزار بازاریابی برای ایجاد تجربه لوکس دیجیتال	کیفی و مطالعه موردی	مشتریان یک برند لوکس	این پژوهش دانش بازی‌وارسازی را با برجسته‌سازی ویژگی‌های یک ابزار بازاریابی دیجیتال برای سازمان‌های لوکس و سودهایی که در زمینه تجربه مشتری، مشارکت مشتری و فروش به ارمغان می‌آورد، توسعه داد.
ابوشوک و سلیمان	۲۰۲۱	تاثیر قصد به کارگیری بازی‌وارسازی بر آگاهی از برند و وفاداری در گردشگری: اثر میانجی مشارکت مشتری	کمی	مدیران آژانس‌های مسافرتی	نتایج مطالعات آن‌ها مشخص کرد که سازمان‌های توریستی تمایل مثبت به استفاده از بازی‌وارسازی جهت دستیابی به مشارکت مشتری، آگاهی از برند مقاصد گردشگری و وفاداری را دارند
ژنگ و همکارانش	۲۰۱۹	فهم خرید ناگهانی در تجارت مبتنی بر تلفن همراه	کمی	مشتریانی که مبتنی بر جستجوی اینترنتی موبایلی خرید داشته اند	به دو یافته مهم دست یافتند. اول، سه عامل وضعیت (قابلیت جابه‌جایی، جذابیت بصری و تاثیر بین فردی) به صورت متفاوت بر جستجوی اینترنتی لذت‌جویانه و منفعت‌طلبانه تاثیر می‌گذارد. دوم، جستجوی اینترنتی لذت‌جویانه به طور مستقیم و مثبت بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید ناگهانی اثر می‌گذارد، در حالی که جستجوی اینترنتی لذت‌جویانه به صورت غیر مستقیم و از طریق جستجوی منفعت‌طلبانه بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید ناگهانی اثر می‌گذارد
هوگبرگ و همکاران	۲۰۱۹	خلق مشارکت با برند از طریق تجربه مشتری بازی‌وار شده درون فروشگاه‌های	توصیفی	مشتریان خرده فروش ورزشی اروپا	مطالعات آنان نشان دادند که بازی‌وارسازی بر ارزش‌های لذت‌جویانه یک فعالیت اثر دارد و این اثر می‌تواند به صورت اثر مثبت توضیح داده شود. هنگامی که این ارزش‌های لذت‌جویانه با رضایت و پاداش مقایسه شدند، این نتیجه حاصل شد که ارزش‌های لذت‌جویانه پیش‌بینی‌کننده‌های بهتری برای قصد مشارکت مستمر هستند.
توبن و همکارانش ^۱	۲۰۱۹	بازی‌وارسازی و تصمیمات مشتری آنلاین: آیا بازی به پایان رسیده است؟	کیفی	بررسی ۲۵۷ مقاله به وسیله SCImAT	نتایج مطالعات آن‌ها نشان داد که کاربردی بودن بازی‌وارسازی به وسیله تئوری‌ها پذیرش تکنولوژی و خدمت‌رسانی در خلق مشارکت مشتری اثرگذارند.

¹ Tobon et al.

هنا و همکاران ^۱	۲۰۱۹	بسته‌بندی بازی‌وارسازی شده: بصیرت مصرف‌کنندگان در مشارکت با برند چند بعدی	کیفی	مخاطبین بسته بندی بازی وارسازی شده	برای بسته‌بندی بازی‌وارسازی شده کالاها چهار منفعت کاربردی، لذت‌جویانه، اجتماعی و آموزشی را تعیین کردند.
مولکپی و همکاران ^۲	۲۰۱۸	طراحی اپلیکیشن های گیمیفای شده برای مصرف پایدار: یک مطالعه میدانی	کمی	کاربران فیس بوک	نتایج نشان دادند که بازی‌وارسازی می‌تواند خدمات مفید حاوی اطلاعات و سرگرمی ارائه دهد و از این طریق تغییرات رفتاری کاربران را به همراه داشته باشد.
جانگ و همکاران ^۳	۲۰۱۸	تاثیر مزایای بازی‌وارسازی شده مشتری و ویژگی‌های شخصیتهای مشتریان بر مشارکت رفتاری و خرید: مشاهدات استفاده‌ی اپلیکیشن‌های ورزشی موبایل	کمی	مشتریان اپلیکیشن‌های بازی وار سازی شده	نتایج نشان دادند که تاثیر مزایای بازی‌وارسازی شده بر خروجی‌های رفتاری با توجه به سن و تجربه تغییر می‌کند. اهمیت مزایای شناختی و یکپارچه شخصی برای افراد مسن و کم تجربه و مزایای یکپارچه اجتماعی برای افراد جوان و باتجربه اهمیت دارند.
ایکسی و هماری ^۴	۲۰۱۸	آیا بازی‌وارسازی نیازها را ارضاء می‌کند؟"	توصیفی همبستگی	کاربران جوامع آنلاین بازی‌وارسازی شده هوآوی و شیائومی	نتایج مطالعات آن دو نشان داد که قواعد بازی‌سازی مربوط به دستیابی و تعاملات اجتماعی به صورت مثبت با هر سه شکل مشارکت با برند (مشارکت عاطفی، شناختی و اجتماعی) ارتباط داشت. همچنین عناصر بازی‌وارسازی مربوط به غرق شدن یا درگیری بالا تنها با مشارکت اجتماعی با برند ارتباط داشتند. علاوه بر این، مشارکت با برند به صورت مثبت با ارزش ویژه برند ارتباط دارد و آن را افزایش می‌دهد. در حالت کلی به این نتیجه رسیدند که بازی‌وارسازی تکنیکی موثر برای مشارکت با برند محسوب می‌شود
مالکپی و همکاران ^۵	۲۰۱۸	طراحی اپلیکیشن‌های بازی‌وارسازی شده برای مصرف تاب‌آور: یک مطالعه زمینه‌ای	توصیفی همبستگی	کاربران اپلیکیشن‌های بازی‌وارسازی شده بر رفتارهای صرفه جویی	نشان دادند که اپلیکیشن‌های بازی‌وارسازی شده بر رفتارهای صرفه جویی در مصرف انرژی و بازاریابی دهان به دهان و در نتیجه صرفه جویی مالی موثر هستند.

¹ Henna et al.

² Mulcahy et al.

³ Jang et al.

⁴ Xi & Hamari

⁵ Mulcahy et al.

نتایج حاصل تجزیه و تحلیل موضوعی مشخص کرد که عناصر " بهره‌وری" و " راحتی" از مهم‌ترین انگیزه‌های مشارکت می‌باشند. و عناصر " خدمات شخصی‌سازی شده" و " روند عملیاتی مناسب" نیز از عناصر غالب برای جذب مشتری به خرید از اپلیکیشن‌های خرده‌فروشی تجارت الکترونیکی هستند. در حالی که عنصر " اجتماعی" به عنوان یک عامل انگیزشی برای رفتار مصرف‌کنندگان نشان داده شد، مشارکت‌کنندگان به کانال‌های ارتباطی بین فردی نسبت به شبکه‌های اجتماعی ارجحیت دادند	مشتریان اپلیکیشن‌های خرده‌فروشی مد	کیفی	آزمایش انگیزه‌های منفعت‌طلبانه و لذت‌جویانه	۲۰۱۷	پارکر و وانگ ^۱
--	---	------	--	------	---------------------------

