

The Role of Gamification in Herat Customers' Online Purchasing Intention in Corona Situation: An International Study

Mohammad Javad Taghipourian*

Corresponding author, Associate Professor, Department of Management, Chalous branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran. Email: mj.taghipourian@iau.ac.ir

Elham Fazeli Veisari

Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Tonekabon branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran. Email: elhamfv@iau.ac.ir

Narges Hashemi

Master's degree, Department of Business Administration, Electronic Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. n.hashemi@gmail.com

Abstract

Gamification is one of the subsets of design knowledge for behavior change that has received more attention in the academic and business environment in recent years. The aim of the present study was to determine the effect of gamification on customers' online purchase intention during the Corona situation. The descriptive research method was conducted using a survey method and is an applied research in terms of purpose. The tool of the current research is a questionnaire, which CFA was used to measure the validity of these questionnaires, and the fit indices of the model indicate that the model is in a good condition in terms of the fit indices; Cronbach's alpha was used to estimate reliability. The statistical population is the customers of the Best Style store in Herat, who are considered as part of the unlimited and unspecified communities; According to the formula for determining the sample size in the unlimited population at the 5% error level, the number of sample members is equal to 384, and a larger number of questionnaires were distributed, and finally 400 healthy questionnaires were analyzed. The analysis of the research hypotheses has been done according to the analysis of structural equation modeling and the use of Lisrel software version 8.8. The results show that the effect of gamification on customers' purchase intention has been explained, among the sub-hypotheses, the effect of sense of control on customer's purchase intention in the online space and Herat's Best Style store company has not been confirmed, while other effects have been confirmed. Considering that the present research was conducted for the first time in Afghanistan due to the Corona situation and is based on a survey approach using structural equation modeling analysis, so it has been innovative.

Keywords: Gamification, Customers' Purchasing Intention in online space, Best Style Herat Store Company

Citation: Taghipourian, M. J., Fazeli Veisari, E., & Hashemi, N. (2024). The Role of Gamification in Herat Customers' Online Purchasing Intention in Corona Situation: An International Study. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 95-110. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 3, pp. 95-110.

Received: October 29, 2022; **Accepted:** July 23, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



نقش بازی‌پردازی بر قصد خرید برخط مشتریان هراتی در شرایط کرونا: یک مطالعه بین‌المللی

محمدجواد تقی‌پوریان*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. رایانامه: mj.taghipourian@iau.ac.ir

الهام فاضلی ویسری

استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران. رایانامه: elhamfv@iau.ac.ir

نرگس هاشمی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: n.hashemi@gmail.com

چکیده

بازی‌وارسازی از جمله زیرمجموعه‌های دانش طراحی برای تغییر رفتار است که طی سال‌های اخیر، در فضای دانشگاهی و نیز محیط کسب‌وکار مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، هدف پژوهش حاضر، تعیین اثر بازی‌وارسازی بر قصد خرید برخط مشتریان در شرایط کرونا بوده است. روش تحقیق، توصیفی به روش پیمایش انجام شده و از حیث هدف، جزو تحقیقات کاربردی می‌باشد. ابزار پژوهش حاضر، پرسشنامه است که جهت سنجش روایی این پرسشنامه‌ها، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده که شاخص‌های تناسب مدل، حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب، در وضعیت خوبی است و برای برآورد پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه آماری، مشتریان فروشگاه بست استایل هرات که جزو جوامع نامحدود و نامشخص به‌شمار می‌آیند؛ طبق فرمول تعیین اندازه نمونه در جامعه نامحدود در سطح خطای ۵ درصد، تعداد اعضای نمونه برابر با ۳۸۴ می‌باشد که تعداد بیشتری پرسشنامه پخش شد؛ در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه سالم مورد تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش با توجه به تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری و بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ انجام شده است. نتایج؛ نشان از تبیین تاثیر بازی‌وارسازی بر قصد خرید مشتریان داشته است، در میان فرضیات فرعی نیز اثر حس کنترل بر قصد خرید مشتری در فضای آنلاین و شرکت فروشگاه بست استایل هرات تایید نشده است، در حالی که سایر اثرات تایید شده است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر برای اولین بار در کشور افغانستان با توجه به شرایط کرونا صورت گرفته و بر مبنای رویکرد پیمایشی با بهره‌گیری از تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری است، پس دارای نوآوری بوده است.

کلیدواژه‌ها: بازی‌وارسازی، قصد خرید مشتری در فضای آنلاین، شرکت فروشگاه بست استایل هرات

استناد: تقی‌پوریان، محمدجواد؛ فاضلی ویسری، الهام و هاشمی، نرگس (۱۴۰۳). نقش بازی‌وارسازی بر قصد خرید برخط مشتریان هراتی در شرایط کرونا: یک مطالعه بین‌المللی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۳)، ۹۵-۱۱۰.

