

بررسی تأثیر بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های آموزشی بر رضایت دانش‌آموزان و برند موسسات آموزشی: (مورد مطالعه برند آموزشی قلمچی)

علی پرور^۱
امیر رحیم پور^۲

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های آموزشی بر رضایت دانش‌آموزان از برند موسسه آموزشی و تأثیر آن بر عشق برند، نگرش برند و وفاداری برند است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان شهرستان بجنورد است که با استفاده از فرمول کوکران ۱۴۷ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - همبستگی است. برای گردآوری داده‌ها از تعداد نه پرسشنامه استاندارد استفاده گردید؛ برای سنجش عناصر بازی‌وارسازی از پرسشنامه استاندارد مو و همکاران (۲۰۰۹)، دیویس و همکاران (۱۹۹۲)، اندرسون و کارنیکی (۲۰۰۹)، اونیل و اسپنگ (۲۰۰۷) و برای سنجش رضایت از برند از پرسشنامه پدرو توریس و همکاران (۲۰۱۸)، برای سنجش عشق به برند از پرسشنامه کارل آهویا (۲۰۰۶)، برای سنجش نگرش برند از پرسشنامه الو ولامب (۲۰۰۴) و شیمیپ و همکاران (۱۹۹۱) و برای سنجش وفاداری برند از پرسشنامه استاندارد اولیور (۱۹۹۹) استفاده شد و مقدار ضرایب آلفای کرونباخ آن‌ها به ترتیب ۰/۹۶۷، ۰/۹۵۱، ۰/۹۵۹، ۰/۸۱۷، ۰/۹۵۵، ۰/۹۵۹، به‌دست‌آمده است. به‌منظور گردآوری داده‌ها و بررسی آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS.19 و برای آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار PLS3 نسخه (v.3.2.9) بهره‌گرفته شد. نتایج تحلیل داده‌های آماری نشان داد که متغیر عناصر بازی‌وارسازی (لذت، چالش، رقابت) بر رضایت از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت از برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت از برند بر نگرش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت از برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازی‌وارسازی، رضایت از برند، عشق به برند، نگرش به برند، وفاداری برند