بررسی نقادانه پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های انجام شده در سال‌های اخیر در زمینه بازاریابی، تمایل فراوانی به بررسی تجربه مشتریان تمام سازمان‌ها دیده می‌شود که در این زمینه بازی‌وارسازی یکی از مفاهیمی می‌باشد که توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در برخی از کشورها پژوهش‌هایی به منظور بررسی تجربه مشتریان و رفتارهای آن‌ها صورت گرفته است و نتایج قابل تاملی در این حوزه به دست آمده است، اغلب این پژوهش‌ها در کشورهای توسعه یافته که از نظر اقتصادی و تکنولوژیکی از سطح بالایی برخوردار هستند و از نظر فرهنگی تفاوت‌های زیادی با ایران دارند، صورت گرفته است. نتایج به دست آمده از این مطالعات را نمی‌توان در کشورهایی با سطح اقتصادی و تکنولوژیکی و فرهنگی متفاوت، همچون ایران مورد استفاده قرار داد، زیرا پژوهش‌ها نشان می‌دهد تفاوت‌های فرهنگی، شرایط اقتصادی و سطح توسعه تکنولوژیکی از عوامل مهم اثر گذار بر چگونگی شکل‌گیری تجربه مشتریان و به طبع آن رفتار آن‌ها در پلتفرم‌های بازی‌وارسازی شده می‌باشند. در خصوص پژوهش‌های ایرانی نیز مطالعات بیشتر به روش توصیفی بوده و مدل سازی و بررسی مزایای بازی‌وارسازی مورد مطالعه قرار نگرفته است. همچنین به طور خاص مطالعه‌ای که به صورت دقیق مزایای قابل بازی‌وارسازی در فروشگاه‌های آنلاین را در ایران تعیین کند، انجام نشده است و این امر موجب شده است تا فعالین صنعت فروش آنلاین یا به صورت کلی‌تر در سطح تجارت الکترونیک از مزیت‌های این ابزار کسب و کار بی‌بهره بمانند و یا نسبت به میزان موفقیت پروژه‌های بازی‌وارسازی شده دچار شک و تردید باشند که مانع از به کارگیری این ابزار شود. از میان مطالعات خارجی انجام شده نیز مطالعات معدودی به بررسی مزایای بازی‌وارسازی پرداخته اند که در خصوص هر کدام شکاف‌هایی به صورت زیر مطرح

¹ Parker & Wang

است مثلاً جانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۸ در پژوهش خود به بررسی چگونگی تاثیر مزایای بازی‌وارسازی شده مشتریان و ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها بر خروجی‌های بازاریابی، مشارکت مشتری و خرید پرداخته‌اند. نکته حائز اهمیت در این پژوهش این می‌باشد که پژوهش، مباحث ارزش‌محور را که نقش اساسی در تصمیم‌گیری افراد و مخصوصاً تصمیمات خرید، بازی می‌کنند را نادیده گرفته‌است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که خریداران آنلاین بر اساس اطلاعات ارائه شده در مورد محصول (مثل اطلاعات محصول، تصاویر و تعداد مشاهدات) یک کالا را از فروشگاه‌های آنلاین خریداری می‌کنند. این اطلاعات ارائه شده باعث به وجود آمدن دو جهت‌گیری رفتاری ارزش‌محور منفعت‌طلبانه و لذت‌جویانه می‌شود (Hsu & Chen, 2018) که توجه به آن‌ها دارای اهمیت زیادی می‌باشد، زیرا امروزه به ارزش‌های مشتری به عنوان نوعی از انگیزه و در حالت کلی نیروی محرکه در بازار نگریسته می‌شود و میزان توانایی فروشگاه‌های آنلاین در برآورده کرده این دو نوع ارزش مشتریان به طور مستقیم بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان و خرید یک کالا اثر می‌گذارد (Harrigan et al., 2017). همچنین هاگبرگ و همکارانش در سال ۲۰۱۹ در پژوهش خود به مطالعه چگونگی مشارکت بازی‌وارسازی در خلق ارزش مشتریان در صنعت خرده‌فروشی و چگونگی ارتباط این خلق ارزش با مشارکت با برند پرداخته‌اند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نادیده گرفته‌شده در این پژوهش عدم توجه به ارزش‌های منفعت‌طلبانه مشتریان به عنوان مکمل ارزش‌های لذت‌جویانه و یکی از ابعاد اصلی تصمیم‌های خرید مشتریان می‌باشد؛ زیرا مشتریان در هنگام خرید یک کالا به ارزیابی کلی محصول و توجه به هر دو بعد ارزشی می‌پردازند و تنها ارزش‌های لذت‌جویانه را در نظر نمی‌گیرند. بنابراین بهتر است در پژوهشی با دیدی جامع‌تر به بررسی مزایای بازی‌وارسازی پرداخته شود. یکی دیگر از نکات قابل توجه در خصوص این مطالعه و برخی دیگر از مطالعات این است پژوهش در فروشگاه‌های فیزیکی مورد بررسی قرار گرفته‌اند در حالی که امروزه توجه اکثر فروشندگان و مشتریان به صورت قابل توجهی به سمت بازارهای آنلاین جذب شده است. با توجه به موارد عنوان شده، پژوهش پیش رو در تلاش است این شکاف عملی و پژوهشی را برطرف کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان، کارشناسان و فعالان حوزه کسب و کارهای فروش اینترنتی شهر تهران نظیر دیجی‌کالا، علی‌بابا، جاباما، تخفیفان و سایر کسب‌وکارهای آنلاین تهران تشکیل می‌دهند. از آنجا که امکان بررسی کل جامعه آماری وجود نداشت، پژوهشگر با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و از میان روش‌های هدفمند، نمونه‌گیری نظری را به منظور بررسی جامعه آماری رویکرد کیفی انتخاب و سعی کرد نمونه مناسبی از جامعه آماری هدف را به طوری که این نمونه آماری بیانگر ویژگی‌های جامعه آماری‌اش باشد، مورد بررسی قرار دهد. در

نهایت، بر اساس اصل اشباع نظری، مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه پیدا نمود که احساس شد جواب‌های ارائه شده با پاسخ‌های قبلی مشابهت داشته و چیزی به یافته‌ها اضافه نمی‌کنند (خاکی، ۱۳۹۶). در پایان، حجم نمونه این پژوهش ۱۰ نفر از خبرگان، کارشناسان و فعالان حوزه فروشگاه‌های آنلاین بود که مورد مصاحبه قرار گرفتند.

ابزار و روش‌های گردآوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش با توجه به ماهیت آن، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد که سوالات مصاحبه با توجه به هدف اصلی این پژوهش یعنی شناسایی آن دسته از مزایای بازی‌وارسازی مناسب و کارآمد فروشگاه‌های آنلاین ایران و بررسی چگونگی تاثیر آن‌ها بر قصد خرید مشتریان طرح شده اند. به صورت کلی فرایند مصاحبه طبق نظر پلاس و کی‌وال (۱۹۹۶)، دارای مراحل هفتگانه تعیین موضوع، طراحی، موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری، تحلیل، تأیید و در انتها گزارش‌دهی بوده است.

همچنین، برای محاسبه پایایی و روایی ابزار پژوهش از روش‌های زیر استفاده شده است. روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها در رویکرد کیفی پژوهش از طریق درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم داده‌ها انجام شده است. این کار، یکی از اعمال مهم پژوهشگر در فرایند پژوهش است (هرندی، ۱۳۹۹). در این پژوهش، پژوهشگر سعی کرد به طور کامل درگیر پژوهش شود، با مشارکت کنندگان ارتباط مناسبی برقرار کرده و پذیرای مفاهیم عمیقی که در فرایند مطالعه آشکار می‌شد، باشد. در محله بعد، یک تن از دانشجویان دکتری مدیریت، به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره آن‌ها پرداخته است. در تحلیل مصاحبه‌ها تلاش شد با انجام مقایسه و در نظر گرفتن ادبیات پژوهش موجود، ویژگی‌های مرتبط با سوالات پژوهش استخراج گردد. همچنین پژوهشگر تلاش کرد تا از طریق مقایسه مفاهیم و مقوله‌های مستخرج با آموخته‌های خود و آنچه در بررسی ادبیات در مورد مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش وجود دارد، دقت تحلیل‌ها را بالا ببرد. برای بررسی پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از روش پایایی بازآزمون استفاده شده که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که یک کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. از شاخص زیر برای محاسبه پایایی بازآزمون استفاده می‌شود (تشکری و تدلی، ۱۳۹۷).

$$\text{پایایی درصد} = (\text{تعداد توافقات} * 2) / (\text{کدها تعداد کل}) * 100$$

برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و هرکدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری شدند؛ سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات محاسبه گردید. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند با عنوان توافق و کدهای غیر مشابه با عنوان عدم توافق مشخص شدند. جدول زیر میزان درصد پایایی

بازآزمون را برای پژوهش حاضر نشان می‌دهد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه، برابر ۹۵، تعداد کل توافقات بین کدها، برابر ۴۰ و تعداد کل عدم توافقات، برابر ۱۶ می‌باشد. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۸۴ درصد است. با توجه به اینکه این میزان بیشتر از ۶۰ درصد است، می‌توان گفت پایایی کدگذاری‌های این پژوهش تایید می‌شود. محاسبات مربوط به پایایی در جدول ۳ آورده شده‌اند.

