

Designing a Gamification Model for Generation Y Customer Experience Management

Farnaz Badiei

Ph.D Candidate, Business Management, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Email: farnazbadiei@yahoo.com

Hormoz Mehrani

*Corresponding author, Assistant Professor, Business Management, Department of Management, Ghazali Higher Education Institute, Ghazvin, Iran. Email: mehrani@ghazali.ac.ir

Hossein Didehkhani

Assistant Professor, Industrial Engineering, Department of Industrial Engineering, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Email: h.didehkhani@gmail.com

Roohalla Samiee

Assistant Professor, Governmental Management, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Email: r-samiei@aliabadiu.ac.ir

Abstract

The purpose of the research is to design gamification model for customer experience management of customers of generation Y. The research is an applied one in terms of purpose. The method of the research is qualitative for which meta-synthesis has been used to gather data. In the research, the population consisted of all researches published in reputable foreign and domestic databases. Sampling method was purposive and nonprobability sampling, by which 21 studies were selected using the input criteria. The method of data gathering was the library method and data gathering tool is a checklist. Cohen's Kappa coefficient was used to assess reliability. The results of meta-synthesis included the extraction of 96 open codes, 9 themes (reward affordance, status affordance, competition affordance, self-expression affordance, flow experience (immersion, time distortion, control, enjoyment), aesthetic experience (self expansion, active discovery, meaning), continuous intention to use, satisfaction and loyalty) and 3 categories (gamification affordances, Y generation customer experience management, and customer behavior outcomes). The research designs a model that shows the prerequisites of both flow and aesthetic experiences and their role in explaining the continuous intention to use, satisfaction, and loyalty of a gamified system. Findings are useful for gamification designers and marketing managers who are looking for new ways to improve customer experience management in gamification. In general, designing gamification affordances in an appropriate way can create a desirable flow and aesthetic experience in customers and increase their engagement so may lead to positive behavioral outcomes.

Keywords: Gamification, Customer Experience Management, Generation Y, Meta-synthesis

Citation: Badiei, F., S Mehrani, H., Didehkhani, H., & Samiee, R. (2021). Designing a Gamification Model for Generation Y Customer Experience Management. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 48-73. (in Persian)



طراحی مدل بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای

فرناز بدیعی

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران.

رایانامه: farnazbadiei@yahoo.com

هرمز مهرانی

نویسنده مسئول، استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران.

رایانامه: mehrani@ghazali.ac.ir

حسین دیده‌خانی

استادیار، مهندسی صنایع، گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران.

رایانامه: h.didekhani@gmail.com

روح‌اله سمیعی

استادیار، مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران.

رایانامه: samiei@aliabadiu.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل بازی‌وارسازی به منظور مدیریت تجربه نسل وای است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. روش پژوهش حاضر کیفی است و به منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز در این مطالعه از روش فراترکیب استفاده شده است. در این پژوهش، جامعه آماری کلیه پژوهش‌های علمی چاپ‌شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی است؛ روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی است که با استفاده از ملاک‌های ورودی ۲۱ مطالعه به عنوان نمونه انتخاب شدند؛ روش گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و ابزار گردآوری اطلاعات چک‌لیست است. جهت ارزیابی پایایی، از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. نتایج حاصل از فراترکیب شامل استخراج ۹۶ کد باز، ۹ تم (عملکرد پاداش، عملکرد مقام، عملکرد رقابت، عملکرد خوداظهاری، تجربه جریان (غوطه‌ورسازی، گذر زمان، کنترل، لذت)، تجربه زیباشناختی (خودشکوفائی، پایش فعال، معنی)، قصد استفاده مداوم، رضایت و وفاداری) و ۳ مقوله (عملکرد بازی‌وارسازی، مدیریت تجربه نسل وای و نتایج رفتاری مشتری) است. این پژوهش مدلی را طراحی می‌کند که پیش‌نیازهای تجربه جریان و تجربه زیباشناسی و نقش آن‌ها را در توضیح قصد استفاده مداوم، رضایت و وفاداری از یک سیستم بازی‌وارسازی شده نشان می‌دهد. یافته‌های این پژوهش برای طراحان بازی‌وارسازی و بازاریابانی مفید است که به دنبال راه‌های جدیدی برای ارتقاء مدیریت تجربه مشتری در بازی‌وارسازی هستند. به‌طورکلی، طراحی عملکردهای بازی‌وارسازی به شکل مناسب می‌تواند باعث ایجاد تجربه جریان و تجربه زیباشناختی مطلوب در مشتریان شده و مشارکت آن‌ها را افزایش داده و به نتایج رفتاری مثبتی منتهی شود.

واژگان کلیدی: بازی‌وارسازی، مدیریت تجربه مشتری، نسل وای، فراترکیب

استاد: بدیعی، فرناز؛ مهرانی، هرمز؛ دیده‌خانی، حسین و سمیعی، روح‌اله (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۴۸-۷۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۲، صص ۴۸-۷۳.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۷ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

ورود به هزاره سوم، بر پیچیدگی‌های کسب‌وکار افزوده است. کاربرد فناوری‌های نوین، عصر ارتباطات را به عصر فراارتباطات بدل نموده است. تغییرات وسیعی که فناوری رقم زده باعث شده تا بازارها نیز دستخوش تغییر گردند. حضور و ظهور کالای بدیع که تا چند دهه پیش حتی رویایی نیز برای آن‌ها وجود نداشت، الزام تغییر نگرش در شرکت‌ها و سازمان‌ها را آشکار می‌سازد. رقابت روزافزون در بازار فراارتباطی، حاشیه امنیت بنگاه‌ها را در خطر انداخته و آن‌ها را به فکر راه چاره انداخته است (Dargi & Mir-Ahadi, 2009). یکی از جدیدترین مفاهیم کاربردی مطرح‌شده در پیوند با چالش ذکرشده، تلاش و توجه ویژه نسبت به مقوله بازی‌وارسازی^۱ است. بازی‌ها^۲ و فناوری‌های مرتبط با بازی، بخش مهمی از زندگی روزمره شده‌اند و چون رسانه‌های نوظهور به سرعت در حال گسترش هستند (McGonigal, 2011). امروزه بازی‌ها و تکنولوژی‌های مرتبط با بازی، مرزهای سنتی را پشت‌سر گذاشته‌اند و شواهد بیانگر آن است که رشد این بازی‌ها به شکلی وسیع و فراگیر در قالب- حوزه‌های پژوهشی و صنعتی- در حال افزایش است (Kim, 2015). بازی‌وارسازی مفهومی است که به شکل چتری گسترده برای کاربست المان‌های بازی‌های ویدیویی و پیوسته (به‌جای بازی‌های تجربه‌شده و مرسوم) و در جهت افزایش مشارکت کاربران و بهبود تجربیات در محیط‌ها و بافت‌های غیرمرتبط با بازی عمل می‌کند (Deterding, 2011). مقبول‌ترین و جامع‌ترین تعریف بازی‌وارسازی در میان صاحب‌نظران، تعریفی است که بازی‌وارسازی را به عنوان کاربست محرک‌های مربوط به انجام بازی در بسترهای نامرتبط با بازی تلقی می‌کند (Bajdor & Dragolea, 2011; Hamari & Koivisto, 2013; Deterding, O'Hara, Sicart, Dixon, & Nacke, 2011). در عین حال، برخی نیز بازی‌وارسازی را به عنوان نهاده‌ای برای پاداش می‌دانند. در واقع، اغلب نظام‌های بازی‌وارسازی شده^۳ در محیط الکترونیک بر مولفه‌هایی (مانند امتیازات، نشان‌ها، جدول رده‌بندی، سطوح) تأکید می‌ورزند که باعث جلب مشارکت هرچه بیشتر کاربران برای دریافت این نوع پاداش‌ها می‌شوند. قرن‌ها است که از پاداش جهت تغییر رفتار انسان‌ها استفاده شده است (Nicholson, 2015). می‌توان ادعا کرد که با بکارگیری بازی‌وارسازی در بافت‌های به‌ظاهر غیرمرتبط، مؤلفه‌های بازی به امید ترغیب و تهییج کاربر به فرآیندهای رایج و مرسوم کاری اضافه می‌گردند. بنابراین، انگیزه‌های درونی کاربران که باعث ترغیب و تشویق آنان جهت مشارکت در فرایندهای بازی‌وارسازی می‌شود، به شکل اجتناب‌ناپذیری با پاداش‌های بیرونی دارای پیوند است (Wiggins, 2016). آنچه از تعاریف فوق دریافت می‌شود، توجه بازی‌وارسازی و مؤلفه‌های آن یعنی عناصر بازی، ساختارهای بازی و محرک‌های بازی به فرایندها و فعالیت‌های کاری به‌گونه‌ای است که علاوه بر دلپذیرکردن انجام آن فعالیت برای افراد، به جنبه‌هایی چون تقویت حس مشارکت، تغییرات رفتاری، ارتقاء سطح یادگیری، افزایش مسئولیت‌پذیری و توانایی حل مسئله نیز می‌پردازد (Basirian Jahromi, 2017) و تجربه جذاب‌تر و لذت‌بخشی را برای مشتری فراهم می‌آورد. در بسیاری از پژوهش‌های بازاریابی، تجربه مشتری به منزله یک عامل کلیدی برای بنگاه‌ها در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند، سرویس‌ها و کانال‌ها تلقی شده است (Badgett, Maureen, & Kleinberger, 2004) که این خود یکی از مهم‌ترین راه‌های حفظ سودآوری برای یک سازمان است. زیرا می‌توان از طریق بهبود تجربه مشتریان، هم به رضایت مشتریان و هم به سود موردنظر رسید (Grewal & Levy, 2009).

1 Gamification

2 Games

3 Gamiified

سازمان‌ها باید بدانند که چگونه از مزایای هریک از نقاط تماس با مشتری استفاده کنند و این نقاط تماس را به تجربه یگانه و مثبتی تبدیل نمایند. این تجربه مثبت باعث ایجاد وفاداری در مشتری می‌شود و او را به یک ترویج‌دهنده بدل می‌نماید (Heidari, 2011). هدف مدیریت تجربه مشتری تغییر جهت‌دادن مشتری از رضایت به وفاداری و از وفاداری به هواخواهی و طرفداری است (Singh, 2013). مدیریت تجربه‌ای که کاربر یا مشتری در تعامل با محیط بازی‌وارسازی شده دارد، می‌تواند نقش به‌سزایی در بهبود رابطه طولانی‌تر و باارزش‌تر داشته باشد. از این‌رو، باتوجه به اینکه استفاده از بازی‌وارسازی به‌عنوان یک فناوری و ابزار نوآور و بدیع در زمینه بازاریابی در حال افزایش و رشد می‌باشد؛ کاربرد آن می‌تواند منجر به تجربه لذت‌بخش و خوشایند مشتری و در نتیجه جذب مشتریان بیشتر، ایجاد حس وفاداری و کسب سهم بیشتری از بازار شود.