مقدمه

امروزه با پیشرفت فناوری استفاده از دانش تخصصی در زمینه‌ی تأثیرگذاری بر رفتار دانش آموزان در مؤسسات آموزشی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. بسیاری از مؤسسات آموزشی از مهندسين نرم‌افزار در جهت ساخت پلتفرم‌های آموزشی استفاده می‌کنند (آلمدیا و همکاران، ۲۰۲۳)^۳. یکی از شیوه‌های نوین جهت ایجاد انگیزه و تمرکز در جهت بهبود فرایند یادگیری در دانش آموزان نسل جدید استفاده از روش بازی وارسازی در قالب پلتفرم‌های آموزشی است به‌این‌ترتیب مؤسسات آموزشی به دنبال استفاده‌ی هرچه بیشتر از این روش‌های نوین در بحث آموزش می‌باشند (اولیوریا و همکاران، ۲۰۲۳)^۴. از طرف دیگر افزایش هزینه‌های آموزشی در سرتاسر دنیا باعث شده است تا بررسی‌های موشکافانه‌ای از سوی دانش پذیران، والدین و کارفرمایان آینده‌نگر نسبت به ارزش‌ها و خدماتی که از سوی مؤسسات آموزشی ارائه می‌شود صورت گیرد و بسیاری از دانشگاه‌ها تشخیص داده‌اند که مؤسسات آموزشی غیرانتفاعی در صنعتی رقابتی مشغول به فعالیت هستند و مدیران بازاریابی خدمات در این مؤسسات آموزشی توجه ویژه‌ای به برند سازی و ایجاد تصویر مناسب در مشتریان‌شان دارند تا بتوانند به شکل بهتری انتظارات مشتریان‌شان را نسبت به مؤسسات آموزشی رقیب برآورده نمایند (شکفته و باغبانی، ۲۰۲۳). گردش مالی در بخش آموزش سبب شده است رقابت در بین مؤسسات آموزشی به‌طور چشمگیری افزایش یابد. تعداد انتشارات و کلاس‌های حضوری و غیرحضوری که نمونه‌ی آن را می‌توان به‌وضوح در تبلیغات صداوسیما مشاهده نمود گواه این مطلب است؛ بنابراین در چنین شرایطی وجود نگاه بازاریابی برای موفقیت یک موسسه‌ی آموزشی ضروری است (محسن الهی و الهه محمدی، ۱۴۰۲). در بعد بین‌المللی در سال ۲۰۱۴، بانک آمریکا-مریل لینچ برآورد کرد که صنعت آموزش جهانی ارزشی معادل ۴/۵ تا ۵ تریلیون دلار دارد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۷ به ۶ تا ۸ تریلیون دلار افزایش یابد. با توجه به این آمار می‌توان نتیجه گرفت که یک بازار جهانی در زمینه آموزش ایجاد شده است و از این‌رو مؤسسات آموزشی به سمت یک صنعت در حرکت هستند و آموزش در تمامی سطوح از پیش‌دستانی تا آموزش عالی و یادگیری مادام‌العمر گسترش و تشدید قابل توجهی داشته است (رایپ، ۲۰۲۳)^۵. یکی از مباحث مهم در بازاریابی خدمات که تأثیر زیادی در درآمدزایی مؤسسات آموزشی غیرانتفاعی دارد توجه به زمینه‌ی برند می‌باشد. با توجه به چالش‌های رقابتی که اکثر شرکت‌ها با آن مواجه هستند برای دستیابی به اهداف سازمانی توسعه استراتژی‌های بازاریابی از طریق توجه به برند حیاتی است. نام تجاری یا برند یکی از بارزترین دارایی‌های هر شرکتی است که باعث توسعه مزیت‌های رقابتی برای یک موسسه می‌شود. برندها برای یک شرکت یا سازمان اعتماد و وفاداری مشتریان را ایجاد می‌کنند (گومز و همکاران، ۲۰۲۳)^۶. از طرف دیگر محیط امروز همواره با گسترش سریع اینترنت و افزایش تعداد کاربران فضای مجازی همراه است و بخش قابل توجهی از زندگی افراد در این فضا می‌گذرد. این روند افزایشی است و به علت امکانات متعدد آموزشی، ارتباطی، تفریحی، سرگرمی و خرید کالا، حضور در آن برای نسل نوجوان و جوان تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است (عبدالمحمدی، غدیری و محمد زاده، ۲۰۲۳). به‌این‌ترتیب یکی از چالش‌هایی که همواره مؤسسات آموزشی در کشور ایران با آن مواجه هستند و کمتر به آن پرداخته شده است استفاده از شیوه‌های نوین آموزشی برای دانش آموزان نسل جدید است و همان‌طور که گفته شد میزان توجه به مسائل بازاریابی خدمات مؤسسات آموزشی در فضای رقابتی حاضر بسیار بااهمیت است.

با توجه به موارد گفته‌شده بسیاری از مؤسسات آموزشی برای رقابت در صنعت آموزش و حفظ جایگاه و ارتقای برند خود رو به آموزش الکترونیک آورده‌اند. یکی از روش‌های نوین آموزش الکترونیک استفاده از بازی در فرایند آموزش اینترنتی است که به روش بازی