۱. مقدمه

بازی‌وارسازی^۱ اولین بار در سال ۲۰۰۲ ابداع شده است (Eisingerich, 2019). ولی تا سال ۲۰۱۰، چندان مورد استقبال قرار نگرفت. این مفهوم در سال ۲۰۰۸، در زمینه رسانه‌های دیجیتال مطرح شد و با انتشار کتاب چگونگی استفاده از مکانیزم‌های بازی رواج پیدا کرد. در سال ۲۰۱۱، این رویکرد مورد توجه شرکت‌های سرمایه‌گذاری قرار گرفت و هم‌زمان تحقیقات و مطالعات دانشگاهی فراوانی درباره آن آغاز شد. شرکت‌های متعدد با درک فرصت ایجاد شده به واسطه این نگاه تازه، در این حوزه سرمایه‌گذاری کردند و به ارائه خدمات بازی‌آفرینی به آن‌ها پرداختند (Kalogiannakis, Papadakis & Zourmpakis, 2021). قبل از استفاده از اصطلاح بازی‌آفرینی، بسیاری از طراحان و محققان در مورد نقش شادی و بازی در برنامه‌های کامپیوتری، تحقیق می‌کردند. در اواخر دهه ۹۰، پژوهشی را با عنوان «بررسی شادی به‌عنوان یک عنصر در طراحی نرم‌افزار» انجام داد. با اهمیت روزافزون تجربه کاربری، تحقیقات و پروژه‌های متعددی در مورد سنجش نقش لذت، شادی و بازی در تجربه کاربری انجام شد. ایده‌ای که در پس استفاده از سرگرمی در نرم‌افزار وجود داشت، نه تنها ساده‌تر کردن رابط کاربری، بلکه گنجاندن لذت در استفاده از آن بود که باعث بروز احساسات مثبت در کاربر از طریق چیزهایی مانند صدا، تصاویر، چالش و غیره می‌شد و از این طریق، تجربه استفاده کاربر از نرم‌افزار را بهبود می‌داد. در سال ۲۰۱۰، اصطلاح بازی‌وارسازی روزبه‌روز محبوب‌تر شد (Khaitova, 2021). بازی‌وارسازی از جمله زیرمجموعه‌های دانش طراحی برای تغییر رفتار^۲ است که طی سال‌های اخیر، در فضای دانشگاهی و نیز محیط کسب‌وکار مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، در تعریف و تبیین بازی‌وارسازی، هنر تعبیه کردن مکانیزم‌های بازی در فضاهایی است که به‌صورت پیش‌فرض برای بازی طراحی نشده‌اند؛ مانند فضاهای آموزش الکترونیکی (Sailer, 2021). تحقیقات، نشان از اثر بازی‌وارسازی بر بهبود قصد خرید می‌دهند (Poolperm & Thongmak, 2021). بازی‌وارسازی، در روندهای مختلفی نقش دارد و ایفای نقش می‌کند؛ تغییرات رفتاری روزانه مانند تسلط بر مهارت‌های جدید، حفظ سلامت روان یا کاهش چاقی (Kittelberger, Westermann & Biesdorf, 2017). بازی‌وارسازی، یک استراتژی بازاریابی است. این استراتژی، از ابزارهای سرگرمی برای اهداف غیر از سرگرمی مانند معرفی محصول استفاده می‌کند. در بازی‌وارسازی، کاربر تشویق به انجام رفتارهایی می‌شود که کاملاً با اهداف شرکت همسو است، بدین ترتیب؛ بازی‌وارسازی همچنین می‌تواند رفتارهای جذب مشتری را افزایش دهد (Shankar, 2016). یعنی رفتارهای مشتریان نسبت به یک شرکت، فراتر از خرید که به عملکرد شرکت کمک می‌کند، به بهبود در فرآیند جذب مشتریان موثر خواهد بود (Kumar & Pansari, 2016; Mattke & Maier, 2021). با وجودی که اصطلاح بازی‌وارسازی طی دهه اخیر به‌صورت گسترده رواج یافته و بکار می‌رود، هم‌چنان اتفاق نظر کاملی بر روی تعریف آن وجود ندارد و منابع و محققان مختلف، بسته به موضوع بحث و نیاز خود، تعریف‌های متفاوتی از بازی‌وارسازی را ارائه می‌دهند. در بازی‌وارسازی، شما با دادن جوایز و امتیازاتی به کاربران، آن‌ها را ترغیب می‌کنید که از محتوای شما استفاده بیشتری کنند و یا آن را به اشتراک بگذارند، اما در آموزش مبتنی بر بازی^۳، با استفاده از یک بازی، مهارت خاصی را می‌آموزید. در آموزش‌های مبتنی بر بازی، هدف و خروجی نهایی، یک بازی است که به هدف خاصی؛ طراحی، پیاده‌سازی و اجرا شده است. بازی‌وارسازی، درحقیقت به‌دنبال افزایش اشتیاق است و فرض کلی این است که اگر اشتیاق بیشتر شود، اتفاقات مثبتی رخ می‌دهد، کاربر با دقت بیشتری

1. Gamification

2. Behavioral Design

3. Game-based learning

فرآیند را دنبال می‌کند و احساس بهتری خواهد داشت. براین اساس، در اکثر المان‌های بازی‌وارسازی، شما ردپایی از نیاز انسان را به جمع‌آوری امتیاز و مدال، کامل کردن و موفق شدن می‌بینید (Saleem, 2021).

از آنجاکه مسئله اصلی پژوهش حاضر، بهبود در قصد خرید مشتریان در شرکت فروشگاهی بست استایل هرات از طریق بازی‌وارسازی است و با توجه به شرایط کرونا و مشکلات پیش‌آمده در تمامی بخش‌های جامعه به دلیل خستگی مردم و شرایط روحی نامساعد و با توجه به اینکه در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای اینترنتی رشد روزافزونی داشته و رقابت در این صنعت زیاد شده است، بحث بازی‌وارسازی را می‌توان یکی از عوامل موثری دانست که باعث ایجاد جذابیت و انگیزه می‌شود و باید مکانیک‌های بازی‌وارسازی را به‌درستی بکار گرفت که این امر، هزینه‌هایی را هم به‌دنبال دارد. لذا، شناسایی و بکارگیری مکانیک بازی مناسب و اثربخش، از اهمیت بسزایی برای کسب‌وکارها برخوردار است و همچنین، از آنجایی که در شرکت فروشگاهی بست استایل هرات، استفاده از المان‌های بازی‌وارسازی مانند (امتیازدهی، رقابت با دیگران و قوانین بازی)، معمولاً به‌عنوان یک تکنیک بازاریابی آنلاین به منظور تشویق و درگیر کردن کاربران با یک خدمت و یا محصول بکار می‌رود و با توجه به شدت رقابت در بازار، بازی‌وارسازی از جمله روش‌های بازاریابی غیرمستقیم در این شرکت و بسیار مهم برای رفع مسئله اصلی پژوهش حاضر برای تغییر رفتار کاربران می‌باشد. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر، تعیین نقش بازی‌وارسازی بر قصد خرید برخط مشتریان شرکت فروشگاهی بست استایل هرات در شرایط کرونا است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازی‌وارسازی

این واژه اولین بار در سال ۲۰۰۸ استفاده شد و از سال ۲۰۱۰، بازی‌وارسازی برای اهداف کسب‌وکار و در جهت اثرگذاری بر رفتار مشتری مورداستفاده قرار گرفت (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy, 2015; Kaur, Lavuri, Parida & Singh, 2023). در بازار دیجیتالی‌شده در عصر امروز، استراتژی‌های کسب‌وکار نوآورانه به یک ضرورت تبدیل شده است. یکی از این استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه، ادغام "بازی‌وارسازی" برای افزایش تعامل مشتری هدف است (Behl & Dutta, 2020). بازی‌وارسازی، اصطلاحی است که با سطوح بالاتر لذت و مشارکت مرتبط است. بازی‌وارسازی، بطور منظم به‌عنوان استفاده از عناصر بازی در زمینه‌های غیربازی تعریف می‌شود. هدف فعالیت‌های بازی‌وارشده در درجه اول، افزایش انگیزه در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها برای افزایش کمیت و کیفیت خروجی فعالیت مربوطه است (Kaur et al., 2023). بازی‌وارسازی، استفاده از خصوصیت‌ها و تفکرهای بازی‌گونه در زمینه‌هایی است که ماهیت بازی ندارند (Hamari & Huotari, 2014). موضوع قابل توجه دیگر در این رابطه، این است که در بازی‌وارسازی برخلاف بازی صرفاً، ویژگی بازی‌گونه به برنامه اضافه می‌شود و نه توسعه کامل یک بازی. بازی‌وارسازی، با بازی صرف متفاوت است. در تعریفی دیگر، بازی‌وارسازی یک پدیده فناوریانه-اجتماعی^۵ با ادعای قابلیت فراهم‌سازی سودمندی‌های فراوان از جمله لذت‌بخشی^۶ و نیز سودمندی اجتماعی از طریق انجمن‌ها و تعاملات اجتماعی است (Mosavi & Shami zanjani, 2020).