چنان‌چه وبسایت‌های تجارت الکترونیک به عنوان یک بازی ایفای نقش نکنند، نمی‌توانند توجه نسل جدید را به خود جلب کنند (Walsh, 2009). در این میان جوانان نسل وای^۱ یا نسل هزاره^۲ برای جستجوی اطلاعات یا خرید، بیشتر از موبایل و سایر دستگاه‌های هوشمند و فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند. نسل وای یا نسل هزاره افرادی هستند که مابین سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۸ متولد شده‌اند (Kotler & Armstrong, 2012). گروه نسل وای در فرهنگ دیجیتالی پرورش یافته‌اند که از طریق فناوری اطلاعات توصیف می‌شود. آن‌ها روزانه با آخرین ابداعات و فناوری‌های رایج محصور شده‌اند و می‌توانند کار خود را با استفاده از اینترنت در موبایل یا لپ‌تاپ‌شان به هر مکانی انتقال دهند. گروه نسل وای بسیار بیشتر از هر نسل دیگری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف استفاده می‌کنند (Kavoura & Stavrianeas, 2015). انتظار می‌رود که کاربرانی همانند نسل وای از بازی‌وارسازی در محل کار استفاده نمایند (Burke & Hiltbrand, 2011) و بازی‌وارسازی به‌راحتی توجه نسل وای یعنی کسانی که با این بازی‌ها پرورش یافته‌اند را به خود معطوف نماید (Zichermann & Linder, 2010). با توجه به موارد فوق، یکی از دغدغه‌های دائمی مدیران بازاریابی طی سال‌های اخیر با درنظر گرفتن گسترش استفاده روزافزون فناوری‌ها و ابزارهای جدید تعاملی، همواره موضوع یافتن راهکارهای نوآورانه جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان به‌منظور جلب رضایت مصرف‌کنندگان و در نتیجه آن کسب سهم بیشتری از بازار و درنهایت سودآوری است؛ مطالعه و شناخت بازی‌وارسازی به مثابه فناوری و ابزاری نوین و کارآمد می‌تواند از طریق خلق تجربه لذت‌بخش و خوشایند برای مشتری در این زمینه هدایت‌گر راه تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های صحیح و کارآمد بازاریابی باشد و مشکلات عدیده‌ای را درخصوص جذب مشتریان به‌ویژه مشتریان نسل جدید برطرف نماید. اهمیت شناسایی متغیرها و شاخص‌های بازی‌وارسازی به‌منظور مدیریت تجربه مشتری در تحقیقات قبلی فراخوان شده است، بنابراین این پژوهش ابتدا به فراخوان موجود پاسخ می‌دهد. همچنین، در مطالعات مختلف به این نکته اشاره شده است که بازی‌وارسازی می‌تواند در ایجاد تجربه خوشایند، لذت‌بخش و اثرگذار مشتریان نقش ایفا کند، چراکه این فناوری فعالیت‌های روزمره، تکراری و رسمی را از طریق بکارگیری قواعد حاکم بر بازی به تجاربی هیجان‌انگیز، چالشی و مفرح تبدیل می‌کند و تجربه‌ای متفاوت برای مشتریان می‌آفریند، اما مطالعه‌ای درخصوص مدیریت این تجربه صورت نگرفته است. این پژوهش تلاش نمود تا ضمن پرداختن به مفهوم بازی‌وارسازی و مؤلفه‌های آن (عناصر بازی، محرک‌های بازی و ساختارهای بازی) به‌منظور مدیریت تجربه مشتری نسل وای با کمک روش فراترکیب به شناسایی عوامل بازی‌وارسازی به‌منظور مدیریت تجربه نسل وای پرداخته و

1 Generation Y

2 Millennials

از طریق بررسی و یکپارچه‌نمودن کلیه مدل‌های پیشین در مورد موضوع پژوهش، چهارچوبی برای آن ارائه دهد و درک بهتری از اهمیت مدیریت تجربه مشتریان در بازی‌وارسازی فراهم آورد. از آنجایی که انتظار می‌رود نسل وای به علت آشنایی بیشتر با محیط‌های مجازی و بازی، درگیری بیشتری در بازی‌وارسازی داشته باشند؛ این مطالعه تجربه مشتریان نسل وای را هدف کار خود قرار داد و ارتباط تجربی بین بازی‌وارسازی و مدیریت تجربه مشتریان نسل وای خلق نمود. به علاوه، این مطالعه مدلی یکپارچه ارائه می‌دهد که تمامی شاخص‌ها و متغیرهای بازی‌وارسازی در مدیریت تجربه مشتریان نسل وای در آن فراهم شده است و از این رو پژوهشی نوآورانه است که به شکل یک پژوهش کیفی انجام می‌شود و بسیاری از ابهامات در خصوص به‌کارگیری بازی‌وارسازی در جذب مشتریان را برطرف می‌نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازی‌وارسازی^۱

هم‌اکنون، بازی‌ها و فناوری‌های مرتبط با بازی، بخش مهمی از زندگی روزمره شده‌اند و به مثابه رسانه‌ای نوظهور به سرعت در حال گسترش هستند (McGonigal, 2011). تعاریف بازی‌وارسازی معمولاً یا بر جنبه‌های تجربی (تجربه‌کننده از بازی؛ تلاش برای برآورده کردن نیاز ذاتی؛ (Hogberg, Hamari, & Wastlund, 2019) یا بر طراحی بازی (به عنوان مثال، چه عناصر طراحی را می‌توان در بازی‌وارسازی استفاده نمود؛ Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011) متمرکز هستند. بازی‌وارسازی، نوعی رویکرد طراحی است که در تلاش است تا تجربیات مثبتی مشابه آن‌چه در بازی‌ها دیده می‌شود، ایجاد نماید و در نتیجه بر رفتار کاربر و فرایندهای شناختی تاثیر گذارد (Hamari, 2019; Huotari & Hamari, 2017). Nicholson (2015) بازی‌وارسازی را "استفاده از المان‌های بازی (مانند امتیازدهی، قوانین بازی، رقابت با دیگران) در حوزه‌های سایر فعالیت‌ها، معمولاً به‌منزله یک تکنیک بازاریابی آنلاین جهت تشویق و درگیر نمودن کاربران با یک خدمت و یا محصول" می‌داند. بسیاری از نظریه‌پردازان فضای مجازی معتقد که بازی و مفاهیم و المان‌های بازی‌های کامپیوتری، زندگی و تعاملات روزمره ما را در آینده شکل می‌دهند.

نظریه دیگری که ما بیشتر بر آن تمرکز خواهیم داشت، می‌گوید از آنجایی که بازی‌های رایانه‌ای جهت تفریح طراحی شده‌اند، می‌توانند به طرز قابل ملاحظه‌ای تجربه لذت‌بخش خلق کنند و کاربران را طی مدت‌زمان نامحدودی، مشتاق انجام یک فعالیت نگه دارند. از این رو، طراحی بازی، روش سودمندی جهت تبدیل خدمات، محصولات و کارهایی که بازی نیستند، به فعالیتی انگیزاننده، لذت‌بخش و درگیرکننده برای کاربران خواهد بود. دیگر تعریفی که با سایر تعاریف متفاوت است، بازی‌وارسازی را اینگونه تعریف می‌کند: بازی‌وارسازی یک فرآیند جهت افزودن تجربه‌کننده از بازی^۲ به یک خدمت به‌منظور پشتیبانی از خلق ارزش کلی برای کاربر است (Huotari & Hamari, 2012). این تعریف از چند بعد با سایر تعاریف متفاوت است: الف- به‌جای تمرکز بر مکانیزم‌ها و المان‌ها و تکنیک‌های به‌کاررفته در بازی‌های رایانه‌ای، بر تجربه بازی‌گونه تمرکز می‌کند؛ ب- بستر غیر بازی^۳ وجود ندارد. یعنی نمی‌توان بسترها را به بسترهای بازی یا غیر بازی تفکیک کرد؛ ج- کسی نمی‌تواند تجربه

1 Gamification

2 Gameful experience

3 Non-game context

بازی‌گونه خلق نماید. مانند هر کالا یا خدمت دیگری، درخصوص بازی‌ها نیز این تضمین وجود ندارد که احساس و تجربه‌ای را که موردنظر تولید است، در کاربر ایجاد کند. این کاربر، بازیگر یا مشتری است که مشخص می‌کند تجربه‌ای که مدنظر تولیدکننده بوده است، درک شود یا خیر؛ -د- هدف کلی در بازی‌وارسازی، بهبود یک خدمت موجود از طریق عملکردهای تجربه بازی‌گونه جهت اضافه‌شدن به ارزش خدمت بازی‌گونه شده است. هدف بازی‌وارسازی در وهله اول، خلق تجربه بازی‌گونه است. برخلاف دیگر تعاریف که اهداف دیگری نظیر درگیرکردن کاربران، ایجاد شور و اشتیاق در کاربران و حل مسائل (Zichermann & Cunningham, 2011) یا امور دیگری نظیر جذب کاربر، یا دیگر اهداف آموزشی، بازاریابی و ... را برای بازی‌وارسازی تعریف می‌کنند؛ در این تعریف هدف اصلی بازی‌وارسازی خلق تجربه لذت‌آور و شادی‌بخش یعنی بازی‌گونه است. چنان‌چه هدف بازی‌وارسازی چیزی غیر از ایجاد تجربه لذت‌بخش و بازی‌گونه باشد، بازی‌وارسازی دچار خطر تبدیل‌شدن به چیزی می‌گردد که می‌توان آن را نشان محوری یا امتیازمحوری نامید. اصلی‌ترین پیش‌آیند و نتیجه تجربه شادی‌آور و بازی‌گونه، انگیزش درونی و داوطلبانه‌بودن آن است. چنان‌چه هدف کاملاً مشخص باشد، خطر کاهش حس خودکارآمدی^۱، داوطلبانه‌بودن و انگیزش درونی وجود دارد. به‌ویژه وقتی بازی‌وارسازی تنها به فعالیت‌های ازپیش‌تعیین‌شده‌ای پاداش بدهد که طراح برای کاربر درنظر گرفته است. باید توجه داشت که در این تعریف توجه بر خلق ارزش برای کاربر است، تا کاربر همواره بخواهد از خدمت اصلی سیستم موردنظر استفاده نماید (Farimani, 2013).

تحقیقاتی که نحوه ترکیب ویژگی‌های بازی به‌منظور افزایش تجارب مشتری (Müller-Stewens, Schlager, Häubl, & Herrmann, 2017) را توصیف می‌کنند، فرض می‌کنند که بازی‌وارسازی ابتدا مشتریان را سرگرم می‌کند تا آن‌ها را برای خرید جذب کند (Thorpe & Roper, 2018). بازی‌وارسازی با هدایت و انگیزه‌دادن به مشتریان جهت تغییر رفتارها و دستیابی به اهداف بلندمدت معنی‌دار، مستقیماً برای آن‌ها ارزش خلق می‌کند (Eisingerich, Marchand, Fritze, & Dong, 2019). تغییر رفتار نیاز به انگیزه کافی و روزانه دارد و بازی‌وارسازی می‌تواند با افزایش تمایل مشتری به اقدام و ایجاد روشی مناسب و موثر برای کمک به مشتریان در دستیابی به اهداف بلندمدت‌شان، باعث تغییر رفتار شود (Servick, 2015).

درگیرکردن مشتری به این شکل به نفع شرکت‌ها نیز هست. بازی‌وارسازی با ترغیب مشتریان در جهت اتخاذ رفتارهای مرتبط با برنامه‌های بازی‌وارسازی، ارزش خلق می‌کند و رفتارهای درگیرسازی آن‌ها نیز داده‌هایی را تولید می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از آن‌ها درک عمیق‌تری از مشتریان کسب کنند (Servick, 2015). به عنوان مثال، از چنین داده‌هایی برای بهبود پروتکل‌های درمانی و تولید داروها استفاده شده است (Kittelberger, Westermann, & Biesdorf., 2017). مشتریان همچنین می‌توانند نتایج بازی خود را با دوستان خود به‌اشتراک بگذارند، درنتیجه تأثیر شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند (Kumar & Pansari, 2016). این فعالیت‌ها، رفتارهای درگیرسازی جداگانه‌ای نیستند، بلکه جزء جدایی‌ناپذیر تجربه مصرف‌کننده هستند (Servick, 2015). بنابراین خدمات بازی‌وارسازی شده می‌توانند مشتریان را به مشارکت در خلق ارزش دعوت کنند (Kuo & Chuang, 2016).

به‌گفته Palmer, Lunceford, & Patton (2012)، چهار جنبه مشخص بازی‌وارسازی عبارتند از: ۱- مسیر پیشرفت مربوط به قوانین و دشواری/پیچیدگی، ۲- بازخورد و پاداش‌ها مانند امتیاز و مقام به‌دست‌آمده، ۳- ارتباط اجتماعی برای تقویت پویایی گروه و ۴- رابط و تجربه کاربری که از طریق زیبایی‌شناسی، یکپارچه‌سازی، قابلیت

1 Self-efficacy

استفاده و سرگرمی هدایت می‌شوند. بازی‌وارسازی ممکن است به دلیل تمایلات فردی برای رقابت، به‌چالش کشیدن و تعامل اجتماعی باعث تغییر رفتار در افراد شود (Zichermann & Cunningham, 2011; Harwood & Garry, 2015).