جدول ۳. میزان درصد پایایی بازآزمون رویکرد کیفی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	۲	۳۸	۱۷	۷	۸۹٪
۲	۵	۳۳	۱۲	۵	۷۳٪
۳	۹	۲۴	۱۱	۴	۹۱٪
کل		۹۵	۴۰	۱۶	۸۴٪

در رویکرد کیفی پژوهش حاضر، برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش تحلیل تم تماتیک استقرایی شش مرحله‌ای براون و کلارک استفاده می‌شود. تحلیل تم روشی برای شناسایی، تجزیه و تحلیل و گزارش الگوهای (مضامین) درون داده‌ها است (صادق وزیری، ۱۳۹۹). از منظر براون و کلارک (۲۰۰۶)، تحلیل مضمون دارای ۶ مرحله‌ی آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بررسی تم‌ها، تعریف تم‌ها و نگارش و تحلیل نهایی می‌باشد. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در این پژوهش، محقق به بررسی چندباره متن مصاحبه‌ها پرداخت تا به آشنایی کامل با داده‌ها برسد. در مرحله بعد، محقق با یک روش معنادار و سیستماتیک و در نظر داشتن ادبیات پژوهش موجود، شروع به سازماندهی داده‌ها کرده است. محقق از روش کدگذاری باز استفاده کرده است؛ به این معنا که از پیش کدهای تعیین شده نداشته است و طی فرایند کدگذاری آن‌ها اصلاح کرده و یا توسعه داده است زیرا هنگام اتمام مرحله اول محقق به ایده‌هایی ابتدایی در رابطه با کدهای اولیه دست یافته بود. در مرحله سوم، محقق به کنکاش برای یافتن تم‌هایی (فرعی) بوده است که یک یا دسته‌ای از مفاهیم استخراجی را در بر گیرد؛ سپس یافتن تم‌هایی اصلی که یک یا چند تم فرعی را پوشش دهد. در مرحله چهارم، جهت اطمینان از مناسب بودن کدهای مرحله قبل، تم‌های اولیه را که در مرحله قبل شناسایی شدند، بررسی و اصلاح شدند و برخی از آن‌ها نیز توسعه پیدا کردند. در مرحله بعدی، محقق سعی کرد تا ماهیت هر تم را به درستی مشخص کند و در نهایت، مزایای بازی‌وارسازی شده مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین ایران شناسایی شدند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به همراه زمان مصاحبه هر یک از افراد مصاحبه‌شوند در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. اطلاعات نمونه آماری رویکرد کیفی پژوهش

ردیف	سمت	جنسیت	مدت زمان مصاحبه
۱	مدیر ارشد بازاریابی	مرد	۳۰ دقیقه
۲	مدیر اجرایی بازاریابی	مرد	۳۰ دقیقه
۳	مدیر بازاریابی	مرد	۳۰ دقیقه
۴	مدیر بازاریابی دیجیتال	مرد	۴۵ دقیقه
۵	مدیر پروژه بازاریابی	زن	۳۰ دقیقه
۶	مدیر بازاریابی	مرد	۴۵ دقیقه
۷	متخصص ارشد مشارکت مشتری	مرد	۴۵ دقیقه
۸	مدیر بازاریابی دیجیتال	زن	۲۰ دقیقه
۹	معاون بازاریابی	مرد	۴۰ دقیقه
۱۰	مدیر ارشد بازاریابی	زن	۳۰ دقیقه

تحلیل‌ها، برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از بین روش‌های کیفی، روش تحلیل تم برگزیده شد. همان‌طور که می‌دانیم روش تحلیل تم یک روش رفت و برگشتی می‌باشد که در طول زمان تکمیل می‌شود (صادق وزیری، ۱۳۹۹). محقق پس از طی فرایند شش مرحله‌ای تحلیل تم از منظر براون و کلارک (۲۰۰۶)، جدول ۵ را به عنوان نتیجه نهایی مطالعات خود ارائه کرده است. پژوهشگر همچنین با توجه به مطالعات و مصاحبه‌های انجام شده برای هر یک از تم‌ها توضیحات پیرو را ارائه کرده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۵. تم‌های اصلی و تم‌های فرعی حاصل از تحلیل تم مصاحبه‌ها

شناسه‌ها	نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
A1B1/ A1B7/ A2B2/ A3B1/A3B4/A4B2/A5B5/ A5B6/ A6B5/ A9B2/ A9B4/ A10B2/ A2B1/ A2B3/ A3B2/ A3B7/ A5B1/ A6B1/ A6B4/A8B3/ A8B6	تحریک حس کنجکاوی مشتریان با تعیین اهداف متفاوت در بازی‌وارسازی، نوعی لذت و سرگرمی را نیز به همراه دارد. اگر این اهداف دارای ارزش مالی باشند، مشتریان بیشتر از آن‌ها استقبال می‌کنند و سعی می‌کنند که به دست بیاورندشان(A1B1).	رسیدن به لذت و سرگرمی / به دست آوردن اطلاعات مهم، خاص و مفید	مزایای شناختی
A1B2/ A1B5/ A3B6/ A6B6/ A7B2/ A8B4/ A10B1/ A1B3/ A3B6/ A6B2/ A6B6/ A7B2/ A8B4/ A1B5/ A6B3/ A7B2/ A7B4/ A7B5/ A9B3	غلبه بر چالش‌های سخت و آسان طراحی شده در این سیستم‌ها به کاربران اعتماد به نفس داده و احساس بهتری نسبت به خود پیدا خواهند کرد(A8B4).	رسیدن به احساس توانمندی و رسیدن به احساس اعتماد به نفس / ارضای احساس نیاز برای غلبه بر چالش‌ها/ رسیدن به مقام و شهرت	مزایای یکپارچه شخصی
A1B7/ A2B4/ A4B4/ A5B6/ A6B4/ A7B2/ A7B3/ A8B1/ A8B4/ A9B3/ A10B4/ A2B2/ A4B4/ A5B6/ A6B4/ A7B2/ A8B1/ A8B4/ A9B3/ A10B5/ A10B6	کاربران فروشگاه ما از به اشتراک گذاشتن موقعیت خود با دیگران احساس رضایت می‌کنند و دیگران را به انجام فعالیت‌های مشابه دعوت می‌کنند(A10B4).	رقابت با دیگران / به اشتراک‌گذاری تجارب با دیگران / دوستیابی و دعوت دوستان به انجام کارهای مشابه	مزایای یکپارچه اجتماعی
A1B1/ A1B2/ A1B7/ A2B2/ A3B5/ A6B5/ A8B2/ A9B1/ A10B2/ A1B4/ A1B8/ A2B2/ A3B3/ A4B1/ A5B2/ A6B5/ A7B1/ A8B2/ A9B1/ A10B2	در نظر گرفتن جوایز مادی، محصولات و یا تخفیفات به عنوان نتیجه مثبت بازی، همیشه با واکنش شدیداً مثبت کاربران همراه بوده است که نشان‌دهنده اهمیت مزایای مالی کاربران در ایران است(A8B2).	به دست آوردن جوایز و هدیه‌ها/ دریافت کدها و بن‌های تخفیف	مزایای مالی