بازی‌انگاری را می‌توان مفهومی قدیمی دانست که چند سالی است، دیدگاهی آکادمیک و منسجم گرفته است. مفهوم اولیه بازی‌انگاری را می‌توان این‌طور بیان کرد: استفاده کردن از معیارهایی که بطور طبیعی شوق و انگیزه

⁴ . Serious game

⁵ . Socio-technology

⁶ . enjoyment

افراد را جهت انجام کار به حرکت درمی‌آورد. از آنجا که یکی از انگیزاننده‌های جذاب برای انسان تفریح و بازی است، این نقطه را می‌توان همان نقطه آغازین مفهوم بازی‌انگاری دانست. بازی‌وارسازی، همچنین به‌عنوان ابزاری برای ترغیب مشتری و دلگرم‌کردن رفتارهای موردنیاز در بعضی از سایت‌ها نیز بکار می‌رود. به‌علاوه، بازی‌وارسازی به سادگی برای افزایش ترغیب در سایت‌هایی که براساس سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی ساخته شدند نیز بکار می‌رود (Zenkina, Ivshin, Kobeleva, Mikhlyakova & Omelin, 2020). مفهوم بازی‌پردازی را هم‌اکنون می‌توان در بسیاری از زمینه‌های تجاری و محصولات، آموزش‌های اجتماعی پزشکی، درمان اختلالات فکر و ذهنی، درمان فراموشی یا حتی آموزش‌های نظامی مشاهده کرد و چیزی که در همه آن‌ها مشترک می‌باشد، سعی در بیشینه‌کردن یادگیری و درگیرساختن کاربر با محصول (و یا مفهوم موردنظر) است. درحقیقت می‌توان جهت ایجاد جذابیت در یادگیری، انجام فرآیندهای تکراری یا کارهای غیرجذاب برای مقاصد غیربازی‌گونه استفاده نمود و این خاصیت را می‌توان مهم‌ترین دلیل فراگیری این زمینه جدید در عرصه‌های مختلف دانست (Blohm & Leimeister, 2013).

۲-۲. نیات خرید

نیات خرید، به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (Khaitova, 2021). علاقه پژوهشگران بازاریابی به نیات خرید، ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است (Dehghanizadeh & Akbaripur, 2021). چندین مطالعه، همبستگی مثبت را بین نیات خرید و رفتار خرید گزارش کرده‌اند (Seyfollahi & Eskandari, 2021). علاوه‌براین، مدیران بازاریابی به نیات خرید مصرف‌کننده به منظور پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند. داده‌های نیات خرید، می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند (Salim, 2021). محیط، شامل بازارها و پیام‌های بازاریابی، اطلاعاتی را به فرد می‌دهد و این اطلاعات مبنای تصمیم‌گیری خرید مشتری را فراهم می‌سازد (Huotari & Hamari, 2012). برای خریدهای مهم مصرف‌کننده در یک مسیر عقلایی، تصمیم به خرید قرار می‌گیرد و برای خریدها با درجه اهمیت پایین و کاملاً تکراری، تصمیم به خرید معمولاً به‌صورت ناخودآگاه شکل می‌گیرد (Zenkina et al., 2020).

۲-۳. بیشینه پژوهش

در زمینه بازی‌وارسازی، پژوهش‌های کمی صورت گرفته است، اما پژوهش‌هایی را می‌توان به‌صورت مختصر به آن اشاره داشت. در داخل ایران، (Mosavi 2021) در پژوهشی با عنوان تاثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری که با بررسی کامل ۲۶ مقاله مرتبط، علاوه‌بر مفهوم‌سازی بازی‌وارسازی بر ارتباط بین اجزای بازی‌وارسازی تا تجربه و درگیرسازی مشتری پرداخته است و نتایج، به ارتباط میان این سه مفهوم دلالت دارد. (Badiei 2021) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل بازی‌وارسازی به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای که با استفاده از روش فراترکیب، ۲۱ مطالعه را به‌عنوان نمونه انتخاب و ارزیابی کردند؛ یافته‌های این پژوهش، برای طراحان بازی‌وارسازی و بازاریابی مفید است که به‌دنبال راه‌های جدید برای ارتقاء مدیریت تجربه مشتری در بازی‌وارسازی هستند. (Mirvahedi 2020) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل بازی‌وارسازی در کسب‌وکارهای

کارآفرینانه مبتنی بر وب با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نتایج نشان داد در صورتی که کسب‌وکارها هنگام تولید و اجرای بازی‌پردازی، این راهبردها را با توجه به ملاحظاتی که در مدل تحت‌عنوان شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر ذکر شده است، بکار بندند، می‌توانند شاهد پیامدهایی از جمله کسب توجه و افزایش وفاداری مخاطبان‌شان باشند. Hadi (2018) در پژوهشی به بازی‌پردازی و کاربردهای آن پرداختند، بازی‌سازی، سعی در بیشینه‌کردن یادگیری و درگیرساختن کاربر با محصول (و یا مفهوم موردنظر) دارد. نتایج، نشان داد که از بازی‌سازی می‌توان جهت ایجاد جذابیت در یادگیری، انجام فرآیندهای تکراری و یا کارهای غیرجذاب برای مقاصد غیربازی‌گونه استفاده نمود و این خاصیت را می‌توان مهم‌ترین دلیل فراگیری این زمینه جدید در عرصه‌های مختلف دانست. Fotohi (2015) در پژوهشی به آشنایی با بازی‌پردازی پرداخته است. وی در این پژوهش اشاره داشته است؛ هر پیشرفتی که در هر زمینه‌ای از علم یا تکنولوژی صورت می‌گیرد، ضمن اینکه آن حوزه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌تواند در حوزه‌های دیگر نیز باعث پیشرفت شود. این پژوهش، می‌کوشد که چرایی، چگونگی، اهمیت و مزایای آن را موردبررسی قرار دهد.

در خارج از ایران، می‌توان به تحقیقاتی در این حوزه اشاره کرد. Alzyoud (2021) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده، اشتراک‌گذاری تبلیغات شفاهی الکترونیک و رفتار خرید، انجام دادند. این مطالعه، ابتدا بررسی می‌کند که چگونه بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. دوم، این مطالعه، بررسی می‌کند که چگونه وفاداری مصرف‌کننده ناشی از تعاملات بازی‌سازی شده، رفتار خرید و اشتراک‌گذاری تبلیغات شفاهی الکترونیک را نشان می‌دهد. Xi & Hamari (2019) در پژوهشی، به بررسی ارتباط بین بازی‌وارسازی، درگیری برند و ارزش ویژه برند پرداختند. این پژوهش به شیوه تحلیلی انجام شده است و نتایج آن، نشان‌دهنده وجود ارتباط از منظر ادبیات پژوهش، میان متغیرهای یادشده می‌باشد. Eisingerich (2019) در پژوهشی به بررسی اثر بازی‌وارسازی بر بهبود جذب مشتریان پرداختند. این پژوهش، متشکل از یک طرح تحقیقاتی که ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی؛ از جمله استفاده از داده‌های فروش عینی از یک مطالعه میدانی بزرگ و تکثیر یافته در زمینه‌های مختلف است، به بررسی چگونگی بازی‌سازی مشارکت مشتری می‌پردازد. هم نتایج مطالعه میدانی و هم یک مطالعه شبیه‌سازی، اصول بازی‌سازی را نشان می‌دهد (به‌عنوان مثال؛ تعامل اجتماعی، حس کنترل، اهداف، پیگیری پیشرفت، پاداش و پرس‌وجوها) که باعث پیشرفت امیدواری و در نتیجه افزایش اشتغال مشتری و فروش دیجیتال می‌شوند. Gang (2018) در پژوهشی، به بررسی ارتباط بین اثرات بازی‌وارسازی بر درگیری مشتری و قصد خرید مشتریان پرداخت. در این پژوهش که بر روی برنامه‌های گوشی‌های همراه به شیوه پیمایشی تحقیق انجام شده است، به بررسی چگونگی مزایای بازی‌وارسازی و ویژگی‌های مشتری (سن و تجربه) بر نتایج بازاریابی، تعامل رفتاری و خرید در زمینه برنامه‌های ورزش می‌پردازد.