بازی‌وارسازی واکنش مصرف‌کنندگان را به پیشنهادهای شرکت‌ها تغییر می‌دهد (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016; Huotari & Hamari, 2017; Hamari, 2017; Harwood & Hofacker et al., 2017; Müller-Stewens et al., 2017; Leclercq, Poncin, & Hammedi, 2017; Garry, 2015). (2016) al., داستان، مکانیک، زیبایی‌شناسی و فناوری را به عنوان عناصر بازی‌وارسازی تعریف می‌کنند که همه این‌ها بر نتایج بازاریابی از جمله درگیرسازی، نگرش، خرید، خرید مجدد و حفظ مشتری تأثیر گذارند. عوامل مصرف‌کننده (به‌عنوان مثال، ویژگی‌ها، اهداف و زمینه استفاده) باعث تعدیل تأثیر عناصر بازی‌وارسازی بر نتایج بازاریابی می‌شوند. اجزای بازی‌وارسازی (به عنوان مثال، نشان‌های پیروزی) افزایش معاملات، تعاملات اجتماعی و استفاده فعال‌تر از خدمات در زمینه خدمات تجارت هم‌رتبه را تبیین می‌کنند (Hamari, 2017). نگرش و سودمندی درک شده پیش‌بینی‌کننده‌های قصد خرید محصولات بازی‌وارسازی شده هستند، درحالی‌که نگرش، هنجار ذهنی و کنترل درک شده، قصد خرید محصولات عادی را افزایش می‌دهند. لذت و جریان باعث ایجاد رابطه بین انگیزه‌ها و قصد خرید می‌شود (Bittner & Schipper, 2014).

۲-۲. مدیریت تجربه مشتری

مفهوم مدیریت تجربه مشتری برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط پاین و گیلومر مطرح گردید. آن‌ها اعتقاد داشتند که تجارت موفق انسان‌ها را به‌واسطه درگیرکردن در تجارب واقعی که باعث خلق ارزش شخصی می‌گردد، تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین کاملاً روشن است که شخصی‌سازی^۱ یک تجربه می‌تواند تصور و درک مشتریان از کیفیت را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار داده و باعث بهبود تجربه کلی آن‌ها از دادوستد با سازمان شود. تحلیل‌گران و محققان متعددی اهمیت مدیریت کردن تجربه مشتری را تا حد زیادی دریافته‌اند. درک مشتری از یک سازمان طی تعامل وی با تمام کانال‌های ارتباطی مرتبط با آن سازمان (شامل تلفن، موبایل، وب، ایمیل و ...) شکل می‌گیرد و درنهایت تجربه مثبت مشتری باعث تکرار دادوستد می‌شود (Bowser, 2009).

Berry, Carbon, & Hackle (2002) برای این مفهوم این تعریف را ارائه می‌دهند: «صرفاً ارائه خدمات یا محصولات کافی نیست؛ سازمان‌ها باید تجارب رضایت‌بخشی برای مشتریان خود عرضه کنند. رقابت روی این وجه به معنی سازماندهی تمام کلیدها و سررشته‌هایی است که در فرآیند خرید آشکار می‌شوند و این یعنی مدیریت تجربه مشتری» (Berry et al., 2002). مدیریت تجربه مشتری (CEM)، قسمتی از مدیریت ارتباط با مشتری و گستره طبیعی اطلاع‌رسانی درخصوص یک برند است. هنگامی یک برند وعده‌ای به مشتری ارائه می‌دهد، مدیریت تجربه مشتری تحویل فیزیکی این وعده است و در اقتصاد که برند به شکل فزاینده‌ای براساس ارائه ارزش ایجاد می‌گردد تا شکل محصول، مدیریت تجربه مشتری کاملاً ضروری و حیاتی است (Kirby, Wessel, & Janowski, 2003). مدیریت تجربه مشتری، پاسخی به این پرسش است که چگونه سازمان‌های موفق یک تجربه مشتری را که باعث مزیت رقابتی منحصر به فردی می‌شود را طراحی نموده و تحویل می‌دهند. مدیریت تجربه مشتری، سازمان‌ها را به دانش و مهارت‌هایی تجهیز می‌نماید که جهت توسعه تجربه مشتری در تمام افراد،

محصولات و فرآیندهایی که دائماً به هر شکل متمایز و مرتبط با برند به مشتری ارزش می‌دهند، لازم است (Smith, 2005). اجرای برنامه مدیریت تجربه مشتری، فرآیندی تجزیه‌وتحلیلی و خلاقانه است که روی عملکرد و استراتژی تمرکز دارد. این فرآیند سازمان‌ها را به چالشی می‌کشد که کاملاً بر مشتری تمرکز داشته باشند تا سازمان را متمایز نمایند، روابط قوی با مشتریان برقرار کنند و درنهایت رضایت قطعی تجربه مشتری را کسب کنند (Hoversten & Baker, 2007). تجربه مشتری، درک مشتری از نحوه برخورد سازمان با آن‌ها است (Kavitha & Haritha, 2018). Thompson (2006) اعتقاد دارد که «تجربه مشتری» تصور مشتری از تعامل با یک برند است (از ارتباطات بازاریابی گرفته تا فرآیندهای فروش و عرضه و استفاده از آن محصول یا خدمات). مدیریت تجربه مشتری به معنی مدیریت کردن تعاملات با مشتری جهت ایجاد برتری برند و سودبخشی بلندمدت است. مدیریت تجربه مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشتریان را با نیمه راست مغزشان ببینند (مرتبط با احساسات، تصورات و روابطی که تعیین کیفیت آن‌ها بسیار دشوار است، اما با این حال دارای ارزش‌اند) به‌جای نگاه کردن صرف به اینکه چگونه و چقدر مشتری برای سازمان ارزشمند است، مدیریت تجربه مشتری نیاز دارد که ارزش شرکت را برای مشتری بررسی کند (Thompson, 2006). مدیریت تجربه مشتری تلاشی هماهنگ جهت تحقق اهداف ویژه به‌واسطه بهبودبخشیدن به تداوم تعامل با مشتری و کیفیت است (Ratio, Negricea, & Likuta, 2008). مدیریت تجربه مشتری از دیدگاه (Bowser (2009 از طریق تبدیل مشتریان «راضی^۱» به «هواخواه^۲ یا وفادار» و از طریق تقلیل تجارب ضعیف که می‌تواند باعث نارضایتی مشتری و کاهش ارزش شوند، مشتریانی وفاداری به‌وجود آورد که ارزش مالی بیشتری ایجاد کنند (Bowser, 2009). مدیریت تجربه مشتری، یک استراتژی است که بر عملیات و فرآیندهای یک تجربه حول نیازهای فردی مشتری متمرکز است. این امر نشانگر یک استراتژی است که یک معامله برنده-برنده بین فروشنده و مشتری‌اش به‌وجود می‌آورد. مدیریت تجربه مشتری به معنی به‌وجودآوردن درجه بالایی از مشتری‌محوری، ایجاد کارایی‌های عملیاتی، به‌وجودآوردن راه‌های جدید درآمدزایی و کمک به حداکثرنمودن مزایا است (Frost, 2009).

مدیریت تجربه مشتری به عنوان یک تمایز رقابتی عمل می‌کند که یک شرکت را نسبت به رقبای خود رقابتی می‌کند (Hong, 2016). شرکت‌ها بسته جامعی را از طریق مدیریت تجربه مشتری خلق می‌کنند که مشتریان را جذب و حفظ کنند و به مشتریان خود ارزش اضافه کنند (Clemes, Gan, & Zheng, 2019; Teixeira, Patricio, Nunes, Fisk, & Constantine, 2012). این نقش شرکت لست تا از طریق طراحی محرک‌های تحت کنترل شرکت و نظارت و پاسخ به محرک‌های غیرقابل کنترل، تجربه موردنظر مشتری را تعریف نماید (Becker & Jaakkola, 2020). یک تجربه خوب، تفکر مشتریان در مورد رابطه آن‌ها با شرکت را تغییر شکل می‌دهد (Rooney, Krolkowska, & Bruce, 2020).

۲-۳. نسل وای (Y)

اصطلاح نسل وای در ابتدا در ایالات متحده آمریکا به کار رفت و در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده و سبک زندگی بازار نیروی کار تازه‌وارد بود (Můčka, 2007). نسل وای، نسل هزاره، نسل دیجیتال یا نسل ایگرگ به نسلی می‌گویند که پس از نسل ایکس و پیش از نسل زد متولد شده‌اند. بر سر این مبحث که آغاز تولد نسل وای چه زمانی بوده و

1 Sates Feed

2 Advocate

چه زمانی خاتمه یافته است، اجماعی وجود ندارد. برخی صاحب‌نظران معتقدند که تولد این نسل حوالی اواخر دهه ۱۹۷۰ یا اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شده است و حوالی اوایل دهه ۲۰۰۰ خاتمه یافته است که برابر با آغاز دهه شصت تا آغاز دهه هشتاد در ایران است (Kotler & Armstrong, 2012). نسل وای، نسلی است که در عصر فناوری متولد شده و می‌توان بیان نمود که فناوری در DNA آن‌ها رمزنگاری شده است. این نسل باید ۲۴ ساعت شبانه‌روز، ۷ روز هفته و ۳۶۵ روز سال به اینترنت متصل باشد، وگرنه انگار چیزی را گم کرده است. افراد متعلق به این طبقه عمدتاً با نگرش مثبت خود در مورد اینترنت و فناوری اطلاعات مشخص می‌شوند که به آن‌ها اطلاعات زیادی در مورد محصولات و خدمات عرضه می‌کند. وجود یک حس عمل‌گرایی یکی دیگر از ویژگی‌های جالب در نسل وای (Lendel & Kubin, 2009) است به این خاطر که بیشتر جوانان این نسل در خانواده‌هایی با فقط یک والد پرورش یافته‌اند، بنابراین توانایی مدیریت پول را کسب کرده‌اند (Lendel, Siantová, Závodská, & Šramová, 2015). آن‌ها را جوانانی معرفی می‌کنند که تا حد بسیار زیادی وابسته به فناوری و ابزارهای ارتباطی هستند، نازپرورده پدر و مادر و همچنین معترض به نحوه زندگی و باورهای گذشته هستند؛ همچنین آن‌ها به داشتن خلاقیتی ویژه و پشتکار در اجرای کارهای خود مشهورند. البته به شرطی که آن فعالیت از کارهای موردعلاقه آن‌ها باشد. افراد این نسل تعاریفی متفاوت از پیشرفت، کار و خوشبختی دارند. بنابراین، در اغلب موارد، سلسله‌مراتب شغلی را با بی‌اعتمادی و حتی بی‌تفاوتی می‌بینند. درحالی‌که از نگاه بسیاری از مردم، افراد این نسل، پیچیده و درک‌ناشدنی هستند. این دیدگاه به‌خاطر نبود سخت‌کوشی معمول نسل وای در کار و زندگی و سرپیچی آن‌ها از دستورات است؛ نکته‌ای که کاملاً با دیدگاه نسل پیشین متفاوت است. امروزه ویژگی‌ها و نیازهای این نسل، سرچشمه پژوهش‌های مختلفی در حوزه جامعه‌شناسی و بازار کار گردیده است. هرچند یافتن شغلی مناسب برای بسیاری از جوانان امروزی دغدغه‌ای جدی به حساب می‌آید، نسل (وای) برای تجربه‌های تازه‌آماده است؛ فقط به این امید که در زندگی به خوشبختی دست یابد. این نسل می‌داند که چطور خلاقیتش را با فناوری ترکیب کند و از آن ابزاری سودمند برای زندگی بهتر بسازد، اما مهم‌ترین نکته اینجاست که هدف اصلی نسل وای درواقع شادزیستن و لذت‌بردن از تک‌تک لحظات زندگی است. به اعتقاد متولدان این نسل، آن‌ها باید به اندازه کافی دارای وقت آزاد باشند تا بتوانند با آرامش، مسیر «خوشبخت‌شدن» را در زندگی طی کنند؛ اما در اغلب موارد، چنین طرز فکری از دیدگاه نسل‌های گذشته مترادف با خوش‌گذرانی بی‌دلیل، تنبلی و حتی سرگردانی و سردرگمی است. در حقیقت، هدف اصلی نسل (وای)، شادزیستن و لذت‌بردن از تک‌تک لحظات زندگی‌شان است (Lendel, 2009).