³ Almeida

⁴ Oliveira

⁵ Riep

⁶ Gómez

وارسازی (گیمیفیکیشن) شناخته می‌شود. بازی وارسازی به‌طور گسترده به تحولات فناوریانه، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی اشاره دارد که در آن واقعیت یا با طراحی یا به‌عنوان یک دگرگونی نوظهور و وابسته به بازی خود را نشان می‌دهد (هاماری و همکاران، ۲۰۲۳).^۷ بازی وارسازی یک تجربه‌ی یادگیری غنی و ارزشمند ارائه می‌دهد و به‌این‌ترتیب مزایای زیادی از این روش در آموزش می‌تواند به دست آورد. به‌عنوان مثال در مطالعه‌ای در مورد یادگیری مبتنی بر بازی دیجیتال و بازی‌های جدی در آموزش مزیت‌های بازی وارسازی به‌این‌ترتیب اشاره شد: بهبود سواد دیجیتال و رشد شناختی، توسعه مهارت‌های نرم، توسعه مهارت‌های تصمیم‌گیری صحیح و حل مسئله، همکاری و ارتباط بیشتر با همسالان، توسعه مهارت در یک محیط رقابتی، بهبود عزت‌نفس و تقویت پیشرفت درنهایت بهبود یادگیری که موارد گفته‌شده حاصل به‌کارگیری و استفاده از مکانیسم‌های بازی اعم از خورد و پاداش ذاتی در بازی‌های جدی است که در صورت طراحی خوب می‌تواند به دست آید (آناستازیادیس و همکاران، ۲۰۱۸).^۸ در مطالعه‌ای بر روی دانش‌آموزان آموزش متوسطه و عالی مشخص شد که ارائه کارگاه‌های آموزشی حاوی عناصر بازی وارسازی به‌طور قابل‌توجهی بر بهبود عملکرد دانش‌آموز در حیطه‌ی مفاهیمی که آموزش می‌بیند به شکل مثبتی تأثیرگذار است (پوتر و همکاران، ۲۰۲۳).^۹ از طریق بازی وارسازی می‌توان به دانش‌آموزان انگیزه داد تا به روش‌های جدید یاد بگیرند تکالیف خسته‌کننده را به شیوه‌ای لذت‌بخش انجام دهند درنهایت با افزایش میزان کارایی و اثربخشی سرعت یادگیری و میزان مشارکت دانش‌آموزان ارتقا یابد (لطف، افیتینیا، پرمانی، ۲۰۲۳).^{۱۰} همچنین در یک بازی ساختار بازی عبارت است از سه مؤلفه‌ی اصلی بازی که شامل اجزای بازی، عناصر بازی و دینامیک بازی هستند. اجزای بازی به‌نوعی بلوک‌های اصلی بازی را تشکیل می‌دهند عناصر بازی قواعدی هستند که روند بازی را می‌سازند؛ یعنی جنبه‌ای که آن را مفرح، چالش‌برانگیز، راضی‌کننده می‌کند. دینامیک بازی احساساتی است که در اثر نیازهای انسانی و روش انگیزشی ایجاد می‌شود (هوتری و هاماری، ۲۰۱۷).^{۱۱} عناصر بازی وارسازی ابزار و تکنیک‌هایی هستند که به‌عنوان عناصر سازنده‌ی یک وب‌سایت یا یک نرم‌افزار کاربردی مورد استفاده قرار گرفته و با استفاده از مجموعه‌ای از آن‌ها می‌توان تجربه‌ی کاربری مهیجی حول کاربردها یا محتوا و یا وظایف بین فعالیت‌های موجود در یک کسب‌وکار دیجیتال ایجاد کرد (ورباخ و همکاران، ۲۰۱۲).^{۱۲} لذت، چالش، رقابت به‌عنوان سه عنصر از دینامیک‌های بازی شناخته می‌شوند (یکتی واریانی و همکاران، ۲۰۲۲).^{۱۳} فعالیت‌های یادگیری سرگرم‌کننده می‌تواند به دانش‌آموزان کمک کند تا اطلاعات را بهتر به خاطر بیاورند (زین‌الدین و همکاران، ۲۰۲۲).^{۱۴} عنصر لذت در بازی‌ها با استفاده از تصاویر و فیلم‌های موجود در اپ آموزشی می‌تواند باعث احساس لذت و موفقیت در کاربر شود (لی و هو، ۲۰۲۲).^{۱۵} همچنین در اپ‌های آموزشی آنلاین وقتی که مربی تعامل لذت‌بخش با دانش‌آموزان ایجاد می‌کند آن‌ها تمایل بیشتری به شرکت در کلاس و لذت بردن از فعالیت‌های یادگیری دارند. همچنین همان‌طور که بیان شد عنصر دیگر از دینامیک‌های بازی وارسازی چالش‌برانگیز بودن بازی است. چالش‌ها در بازی با مهارت‌های بازیکنان مطابقت دارد، به‌طورکلی چالش‌ها جزو عناصر بازی هستند که طراحان بازی با استفاده از آن بین سختی بازی و توانایی بازیکن برای غلبه بر سختی تعادل برقرار می‌کند و باعث می‌شوند تا بازی از یکنواخت بودن و کسالت‌بار بودن خارج شود (لی و هو، ۲۰۲۲). همچنین عنصر رقابت به‌عنوان عنصر سومی است که در ارتباط بازی وارسازی در مطالعات اخیر به آن پرداخته شده است. رقابت‌پذیری به معنای رقابت در بازی‌ها است که می‌تواند انگیزه، مشارکت و تمایل به صرف زمان بیشتر را افزایش دهد و همچنین رقابت‌پذیری یکی از عناصر موجود در بازی وارسازی است که برای کاربران طراحی شده است و به‌وسیله‌ی آن بازی برای کاربر هیجان‌انگیزتر می‌شود. (یکتی واریانی و همکاران، ۲۰۲۲) تحقیقات نشان می‌دهد که عناصر بازی وارسازی مانند چالش، لذت، رقابت به‌طور چشمگیری بر رضایت دانش‌آموزان و به‌طورکلی کاربران اینترنتی که از اپ‌های بازی وارسازی شده استفاده می‌کنند تأثیر می‌گذارد. یکتی واریانی و همکاران در سال ۲۰۲۲ در پژوهشی یک اپ بازی وارسازی شده به نام (کاهوت) را مورد بررسی قرار دادند. مورد مطالعه‌ی این پژوهش دانش‌آموزان اندونزیایی بودند که تحت روش بازی وارسازی به یادگیری از طریق (اپ کاهوت) می‌پرداختند. در این پژوهش سه عنصر لذت، چالش، رقابت و ارتباط این سه عنصر با رضایت دانش‌آموزان مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به