۴-۲. توسعه مدل پژوهش

از آنجاکه شرکت‌ها همواره به دنبال کسب سود هستند و برای رسیدن به این هدف باید به نیازهای مشتری توجه زیادی داشته باشند، بنابراین در سال‌های اخیر، موضوع رفتار مشتریان بطور جدی در ادبیات بازاریابی مطرح شده است. شناخت رفتار مشتریان در محیط‌های کسب‌وکار و تجاری، همچنین تلاش برای تأثیرگذاری مثبت در رفتار آنان، عامل مهمی برای فروش بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار است (Sailer, 2021)، زیرا رفتار مثبت مشتریان با عوامل مختلفی همچون وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی

مثبت، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و تکرار خرید نمایان می‌شود. نیات رفتاری، علامتی است که نشان می‌دهد مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه‌دهنده دیگری روی خواهد آورد. بنابراین، بازاریابان و مدیران با شناخت بهتر رفتار مشتریان، می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای مناسب را بیابند و محصولات و خدمات خود را برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود ارتقاء دهند (Eslami, 2020). در حوزه ادبیات بازاریابی در فضای آنلاین، عوامل متعددی بیان شده است که در رفتار مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد. بازی‌وارسازی، یکی از مهم‌ترین مواردی است که در سال‌های اخیر درباره آن تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است (Eisingerich, 2019; Mohamadi et al., 2021). بازی‌وارسازی، یک فرآیندی جهت استفاده از تفکر بازی و مکانیک بازی به عنوان اجزاء و ساختار بازی‌گونه به جهت استفاده در زمینه‌های غیربازی برای درگیرساختن مخاطب و تغییر رفتار وی است (Deterding, 2012). جهت شناخت مکانیک و عناصر بازی، بازی‌ها را معمولاً در دو بعد هدفمندی و میزان استفاده از اجزای بازی، بررسی می‌نمایند. بازی‌وارسازی، نوعی بازی است که اگرچه از اجزاء و تفکر حاکم بر بازی جهت افزایش انگیزه و تعلق در مخاطب استفاده می‌کند، اما با بازی تفاوت‌هایی دارد. از دو بعد ذکرشده برای بررسی بازی، بعد میزان هدفمندبودن، دوسویه دارد. یک سو، طراحی بازی با هدف برد و باخت و یا اهداف کاربردی و سوی دیگر، بدون هدف و صرفاً جهت سرگرمی است. بازی‌هایی که صرفاً جهت سرگرمی و بدون هدف هستند مانند عروسک‌بازی کودکان، در سویه بازی بدون هدف قرار می‌گیرد و سوی دیگر، بازی‌های سرگرم‌کننده دارای هدف قرار می‌گیرند. بعد دیگر یعنی بعد میزان استفاده از اجزای بازی، به نگاه کل‌نگر و جزءنگر به بازی می‌پردازد، بدان معنا که در یک سو، کل سیستم موردبررسی یک بازی بوده و در سوی دیگر، صرفاً برخی از اجزاء سیستم دارای عناصر بازی‌گونه هستند (Farimani, 2013; Jang et al., 2018). بازی‌وارسازی، از طریق افزایش لذت در مصرف‌کننده، ارزش‌های سودآور و لذت‌جویانه ایجاد کرده است (Shankar, 2016) و به‌دنبال آن، موجب رضایت مشتریان از خدمات دریافتی شده است که این رضایتمندی، عشق به برند را در مشتریان ایجاد می‌کند و بهبود می‌بخشد و قصد خرید مشتریان را بالاخص در فضای آنلاین، بهبود می‌دهد (Kittelberger, 2017). متغیر مستقل در این پژوهش، بازی‌وارسازی است و متغیر وابسته نیز، قصد خرید مشتریان می‌باشد. برای سنجش متغیرهای پژوهش و هم‌بستگی آن‌ها مدل مفهومی، ضمن بومی‌سازی مقیاس مطرح‌شده، از مقیاس پژوهش (Eisingerich, 2019) بهره گرفته شده است. بر مبنای چارچوب نظری، بررسی پژوهش‌های انجام‌شده و پیشینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی، بصورت شکل ۱ ارائه شده است.

۲-۵. فرضیه‌های پژوهش

۱. بازی‌وارسازی بر قصد خرید مشتریان شرکت فروشگاه‌های بست‌استایل هرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مشتریان شرکت فروشگاه‌های بست‌استایل هرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. حس کنترل بر قصد خرید مشتریان شرکت فروشگاه‌های بست‌استایل هرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. پیگیری و پیشرفت بر قصد خرید مشتریان شرکت فروشگاه‌های بست‌استایل هرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. جوایز بر قصد خرید مشتریان شرکت فروشگاه‌های بست‌استایل هرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بازی‌وارسازی

تعاملات اجتماعی

شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش برگرفته از چارچوب نظری

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نتایج، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است که در یک مقطع زمانی صورت می‌گیرد. جامعه آماری، مشتریان فروشگاه بست‌استایل هرات می‌باشند که جزو جوامع نامحدود به‌شمار می‌روند و روش نمونه‌گیری با توجه به جامعه نامحدود، از نوع در دسترس است و چون تعداد اعضای جامعه آماری مشخص نمی‌باشد، طبق فرمول تعیین اندازه نمونه در جامعه نامحدود در سطح خطای ۵ درصد، تعداد اعضای نمونه برابر با ۳۸۴ نفر بود که تعداد بیشتری پرسشنامه پخش شد و در نهایت، ۴۰۰ پرسشنامه سالم، مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها از نمونه پژوهش، پرسشنامه‌های (Eisingerich (2019)، Hisaio و Horila (2011) و Chen (2018) & برای سنجش روایی این پرسشنامه‌ها، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است و حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب، در وضعیت خوبی است. همانطور که در جدول شماره ۱، مشاهده می‌شود، کلیه اعداد دارای روایی مطلوب می‌باشند و در پژوهش، جهت تحلیل مسیر حفظ شده‌اند. برای برآورد پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول (۱). نتایج روایی و پایایی پرسشنامه به تفکیک متغیرها

سازه	ابعاد	آلفای کرونباخ	گویه‌ها	بار عاملی
			۱	۰/۶۶
			۲	۰/۵۰
	تعاملات	۰/۷۹۲	۳	۰/۵۱
	اجتماعی		۴	۰/۶۱
بازی‌وارسازی			۵	۰/۵۱
			۶	۰/۵۷
			۷	۰/۵۷
	حس کنترل	۰/۷۰۵	۸	۰/۵۶
			۹	۰/۷۷

۰/۸۴	۱۰		
۰/۷۵	۱۱		
۰/۸۲	۱۲		
۰/۶۸	۱۳	۰/۷۷۱	پیگیری و پیشرفت
۰/۵۶	۱۴		
۰/۶۰	۱۵		
۰/۴۷	۱۶		
۰/۷۴	۱۷		
۰/۸۲	۱۸	۰/۸۳۱	جوایز
۰/۷۸	۱۹		
۰/۷۲	۲۰		
۰/۵۱	۲۱		
۰/۵۱	۲۲		
۰/۷۵	۲۳		
۰/۸۱	۲۴	۰/۷۳۲	قصد خرید
۰/۷۶	۲۵		
۰/۷۹	۲۶		
۰/۷۵	۲۷		