جدول (۱). مروری بر پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده در حوزه بازی‌وارسازی به‌منظور مدیریت تجربه

مشتریان نسل وای

پژوهشگر	موضوع مطالعه	نتیجه پژوهش
KhodamoradPoor, Moharamzadeh, & Yektayar (2020)	رابطه پیشران‌های کلیدی تجربه مشتریان با ارزش درک‌شده و وفاداری آنان (مطالعه‌ای از بازیکنان لیگ برتر فوتبال به عنوان مشتریان داخلی باشگاه‌ها)	پیشران‌های کلیدی تجربه مشتری با وفاداری و ارزش درک‌شده دارای رابطه است. تجربه مشتری رابطه معناداری با وفاداری و ارزش درک‌شده بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور دارد. به‌علاوه، بیشترین میزان رابطه در این پژوهش به دو متغیر وفاداری و ارزش درک‌شده تعلق دارد.
Scherpen, Draghici, & Niemann (2018)	مدیریت تجربه مشتری به‌منظور بالابردن وفاداری مشتری در صنعت خودرو	رفتار مشتریان به طور چشمگیری تغییر کرده است. با این تجارب مشتریان، برای رسیدن به وفاداری بلندمدت مشتریان و رشد بنگاه، مدیریت تبدیل به یک استراتژی اصلی در عصر دیجیتالی می‌گردد.

پژوهشگر	موضوع مطالعه	نتیجه پژوهش
Saunders (2017)	آموزش و توسعه گیمیفیکیشن در کارمندان: دیدگاه نسل هزاره	از این رو تطبیق عملکرد دلالتان خودرو و در کل مدل‌ها و فناوری‌های نوآورانه فروش برای برقراری ارتباط با مشتری الزامی است. بازی‌وارسازی با احساس شادمانی، سرگرمی، تهییج، موفقیت و رقابت رضایت‌بخش مرتبط است. همچنین مشارکت‌کنندگان بیان کردند که بازی‌وارسازی به آن‌ها کمک نموده است تا بر موانع اجتماعی شدن غلبه کنند و هنگامی که بازی‌وارسازی به نفع کارمندان بوده است، باعث بهبود احساسات‌شان در مورد کارفرمایان شده است.
Negahban (2017)	بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رضایت و اعتماد، مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت شهر مشهد	مدیریت تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی رضایت و اعتماد در رابطه مدیریت تجربه مشتری و قصد خرید مجدد تایید شد.
Ansari Tadi, Amiri Aghdaei, Telegardi Loshab, & Panahkhoda (2017)	گیمیفیکیشن و نقش آن در مدیریت تجربه کاربر بازی‌های رایانه‌ای (مشتری بازار بازی‌های رایانه‌ای)	ارائه مدلی که از طریق ایجاد لذت، سرگرمی، زیبایی‌شناسی، خلاقیت و درگیری بتواند تجربه‌ای برای مشتری بیافریند که مشتری در جستجوی آن است. مدل پیشنهادی تجربه بازی‌وارسازی به منزله جزئی از ساختار بازی‌وارسازی تلقی شد، زیرا تجربه بازی‌وارسازی همان سرگرمی، لذت، تفریح، خلاقیت و در مجموع زیباشناسی است که در اثر بازی‌وارسازی به‌دست خواهد آمد و یکی از اجزای اصلی بازی‌وارسازی است. در حقیقت، در این مدل بازی‌وارسازی به منزله یک ابزار مدیریتی برای مدیریت تجربه مشتری مطرح شد که با ترکیب فناوری و مدیریت سعی در خلق یک تجربه مثبت دارد.
Karimi (2016)	قابلیت‌های بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مخاطبان با رسانه، مطالعه موردی: آی‌پی‌تی‌وی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	۱۲ سرویس آی‌پی‌تی‌وی دارای بیشترین قابلیت بازی‌وارسازی مشخص گردیدند و ۱۳ قابلیت بازی‌وارسازی جهت درگیری مخاطب به رسانه آی‌پی‌تی‌وی انتخاب شدند (که شامل قابلیت‌های موفقیت و دستیابی، کشف، غافلگیری، امتیازدهی، پیشرفت، قرعه‌کشی، چالش، مرحله‌بندی، ترس از دست‌دادن، مدال‌دهی، اعلان وضعیت و رده‌بندی است) و در مرحله نهایی پژوهش، نمونه‌های کارآمد از کاربرد قابلیت‌های بازی‌وارسازی جهت افزایش درگیری مخاطبان با رسانه آی‌پی‌تی‌وی ذکر شدند.
Zayani (2016)	بررسی تاثیرات گیمیفیکیشن در پیامدهای رفتاری	بازی‌وارسازی باعث افزایش انگیزه کارکنان می‌گردد. بازی‌وارسازی می‌تواند باعث تقویت ایجاد انگیزه و مشارکت برای کارکنان شود که در نتیجه منجر به تغییر رفتار می‌شود و به‌گونه‌ای اتفاق می‌افتد که بتوان بازی‌وارسازی را هدفمند طراحی نمود.
Harwood & Garry (2015)	بررسی گیمیفیکیشن به‌عنوان محیط تجربه درگیرانه مشتری	مکانیزم‌های بازی‌وارسازی درگیری مشتری بر رفتارهای درگیرانه مشتری شامل (تکمیل وظایف، دستاوردها، تبادلات اجتماعی و تبادلات بنگاهی) و احساسات درگیرانه مشتری (شامل لذت و سرگرمی و نارضایتی) تاثیر می‌گذارد. همچنین مکانیزم‌های بازی‌وارسازی درگیری مشتری از طریق رفتارهای درگیرانه مشتری و احساسات درگیرانه مشتری بر درگیری مشتری (شامل مشوق‌های بیرونی و درونی، ارتباطات و وفاداری) تاثیر می‌گذارد.

پژوهشگر	موضوع مطالعه	نتیجه پژوهش
Villegas (2015)	تاثیر گیمیفیکیشن بر مصرف‌کنندگان نسل هزاره	بازی در محیط‌های خرید آنلاین امکان: الف- فرار از واقعیت؛ ب گذر زمان؛ ج- سرگرم‌شدن؛ د- افزایش فرصت‌های تعاملات اجتماعی؛ ه- زمان خانوادگی؛ و- انگیزه‌دارشدن برای پرداختن به چالش‌ها؛ ز- اعلام وضعیت خود در جامعه و ح- فرصت‌های دیدن ویتترین‌های فروشگاه‌ها به‌صورت مجازی را فراهم می‌آورد.

۳. روش شناسی پژوهش

هدف این پژوهش طراحی مدل بازی‌وارسازی به‌منظور مدیریت تجربه نسل وای است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. روش پژوهش حاضر کیفی است و به‌منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز در این مطالعه از روش فراترکیب استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش متشکل از کلیه پژوهش‌های علمی چاپ‌شده در پایگاه‌های معتبر خارجی و داخلی است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی است که به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش و اطلاعات است (Curtis, Gesler, Smith, & Washburn, 2000). لذا، در این مطالعه با استفاده از ملاک‌های ورودی که به‌صورت هدفمند انتخاب می‌شوند به غربال منابع جامعه آماری می‌پردازیم تا نمونه نهایی به‌دست آید. حجم نمونه نیز با استفاده از ملاک‌های ورود و ملاک‌های خروج تعیین می‌شود (نمایش ملاک‌های ورود و خروج در چارت روند نما). روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، روش کتابخانه‌ای و استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنت است. ابزار گردآوری اطلاعات چک‌لیست است. جهت ارزیابی قابلیت اعتماد (پایایی) از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط کدگذاری محوری صورت می‌گیرد و سنجش پایایی مدل مفهومی حاصله با استفاده از کاپای کوهن انجام می‌شود. فراترکیب رویکردی نظام‌مند جهت ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف در جهت کشف زمینه‌های فرعی و اصلی جدید و اساسی است که باعث ارتقاء دانش جدید می‌گردد و دید جامع‌تری از حوزه مورد مطالعه به‌وجود می‌آورد. در روش فراترکیب، پژوهشگران نیازمند مطالعه دقیق و عمیق مطالعات کیفی قبلی هستند و به این وسیله، نمایش جامع‌تری از پدیده تحت مطالعه را نشان می‌دهند. استفاده از فراترکیب نتیجه‌ای را حاصل می‌کند که بزرگ‌تر از مجموع بخش‌هایش است (Sohrabi, 2011). محدوده بررسی مقاله‌ها و مستندات علمی معمولاً با توجه به عمق مطالعه زیر ۷۰ مورد است (Sohrabi, 2011; Niroomand, Ranjbar, Saadi, & Amirshahi, 2012; Zimmer, 2006; Bondas & Hall, 2007). در مجموع، سه هدف اصلی برای فراترکیب ذکر شده که شامل ساخت تئوری، شرح تئوری و توسعه مفهومی خاص است. از این‌رو، در این پژوهش با بکارگیری فراترکیب در پی فهم شاخص‌ها و اجزای دخیل در بازی‌وارسازی در مدیریت تجربه مشتریان نسل وای خواهیم شد. برای بهره‌گیری از روش فراترکیب، از روش هفت مرحله (Sandelowski & Barroso (2007) بهره برداری شده است.

۴. یافته‌ها

با توجه به استفاده از روش فراترکیب، یافته‌های پژوهش در قالب هفت مرحله بکارگیری فراترکیب به شرح زیر استخراج می‌شوند:

مرحله ۱- تنظیم سؤال‌های پژوهش. در این مرحله با توجه به هدف پژوهش به سؤال‌های زیر پاسخ داده می‌شود:

چه چیزی (What): مدل بازی‌وارسازی در مدیریت تجربه مشتریان نسل وای از چه مولفه‌هایی تشکیل شده است و دارای چه ویژگی‌هایی است؟ چه کسی (Who): که بیانگر جامعه مورد مطالعه است. پایگاه‌های داده‌ها، ژورنال‌ها و کنفرانس‌ها در موتور جستجوی گوگل اسکالر. چه زمانی (When): چارچوب زمانی پژوهش را مشخص می‌کند. مقاله‌های مطالعه‌شده در این پژوهش از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ است، زیرا عمده پژوهش‌های انجام گرفته در این مقوله از سال ۲۰۱۰ به بعد بوده است. چگونه (How): منظور روشی است که برای انجام مطالعه‌ها به کار برده می‌شود. در این پژوهش، از روش "فراترکیب" با استفاده از الگوی ساندولسکی و باروسو بهره گرفته شده است.

مرحله ۲- مرور ادبیات به شکل نظام‌مند. در این مرحله، پژوهش‌گر جستجوی سیستماتیک خود را بر مقاله‌های منتشرشده در ژورنال‌های مختلف متمرکز می‌کند. کلمات کلیدی مرتبط انتخاب شده و در سرتاسر پژوهش واژه‌های برگزیده مطابق با چارچوب زمانی به‌طور مستمر مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. زبان مقاله‌های جستجو شده انگلیسی است. در انتها، پژوهشگر مجموعه‌ای از جستجوهای آنلاین را انجام می‌دهد تا مطالعات برگزیده را مطابق جدول ۱ شناسایی و مشخص نماید. مطالعات انتخابی بر طبق واژه‌های جستجو شده مطابق جدول ۲ از بین پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ است.