7 Hamari

8 Anastasiadis

9 Putz

10 Lutf

11 Huotari

12 Werbach

13 Wirani, Y

14 Zainuddin

15 Y.-C. Lee & Ho

تعاریفی که در بازاریابی وجود دارد مفهوم رضایت به معنی تجربه‌هایی است که هنگام خرید و استفاده از فناوری توسط مشتریان و کاربران اینترنتی احساس می‌شود (یکتی واریانی و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین رضایت را می‌توان به‌عنوان حالتی توصیف کرد که ارزیابی عاطفی و شناختی افراد از عملکرد برند مثبت باشد و از حد انتظاراتشان فراتر رود؛ بنابراین، رضایت از برند به ارزیابی تجربه و مصرف بستگی دارد. (جینسو هوآنگ و همکاران ۲۰۲۱)^{۱۶}. نتایج پژوهش یکتی واریانی و همکاران نشان داد که تعامل دانش آموزان با این اپ علاوه بر ایجاد احساس خوشحالی و رضایت باعث افزایش نمرات و بهبود وضعیت آموزشی آنان شد نتیجه‌ی این پژوهش نشان می‌دهد وقتی از تصاویر و فیلم‌ها در اپ آموزشی کاهوت استفاده می‌شد دانش آموزان اشتیاق و شادمانی و لذت بیشتری در حین فرایند یادگیری احساس می‌کردند و به‌این ترتیب عنصر لذت باعث افزایش رضایت آن‌ها می‌شد. همچنین سیستم امتیازدهی باعث ایجاد حس رقابت و محدودیت زمانی در آزمون‌های اینترنتی این اپ باعث ایجاد احساس چالش می‌شد. این پژوهش نشان داد که دو عنصر لذت و رقابت باعث ایجاد حس رضایت در دانش آموزان می‌شود درحالی‌که عنصر چالش از عناصر بازی وارسازی تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد حس رضایت دانش آموزان ندارد. (یکتی واریانی و همکاران، ۲۰۲۲) با توجه به پیشینه‌ی پژوهش می‌توان چنین برداشت کرد که استفاده از عنصر لذت و رقابت در اپ‌های آموزش آنلاین می‌تواند برای مؤسسات آموزشی و کمک‌آموزشی که از روش بازی وارسازی برای آموزش دانش آموزان کمک می‌گیرند مفید باشد و رضایت دانش آموزان را نسبت به برند موسسه‌ی آموزشی فراهم آورد. پژوهش‌های متعددی نشان داده است که رضایت از برند برای مشتریان در نهایت باعث وفاداری آن‌ها نسبت به برند می‌شود. (دوگبه، ۲۰۲۳)^{۱۷}، (هایونی و شریف، ۲۰۲۳)^{۱۸} وفاداری به برند، در بازاریابی، شامل تعهد مصرف‌کننده به خرید مجدد یا ادامه استفاده از برند است. مصرف‌کنندگان می‌توانند وفاداری به برند را با خرید مکرر یک محصول، خدمات، یا با سایر رفتارهای مثبت مانند مشارکت در تبلیغات شفاهی نشان دهند (دیک و باسو، ۱۹۹۴)^{۱۹}. در پژوهش‌های گذشته به‌عنوان مثال دوگبه، دوین دزیزور در سال ۲۰۲۳ آمده است که افزودن عناصر بازی وارسازی مانند