ذکر این نکته حائز اهمیت است که به صورت کلی پیش‌فرض‌های ذهنی متخصصین بازاریابی به کارگیری بازی‌وارسازی در دو جهت کاربردی‌سازی و سرگرم‌کننده بودن فروشگاه‌های آنلاین بود. در همین راستا، تحقیقات مولکپی و همکارانش (۲۰۲۰) نشان دادند که عناصر طراحی بازی مثل نمره‌ها و چالش‌ها اثر قابل توجهی بر ارزش‌های منفعت‌طلبانه دارند. همچنین برفین و همکارانش (۲۰۱۹) نشان داده بودند که کاربری آسان به عنوان یکی از عناصر مهم بازی‌وارسازی با ارزش‌های منفعت‌طلبانه مشتریان ارتباط مستقیم دارد. همچنین مطالعات ضیایی‌پور و جوانمردی (۱۳۹۹)، صالحی و عاقلی (۱۳۹۸)، خمسه‌ای و همکارانش (۱۳۹۷) می‌باشند که نشان دادند بازی‌وارسازی به صورت کلی بر تجربه و رفتار مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد و باعث ایجاد لذت و سرگرمی برای کاربران می‌شود و در واقع نشان دادند که بین بازی‌وارسازی و ارزش‌های لذت‌جویانه رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. از طرفی در مطالعات ادبیات پژوهش محقق مشخص شده بود که هاگبرگ و همکارانش (۲۰۱۹)، ایکسی و هماری (۲۰۱۸) و اینسلی و نونان (۲۰۱۳) نیز بازی‌وارسازی را به عنوان منبعی برای خلق ارزش‌های لذت‌جویانه یافته‌اند.

بنا آنچه در مصاحبه‌ها بیان شد و در ادبیات تحقیق نیز مشهود بود، محقق مزایای شناختی، مزایای یکپارچه شخصی، مزایای یکپارچه اجتماعی و مزایای مالی را به عنوان متغیرهای اصلی پژوهش در رویکرد کیفی انتخاب کرد.

مزایای شناختی بازی‌وارسازی. مزایای شناختی مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در نتیجه تعامل مشتریان با وبسایت و یا دیگر پلتفرم‌های دیجیتال فروشگاه‌های آنلاین خلق می‌شوند. (Jang et al. 2018) در رابطه با خلق مزایای شناختی برای مشتریان می‌توان از دو مقوله ارضاء احساسات کنجکاوانه و همچنین ارضاء احساسات لذت‌جویانه استفاده کرد (Raman, 2020). به عبارت دیگر، مزایای شناختی مشتریان در واقع مرتبط با توسعه یک مهارت، کسب اطلاعات، کسب و فهم دانش محیطی همگام با خلق تجربه‌ای لذت‌بخش می‌باشند (Mulcahy et al. 2018). به عبارتی، مزایای شناختی به درک ظرفیت یک محصول در ارضاء کنجکاوی، میل به دانش و دادن حس تازگی به مشتری اشاره دارد (Hong et al, 2021). در همین راستا، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها را که در رابطه با مزایای بازی‌وارسازی شناختی فرایندها بودند در زیر مشاهده می‌کنید:

«اخیراً یک بازی آنلاین طراحی شده است که مشتریان با بازی کردن آن با یکی از محصولات جدید ما آشنا شدند و خیلی از آن استقبال شد و ما دلیل این استقبال رو هیجان مشتریان هنگام بازی و همچنین اطلاع قبلی آن‌ها از وجود یک سورپرایز در بازی می‌دانیم»

«مثلا تو کمپین قبلی که برای مشتریان یک تست بازی‌وارسازی شده بر مبنای روانشناسی طرح کرده بودیم و لینک آن را روی سایت گذاشته بودیم با هجوم کاربران مواجهه شدیم و ما فکر می‌کنیم کاربران از به دست آوردن اطلاعات حتی در رابطه با خودشان لذت می‌برند»

« تو سوپرمارکت فروشگاه آنلاین، به قسمت جدید مجله آشپزی اضافه کردیم که باعث شده فروش بالا بره و دلیل آن این است که مردم با انتخاب به دستور غذا مواد لازم برای پخت آن را هم می‌خرند. برای ما خیلی جالب است که مشتریان به این قسمت از فروشگاه به چشم یک تجربه لذت‌بخش یادگیری نگاه می‌کنند و تجارب خودشان را با ما در میان می‌گذارند...»

بنا بر آنچه گفته شد، مزایای شناختی به دنبال ارضا احساسات مشتریان برای یادگیری و توسعه مهارت‌ها و همچنین خلق لذت و سرگرمی برای آنان می‌باشند (Jami pour et al., 2021). همین راستا مطالعات جانگ و همکارانش^۱ (۲۰۱۸) و مطالعات هونگ و همکارانش^۲ (۲۰۲۰) نشان داده بودند که بازی‌وارسازی در خلق تجربه لذت‌بخش یادگیری موثر است. همچنین، مثال‌های عنوان شده در واقع نمود تجربی مطالعات ضیایی‌پور و جوانمردی (۱۳۹۹)، صالحی و عاقلی (۱۳۹۸)، خمسه‌ای و همکارانش (۱۳۹۷) می‌باشند که نشان دادند بازی‌وارسازی به صورت کلی بر تجربه و رفتار مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد و باعث ایجاد لذت و سرگرمی برای کاربران می‌شود و در واقع نشان دادند که بین بازی‌وارسازی و ارزش‌های لذت‌جویانه رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. از طرفی در مطالعات ادبیات پژوهش محقق مشخص شده بود که هاگبرگ و همکارانش (۲۰۱۹)، ایکسی و هماری^۳ (۲۰۱۸) و اینسلی و نونان^۴ (۲۰۱۳) نیز بازی‌وارسازی را به عنوان منبعی برای خلق ارزش‌های لذت‌جویانه یافته‌اند. همچنین، مطالعات رامن^۵ (۲۰۲۲) و مولکھی و همکارانش^۶ (۲۰۲۱) به فراهم آوردن اطلاعات و شرایط یادگیری و ارضاء میل کنجکاو مشتریان را جز مزایای بازی‌وارسازی در نظر گرفتند. در نهایت، می‌توان به مطالعات آمارال و کنگ^۷ (۲۰۲۱) اشاره کرد که در آن نشان دادند چالش‌ها و اهداف بازی‌وارسازی بر اشخاص برای رسیدن به حالت جریان که در آن مقدار اثرگذاری دانش (یادگیری) افزایش پیدا می‌کند، اثر می‌گذارند.

مزایای یکپارچه شخصی. مزایای یکپارچه شخصی مشتریان فروشگاه‌های آنلاین به ارتباط مشتریان با خودشان حین کار با یک سیستم بازی‌وارسازی شده اشاره دارد (Jang et al.,

¹ Jang et al.

² Hong et al.

³ Xi & Hamari

⁴ Insley & Nunan

⁵ Raman

⁶ Mulcahy et al.