جدول (۲). واژه‌های جستجو شده

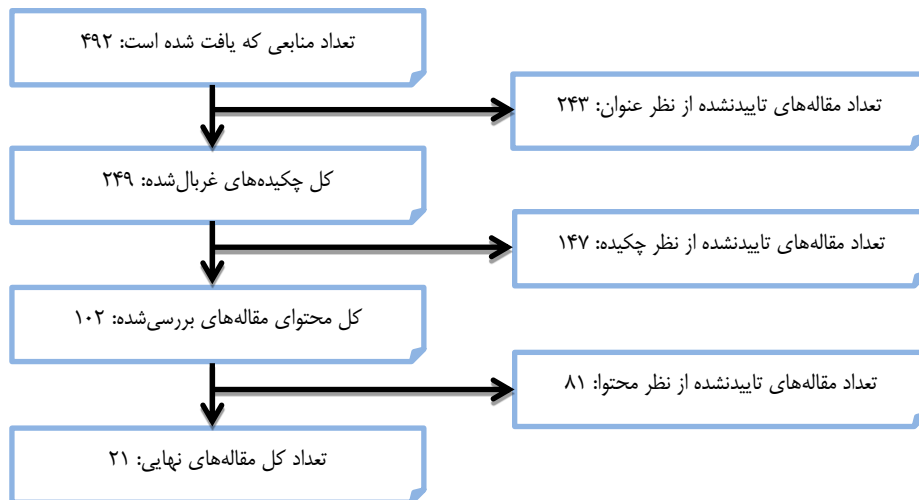
فارسی	انگلیسی
گیمیفیکیشن / بازی‌وارسازی / بازی نمایی	Gamification
بازی‌وارسازی شده	Gamified
بازی‌وارسازی کردن	Gamifying
تجربه مشتری	Customer experience
مدیریت تجربه مشتری	Customer experience management
نسل وای / نسل ایگرگ	Generation Y
نسل هزاره	Millennials

مرحله ۳- جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب. در این مرحله از فرایند فراترکیب، انتخاب مقاله‌های متناسب با هدف و سؤال پژوهش از طریق فیلترگذاری کلیه مطالعات یافت شده صورت می‌پذیرد. فیلترگذاری توسط ملاک‌های ورود و خروج (جدول ۳) انجام می‌گیرد. به این صورت که براساس ملاک‌های ورود از مقاله‌های یافت شده تعدادی به عنوان مقاله‌های برگزیده انتخاب می‌شوند و در مرحله بعد تعدادی از مقاله‌های منتخب از طریق ملاک‌های خروج از چرخه پژوهش حذف می‌شوند. در نتیجه، تعداد مقاله‌های نهایی به عنوان نمونه آماری فراترکیب مورد تحلیل قرار می‌گیرند که در این پژوهش ۲۱ مقاله جهت نمونه برگزیده شدند. نمودار ۱ نیز که چارت

روند نما نام دارد، تعداد مقاله‌های یافت‌شده در حوزه پژوهش و مراحل برگزیدن این مقاله‌ها را نمایش می‌دهد. درنهایت، جدول ۴ نمایانگر پایگاه‌های داده و مجلاتی است که نمونه فراترکیب از آن‌ها استخراج شده‌اند.

جدول (۳). ملاک‌های ورود و خروج جهت انتخاب مقاله‌ها

ملاک‌های ورود/خروج	توصیف ملاک‌ها
ملاک‌های ورود	مقاله‌های چاپ‌شده در حوزه موردنظر بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ زبان مقاله‌های در حوزه موردنظر انگلیسی باشد مقاله‌ها باید عنوان متناسب با اهداف پژوهش داشته باشند مقاله‌ها باید دارای چکیده متناسب با اهداف پژوهش باشند
ملاک‌های خروج	مقاله‌ها باید دارای کلمات کلیدی متناسب با عنوان یا اهداف پژوهش باشند مقاله‌ها باید داده‌ها و اطلاعات کافی در ارتباط با اهداف پژوهش گزارش داده باشند پژوهش‌هایی که روند بررسی تخصصی را زیرنظر داوران متخصص طی کرده باشند مقاله‌هایی که محتوای مناسب با سوال و هدف پژوهش ندارند مقاله‌هایی که اطلاعات کافی در زمینه اهداف این پژوهش گزارش نداده بودند پژوهش‌هایی که با عناوین و اهداف یکسان انجام شده بودند پژوهش‌هایی که فاقد کیفیت لازم علمی بوند زیرا در مجلات یا کنفرانس‌های بی‌کیفیت منتشر شده بودند



نمودار (۱). چارت روندنما

جدول (۴). نام پایگاه‌های داده و ژورنال‌های استفاده‌شده در پژوهش

تعداد مقاله	ژورنال‌ها	پایگاه‌های داده
۱	MinTrek	
۱	Electronic Markets	Springer www.link.springer.com
۱	International Conference on Persuasive Technology	
۲	International Journal of Information Management	
۱	International Journal of Research in Marketing	
۱	Journal of Business Research	Science Direct (Elsevier)
۱	Business Horizons	www.sciencedirect.com
۲	Journal of Interactive Marketing	
۱	Journal of Retailing and Consumer Services	
۱	Journal of Service Marketing	
۲	Journal of Service Management	
۱	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Emerald www.emeraldinsight.com
۱	Journal of Knowledge Management	
۱	Journal of Service Theory and Practice	
۱	Management Challenges for Sustainable Development	
۱	Proceedings of European Conference on Information Systems (ECIS)	Google Scholar
۱	Proceedings of the 48th Hawaii International Conference on System Sciences	scholar.google.com
۱	MIS Quarterly	

مرحله ۴- استخراج اطلاعات از مقاله‌ها. در این مرحله از روش فراترکیب، مقاله‌های نهایی به روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفتند. تحلیل محتوا، مطالعه دقیق منابع اسناد است. این روش جهت بررسی محتوای آشکار (معنای سطحی متن) و همچنین لایه‌های عمیق‌تر پنهان در اسناد و مطالعه و تجزیه و تحلیل ارتباطها به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Khaki, 2003). در این مرحله کدگذاری باز انجام شد، بدین‌صورت که مقاله‌ها براساس موضوع مطالعه دسته‌بندی شده و عوامل موردنظر استخراج گردیده از مطالعه مقاله‌ها به عنوان کد در نظر گرفته شدند. مجموعاً ۹۶ کد استخراج گردید که به دلیل زیادبودن تعداد کدها از ذکر آن‌ها در این مطالعه صرف‌نظر شده است. همچنین چک‌لیستی به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات براساس نویسنده، سال اجرا و عنوان پژوهش مشخص گردید که در جدول ۵ نمایش داده می‌شود.

جدول (۵). چکلیست اطلاعات اولیه پژوهش‌های مورد بررسی

کد مقاله	نام محققین	سال اجرا	عنوان پژوهش
۱	Huotari & Hamari	2012	تعریف بازی‌وارسازی - دیدگاه بازاریابی خدمات
۲	Huotari & Hamari	2014	تعریفی برای بازی‌وارسازی: لنگردهی بازی‌وارسازی در ادبیات بازاریابی خدمات
۳	Werbach	2014	تعریف بازی‌وارسازی: رویکرد فرایندی
۴	Xi & Hamari	2019	آیا بازی‌وارسازی نیازها را برآورده می‌سازد؟ مطالعه‌ای در مورد روابط بین ویژگی‌های بازی‌وارسازی و رضایت از نیازهای درونی
۵	Eisingerich et al.	2019	تله در مقابل امید: چگونه درگیری مشتری را از طریق بازی‌وارسازی افزایش دهیم؟
۶	Hwang & Choi	2019	تفریح در هنگام دریافت پاداش: اکتشاف بازی‌وارسازی در برنامه‌های وفاداری برای وفاداری مصرف کننده
۷	Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy, & Pitt	2016	درگیر کردن مشتریان و کارمندان از طریق بازی‌وارسازی
۸	Harwood & Garry	2015	بررسی بازی‌وارسازی به عنوان محیطی برای تجربه مشارکت مشتری
۹	Koivisto & Hamari	2019	ارتقای سیستم‌های انگیزشی اطلاعات: بررسی پژوهش‌های بازی‌وارسازی
۱۰	Jipa & Marin	2014	مدل تجربه بازی‌وارسازی بنگاه در بازاریابی مصرفی (B2C)
۱۱	Hammedi, Leclercq, & Van Riel	2017	کاربرد مکانیزم‌های بازی‌وارسازی در افزایش مشارکت کارمندان و کاربران در خدمات درمانی مشارکتی
۱۲	Jurado, González, Jiménez, & Rodríguez	2018	ارزیابی نقش بازی‌وارسازی و جریان در مصرف کنندگان الکترونیک: نسل هزاره درمقابل نسل ایکس
۱۳	Kolar & Čater	2018	مدیریت تجارب جریان گروهی در اتاق‌های فرار
۱۴	Suh & Wagner	2017	چگونه بازی‌وارسازی سیستم همکاری بنگاه باعث افزایش سهم دانش می‌گردد: رویکرد عملکردی
۱۵	Mulcahy, Bennett, Zainuddin, & Kuhn	2018	طراحی خدمات بازاریابی اجتماعی و خدمات تحولی باری‌وارسازی شده: بررسی بازی‌های جدی
۱۶	Leclercq, Poncin, & Hammedi	2018	مرزهای بازی‌وارسازی جهت مشارکت مشتریان: تاثیرات ازدست‌دادن یک رقابت در انجمن‌های هم‌افزایی آنلاین
۱۷	Hogberg, Ramberg, Gustafsson, & Wastlund	2019	ایجاد مشارکت برند از طریق تجارب بازی‌وارسازی شده مشتری در فروشگاه
۱۸	Eppmann, Bekk, & Klein	2018	تجربه آکنده از بازی در بازی‌وارسازی: ساخت و اعتبار مقیاس تجربه مشتری (GAMEX)
۱۹	Hamari & Koivisto	2013	انگیزه‌های اجتماعی در استفاده از بازی‌وارسازی: بررسی تجربی به کاربردن بازی‌وارسازی
۲۰	Suh, Wagner, & Liu	2015	تاثیرات دینامیک‌های بازی بر مشارکت کاربر در سیستم‌های بازی‌وارسازی شده
۲۱	Liu, Santhanam, & Webster	2017	در راستای مشارکت معنی‌دار: چارچوبی برای طراحی و پژوهش سیستم‌های اطلاعاتی بازی‌وارسازی شده

مرحله ۵- تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی. در این مرحله از پژوهش، کدهای ارائه شده در مرحله قبل (کدگذاری باز) دسته‌بندی می‌گردند که کدگذاری محوری نام دارد. بدین صورت که براساس درک و شهود محقق از موضوع مورد مطالعه، کدها براساس مفهوم و وجه شباهت در دسته‌بندی جدیدی قرار می‌گیرند که تم‌ها را تشکیل

می‌دهد. سپس براساس وجه اشتراک تم‌ها، مقولات شناسایی می‌شوند. آنچه در این مرحله ملاک کدگذاری مدنظر قرار گرفته است، تمرکز بر روابط بین کدها است؛ به این صورت که بازی‌وارسازی در مدیریت تجربه نسل وای را پوشش دهند و طبقه‌بندی جامعی را جهت سهولت طراحی مدل در اختیار پژوهشگر قرار دهند. نتایج حاصل از این دسته‌بندی در جدول ۶ ارائه شده است.

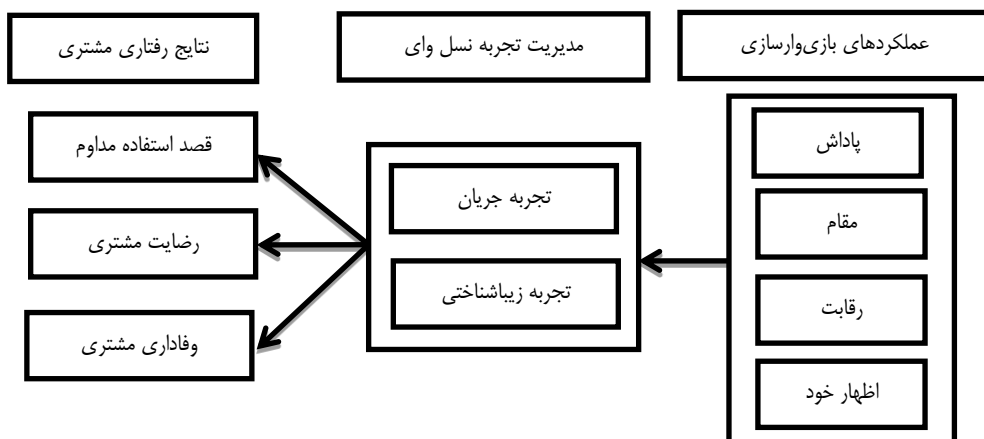
جدول (۶). طبقه‌بندی یافته‌ها (کدگذاری محوری)