۴. یافته‌های پژوهشی

از میان ۴۰۰ پرسشنامه سالم که مورد تحلیل قرار گرفت، ۸۰/۲ درصد مرد و ۱۹/۸ درصد زن، ۱۴/۸ درصد زیر ۲۵ سال، ۲۰/۲ درصد ۲۶ تا ۳۵ سال، ۴۹/۸ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۵/۲ درصد ۴۶ سال به بالا بودند و از نظر تحصیلات، ۲۳ درصد دیپلم، ۱۷/۵ درصد در مقطع کاردانی، ۳۶/۲ درصد در مقطع کارشناسی و ۲۳/۲ درصد افراد دارای تحصیلات در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری بودند. از نظر وضعیت تأهل، ۳۵/۵ درصد افراد نمونه مجرد و ۵۸/۸ درصد افراد متأهل بودند. همچنین، ۵/۷ درصد داده‌ها؛ از نوع داده‌های گم‌شده بودند. در این بخش، ابتدا به منظور سنجش نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۷ استفاده شده است و همانطور که مشاهده می‌شود؛ تمامی شاخص‌ها و ابعاد آن‌ها، دارای سطح معنی‌داری بالاتر از ۵ درصد هستند که نتایج آن، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول (۲). آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

مقدار	مقدار آماره کولموگروف اسمیرنوف	معناداری آزمون
۰/۱۵۰	۰/۹۳۲	بازی‌وارسازی
۰/۱۳۴	۰/۶۳۴	قصد خرید مشتری

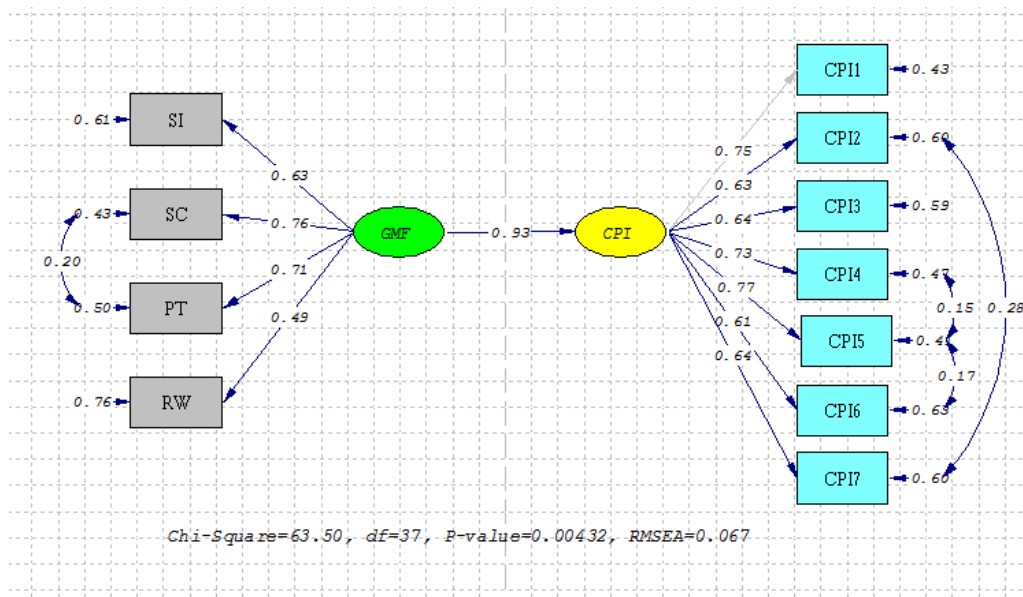
7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

در نرم‌افزار لیزرل، علاوه بر تخمین ضرایب مدل، شاخص‌هایی بدست می‌آید که می‌توان براساس آن، میزان برازش کلی مدل را آزمایش کرد. شاخص‌های یادشده برای مدل پژوهش در جدول شماره ۳، نشان می‌دهد که مدل پژوهش، از برازش خوبی برخوردار است.

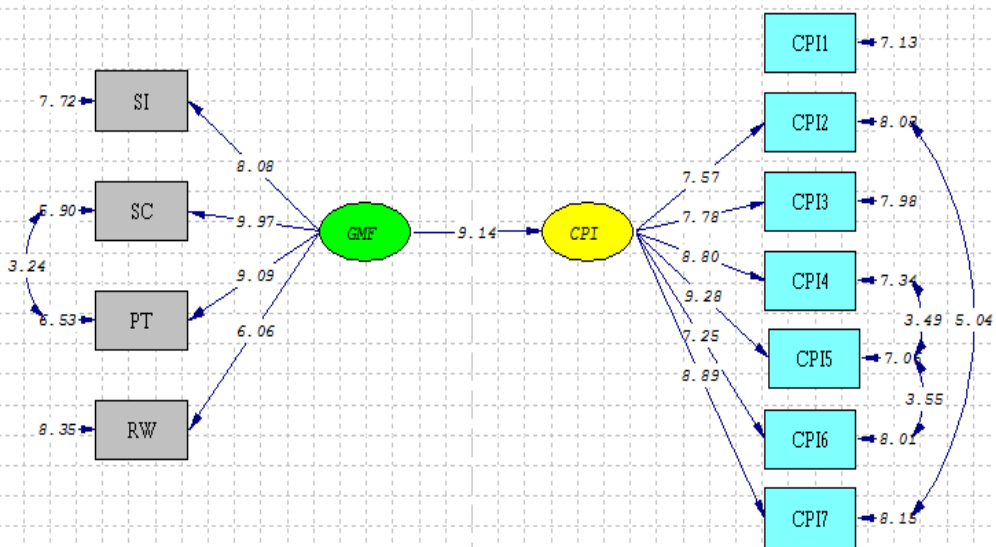
جدول (۳). برازش مدل

شاخص برازندگی	χ^2 / df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI
مقادیر قابل قبول	$3 <$	< 0.08	> 0.9	$0.9 >$	$0.9 >$
مقادیر محاسبه‌شده	۲/۱۰۵	۰/۰۷۸	۰/۹۳	۰/۸۸	۰/۹۳

در ادامه، جهت نشان‌دادن شدت تاثیر و میزان معناداربودن تاثیر، از ضریب مسیر و آماره تی استفاده شد. بازی‌وارسازی بر قصد خرید مشتری در فضای آنلاین و فروشگاه بست‌استایل هرات، تاثیر مثبت به اندازه ۰/۹۳ و معنادار به میزان ۹/۱۴ دارد؛ بدین‌معنا که در صورتی که ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد بازی‌وارسازی تغییر کند، قصد خرید مشتریان بست‌استایل هرات، ۰/۹۳ واحد یا ۹۳ درصد، بهبود می‌یابد.