⁷ Amaral & Kang

(2018). بنا بر تحلیل مصاحبه‌های انجام شده مزایای یکپارچه شخصی با مقوله‌هایی چون ارضاء احساس توانمندی و موثر بودن، ارضاء احساس نیاز به مقام و شهرت، و در نهایت ارضاء احساس نیاز به غلبه بر چالش‌ها در ارتباط می‌باشند. نیازهای مربوط به احساس توانمندی و موثر بودن به باورهای شخص نسبت به میزان توانمندی وی برای انجام وظایف محوله اشاره دارد که اساسا بر فعالیت‌های وی و یا قصد وی بر انجام فعالیت‌ها موثر است (Polo-pena et al., 2021). نیازهای مربوط به شهرت و مقام مربوط به آن دسته از نیازهای مشتریان می‌باشند که از طریق ارضاء آن‌ها به دنبال ایجاد تفاوت بین خودشان و دیگران می‌باشند (Han et al., 2016). همچنین، نیازهای مربوط به غلبه بر چالش‌ها مربوط به احساسات افراد برای رسیدن به احساس چیره شدن بر موانع پیش رو اشاره دارد که با انگیزه‌های درونی و بیرونی تحریک می‌شوند (Amaral & Kang, 2021). در همین راستا، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها را که در رابطه با مزایای بازی‌وارسازی یکپارچه شخصی فرایندها بودند در زیر مشاهده می‌کنید:

«تجربه ما و همچنین بازخورهایی که از مشتریان دریافت کردیم به ما نشان داده‌اند که بازی‌وارسازی به کاربران احساس توانمند بودن می‌دهند. این احساس هنگام غلبه بر چالش‌ها و یا کامل کردن یک ویفه ایجاد می‌شود و به کاربر انگیزه ادامه فعالیت در سیستم را می‌دهد:

«وقتی چالشی بازی‌وارسازی شده را وارد یکی از کمپین‌های بازاریابی شرکت می‌کنیم یکی از میناهای طراحی آن چالش، احساس نیاز شرکت‌کنندگان برای غلبه بر آن است. این موضوع تو نظریات جریان به خوبی اثبات شدند. با رصد تحرک کاربران در سیستم بازی‌وارسازی شده، تلاش آن‌ها برای غلبه بر چالش، ادامه مسیر و خسته نشدن تا رسیدن به مطلوب خودشان کاملا مشهود است»

«از مشتریان یکی از کمپین‌های بازی‌وارسازی شده خواسته بودیم که نتایج برد خود را با دوستانشان در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. وقتی پست‌های مشتریان را در شبکه اجتماعی شرکت دوباره به اشتراک گذاشتیم، با استقبال زیادی رو به رو شد. ما تصمیم گرفتیم که به این بخش از نیازهای مشتریان بیش از گذشته توجه کنیم چون آن‌ها از شناخته شدن توسط دیگر کاربران لذت می‌برند و واکنش زیادی به ما نشان می‌دهند»

مثال‌های عنوان شده و مطالب بیان شده نشان می‌دهند که مزایای یکپارچه شخصی با مفاهیمی مثل احساس خودتوانمندی، اعتماد به نفس، حس خوب غلبه بر چالش‌ها، شهرت و مقام در ارتباط است. مطالعات جانگ و همکارانش^۱ (۲۰۱۸) نیز تاثیر بازی‌وارسازی بر تصور فرد از خودش

^۱ Jang et al.

را تأیید کردند. همچنین، هن و همکارانش^۱ (۲۰۱۶) در مطالعات خود به کارگیری بازی‌وارسازی جهت ارضاء امیال مربوط به شهرت و مقام را تأیید کرده‌اند. در نهایت، آمارال و کانگ (۲۰۲۱) تأثیر مثبت چالش‌ها بر رفتار مصرف‌کننده را تأیید کردند. پولو-پنا و همکارانش^۲ (۲۰۲۱) در مطالعات خودشان نشان دادند که غلبه بر چالش‌ها در یک برنامه بازی‌وارسازی شده بر رسیدن به احساس توانمندی و کارآمدی کاربران آن تأثیر مثبت دارد. همچنین، برجر و اسپرادر^۳ (۲۰۱۶)، نشان دادند که در صنعت غذا، بازی‌وارسازی برای افرادی که قصد حفاظت از محیط زیست را دارند، می‌تواند بر تحریک احساسات خودتوانمندی اثر مثبت داشته باشد. علاوه بر این، مطالعات یانگ و همکارانش^۴ (۲۰۲۲)، نیز بین بازی‌وارسازی دستیابی به اهداف مختلف و انگیزه‌های درونی بیرونی از جمله خبرگی انجام کارها، مرتبط بودن با دیگران و استقلال رابطه‌ای مستقیم وجود دارد که به وسیله خودتفسیری افراد در مقایسه با دیگران، تعدیل می‌شود.

مزایای یکپارچه اجتماعی. مزایای یکپارچه اجتماعی مشتریان در حالت کلی به ارتباط آن‌ها با یکدیگر از طریق پلتفرم‌های آنلاین فروشگاه‌های آنلاین اشاره دارد و به این موضوع می‌پردازد که چقدر آن فروشگاه آنلاین ارتباطات مشتریان با دیگران را قوت می‌بخشد. (Jang et al. 2018) به عبارت دیگر، در محیط‌های آنلاین، تعاملات اجتماعی به ارتباط کاربران به یکدیگر اشاره دارد که گاهی تکرار این ارتباط نیز از اهمیت برخوردار است (Chiu et al., 2006). در رابطه با بازی‌وارسازی نیز به صورت کلی گفته می‌شود که تعامل ویژگی طبیعی بازی‌های آنلاین می‌باشد که باعث می‌شود افراد سرگرم شوند (De Canio et al., 2021). در فروشگاه‌های آنلاین نوشتن نظرات، پسندیدن و ارائه بازخور به عنوان عناصر توسعه تعاملات اجتماعی شناخته می‌شود (Lu, 2011) & در همین راستا، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها را که در رابطه با مزایای بازی‌وارسازی یکپارچه اجتماعی فرایندها بودند در زیر مشاهده می‌کنید:

«وقتی یک محصول جدید را وارد بازار کردیم، بعد از گذشت مدتی با یک واکنش خیلی جالب از سمت مشتریان مواجه شدیم و آن واکنش این بود که مشتریان نظرات خودشان را در رابطه با کالای ما در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاشتند و گاهی ما را تشویق و گاهی نقد می‌کردند... تعامل کاربران حین انتقال تجربیاتشان باعث بالا رفتن بازدیدها در شبکه اجتماعی ما شده بود»

¹ Han et al.

² Polo-pena et al.

³ Berger & Schrader

⁴ Yang et al.

«آخرین بار از مشتریان خواسته بودیم تا دوستان خودشان را در یکی از کمپین‌های ما معرفی کنند و از این طریق به کدهای تخفیف دست پیدا کنند و نکته جالب این بود که باز هم کاربران به شدت از این کمپین استقبال کردند... یک سود دو جانبه بود... هم برای ما بازاریابی بود و هم آنان تخفیف گرفتند»

«مشتریان به کمپین‌های رقابتی بازی‌وارسازی شده هم به خوبی واکنش می‌دهند... مثلاً اگر هدف یک کمپین تکمیل یک چالش باشه و ما برای افراد شرکت‌کننده درجاتی مثل نفر اول و دوم و سوم در نظر گرفته باشیم... آنان با واکنش‌های رفتاری شدیدی در رقابت شرکت خواهند کرد»

در رابطه با تعاملات اجتماعی در فروشگاه‌های آنلاین، مطالعات رامان (۲۰۲۱) نشان دادند که بازی‌وارسازی از طریق تعاملات اجتماعی و لذت درک‌شده بر قصد رفتاری کاربران تأثیر غیر مستقیم می‌گذارد. همینطور مطالعات جانپو و همکارانش^۱ (۲۰۲۱) نشان دادند که فرایند خرید بازی‌وارسازی شده با منافع اجتماعی به صورت غیر مستقیم و از طریق مشارکت مشتری بر قصد خرید کاربران اپلیکیشن‌های موبایل اثر دارد.