مقوله‌بندی	تم	کد
عملکرد پاداش		فرایند، عملکرد، الگوهای طراحی بازی، مراحل، امتیاز، متریک‌های پیشرفت، مدال‌ها، نشانه‌های ضمنی، بازخور، پاداش، عناصر بازی، عناصر طراحی بازی، عملکردهای انگیزشی، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مشوق‌ها، مکانیزم، امتیازهای مجازی، ویژگی‌های بازی‌وارسازی، مکانیک بازی، داینامیک بازی، نشان‌های پیروزی
عملکرد مقام		فرایند، عملکرد، قوانین، منابع، تکنولوژی، اطلاعات، الگوهای طراحی بازی، مراحل، امتیاز، متریک‌های پیشرفت، مدال‌ها، نشانه‌های ضمنی، بازخور، عناصر بازی، عناصر طراحی بازی، عملکردهای انگیزشی، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مشوق‌ها، مکانیزم، امتیازهای مجازی، ستون‌های پیشرفت، ویژگی‌های بازی‌وارسازی، وظایف، مقام کاربر، مکانیک بازی، داینامیک بازی، نشانه‌های پیروزی
عملکرد بازی‌وارسازی		فرایند، عملکرد، الگوهای طراحی بازی، چالش، مراحل، امتیاز، متریک‌های پیشرفت، مدال‌ها، نشانه‌های ضمنی، بازخور، رقابت، عناصر بازی، عناصر طراحی بازی، عملکردهای انگیزشی، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مشوق‌ها، مکانیزم، امتیازهای مجازی، جداول رده‌بندی، ویژگی‌های بازی‌وارسازی، ویژگی‌های اجتماعی، مکانیک بازی، داینامیک بازی، نشانه‌های پیروزی
عملکرد خوداظهاری		فرایند، عملکرد، الگوهای طراحی بازی، مراحل، امتیاز، متریک‌های پیشرفت، مدال‌ها، نشانه‌های ضمنی، بازخور، عناصر بازی، عناصر طراحی بازی، عملکردهای انگیزشی، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مشوق‌ها، مکانیزم، امتیازهای مجازی، ستون‌های پیشرفت، جداول رده‌بندی، ویژگی‌های بازی‌وارسازی، نوع‌دوستی، مکانیک بازی، داینامیک بازی، نشانه‌های پیروزی
غوطه‌ورسازی		تجربه، تجربه‌آکنده از بازی، ادراک کاربر، درگیری داوطلبانه، رسوخ، مشغولیت، مشارکت، جریان، رابط‌های روانشناختی، وابستگی، غوطه‌ورشدن کاربر، انگیزش، احساسات کاربر، نگرش کاربر
گذر زمان		تجربه، ادراک کاربر، گذر سریع زمان، جریان، رابط‌های روانشناختی، زمان محدود، احساسات کاربر، نگرش کاربر
تجربه جریان	کنترل	تجربه، ادراک کاربر، جریان، رابط‌های روانشناختی، خودمختاری، حس کنترل، احساسات کاربر، نگرش کاربر
مدیریت تجربه نسل وای		تجربه، تجربه‌آکنده از بازی، ادراک کاربر، نتایج تجربی، تجربه خوشی و لذت، خوشی، جریان، رابط‌های روانشناختی، سرگرم‌کننده، بازی یا سرگرمی، جذاب، امید، نگرش کاربر
تجربه زیباشناختی	خودشکوفایی	تجربه، ادراک کاربر، تسلط، احساس شایستگی، ارتقای کاربر، دانش، مهارت، پیشرفت و ارتقای روانی، ارتقای آموزش، دستاورد، رابط‌های روانشناختی، یادگیری، ارتقای حس اعتماد به نفس، احساسات کاربر، پیشرفت، نگرش کاربر

مقوله‌بندی	تم	کد
	معنی	تجربه، ادراک کاربر، داستان بازی، طراحی بصری، کیفیت عملکردی، حمایت از کاربر، زمینه اهداف، رابط‌های روانشناختی، اهداف بازی‌وارسازی، زمینه یا مفاد بازی‌وارسازی، مرحله ارتباطی، انتقال معانی تجربی، شخصی‌سازی، فردی‌سازی یا سفارشی‌سازی، احساسات کاربر، نگرش کاربر
	پایش فعال	تجربه، ادراک کاربر، تولیدکننده فرعی، فرایند مشتری، دانش، مهارت، تعامل، چالش، تکمیل تولید، رابط‌های روانشناختی، همکاری، یادگیری، تیم یا گروه، احساسات کاربر، بهره‌وری یا سودمندی، کارآمدی، تبادل اجتماعی
	رضایت مشتری	تجربه، نتایج تجربی، رفتار کاربر، کلیک‌های کاربر، نگهداری کاربر، قصد و نیت کاربر، استفاده مجدد، نگرش کاربر
نتایج رفتاری مشتری	رضایت	نتایج تجربی، رفتار کاربر، حس ارزشمندبودن کاربر، کلیک‌های کاربر، نگهداری کاربر، رضایت کاربر
	وفاداری	نتایج تجربی، رفتار کاربر، خلق ارزش برای کاربر، حس ارزشمندبودن کاربر، کلیک‌های کاربر، نگهداری کاربر، وفاداری کاربر، تعهد، اعتماد

مرحله ۶- کنترل و ارزیابی کیفیت. در این مرحله از پژوهش، ضریب کاپای کوهن برای ارزیابی پایایی مرحله فراترکیب محاسبه شد. به این شکل که سندی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفته شد. سپس ضریب کاپا محاسبه شد (۰/۸۷) که بیشتر از مقدار قابل قبول حاصل شد. ضریب کاپا، ملاک ارزیابی پایایی درونی نیز نامیده می‌شود که پژوهشگران اعتقاد دارند چنان‌چه این ضریب از ۰/۶ بالاتر باشد، این مقدار به معنای پایایی پژوهش است.

مرحله ۷- ارائه یافته‌ها و تدوین چارچوب نهایی. در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های به‌دست‌آمده از مراحل کدگذاری در قالب چارچوب مفهومی پژوهش طبق نمودار ۲ ارائه شده است. در مرحله فراترکیب ۳ بعد اصلی، ۹ شاخص اصلی و ۹۶ زیرشاخص استخراج گردید.



نمودار (۲). چارچوب مفهومی پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف طراحی مدلی به‌منظور بازی‌وارسازی در مدیریت تجربه مشتریان نسل وای نوشته شد. برای رسیدن به این هدف، این مطالعه عوامل موثر بر بازی‌وارسازی در مدیریت تجربه مشتریان نسل وای را شناسایی نمود که از روش فراترکیب جهت گردآوری و بررسی مطالعات مرتبط و انتخاب پژوهش‌های مرجع استفاده گردید. مقاله‌های مطالعه‌شده در این پژوهش از سال ۲۰۱۰ به بعد است، زیرا عمده پژوهش‌های انجام‌گرفته در این مقوله از سال مذکور به بعد بوده است. در نهایت ۲۱ مطالعه به عنوان نمونه انتخاب شدند که با استفاده از روش فراترکیب، در مرحله کدگذاری باز، ۹۶ کد استخراج شد. سپس، در مرحله کدگذاری محوری، این کدها با توجه به اینکه هر یک به کدام مؤلفه تشکیل‌دهنده بازی‌وارسازی در مدیریت تجربه مشتریان نسل وای اشاره دارند، دسته‌بندی شدند و عملکرد پاداش، عملکرد مقام، عملکرد رقابت، عملکرد خوداظهاری، تجربه جریان (غوطه‌ورسازی، گذر زمان، کنترل، لذت)، تجربه زیباشناختی (خودشکوفائی، پیش‌فعال، معنی)، قصد استفاده مداوم، رضایت و وفاداری کدهای حاصل از کدگذاری محوری بودند که در واقع همان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده بازی‌وارسازی در مدیریت تجربه مشتریان نسل وای هستند. سپس، مفاهیمی که به مقوله مشابهی اشاره داشتند در کنار هم قرار گرفتند و به این ترتیب مقوله‌ها به‌دست آمدند. سه مقوله به‌دست‌آمده (عملکرد بازی‌وارسازی، مدیریت تجربه نسل وای و نتایج رفتاری مشتری) سه معیار اصلی برای ارزیابی الگوهای بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) در مدیریت تجربه مشتریان نسل محسوب می‌شوند که با استفاده از ادبیات به‌دست آمدند.

یکی از مقوله‌های استخراج‌شده از داده‌های کیفی مقوله عملکرد بازی‌وارسازی بود که شامل تم‌های عملکرد پاداش، عملکرد مقام، عملکرد رقابت و عملکرد خوداظهاری می‌شود. این یافته‌ها حاکی از آن است که عناصر بازی‌وارسازی در سیستم با هم تلفیق می‌شوند تا مشارکت کاربر را افزایش دهند. با توجه به مطالعات قبلی در زمینه بازی‌وارسازی، هر کاربری با هدف شخصی و روانشناختی خود درگیر بازی‌وارسازی می‌شود و در آن مشارکت فعال دارد؛ به این گونه که برخی از کاربران در پی دریافت پاداش هستند، برخی با بالارفتن مقام خود مشارکت فعال دارند، برخی در جستجوی رقابت هستند و برخی با اظهار خود در محیط بازی‌وارسازی درگیر می‌شوند. این یافته‌ها با مطالعات (Saunders (2017)، Ansari Tadi et al. (2017)، Karimi (2016)، Harwood & Garry (2015) و Villegas (2015) هم‌راستا هستند. به طراحان بازی‌وارسازی پیشنهاد می‌شود که عناصر بازی (به‌عنوان مثال، امتیازها، مراحل و نشانه‌های پیروزی) را به‌گونه‌ای تلفیق نمایند که عملکردهای بازی‌وارسازی صرفاً به‌عنوان بازپرداخت برای اقداماتی خاص نباشد؛ و در طراحی عملکردهای بازی‌وارسازی خصوصیات فردی و روانشناختی مشتریان را در نظر گرفته و محیط دوستانه‌ای را ارائه دهند.

مقوله بعدی مدیریت تجربه مشتریان است که شامل تم‌های تجربه جریان و تجربه زیباشناختی است. یافته‌ها حاکی از آن است که عملکردهای بازی‌وارسازی به تنهایی تضمین‌کننده پایداری مشارکت مشتری در بازی‌وارسازی نیست بلکه تجربه مشتریان باید مدیریت شود به‌گونه‌ای که مشتری در محیط بازی‌وارسازی تجربه مطلوبی داشته باشد. تجربه جریان: تجربه جریان به معنی حالت ذهنی است که در آن کاربر چنان درگیر فعالیتی است که به‌نظر نمی‌رسد چیز دیگری مهم باشد. این یافته حاکی از آن است که تجربه جریان به مشتری احساس لذت و خوشی می‌دهد و کاربرانی که از عناصر بازی برای بهبود عملکرد و مقام خود استفاده می‌کنند، با احتمال زیاد احساس تجربه جریان می‌کنند، زیرا بازخورد فوری و قابلیت رویت نتایج حاصل از امتیازها، مراحل، نشانه‌های پیروزی و جداول رده‌بندی به کاربران کمک می‌کند تا متمرکز شوند و بدون اینکه لزوماً احساس قوی از معنی ارائه دهند، از

لحاظ تاکتیکی غوطه‌ور می‌شوند. این یافته با مطالعات (Ansari Tadi et al. (2017)، Karimi (2016)، Harwood & Garry (2015)، Villegas (2015) همراستا است. پیشنهاد می‌شود که عناصر بازی (به‌عنوان مثال، امتیازها، مراحل، نشانه‌های پیروزی و جداول رده‌بندی) به‌گونه‌ای تلفیق شوند که احساس خوشی و لذت را در مشتریان تقویت نمایند و عملکردهای بازی‌وارسازی به‌قدری جذاب باشند که مشتریان گذر زمان را در محیط بازی‌وارسازی احساس نکنند و در آن غوطه‌ور شوند. همچنین، قابلیت دریافت بازخورد فوری از تعامل در بازی‌وارسازی برای مشتری فراهم باشد.