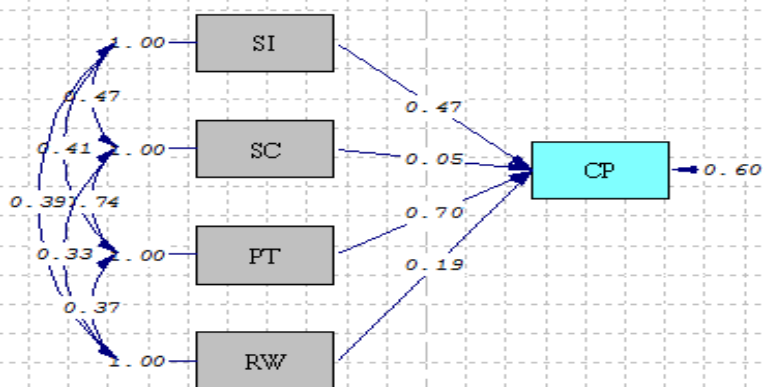


نمودار (۲). نتایج مقادیر براساس خروجی لیزرل



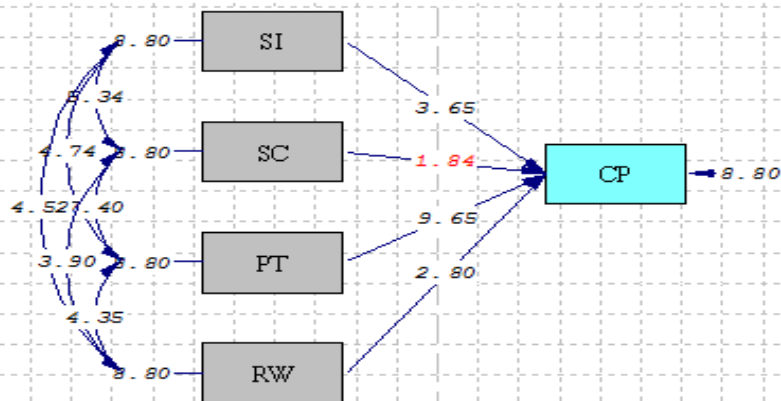
Chi-Square=63.50, df=37, P-value=0.00432, RMSEA=0.067

نمودار (۳). نتایج مقدار ضرایب مسیر ارتباط بین متغیرها براساس خروجی لیزرل



Chi-Square=28.27, df=12, P-value=0.00705, RMSEA=0.079

نمودار (۴). آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش (حالت اعداد استاندارد)



$Chi-Square=28.27, df=12, P-value=0.00705, RMSEA=0.079$

نمودار (۵). آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش (حالت اعداد معنی داری)

نتایج مسیرها با توجه به اشکال بالا، در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴). مقدار آماره تی، مقدار ضریب مسیر

نتیجه	علامت	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	+	۹/۱۴	۰/۹۳	← قصد خرید بازی‌وارسازی
تایید	+	۳/۶۵	۰/۴۷	← قصد خرید تعاملات اجتماعی
عدم تایید	-	۱/۸۴	۰/۰۵	← قصد خرید حس کنترل
تایید	+	۹/۶۵	۰/۷	← قصد خرید پیگیری و پیشرفت
تایید	+	۲/۸۰	۰/۲۸	← قصد خرید جوایز

با توجه به نتایج آزمون، فرضیه‌های پژوهش طبق جدول شماره ۴، مقدار محاسبه شده t ، در دامنه $+۱/۹۶$ تا $-۱/۹۶$ قرار نگرفته است؛ لذا چهار فرضیه تایید شده‌اند، به‌غیر از فرضیه سوم که حس کنترل بر قصد خرید مشتریان موردتایید قرار نمی‌گیرد؛ زیرا در دامنه مربوطه قرار گرفته، بنابراین تایید نمی‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

محیط، شامل بازارها و پیام‌های بازاریابی، اطلاعاتی را به فرد می‌دهد و این اطلاعات، مبنای قصد خرید مشتری را فراهم می‌سازد. برای خریدهای مهم، مصرف‌کننده در یک مسیر عقلایی تصمیم به خرید قرار می‌گیرد و برای خریدها با درجه اهمیت پایین و کاملاً تکراری، تصمیم به خرید معمولاً به‌صورت ناخودآگاه شکل می‌گیرد. بازی‌وارسازی، از طریق افزایش لذت در مصرف‌کننده، ارزش‌های سودآور و لذت‌جویانه ایجاد کرده است و به‌دنبال آن، موجب رضایت مشتریان از خدمات دریافتی شده است که این رضایتمندی، عشق به برند را در مشتریان ایجاد می‌کند و بهبود می‌بخشد و قصد خرید مشتریان را بالاخص در فضای آنلاین بهبود می‌دهد.

استفاده از بازی‌وارسازی، باعث می‌شود که افراد، وب‌سایت یا اپلیکیشن شما را سریع ترک نکنند و وقت بیشتری بگذارند و حتی احساسات مثبت خود را با دوستانشان هم به‌اشتراک بگذارند و از این طریق، مشتریان بیشتری روانه وب‌سایت شما شوند.

پژوهش حاضر در پی یافتن و پاسخگویی به این سؤال است که آیا بازی‌وارسازی بر قصد خرید مشتری در فضای آنلاین در شرکت فروشگاه‌های بست‌استایل هرات بهبود می‌یابد یا خیر؟ پاسخ به این سؤال بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری، مثبت بوده است. تاکنون در کشور افغانستان، پژوهشی در خصوص تعیین اثر بازی‌وارسازی بر قصد خرید مشتری در فضای آنلاین در شرایط کرونا صورت نگرفته است و همچنین مشابه داخلی و خارجی نزدیک به پژوهش حاضر کار نشده است. در میان پژوهش‌های خارجی نیز، تحقیقات بیشتر تحلیلی بوده‌اند، اما پژوهش حاضر بر مبنای رویکرد پیمایشی با بهره‌گیری از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است؛ پس دارای نوآوری بوده زیرا خطای اندازه‌گیری را کاهش می‌دهد.