لذت باعث افزایش رضایت می‌شود و سپس این احساس رضایت منجر به ایجاد یک انگیزه و میل بلندمدت نسبت به خرید در مشتریان می‌شود که این میل به خرید با توجه به تعاریف همان وفاداری مشتری را نشان می‌دهد (دوگبه، ۲۰۲۳) ایجاد وفاداری به برند برای یک شرکت و یا مؤسسات غیرانتفاعی که درامدشان مبتنی بر رضایت و وفاداری دانش‌آموزانی است که از خدمات آموزشی آن‌ها استفاده می‌کنند بسیار حائز اهمیت می‌باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌ها ۶۵ درصد از درآمد خود را از مشتریان وفادار دریافت می‌کنند و مشتریانی که به یک نام تجاری متعهد و وفادار هستند نسبت به نوسانات قیمت حساسیت کمتری نشان می‌دهند زیرا آن‌ها به کیفیت و ارزش محصول حساس‌تر هستند (کی و همکاران، ۲۰۲۳)^{۲۰}. به‌این ترتیب همان‌طور که در پیشینه‌ی پژوهش نشان داده شد استفاده از سه عنصر بازی وارسازی شامل لذت، چالش، رقابت در رضایت دانش آموزان نسبت به مؤسسات آموزشی تأثیر دارد و متغیر رضایت نیز باعث ایجاد وفاداری از برند می‌شود. (یکتی واریانی، ۲۰۲۲)، (هایونی و شریف، ۲۰۲۳) از طرف دیگر عشق به برند می‌تواند به‌عنوان نقش میانجی بین رضایت از برند و وفاداری برند ارتباط برقرار کند. (درنان و همکاران، ۲۰۱۵)^{۲۱}، (هسو و چن، ۲۰۱۸)^{۲۲} (پدرو تورس و همکاران، ۲۰۲۱)^{۲۳}. عشق به برند از طریق سطوح بالاتر رضایت ایجاد می‌شود. می‌شود. سطح رضایت زمینه‌ای برای شکل‌گیری عشق به برند ایجاد می‌کند و عشق به برند می‌تواند به‌عنوان یک محرک برای مصرف‌کنندگان در توسعه و حفظ روابط نزدیک با شرکت‌ها عمل کند. بازاریابان عشق را به‌عنوان یک متغیر در نظر گرفته‌اند که وابستگی عاطفی قوی مصرف‌کنندگان را به یک برند، محصول یا خدمات نشان می‌دهد. اگرچه عشق به برند به‌عنوان یک متغیر مهم رابطه مصرف‌کننده و برند ظاهر شده است اما هنوز درک کمتری در مورد اینکه چه چیزی باعث ایجاد رابطه عاشقانه بین مصرف‌کننده و یک برند می‌شود وجود دارد. (هسو و چن، ۲۰۱۸). همچنین عشق به برند نتیجه‌ی یک وابستگی پرشور و عاطفی است که به دلیل جنبه‌های عاطفی مربوط به برندها مصرف‌کنندگان به برند وابسته می‌شوند و باعث ایجاد و تداوم بهتر ارتباط مصرف‌کننده با برند می‌شود. عشق به برند احساسات مثبت را تقویت می‌کند و در ایجاد روابط بلندمدت بین مصرف‌کنندگان و برند تأثیر مثبت دارد. همچنین عشق به برند میزان تعهد و دلبستگی خاص یک مشتری به یک برند را نشان می‌دهد (صالح زاده و همکاران ۲۰۲۳). علاوه بر عشق