تجربه زیباشناختی: تجربه زیباشناختی به معنی حالت ذهنی است که در آن کاربر در بازی‌وارسازی احساس معنا، روند مداوم توسعه تجربه و آگاهی از خود دارد و ذات وقایع تجربه‌شده را به روشی عمیق درک می‌کند. این یافته حاکی آن است که طراحی عملکردهای بازی‌وارسازی مناسب باعث افزایش تجربه زیباشناختی می‌شود. همچنین، بازی‌وارسازی بنگاهی همه چیز در مورد پاداش نیست بلکه باید به عنوان ابزاری برای انعکاس عملکرد کاربر، ردیابی پیشرفت و اظهار هویت شخصی مورد بررسی قرار گیرد. کاربرانی که تعامل خود را با بازی‌وارسازی به شکل معنی‌داری شخصی تلقی می‌کنند، به احتمال زیاد به استفاده از بازی‌وارسازی ادامه می‌دهند. این یافته با مطالعات (Ansari Tadi et al. (2017)، Villegas (2015) و Karimi (2016) همراستا است. برخی محققان در تعامل انسان و رایانه و روانشناسی نیز ادعا می‌کنند که ایجاد معنا مهم‌تر از ارائه تجربیات لذت و خوشی به‌منظور حفظ مشارکت کاربر است. براین اساس، ما استدلال می‌کنیم که تجربه جریان ممکن است باعث ترغیب موقت لذت و خوشی شود، اما ممکن است بعد از اتمام فعالیت‌ها دوام نیاورد و تجربه زیباشناختی می‌تواند پس از پایان یافتن تجربه، با خلق معنای شخصی ماندگار شود. پیشنهاد می‌شود که عملکردهای بازی‌وارسازی به‌گونه‌ای طراحی شوند که مشتریان احساس معنای شخصی از آن داشته باشند و با مداخلات مدیریتی از طریق آموزش یا ارتقاء به کاربران کمک شود تا برای خود هویت شخصی بسازند. عملکردهایی که از عملکرد ردیابی، تجسم تخصص و رقابت با دیگران پشتیبانی می‌کنند، می‌توانند منجر به تجربه زیباشناختی بیشتری شوند.

مقوله بعدی، نتایج رفتاری مشتری است که شامل تم‌های قصد استفاده مداوم، رضایت و وفاداری است. یافته‌ها حاکی از آن است که زمانی بازی‌وارسازی منجر به وفاداری، رضایت و قصد استفاده مداوم می‌شود که تجربه مشتری از طریق تجربه جریان و تجربه زیباشناختی مدیریت شود. به این معنی که تجربه جریان در مشتری احساس لذت و خوشی می‌دهد اما به‌تنهایی تضمین‌کننده پایداری مشارکت مشتری در بازی‌وارسازی نیست و محیط بازی باید تجربه زیباشناختی برای مشتری خلق نماید به‌گونه‌ای که مشتری احساس کند به‌طور معناداری درگیر بازی‌وارسازی شده است تا حفظ و مشارکت فعال مشتری در آینده ادامه داشته باشد. درواقع، تجربه جریان و تجربه زیباشناختی مکمل یکدیگر در ایجاد تجربه مطلوب کاربر هستند که از طریق مدیریت صحیح آن‌ها می‌توان به حفظ پایدار مشتری در بازی‌وارسازی منتهی گردد. این یافته‌ها با مطالعات وفاداری با (Zayani (2016)، Harwood, & Garry (2015)، Ansari Tadi et al. (2017)، Negahban (2017)، Scherpen et al., (2018) و (KhodamoradPoor et al., (2020) همراستا است.

بازی‌وارسازی در محیط کار یک محیط بی‌نظیر اجتماعی و فنی را ارائه می‌دهد که در آن عناصر بازی با هم تلفیق می‌شوند تا مشارکت کاربر را افزایش دهند و زمانی که کاربران مستعد قطع استفاده از سیستم هستند، زیرا تازگی عناصر بازی با گذشت زمان کاهش یافته است، آن‌ها را با استفاده از سیستم نگه دارند. مطابق ادبیات بازی‌وارسازی، اثرات مثبت عناصر لذت و خوشی بر استفاده از فناوری به دلیل کاهش زمان در حس جدید بودن و

کنجکاوی کاربران، کاهش می‌یابد. ما استدلال می‌کنیم که بازی‌وارسازی در ابتدا ممکن است با افزایش عمق مشارکت، کاربران را به خود جلب کند اما ممکن است تضمین نکند که کاربران به‌طور مداوم از سیستم استفاده می‌کنند، مگر اینکه احساس کنند که به‌طور معناداری توسط سیستم درگیر هستند. همچنان که مطالعه Rezvani, Mirtaheri, & Rezaee (2019) نشان داد که کیفیت محتوای یم سایت می‌تواند تا ۶۰ درصد به قصد استفاده و بازدید مجدد از سایت اضافه نماید. به‌عبارتی، تجربه زیباشناختی نیروی مکمل تجربه جریان برای افزایش نتایج رفتاری مثبت در کاربران است. از این رو پیشنهاد می‌شود که با طراحی مناسب بازی‌وارسازی تجربه زیباشناختی و تجربه جریان را ارتقاء داد. عناصر بازی (به عنوان مثال، امتیازها، مراحل، نشانه‌های پیروزی و جداول رده‌بندی) نباید به‌گونه‌ای تلفیق شوند که فقط به دادن پاداش متکی باشد بلکه باید به عنوان ابزاری برای انعکاس عملکرد کاربر، ردیابی پیشرفت و اظهار هویت شخصی طراحی گردد. عناصر بازی به‌گونه‌ای تلفیق شوند که تنها به ترکیب جداول رده‌بندی اکتفا ننماید تا به کاربران اجازه دهد که عملکرد دیگران را مشاهده کنند بلکه باید بر پایه رقابت دوستانه باشد و عملکرد را تحریک نماید و خصوصیات کاربر را در نظر بگیرد تا منجر به تجربیات مثبت مشتری در بازی‌وارسازی گردد و مشتریان مایل به شرکت در رقابت باشند و باید آن‌ها را ترغیب کند تا رقابت را به‌عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری پیشرفت خود و جهت نمایش و تجلیل از افرادی که پیشرفت چشمگیری دارند، مشاهده کند و برای مشتری هویت شخصی بیافریند و بنابراین باید در طراحی آن خصوصیات و روانشناسی مشتری در نظر گرفته شود تا به خلق هویت برای مشتری بینجامد. عملکردهای بازی‌وارسازی به‌گونه‌ای طراحی شود که ابزارها یا کارکردهایی که از عملکرد ردیابی، تجسم تخصص و رقابت با دیگران پشتیبانی می‌کنند، منجر به تجربه زیباشناختی بیشتری شود. از طریق ارتقاء یا آموزش به مشتریان کمک شود تا عملکردهای بازی‌وارسازی را بهتر درک کنند تا جهت مدیریت تجربه مشتری مفید باشد. باید تجربه زیباشناختی را به روشی خلق نمود که به کاربران کمک کند تا نیازهای خود را برای حس معنا، خوداظهاری و پایش فعال برآورده کنند. در طراحی بازی‌وارسازی، عملکردهای بازی‌وارسازی به‌گونه‌ای در محیط بازی تلفیق شوند که تجربه جریان و تجربه زیباشناختی مطلوبی برای مشتریان خلق نماید تا مشتریان هم‌زمان با حس لذت و خوشی از بازی، احساس معنی‌داری نیز داشته باشند که در نهایت منجر به مشارکت پایدار و حفظ آن‌ها در بازی‌وارسازی گردد.

پژوهش حاضر مانند هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی است. این پژوهش مدلی یکپارچه و کلی جهت اعتباردهی به مدیریت تجربه مشتری به‌منظور پیش‌بینی وفاداری، قصد استفاده مداوم و رضایت مشتری در محیط بازی‌وارسازی ارائه می‌دهد که ممکن است پیاده‌سازی این مدل در زمینه‌های مختلف بازی‌وارسازی دارای تاثیرات متفاوت مدیریت تجربه مشتری از لحاظ تجربه جریان و زیباشناختی داشته باشد. لذا، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که مدل پژوهش حاضر در زمینه‌های مختلف بازی‌وارسازی بررسی شود تا از تعمیم‌پذیری مدل پیشنهادی اطمینان حاصل گردد.

منابع

- انصاری طادی، آذرنوش؛ امیری عقدایی، سید فتح اله؛ تلگردی لوشاب، جواد و پناه بخدا، عماد. (۱۳۹۶). "گیمیفیکیشن و نقش آن در مدیریت تجربه کاربر بازی‌های رایان‌های (مشتری بازار بازی‌های رایان‌های). سومین کنفرانس ملی بازی‌های رایان‌های، فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان، دانشگاه اصفهان، https://www.civilica.com/Paper-CGCO03-CGCO03_016.html
- بصیریان چهرمی، رضا؛ بیگدلی، رضا؛ حیدری، غلامرضا و حاجی یخچالی، علیرضا. (۱۳۹۶). طراحی و کاربری نرم افزار بازی‌وارسازی شده وب سایت کتابخانه ای و بررسی تاثیر کاربرد آن بر مؤلفه‌های خود تعیین گری کاربران کتابخانه. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۳۳(۱)، ۳۶۱-۳۸۶.
- حیدری، ساناز. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان محصولات سامسونگ. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۲). روش تحقیق در مدیریت. تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- خدامرادپور، مژگان؛ محرمزاده، مهرداد و یکتایار، مظفر. (۱۳۹۹). رابطه پیشران‌های کلیدی تجربه مشتریان با ارزش درک‌شده و وفاداری آنان (مطالعه‌ای از بازیکنان لیگ برتر فوتبال به عنوان مشتریان داخلی باشگاه‌ها). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۷۲-۸۸.
- درگی، پرویز و میرواحدی، سید سعید. (۱۳۸۸). آزمون بازاریابی، محصولات جدید. تهران، انتشارات رسا، چاپ اول.
- رضوانی، مهران؛ میرطاهری، سیده فاطمه و رضائی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب‌سایت در کسب‌وکارهای نوظهور اینترنتی (مورد مطالعه: وب‌سایت یکتا کتاب). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۲۱-۳۹.
- زیانی، محبوبه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیرات گیمیفیکیشن در پیامدهای رفتاری. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته فناوری اطلاعات-گرایش مدیریت دانش، دانشگاه پیام نور، مرکز غرب تهران.
- سهرابی، بابک؛ اعظمی، امیر و یزادانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). آسیب شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۶(۹-۲۴).
- فریمانی، مهدی. (۱۳۹۲). بازی کاری؛ نگاهی به شکل‌گیری مفهومی نو در عرصه فضای مجازی و کاربردهای آن. تهران: مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۲۱-۲۳.
- کریمی، کیانوش. (۱۳۹۵). قابلیت‌های بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مخاطبان با رسانه، مطالعه موردی: آی پی تی وی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- نگهبان، نیلا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رضایت و اعتماد، مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت شهر مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه بین المللی امام رضا.
- نیرومند، پوران‌دوخت؛ رنجبر، محبوبه؛ سعدی، محمدرضا و امیرشاهی، میر. (۱۳۹۱). شناسایی و طبقه بندی مدل‌های کسب و کار موبایل مبتنی بر رویکرد فراترکیب. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۱۰)، ۱۷۹-۲۰۱.

References

- Ansari Tadi, A., Amiri Aghdaei, S.F., Telegardi Loshab, J., & Panakhoda, E. (2017). Gamification and its role in managing computer games user service (computer game market customer). *3rd National Conference on Compute Game, Loving, and Challenges*, University of Isfahan, https://www.civilica.com/Paper-CGCO03-CGCO03_016.html. (in Persian)
- Badgett, M., Maureen, S.B., & Kleinberger, H. (2004). Turning shoppers into advocates: The customer focused retail enterprise. NY: *IBM Global Business Services*.
- Bajdor, P., & Dragolea, L. (2011). The gamification as a tool to improve risk management in the enterprise. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 13(2), 574-583.
- Basirian Jahromi, R., Bigdeli, R., Heydari, G.H., & Haji Yakhchali, A. (2017). Designing and applying library game website softwar and investigating its impact on self-determinantion factors of library users. *Iranian Journal of Informatio Processing and Management*, 33(1), 361-386. (In Persian).
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications forresearch. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Berry, L.L., Carbon, L.P., & Hackle, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bittner, J.V., & Schipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391-400.
- Bondas, T., & Hall, E. (2007). Challenges in approaching metasynthesis research. *The International Journal for Quality in Health Care*, 17, 113-121.
- Bowser, M. (2009). HTK horizon, customer experience management. *Intelligent Customer Contact*, www.htk.co.uk.
- Burke, M., & Hiltbrand, T. (2011). How gamification will change business intelligence. *Business Intelligence Journal*, 16(2), 8-17.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Zheng, L.Y. (2019). Customer switching behavior in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, 2(4), 50-62.
- Curtis, S., Gesler, W., Smith, G., & Washburn, S. (2000). Approaches: to sampling and case selection in qualitative research and examples in the geography of health. *Social Science Medicine*, 50(7-8), 1001-14.
- Dargi, P., & Mir-Ahadi, S. (2009). Marketing standard, new products. Tehran: *Rasa Publications*. (In Persian).
- Deterding, S. (2011). Gamification by design: Response to Zichermann. Retrieved from <http://gamification-research.org/2011/09/gamification-by-design-response-to-zichermann/>.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: *Envisioning Future Media Environments*, 11, 9-15, Doi: 10.1145/2181037.2181040.
- Deterding, S., O'Hara, K., Sicart M., Dixon, D., & Nacke, L. (2011). Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts. *Human Factors in Computing Systems Conference*, May 7-12, Vancouver, Canada.
- Eisingerich, A.B., Marchand, A., Fritze, P.F., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2019). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 98-115.