مشتری، سزاوار مودبانه‌ترین توجه و رفتار است، او مایه حیات هر سازمان است، او حق شما را می‌پردازد، بدون او باید سازمان را تعطیل کرد و این مسئله مهم را نباید فراموش کرد که جایگاه او برای حیات سازمان کلیدی است. همچنین، مشتری فردی است که فرد یا سازمان، نیازهای او را تامین می‌کند و درحقیقت، مشتری به شخص، اشخاص و یا سازمان‌هایی گفته می‌شود که با دیگران قرارداد می‌بندند تا آن‌ها کالاها و خدمات موردنیاز خود را تامین کنند. در حوزه ادبیات بازاریابی در فضای آنلاین، عوامل متعددی بیان شده است که در رفتار مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد. بازی‌وارسازی، یکی از مهم‌ترین مواردی است که در سال‌های اخیر درباره آن تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است. بازی‌وارسازی، برای دستیابی به اهدافی که ماهیت بازی‌گونه ندارند و نیز به‌منظور ارتقاء انگیزه و عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها بالاخص برای فعالیتی مشخص در کسب‌وکارهای آنلاین؛ طراحی و اجرا شده است. این پژوهش، از این حیث با پژوهش‌های مطرح‌شده در پیشینه پژوهش همسویی داشته است، اگرچه در پژوهش‌های داخلی، ضعف شدیدی در اثرگذاری بازی‌وارسازی بر قصد خرید مشتری در فضای آنلاین ایران دیده می‌شود. این موضوع درخصوص کشور افغانستان که پژوهش حاضر در آن انجام شده است نیز بیش‌ازپیش دارای خلاء نظری بوده است. بر مبنای فرضیه‌های فرعی، در پژوهش حاضر نیز؛ تعاملات اجتماعی، پیگیری و پیشرفت و جوایز، بر قصد خرید مشتریان شرکت فروشگاه‌های بست‌استایل هرات، تأثیر مثبت و معناداری داشته است؛ درحالی‌که حس کنترل بر قصد خرید مشتریان شرکت فروشگاه‌های بست‌استایل هرات تأثیر نداشته است که از حیث این اثرات، پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین مانند Xi & Hamari (2019) همسویی داشته است (از حیث تأثیر تعاملات اجتماعی، پیگیری و پیشرفت و جوایز بر قصد خرید مشتریان) و از حیث عدم‌تأیید تأثیر حس کنترل بر قصد خرید مشتریان نیز با پژوهش مطرح‌شده همسو نمی‌باشد. همچنین، با پژوهش (2021) Al-Zyoud که تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مشتریان را سنجیده و نتایج این پژوهش نشان داده که بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده اثرگذار است و در مقایسه با پژوهش فعلی که تأثیر بازی‌وارسازی بر قصد خرید می‌باشد، با توجه به اینکه فرضیه‌های هر دو پژوهش مثبت و معنی‌دار بوده، پس از حیث نتایج، همراستا می‌باشند. همچنین با پژوهش (2018) Jang, Kitchen & Kim هم از نظر مبانی نظری و هم متغیرهای پژوهش، تا حدودی مشابه و همراستایی از نظر کاربردی دیده می‌شود. در مقایسه با پژوهش Hadi, Aghayi & Farhang Adib (2017) که به بررسی کاربردهای بازی پرداخته شده، از نظر متغیرهای استفاده‌شده، کاملاً با هم تفاوت داشته و تأکید بر فراگیری آن به دلیل جذابیت در یادگیری دارد، اما در پژوهش حاضر جهت ترغیب مشتری

و در راستای بهبود ارتباط با مشتری و میل بیشتر آن‌ها در جهت بهبود قصد خرید آنان موثر می‌باشد. Mirvahed, (2019) در پژوهش خود، نشان دادند که با وجود بازی‌وارسازی و بکارگیری متغیرهای آن در هنگام تولید و اجرای کسب‌وکار، می‌توان شاهد افزایش وفاداری مشتریان بود که دقیقاً با پژوهش حاضر، همسو است.

براساس یافته‌ها و نتایج بدست‌آمده، با توجه به بحران کرونا که یک فرصت استراتژیک محیطی برای کسب‌وکارها چه به صورت غیربرخط و چه فروش اینترنتی به وجود آمده، می‌توان پیشنهادهاتی را برای شرکت‌های بست‌استایل هرات ارائه کرد. بازخوردگیری از کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان بر مبنای بهره‌گیری از اصول بازی‌وارسازی، در ترغیب مشتریان به نظردادن در راستای بهبود ارتباط با مشتری و میل بیشتر آن‌ها در جهت بهبود قصد خرید از فضای آنلاین فروشگاه حائز اهمیت است. از آنجاکه بازی‌وارسازی اقدامی دوسویه بین شرکت و مشتریان است؛ لذا بهبود این مورد به هر طریقی با توجه به ضریب مسیر حاصله، می‌تواند تا حد زیادی بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های بست‌استایل هرات موثر باشد. همچنین، بررسی سرگرمی‌هایی به جز بررسی نمرات محصولات توسط مدیریت ارشد که بدین ترتیب باعث بهبود در قصد خرید مشتریان فروشگاه شود. بررسی عناصر ارتباطات اجتماعی میان کارکنان و مشتریان در این فروشگاه و تحلیل وضعیت رقبا در این خصوص، می‌تواند قصد خرید مشتریان فروشگاه را بهبود دهد. با توجه به ضریب مسیر اندک، پیشنهاد می‌شود که نسبت به حس کنترل مشتریان در این فروشگاه، نظرسنجی و بازبینی صورت گیرد که باعث تقویت آن شود و اقدام به مصاحبه با خبرگان شرکت‌های بست‌استایل هرات شود. رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان توسط کارکنان در جهت ایجاد پیوند بیشتر بین آن‌ها و بهبود ارتباط بین مشتریان و کارکنان از طریق تکیه بر نیازهای جزئی و کلی هر دو طرف و ارزیابی مداوم در راستای نشان‌دادن حس پیگیری نیازهای مشتری از سوی شرکت انجام شود که همه در راستای بهبود قصد خرید آنلاین می‌باشد. توجه به مشتری به وسیله تشکیل گروه‌های مشتریان و ایجاد ارتباط آن‌ها با مشتریان در جهت اعطای جوایز از سوی شرکت و توجه بیشتر آن‌ها و القای حس خوشحالی به آن‌ها و تقویت باشگاه مشتریان شرکت و کم کردن سطوح ارتقاء مشتریان در جهت بهره‌مندی از جوایز در راستای بهبود قصد خرید مشتریان صورت گیرد. ایام بحران کرونا از لحاظ استراتژیک و رقابتی، یک فرصت بی‌بدیل برای فروش اینترنتی می‌باشد و کسب‌وکارها و فروشگاه‌هایی برنده هستند که با ایجاد انگیزه و القای کیفیت در مشتریان، بر قصد خرید آن‌ها تاثیر بگذارند.

محدودیت، بطور ذاتی در هر پژوهشی وجود دارد. این پژوهش نیز از این اصل مستثنی نبوده و با توجه به شیوع بیماری همه‌گیر کرونا، در برخی مواقع توزیع پرسشنامه با مشکل مواجه شد. درخصوص پژوهش حاضر، منابع مطالعاتی بسیار کم بوده است و نیازمند تشریح بیشتر متغیرهای همسو بالاخص در ادبیات این حوزه می‌باشد. این پژوهش، در شرایط سخت داخلی کشور افغانستان، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است، لذا انجام پژوهش، با چالش‌های اجتماعی و مشکلات مرتبط با این موضوع بالاخص برای گردآوری داده‌ها همراه بوده است. در راستای اجرای پرسشنامه، همانند سایر پرسشنامه‌های مطرح‌شده در حوزه علوم انسانی، صداقت پاسخگویی افراد نمونه، از جمله محدودیت‌های دیگر این پژوهش است، البته سعی شده است با ارائه توضیحات لازم توسط پژوهشگران در زمینه هدف پژوهش، اعتماد افراد جلب شود و از این طریق، زمینه صداقت پاسخگویی آنان فراهم آید. همچنین، عوامل مداخله‌گر زیادی در زمان جمع‌آوری داده‌ها وجود داشته، مثل حضور برخی اشغالگران آمریکایی در این کشور که احتمال بروز سوگیری بود.

درنهایت، در راستای ارائه پیشنهادهایی جهت پژوهش‌های آینده، می‌توان اینگونه بیان داشت که انجام پژوهش در جوامع آماری دیگر و مقایسه با پژوهش حاضر، استفاده از ابزارهایی نظیر مشاهده و مصاحبه جهت گردآوری اطلاعات و پژوهش‌هایی با رویکرد آمیخته، بررسی متغیرهای دیگر تحت‌عنوان متغیرهای میانجی مثل میزان تحصیلات و جنسیت که در جامعه افغانستان جالب می‌باشد و همچنین، تست آن با آزمون‌هایی مانند سوبل و تجزیه و تحلیل و بررسی تاثیر بازی‌وارسازی بر قصد خرید با توجه به درگیری ذهنی بالا و پایین مشتریان که مستقیماً بر قصد خرید اثرگذار می‌باشد را مورد بررسی قرار داد.