¹⁶ Hwang, J

¹⁷ Dogbe

¹⁸ Hayuni & Sharif

¹⁹ Dick & Basu

²⁰ Kee

²¹ Drennan

²² Hsu & Chen

²³ Torres

به برند در زمینه ی بازاریابی عامل دیگری به عنوان نگرش به برند در ارزیابی مشتریان نسبت به یک برند تأثیرگذار است. پژوهش‌ها نشان داده است که نگرش به برند می‌تواند نقش میانجی بین رضایت از برند و وفاداری از برند داشته باشد. (جینسو هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱) نگرش به برند به عنوان یک عامل ارزیابی کننده برای یک برند است که در نهایت احتمال تحریک رفتار مصرف‌کنندگان را نسبت خرید محصولات یک برند را به همراه دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). نگرش به برند نقش مهمی در قصد خرید مصرف‌کننده دارد بنابراین نگرش به برند نوعی پاسخ عاطفی است که در قصد خرید مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به یک کالا یا خدمات تأثیر خواهند داشت. نگرش به برند به ارزیابی احساس و میل خوشایند یا ناخوشایند شخص در مورد یک برند اشاره دارد (سو و همکاران ۲۰۲۳).^{۲۴} جینسو هوانگ و همکاران پژوهشی درباره‌ی یک کافی‌شاپ که از بارسیتا های رباتی برای خدمات‌رسانی استفاده می‌کرد انجام دادند. استفاده از باریستا های ربات به جای انسان برای مشتریان جذاب و سرگرم‌کننده است و می‌تواند به عنوان یک فرایند ارائه‌ی خدمات به شیوه ی بازی وار سازی محسوب شود. یکی از جنبه‌های کلیدی این مطالعه بررسی تأثیر رضایت از برند بر نگرش به برند در این کافی شاپ بود. در نهایت نتایج این پژوهش با مطالعات قبلی مطابقت داشت و گزارش شد که مصرف‌کنندگان زمانی که تجربه‌ی مثبتی از برند در مورد کالا و خدمات موردنظر دارند به احتمال زیاد رضایت بیشتری دارند و این رضایت در نهایت منجر به بهبود نگرش به برند می‌شد (جینسو هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱) همانطور که گفته شد نگرش به برند در افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی دارد و تداوم خرید از محصولات به معنی وفاداری به برند است. در پژوهش جینسو هوانگ و همکاران همچنین مشخص شد که نگرش به برند به عنوان یک پیش نیاز مهم در ایجاد وفاداری مشتریان عمل می‌کند و به عنوان یک عامل ارزیابی کننده در ذهن مشتریان باعث تمایل و تداوم استفاده‌ی مشتریان و ایجاد وفاداری برند می‌شود.

در نهایت امروزه یکی از مباحث مهم در بازاریابی خدمات که تأثیر زیادی در درآمدزایی مؤسسات آموزشی غیرانتفاعی دارد توجه به زمینه‌ی برند است. با توجه به چالش‌های رقابتی که اکثر شرکت‌ها با آن مواجه هستند برای دستیابی به اهداف سازمانی توسعه استراتژی‌های بازاریابی از طریق توجه به برند حیاتی است. نام تجاری یا برند یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی است که باعث توسعه‌ی مزیت‌های رقابتی برای یک موسسه می‌شود. برندها برای یک شرکت یا سازمان اعتماد و وفاداری مشتریان را ایجاد می‌کنند (گومز و همکاران، ۲۰۲۳).^{۲۵} از طرف دیگر محیط امروز همواره با گسترش سریع اینترنت و افزایش تعداد کاربران فضای مجازی همراه است و بخش قابل توجهی از زندگی افراد در این فضا می‌گذرد. این روند افزایشی است و به علت امکانات متعدد آموزشی، ارتباطی، تفریحی، سرگرمی و خرید کالا، حضور در آن برای نسل نوجوان و جوان تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است (عبدالمحمدی، غدیری و محمدزاده، ۲۰۲۳). به این ترتیب یکی از چالش‌هایی که همواره مؤسسات آموزشی در کشور ایران با آن مواجه هستند و کمتر به آن پرداخته شده است استفاده از شیوه‌های نوین آموزشی برای دانش‌آموزان نسل جدید است و همان‌طور که گفته شد میزان توجه به مسائل بازاریابی خدمات مؤسسات آموزشی در فضای رقابتی حاضر بسیار بااهمیت است.