مزایای مالی. نوع خاص دیگر مزایای بازی‌وارسازی که در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد، تحریک کاربران با استفاده از مزایای مالی می‌باشد. تقریباً تمام متخصصین بازاریابی عنوان کردند که کاربران فروشگاه‌های آنلاین در ایران به شدت نسبت به مزایای مالی شامل تخفیف‌ها و یا جوایز مالی واکنش مثبت نشان می‌دهند. مزایای مالی شامل تخفیف‌ها، اختلاف قیمت فروشگاه‌ها، جایزه‌ها و بن‌های تخفیف از اهمیت زیادی برای کاربران برخوردارند که با بازی‌وارسازی کردن آن‌ها می‌توان واکنش‌های رفتاری مختلف مشتریان را شاهد بود (Parker & Wang, 2016). در همین راستا، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها را که در رابطه با مزایای بازی‌وارسازی یکپارچه اجتماعی فرایندها بودند در زیر مشاهده می‌کنید:

«تو وبسایت فروشگاه اعلام کرده بودیم که مشتریان در روز جمعه با تخفیف‌های زیادی از ما می‌توانند خرید کنند. در واقع یک ایونت بازی‌وارسازی با تاریخ مشخص شده با هدف گرفتن میل مردم به استفاده از تخفیف‌ها بود. تخفیفات را روی پیج‌های مختلف گذاشته بودیم و همین باعث می‌شد تا مشتریان بین صفحات بگردند تا بتوانند یک تخفیف مناسب خودشان را پیدا کنند... با تعداد بازدید و افزایش فروش قابل توجه‌ای رو به رو شدیم»

^۱ Canio et al.

«راه‌اندازی باشگاه مشتریان و در نظر گرفتن کدهای تخفیف واقعا یک دستاورد برای فروشگاه ما به حساب می‌آید... حتی نمی‌توانید تصور کنید که چه تعداد کد تخفیف هر هفته صادر و استفاده می‌شود. البته به نظر ما این یک دستاورد هم برای شرکت و هم برای مشتریان هست. یک سود دوجانبه»

«وقتی یک کمپینی طراحی می‌کنیم و برای آن یک جایزه مثل تلفن همراه در نظر می‌گیریم واقعا واکنش مشتریان غیر قابل انتظار خواهد بود. تعداد آدم‌های زیادی درگیر یک کمپین می‌شوند که ما به چشم یک تبلیغات بزرگ نگاهش می‌کنیم. نکته‌ی جالب این است که اگرچه شانس افراد برای بردن جایزه خیلی کم است اما به هر نحو آن‌ها در کمپین شرکت می‌کنند زیرا جوایز برای آن‌ها مهم و فرایند کمپین برای آن‌ها لذت‌بخش است»

«وقتی برای شروع و پایان تخفیفات بر روی سایت بازه زمانی تعریف می‌کنیم، رفتار خرید کاربران متفاوت از قبل می‌شود. درست مثل یک بازی دارای نقطه شروع و پایان. در لحظات آخر تخفیفات میزان خرید افزایش پیدا می‌کند»

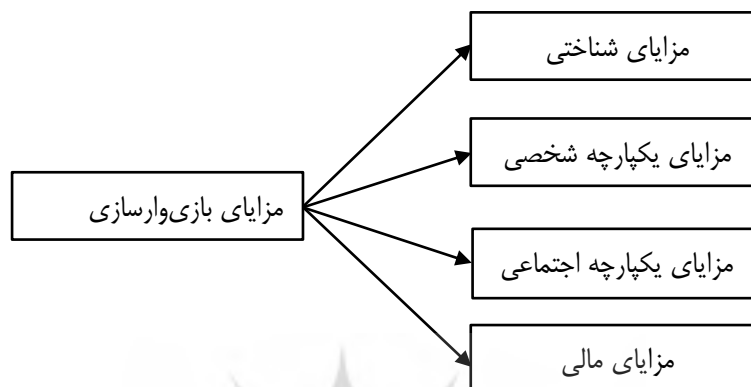
همه مثال‌های عنوان شده، صحتی بر این گفته متخصصین بازاریابی است که مزایای مالی یکی از قوی‌ترین محرک‌ها برای مشتریان فروشگاه‌های آنلاین می‌باشند و همواره با بالاترین نرخ عکس‌العمل مشتریان همراه هستند.

همچنین، ذکر این نکته حائز اهمیت است که به صورت کلی پیش‌فرض‌های ذهنی متخصصین بازاریابی به کارگیری بازی‌وارسازی در دو جهت کاربردی‌سازی و سرگرم‌کننده بودن فروشگاه‌های آنلاین بود. به این معنا که متخصصین بازاریابی بر این باور بودند که بازی‌وارسازی و به طور خاص مزایای بازی‌وارسازی از طریق خلق ارزش‌های لذت‌جویانه و منفعت‌طلبانه بر قصد خرید و در نهایت خرید مشتریان فروشگاه‌های آنلاین اثر می‌گذارد. در همین راستا، تحقیقات مولکھی و همکارانش (۲۰۲۰) نشان دادند که عناصر طراحی بازی مثل نمره‌ها و چالش‌ها اثر قابل توجهی بر ارزش‌های منفعت‌طلبانه دارند. همچنین برفین و همکارانش^۱ (۲۰۱۹) نشان داده بودند که کاربری آسان به عنوان یکی از عناصر مهم بازی‌وارسازی با ارزش‌های منفعت‌طلبانه مشتریان ارتباط مستقیم دارد. همچنین مطالعات ضیایی‌پور و جوانمردی (۱۳۹۹)، صالحی و عاقلی (۱۳۹۸)، خمسه‌ای و همکارانش (۱۳۹۷) می‌باشند که نشان دادند بازی‌وارسازی به صورت کلی بر تجربه و رفتار مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد و باعث ایجاد لذت و سرگرمی برای کاربران می‌شود و در واقع نشان دادند که بین بازی‌وارسازی و ارزش‌های لذت‌جویانه رابطه

^۱ Berfin et al.

مستقیم و مثبت وجود دارد. از طرفی در مطالعات ادبیات پژوهش محقق مشخص شده بود که هاگبرگ و همکارانش^۱ (۲۰۱۹)، ایکسی و هماری (۲۰۱۸) و اینسلی و نونان (۲۰۱۳) نیز بازی‌وارسازی را به عنوان منبعی برای خلق ارزش‌های لذت‌جویانه یافته‌اند.

پس از معین شدن مزایای مشتریان فروشگاه‌های آنلاین بازی‌وارسازی شده که در چهار دسته کلی مزایای شناختی، مزایای یکپارچه شخصی، مزایای یکپارچه اجتماعی و مزایای مالی گنجانده شدند، محقق نهایتاً شکل زیر را به عنوان نتایج نهایی پژوهش ارائه می‌نماید.