- Farimani, M. (2013). Gamification: A look at the formation of a new concept in cyberspace and its applications. Tehran: *Information Technology and Digital Media Development Center*, 21-23. (In Persian).
- Frost, S. (2009). Customer experience management: A business imperative beyond a technology solution. *Communications and Media Solutions*, <http://www.frost.com>.
- Grewal, D., and Michael Levy, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 8(6), 56-58.
- Hamari, J. (2019). Gamification. In G. Ritzer, & C. Rojek (Eds.). *The Black well Encyclopedia of Sociology*. New York: John Wiley & Sons.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, Utrecht, Netherlands, June 6-8.
- Hammedi, W., Leclercq, T., & Van Riel, A.C.R. (2017). The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services: a study of two cases. *Journal of Service Management*, <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2016-0116>.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546.
- Heidari, S. (2011). Study the relationship between customer experience and customer loyalty and word of mouth by customers of Samsung products. *Master Thesis*, Executive Management, Shahroud University of Technology. (In Persian).
- Hofacker, C.F., Ruyter, K.D., Lurie, N.H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Hogberg, J., Hamari, J., & Wastlund, E. (2019). Gameful experience questionnaire (GAMEFULQUEST): An instrument for measuring the perceived gamefulness of system use. *User Modelling and User-Adapted Interaction*, 29(3), 619-660.
- Hogberg, J., Ramberg, M.O., Gustafsson, A., & Wastlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 122-130.
- Hong, T. (2016). Customer experience as a competitive differentiator in subscription services—thinking beyond the paywall. *Thesis*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki Metropolia University.
- Hoversten, S., & Baker, S. (2007). Developing a sustainable customer experience management plan for public land management. *University of Wyoming: College of Business*, White Paper Series.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2014). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electron Markets*, 27(1), 21-31.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17-22.
- Hwang, J., & Choi, L. (2019). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>.

- Jipa, G., & Marin, I. (2014). Enterprise gamification in business to consumer (B2C) engagement model. *Proceeding of the 8th International Management Conference*, Bucharest, Romania.
- Jurado, A.G., González, P.C., Jiménez, M.T., & Rodríguez, A.L.L. (2018). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: Millennials versus generation X". *Kybernetes*, <https://doi.org/10.1108/K-07-2018-0350>.
- Karimi, K. (2016). Capabilities of gamification in the enhancement of user engagement with the media: IPTV of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Master Thesis in Media Management*, Broadcasting University of the Islamic Republic of Iran. (In Persian).
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A study on customer experience and its relationship with repurchase intention among telecom subscribers in Coimbatore district. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 83-91.
- Kavoura, A., & Stavrianeas, K. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices—the case of Athens, Greece. *EUROMED, Journal of Business*, 10(3), 360–374.
- Khaki, G. H. (2003). Research method in management. Tehran: *Islamic Azad University Press*. (In Persian).
- Kim, B. (2015). Understanding gamification (Library Technology Reports). United States: *American Library Association*.
- Kirby, J., Wessel, J., & Janowski, W. (2003). The value of customer experience management. *Strategic Analysis Report*, R-19-4070.
- Kittelberger, A., Westermann, F., & Biesdorf, S. (2017). How health apps are promising to reshape healthcare. Mc Kinsey & Company: Pharmaceuticals & Medical Products, <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/how-health-apps-are-promising-to-reshape-healthcare>, Accessed date: 8 January 2018.
- Khodamoradpoor, M., Moharamzadeh, M., & Yektayar, M., (2020). Relationship between key drivers of customer experience with perceived value and loyalty of them: investigation of players in the football premier league as a clubs internal customer). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 72-88. (In Persian).
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210.
- Kolar, T., & Čater, B. (2018). Managing group flow experiences in escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2637-2661, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0152>.
- Kotler, P., & Armstrong, G.M. (2012). Principles of marketing. (13th Ed.), *Prentice Hall*.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kuo, M.S., & Chuang, T. Y. (2016). How gamification motivates visits and engagement for online academic dissemination- An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 55(A), 16-27.
- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2017). The engagement process during value cocreation: Gamification in new product-development platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454-488.
- Lendel, V. (2009). Generation Y marketing—aspects of marketing communication for generation Y. In *Proceedings of the International Conference New Trends in Marketing Communication*, Trnava: University of Ss. Cyril and Methodius, 203–212.

- Lendel, V., & Kubina, M. (2009). Generácia Y - nová výzva pre marketing (Generation Y—new challenge for marketing). *Marketing Inspirations*, 4(1), 9–12.
- Lendel, V., Siantová, E., Závodská, A., & Šramová, V. (2015). Generation Y marketing- the path to achievement of successful marketing results among the young generation. *Strategic Innovative Marketing*, 4th IC-SIM, Mykonos, Greece, 11-17.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Toward meaningful engagement: A framework for design and research of gamified information systems. *Mis Quarterly*, 41(4), 1011-1034.
- McGonigal, J. (2011). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. *Penguin*.
- Múčka, F. (2007). Generation Y tiahne na svet. *Trend*, <http://www.etrend.sk/podnikanie/riadeniea-kariera/generation-y-tiahne-na-svet/117306.html>.
- Mulcahy, R.F., Bennett, R.R., Zainuddin, N., & Kuhn, K.A. (2018). Designing gamified transformative and social marketing services: An investigation of serious m-games. *Journal of Service Theory and Practice*, <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2017-0034>.
- Müller-Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G., & Herrmann, A. (2017). Gamified information presentation and consumer adoption of product innovations. *Journal of Marketing*, 81(2), 8-24.
- Negahban, N. (2017). Study the effect of customer experience management on repurchase intention with the mediating role of satisfaction and trust: Customers of Internet service providers in Mashhad. *Master Thesis in Business Management-Marketing*, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Imam Reza International University. (In Persian).
- Nicholson, S. (2015). A recipe for meaningful gamification. In Gamification in education and business. Berlin: Springer, Cham, 1-20.
- Niroomand, P., Ranjbar, M., Saadi, M.R., & Amirshahi, M. (2012). Identify and classify mobile business models based on meta-synthesize approach. *Information Technology Management*, 4(10), 179-201. (In Persian).
- Palmer, D., Lunceford, S., & Patton, A.J. (2012). The engagement economy: How gamification is reshaping businesses. *Deloitte Review*, 11, 52-69.
- Ratio M., Negricea, P., & Likuta, C. (2008). Customer experience management –the most important dimension of the service firm strategy. *Romanian- American University*, 1169-1173.
- Rezvani, M., Mirtaheri, S.F., & Rezaee, M. (2019). The effect of content marketing use on intent to revisit the website in emerged Internet businesses (case study: Yekta Ketab Website). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 21-39. (In Persian).
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J.H., McCarthy, I., & Pitt L. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, 59(1), 29-36.
- Rooney, T., Krolikowska, E., & Bruce, H. (2020). Rethinking relationship marketing as consumer led and technology driven: propositions for research and practice. *Journal of RelationshipMarketing*, 19(2), 1-16.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. New York: Springer.
- Saunders, M.E. (2017). Gamification in employee training and development: Millennial perspectives. *Doctoral Dissertation*, Denver, Colorado: University of the Rockies.
- Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer experience management to leverage customer loyalty in the Automotive industry. *Social and Behavioral Sciences*, 238, 374-380.

- Servick, K. (2015). Mind the phone. *Science*, 350(6266), 1306-1309.
- Singh, R. (2013). Customer experience and its relative influence on satisfaction and behavioral intention in hospitality and tourism industry. *SAJTH*, 6(1), 53-68.
- Smith, S. (2005). Customer experience management. Strategic Approaches Series, *info@personalglobal.com*.
- Sohrabi, B., Azami, A., & Yazadani, H. (2011). Study the harm of research conducted in the field of Islamic management with a meta-synthesize approach. *Public Management Perspective*, 6, 24-9. (In Persian).
- Suh, A., Wagner, C., & Liu, L. (2015). The effects of game dynamics on user engagement in gamified systems. *Proceedings of the 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, HI, January 5-8, 672-681.
- Suh, A., & Wagner, CH. (2017). How gamification of an enterprise collaboration system increases knowledge contribution: an affordance approach. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 416-431, <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0429>.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Fisk, R. & Constantine, R. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Thompson, B. (2006). Customer experience management: Accelerating business performance. *CRMGURU.com*.
- Thorpe, A.S., & Roper, S. (2018). The ethics of gamification in a marketing context. *Journal of Business Ethics*, 159 (9), 1-13.
- Villegas A. E. (2015). The influence of gamification on millennial consumers. *Doctoral Dissertation*, Phoenix, Arizona: University of Grand Canyon.
- Walsh, M. (2009). Futuretainment: Yesterday the world changed, now it's your turn. *Phaidon Press Limited*.
- Werbach, K. (2014). (Re) defining gamification: A process approach. In *Persuasive Technology: Springer International Publishing*, 266-272.
- Wiggins, B.E. (2016). An overview and study on the use of games, simulations, and gamification in higher education. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 6 (1), 18-29.
- 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, 210-221, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>
- Zayani, M. (2016). Study the effects of gamification on behavioral consequences. *Master Thesis*, Information Technology- Knowledge Management, Payame Noor University. (In Persian).
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. "O'Reilly Media, Inc.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. *John Wiley and Sons*.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.

نویسندگان این مقاله:

فروزان بدیعی؛ کارشناس زبان و ادبیات انگلیسی از دانشگاه دولتی گیلان و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشند. ایشان دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آبادکتول هستند. همچنین در حوزه‌های گردشگری پزشکی و تجربه و رفتار مشتری به پژوهش و چاپ مقاله پرداخته‌اند.



دکتر هرمز مهرانی؛ دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی، دارای حکم هیات علمی از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشگاه آزاد اسلامی و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غزالی قزوین و نیز عضو هیات موسس انجمن علمی بازاریابی ایران در سال ۱۳۸۹، عضو هیات مدیره انجمن از ۱۳۹۵، بازرس اصلی انجمن از ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۲ و رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران شعبه تهران از ۱۳۹۷ تاکنون می‌باشند. سابقه تدریس و پژوهش در زمینه مباحث مرتبط با بازاریابی، فروش و بازاریابی بین‌المللی در دانشگاه‌ها و صنعت و نیز دارای ده‌ها مقاله علمی پژوهشی و علمی ترویجی در ژورنال‌های معتبر داخلی و بین‌المللی هستند.

دکتر حسین دیده‌خانی؛ دکترای تخصصی مهندسی صنایع از واحد علوم تحقیقات تهران، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی از سال ۱۳۸۷ می‌باشند. ایشان سابقه انتشار مقالات علمی پژوهشی بسیاری در مجلات معتبر داخلی و خارجی را دارند. همچنین سوابق اجرایی موفق در بخش‌های مختلف دانشگاهی و کارگزاری‌ها و بورس اوراق بهادار را دارا هستند.



دکتر روح‌اله سمیعی؛ دکترای تخصصی مدیریت دولتی، استادیار پایه ۱۱ و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی از سال ۱۳۸۹ هستند. همچنین ایشان استاد راهنما در بیش از ۱۰۰ پایان‌نامه ارشد و ۲۰ رساله دکتری و دارای بیش از ۱۵۰ مقاله در مجلات و همایش‌های معتبر داخلی و خارجی می‌باشند. ایشان سابقه تدریس در مقاطع کارشناسی تا دکتری و برگزاری بیش از ۲۰ کارگاه آموزشی برای سازمان‌ها، عضویت در انجمن‌های علمی و شورای‌های تخصصی ادارات را نیز در پرونده سوابق آموزشی و اجرایی خود دارند.