منابع

- احمدی، علی و احمدی، داود (۱۴۰۰). عوامل موثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی‌شده آنلاین. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴ (۱)، ۹۱-۱۱۰.
- 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.
- دهقانی‌زاده، مرضیه و اکبری‌پور، زهرا (۱۴۰۰). تاثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل‌گر نوآوری مصرف‌کننده؛ مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۲)، ۱۷۵-۱۵۶.
- فتوحی، سبا (۱۳۹۴). آشنایی با بازی‌وارسازی (بازی‌پردازی). دومین کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی، ترکیه-استانبول، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- فریمانی، مهدی (۱۳۹۲). بازی‌کاری؛ نگاهی به شکل‌گیری مفهومی نو در عرصه فضای مجازی و کاربردهای آن. تهران: مرکز توسعه فناوری اطلاعات. رسانه‌های دیجیتال.
- غفوریان‌شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید؛ مومن، مصطفی و هوشیار، وجیهه (۱۴۰۰). تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴ (۱)، ۱۴۶-۱۲۹.
- محمدی، فائزه؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ حیدری، سیدعباس و صفرزاده، حسین (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۸۴-۱۰۶.
- موسوی، سیدامیرمحسن و شامی‌زنجانی، مهدی (۱۴۰۰). تاثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیری‌سازی مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۲۵)، ۴۱۸-۳۹۵.
- میرواحدی، سیدسعید؛ طغرابی، محمدتقی و آستانه، مریم (۱۳۹۹). طراحی مدل بازی‌پردازی در کسب‌وکارهای کارآفرینانه مبتنی بر وب. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۹ (۳۳)، ۶۰-۳۹.
- هادی، فائزه؛ آقایی، ملیکا و فرهنگ‌ادیب، سمیه (۱۳۹۷). بازی‌وارسازی و کاربردهای آن. چهارمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم‌آوران دانش.

References

- Ahmadi, A., Ahmadi, D. (2021). Factors affecting the increase of click-through rate and users' trust in personalized online advertising. Journal of International Business Management. 4(1), 91-110. (In Persian)
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing and purchase behavior. Journal of Public Affairs, 21(3), e2263.

- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification. *Business & information. systems engineering*, 5(4), 275-278.
- Badiei, F., Mehrani, H., Didekhani, H., & Samiei, R. (2020). Designing a gamification model for managing the experience of Generation Y customers. *Consumer Behavior Studies*, 8(2), 48-73. (In Persian)
- Behl, A., & Dutta, P. (2020). Engaging donors on crowdfunding platform in Disaster Relief Operations (DRO) using gamification: A Civic Voluntary Model (CVM) approach. *International Journal of Information Management*, 54, 102140. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102140
- Dehghanizadeh, M., Akbaripur, Z. (2020). The effect of identity and social effect on perceived value and intention to buy organic products and the moderating effect of consumer innovation; Case study: Consumers of organic products in Karaj. *Consumer Behavior Studies*. 8(2), 156-175. (In Persian)
- Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *interactions*, 19(4), 14-17.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215.
- Eslami, GH., GHaderi, F. (2021). Investigating the effect of strategic dimensions of e-customer relationship management on customer satisfaction in critical situations. *Journal of International Business Management*. 154- 137. doi: 10.22034/jiba.2020.11203. (In Persian)
- Farimani, M. (2013). *Work Game; A Look at the Formation of a New Concept in Cyberspace and Its Applications*. Tehran: Information Technology Development Center. Digital Media. (In Persian)
- Fotuhi, S. (2015). Familiarity with gamification. *Second International Conference on Science and Engineering*. Turkey - Istanbul, Vira Capital of Ideas. (In Persian)
- Ghafuryan Shagerdi, A., Behbudi, O., Moemen, M. & Hoshyar, V. (2021). The effect of consumer alienation on the intention to buy foreign products: Analysis of the role of the image of the producing country and brand attitude. *Journal of International Business Management*. 4(1), 129-146. (In Persian)
- Hadi, F., Aghayi, M., Farhangadib, S. (2018). The fourth game of the National Conference on Computer Science and Engineering and Information Technology. Babol, Scientific Research Institute of Danesh Scholars. (In Persian)
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22).
- Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250-259.
- Kalogiannakis, M., Papadakis, S., & Zourmpakis, A. I. (2021). Gamification in science education. A systematic review of the literature. *Education Sciences*, 11(1), 22.
- Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. V. (2023). Exploring the impact of gamification elements in brand apps on the purchase intention of consumers. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1-30.
- Khaitova, N. F. (2021). History of Gamification and Its Role in the Educational Process. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(5), 212-216.
- Kittelberger, A., Westermann, F., & Biesdorf, S. (2017). How health apps are promising to reshape healthcare. *McKinsey&Company: Pharmaceuticals & Medical Products*.

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
- Landers, R. N., Auer, E. M., Collmus, A. B., & Armstrong, M. B. (2018). Gamification science, its history and future: Definitions and a research agenda. *Simulation & Gaming*, 49(3), 315-337.
- Mattke, J., & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining brand loyalty in mobile applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 13(1), 62-81.
- Mirvahidi, S. S., Toghraei, M. T., & Astaneh, M. (2019). Designing a Gamification Model in Web-Based Entrepreneurial Businesses. *Intelligent Business Management Studies*. 9(33), 39-60. (In Persian)
- Mohamadi, F., Nematizadeh, S., Heydari, SA., Safarizadeh, H. (2020). Model of online customer experience in the period of Quid 19. *Consumer Behavior Studies*. 8(4), 84-106. (In Persian)
- Mousavi, S. A. M., & Shamizanjani, M. (2017). The impact of gamification on digital experience and customer engagement. *Business Management Explorations*, 13(25), 395-418. (In Persian)
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for motivation. *Interactions*, 19(4), 14–17.
- Poolperm, P., & Thongmak, M. (2021). The Influence of Facebook Marketing Using Gamification on Consumers Purchase Intention.
- Robson, K., Planger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I. (2015). Game on: Engaging customers and employees through gamification. Kelley School of Business, Indiana University.
- Sailer, M., & Sailer, M. (2021). Gamification of in-class activities in flipped classroom lectures. *British Journal of Educational Technology*, 52(1), 75-90.
- Saleem, A. N., Noori, N. M., & Ozdamli, F. (2021). Gamification applications in E-learning: A literature review. *Technology, Knowledge and Learning*, 1-21.
- Setfollahi, N., Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intent; Image mediation and brand awareness. *Consumer Behavior Studies*. 8(3), 199-220. doi: 10.34785/J018.2021.772. (In Persian)
- Shankar, V. (2016). Mobile marketing: The way forward. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 1–2.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019, January). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Zenkina, S. V., Ivshin, M. S., Kobeleva, G. A., Mikhlyakova, E. A., & Omelin, V. N. (2020). Capabilities of digital gamification resources to form the basis of information security. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1691(1), 012064, IOP Publishing.