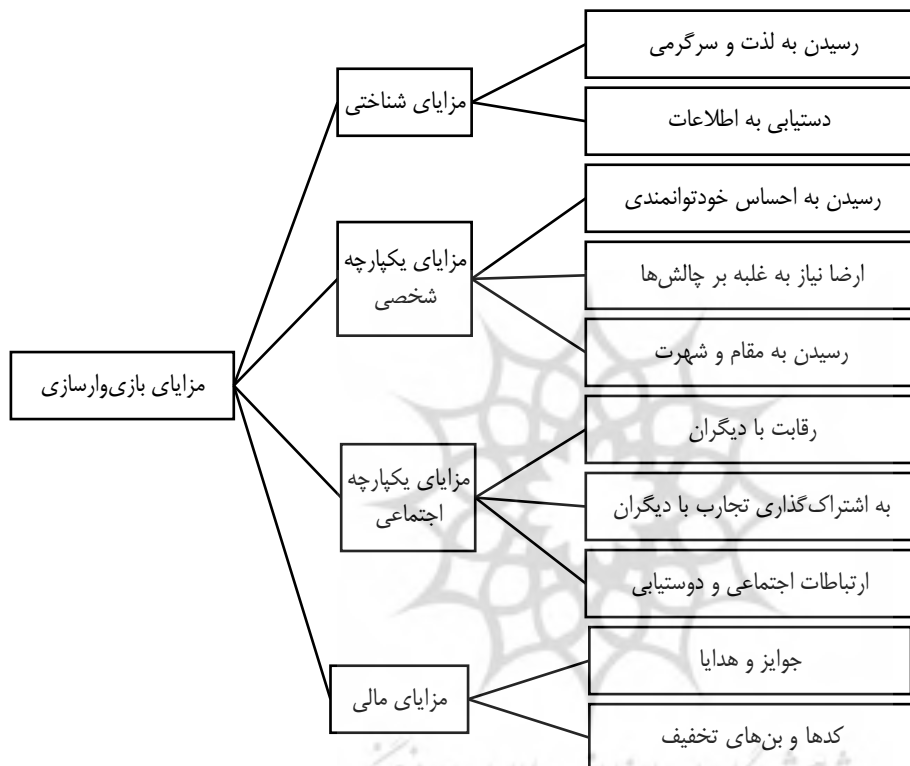
شکل ۱. مزایای بازی‌وارسازی و ابعاد آن

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که در بیان مساله تحقیق بیان شد مزایای بازی‌وارسازی در مطالعات پیشین به صورت پراکنده و بیشتر با تمرکز بر دیدگاه تک بعدی مورد بررسی قرار گرفته است در حالیکه دید جامع و بومی به این موضوع می‌تواند به مدیران در نحوه بکارگیری این ابزار کمک بسزایی نماید از اینرو هدف این پژوهش شناسایی مزایای بازی‌وارسازی مشتریان فروشگاه‌های آنلاین ایران بود، نتایج رویکرد کیفی که حاصل تحلیل تم مصاحبه با متخصصین بازاریابی در فروشگاه‌های آنلاین مطرح ایران بود، نشان داد که مزایای شناختی، مزایای یکپارچه شخصی، مزایای یکپارچه اجتماعی و مزایای مالی آن دسته از مزایای مشتریانی هستند که در بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین از طریق بازی‌وارسازی مورد استفاده قرار می‌گیرند. نتایج تحلیل داده‌ها همچنین نشان دادند که هر یک از مزایای بازی‌وارسازی دارای ابعادی هستند که در شکل ۲ قابل مشاهده می‌باشند. مزایای شناختی بازی‌وارسازی در واقع به تامین نیاز به یادگیری و سرگرمی و لذت در

^۱ Högberg et al.

مشتریان، مزایای یکپارچه شخصی به تامین نیازهای مقام و شهرت، خودتوانمندی و غلبه بر چالش‌ها مربوط می‌شوند. همچنین، مزایای یکپارچه اجتماعی به تامین نیازهای دوستیابی، رقابت با دیگران و به اشتراک‌گذاری تجارب مربوط هستند. در نهایت، مزایای مالی مشتریان به تامین نیاز به پاداش، جایزه و هر نوع مزیت مادی اشاره دارد. لذا متخصصین بازاریابی هنگام به کارگیری بازی‌وارسازی باید به این دسته‌بندی از مزایای بازی‌وارسازی توجه کرده و با پوشش‌دهی تمام آن‌ها نیازهای بیشتری را از مشتریان مرتفع نمایند. همچنین، متخصصین بازاریابی اشاره کردند که بازی‌وارسازی و به طور خاص مزایای بازی‌وارسازی از طریق خلق ارزش‌های لذت‌جویانه و منفعت‌طلبانه بر قصد خرید و در نهایت خرید مصرف‌کنندگان موثر هستند.



شکل ۲. مزایای بازی‌وارسازی و ابعاد آن‌ها

پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های پژوهش. ابتدا، با توجه به شناسایی مزایای بازی‌وارسازی و ابعاد آن‌ها به متخصصین بازاریابی پیشنهاد میکنیم که از به کارگیری عناصر بازاریابی به صورت تقلید از سایر کسب و کارهای خارج از ایران اجتناب کنند. زیرا با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با پیشگامان این حوزه در ایران، مشخص شد که مفاهیم مربوط بازی‌وارسازی باید در ایران به

صورت بومی‌سازی شده به کار گرفته شوند تا به اندازه کافی اثربخش باشند. همچنین رویکرد بومی‌سازی کردن بازی‌وارسازی باعث می‌شود تا از شکست پروژه‌های بازی‌وارسازی اجتناب کرد زیرا یک دلیل پراهمیت شکست پروژه‌های بازی‌وارسازی دخالت ندادن عنصر فرهنگ در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. پیشنهاد مهم دیگر محقق به متخصصین بازاریابی این است که مدیران بازاریابی باید آگاه باشند که از یک پورتفوی متنوع از ابزارهای بازاریابی استفاده کنند، به این معنا که تنها بر روی یک نوع از مزایای بازی‌وارسازی سرمایه نکنند. یا به عبارت دیگر، تمام تخم‌مرغ‌هایشان را در یک سبد نگذارند. در این صورت متخصصین بازاریابی می‌توانند احتمال شکست پروژه‌های بازی‌وارسازی را از طریق توجه به طیف وسیعی از نیازهای روانشناختی و مالی مشتریان کم کنند.

در زیر به ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به تحلیل تم‌مصاحبه‌های انجام شده در رویکرد کیفی و همچنین با تمرکز بر هر یک از مزایای بازی‌وارسازی به صورت مجزا می‌پردازیم:

در رابطه با مزایای شناختی بازی‌وارسازی شده، تاکید متخصصین بازاریابی به خلق یک تجربه لذت بخش بوده است. با توجه به این نکته، مدیران و متخصصین بازاریابی باید به این نکته توجه کنند که در تمام مراحل طراحی یک کمپین بازی‌وارسازی شده باید به فکر خلق یک فرایند سرگرم‌کننده باشند خواه هدف آن‌ها اطلاع‌رسانی، آموزش و یا انتشار یک خبر جدید باشد و یا هر چیز دیگر. عنصر سرگرمی و لذت برای مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که باید در یک کمپین بازی‌وارسازی شده احساسات و امیال مربوط به آن‌ها را ارضاء کرد.

به متخصصین بازاریابی و طراحان برنامه‌های بازی‌وارسازی پیشنهاد می‌شود تا نیازهای درونی افراد مثل ارضاء میل به باور خود در غلبه بر چالش‌ها، کارآمد بودن و اعتماد به نفس را تقویت کنند. زیرا با ایجاد پیوند بین نیازهای درونی مشتریان و کمپین‌های بازی‌وارسازی می‌توانند مشتریان را در سیستم برای مدت طولانی‌تری نگه‌دارند.

به متخصصین بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود که از ارضاء امیال و نیازهای اجتماعی مشتریان غافل نشوند زیرا تاثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان قابل توجه است. توجه به سهولت فرایند تعاملات اجتماعی بر روی پلتفرم‌های آنلاین فروشگاه، چه جهت نظر دادن مشتریان و خلق مکالمه بین مشتریان و چه ایجاد پیوندها برای به اشتراک‌گذاری موضوعات مختلف از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند که بازاریابان با تقویت آن‌ها در بخش فنی خود می‌توانند از طریق بازی‌وارسازی آن‌ها، جهت‌دهنده رفتار مشتریان خود باشند.

متخصصین بازاریابی باید به اهمیت مزایای مالی برای مشتریان توجه ویژه کرده و همواره برنامه‌ها و کمپین‌های متفاوتی برای ارضاء این امیال مشتریان از طریق ارائه کدهای تخفیف و جوایز و هدایا ارائه دهند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی. همچنین به محققین علاقه‌مند به حوزه بازی‌وارسازی پیشنهادهاى زیر برای انجام تحقیقات آتی ارائه می‌شود.

یکی از جذاب‌ترین پیشنهادات برای انجام تحقیقات آتی در زمینه بازی‌وارسازی فروشگاه‌های آنلاین، سنجیدن داده‌های واقعی پروژه‌های بازی‌وارسازی شده در فروشگاه‌های آنلاین ایران می‌باشد. زیرا داده‌های واقعی می‌توانند به نسبت نظرات شخصی، اطلاعات دقیق‌تری را برای تحلیل در اختیار پژوهشگر قرار دهند.

به پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه بازی‌وارسازی پیشنهاد می‌شود تا در شرایطی غیر از استفاده از شبکه‌های اجتماعی به جمع‌آوری داده از طریق مصاحبه بپردازند که شرایط زمانی قابل کنترل بوده و تأثیری بر کیفیت جمع‌آوری داده نداشته باشد.

یکی دیگر از پیشنهادات محقق، به کارگیری روش طولی در انجام پژوهش می‌باشد زیرا از این طریق می‌توان پژوهشی جامع‌تر که از زمان تأثیر نگرفته و البته دید جامع‌تری ارائه می‌دهد، انجام داد.

محدودیت‌های پژوهش. در نهایت، محقق در روند انجام پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی رو به رو شد که در ادامه به برخی از آنان اشاره خواهد شد:

در روند انجام پژوهش، محقق تلاش زیادی کرد تا متخصصین بازاریابی را جهت دسترسی به اطلاعات واقعی فروش شرکت‌ها متقاعد کند. زیرا با سنجیدن داده‌های واقعی فروش و مقایسه آن‌ها با نتایج تحلیل مصاحبه‌ها می‌توانست به دید بهتری برای ادامه پژوهش و همچنین ارائه مدلی دقیق‌تر برای بخش کمی دست یابد. اما متأسفانه متخصصین بازاریابی این امکان را برای وی فراهم نکردند.

مصاحبه با متخصصین بازاریابی در رویکرد کیفی از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام شدند که باعث شد در فرایند جمع‌آوری داده از لحاظ کیفیتی و زمانی وقفه ایجاد شود. محقق دلیل این امر را عدم توانایی حضور در محل مصاحبه و هدایت بهتر مصاحبه را عنوان کرد. همچنین، به علت عدم توجه کاربران در فضای مجازی، محقق با فرایند زمانی طولانی جهت متقاعد کردن متخصصین بازاریابی برای انجام مصاحبه رو به رو بود.

یکی دیگر از محدودیت‌های موجود، مقطعی بودن پژوهش می‌باشد که به عبارتی مدل پژوهش را فقط برای زمان معینی می‌سنجد و نتایج آن مانند یک تصویر می‌باشند و بهتر بود که مدل پژوهش را در بازه‌های مختلف سنجید تا به دید کامل‌تر و جامع‌تری برای سوالات و فرضیات پژوهش دست یافت.

منابع

- بازرگان هرندی، عباس. (۱۳۹۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: دیدار.
- تشکری، عباس؛ تدلی، چارلز. ترجمه مرتضی اکبری و سایرین. (۱۳۹۷). راهنمای روش‌های آمیخته: در پژوهش‌های علوم رفتاری و اجتماعی. تهران: دانشگاه تهران.
- جلال‌نیا، راحله، عیدی، فاطمه. (۱۳۹۸). مدل‌سازی بازی‌پردازی در فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد ساختاری تفسیری. نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ۶۹۹-۷۱۶.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۶). روش پژوهش گراندیدی در مدیریت (با رویکرد پایان‌نامه نویسی)، تهران: فوژان.
- خلیل‌نژاد، شهرام؛ قنبری، میلاد؛ رضائیان آستانه، محدثه. (۱۳۹۹). رابطه بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری با تعدیل‌گری استراتژی‌های قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. سال ۱۹. شماره ۳. ۹۸-۱۱۸.
- خمسهای، یاسر، پیلهوری سلماسی، نازنین، پیدایی، سید مهرداد. (۱۳۹۷). تعیین تاثیر بازی‌وارسازی بر قصد استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی و تاثیر تجاری در بانکداری الکترونیک با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل اجتماعی (مورد مطالعه: بانکداری الکترونیک بانک انصار). سومین همایش ملی حسابداری، اقتصاد و نوآوری در مدیریت.
- صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در مدیریت برند: تحلیل تم و نظریه زمینه‌ای کلاسیک. تهران: موسسه فرهنگی هنری رایزنان فرهنگ.
- صالحی، محمدرضا، عاقلی، میثم. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر گیمیفیکیشن بر مشارکت مشتری و نگرش برند (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور). اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهشات پیشرفته در علوم، مهندسی و فناوری.

ضیایی‌پور، امیر، جوانمردی، شاهین. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بازی‌وارسازی فعالیت‌های بازاریابی بر تجربه و رفتار مصرف‌کننده. دومین کنفرانس حسابداری و مدیریت.

فرمانی، مهدی؛ غفاری، محمد؛ زندی نسب، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی ویژگی‌های وب سایت در زمینه بازی‌وارسازی با تمرکز بر نقش‌های میانجی تجربه و نگرش کاربران (مطالعه موردی: دیجی کالا). مجله تعامل انسان و اطلاعات.

Berfin, D., Morschheuser, B., & Hamari, J. (2019). International Journal of Information Management Is it a tool or a toy? How user's conception of a system's purpose affects their experience and use. *International Journal of Information Management*, 49(February), 461–474.

Berger V, Schrader U. Fostering Sustainable Nutrition Behavior through Gamification. *Sustainability*. 2016; 8(1):67.

Chiu, C.M., Hsu, M.H. and Wang, E.T. (2006), "Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories", *Decision Support Systems*, Vol. 42 No. 3, pp. 1872-1888.

De Canio, F., Fuentes-Blasco, M. and Martinelli, E. (2021), "Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 7, pp. 919-940.

Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2020). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215.

Han, S.H., Nguyen, B. and Simkin, L. (2016), "The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 7/8, pp. 1348-1376.

Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 122–130.

Hsu, C., & Chen, M. (2018). Technological Forecasting & Social Change How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting & Social Change*, April 2017, 0–1.

Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(5), 340–351.

Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M. and Sabrirazm, A. (2021), "Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing", *Nankai Business Review International*, Vol. 12 No. 3, pp. 340-357.

Jang, S., Jame, P., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. 92(January), 250–259.

Jon-Chao Hong, Ming-Yueh Hwang, Yi-Hsuan Liu & Kai-Hsin Tai (2020) Effects of gamifying questions on English grammar learning mediated by epistemic curiosity and language anxiety, *Computer Assisted Language Learning*.

Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 22 No. 3, pp. 453-476.

Lin, K.Y. and Lu, H.P. (2011), “Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No.

Mulcahy, R.F., Russell-Bennett, R., Zainuddin, N. and Kuhn, K.-A. (2018), "Designing gamified transformative and social marketing services: An investigation of serious m-games", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28 No. 1, pp. 26-51.

Oliveira Jordao do Amaral, I. and Kang, M. (2021), "Gamification effects on users' motivation to contribute knowledge in a Portuguese Q&A community", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 73 No. 4, pp. 578-599.

Parker, C. J., & Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 487–506.

Plas, J. M., Kvals, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage.

Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M. and Fernández-Ruano, M.L. (2021), "Influence of gamification on perceived self-efficacy: gender and age moderator effect", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 22 No. 3, pp. 453-476.

Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(December 2018), 339–347.

Raman, P. (2021), "Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India", *Young Consumers*, Vol. 22 No. 3, pp. 387-412.

Ruyter, D., & Riel, V. (2019). The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts.

Syrjälä, H., Kauppinen-räsänen, H., Luomala, H. T., Joelsson, T. N., Könnölä, K., & Mäkilä, T. (2019). *Gami fi ed package: Consumer insights into multidimensional brand engagement*. January.

Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128(December 2018), 113167.

Werbach, Kevin, & Hunter, Dan. (2012). *For the Win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press University of Pennsylvania.

Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46(November 2018), 210–221.

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109(January 2019), 449–460.

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Computers in Human Behavior Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469.