در نهایت با توجه به اهمیت بحث برند مؤسسات آموزشی در حفظ کیفیت آموزشی و درآمدزایی این مؤسسات و از طرف دیگر اهمیت آموزش الکترونیک و شیوه‌های نوین آن مانند بازی وار سازی در بحث آموزش تحقیق با هدف بررسی ارتباط استفاده از شیوه بازی وار سازی در آموزش و تأثیر آن در ایجاد رضایت نسبت به برند آموزشی در دانش‌آموزان طراحی شد. همچنین پاسخ به این سوال که رضایت دانش‌آموزان چه مقدار می‌تواند بر عشق برند، نگرش برند و وفاداری برند تأثیر بگذارد؟

فرصیه‌های پژوهش

فرصیه ۱: عناصر بازی وارسازی (لذت، چالش، رقابت) بر رضایت از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرصیه ۲: رضایت از برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرصیه ۳: رضایت از برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

فرصیه ۴: رضایت از برند تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به برند دارد.

فرصیه ۵: نگرش به برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

²⁴ Su

²⁵ Gómez

فرضیه ۶: عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه ۷: نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی با رویکرد کمی است و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهرستان بجنورد بودند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۴۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه بین آنان توزیع گردید. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به‌صورت تصادفی ساده می‌باشد. از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ به‌منظور جمع‌آوری و بررسی روایی و پایایی داده‌های آماری استفاده شد و به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها به روش معادلات ساختاری از نرم‌افزار smart pls 3 (v.3.2.9) استفاده شد. پرسشنامه پژوهش حاضر به روش لیکرت پنج مرحله‌ای شامل (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) طراحی شد. برای سنجش عناصر بازاری وار سازی از پرسشنامه‌های استاندارد (فو و همکاران، ۲۰۰۹) و (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲)، (اندرسون و کارنیگی، ۲۰۰۹) و (اونیل و اسپنگ، ۲۰۰۷) استفاده شد. جهت سنجش رضایت از برند از پرسشنامه‌ی استاندارد (پدرو تورس و همکاران، ۲۰۱۸) استفاده شد. برای سنجش متغیر عشق به برند از پرسشنامه (کارل و آهویا ۲۰۰۶) و برای متغیر نگرش به از مطالعه‌ی (لو و لامب، ۲۰۰۴) و (شیمپ و همکاران، ۱۹۹۱) و برای بررسی وفاداری برند از پرسشنامه استاندارد (اولیور، ۱۹۹۹) بهره گرفته شد. روایی پرسشنامه‌ها به روش محتوا سازه موردبررسی و تأیید قرار گرفت؛ و مطابق با جدول ۲ میانگین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ در دامنه ۰/۸۱۷ و ۰/۹۶۷ برآورد و تأیید گردید.

²⁶ Fu

²⁷ Anderson

²⁸ O'Neil, J., & Schenke

²⁹ Carroll

³⁰ Low, G. S., & Lamb

³¹ Shimp

³² Oliver

متغیر	تعداد گویه ها در پرسشنامه	محقق	ضریب آلفای کرونباخ (CA)	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی CR
عناصر بازی وار سازی (لذت، چالش، رقابت)	۱۰	(فو و همکاران، ۲۰۰۹) (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲) (اندرسون و کارنیگی، ۲۰۰۹) و (اونیل و اسپننگ، ۲۰۰۷)	۰/۹۶۷	۰/۸۷۸	۰/۹۶۹
رضایت از برند	۵	(پدرو تورس و همکاران، ۲۰۱۸)	۰/۹۵۱	۰/۹۳۰	۰/۹۵۲
عشق به برند	۷	(کارل و آهوایا، ۲۰۰۶)	۰/۹۵۹	۰/۸۹۹	۰/۹۵۰
نگرش به برند	۷	(لو و لامب، ۲۰۰۴) و (شیمپ و همکاران، ۱۹۹۱)	۰/۹۵۵	۰/۹۱۱	۰/۹۵۸
وفاداری به برند	۳	(اولیور، ۱۹۹۹) ۳۳	۰/۸۱۷	۰/۸۰۸	۰/۸۵۸

جدول ۱. نتیجه پایایی و روایی پرسشنامه‌ها

با توجه به جدول ۱ چون مقادیر CR از AVE بیشتر است، همچنین مقادیر AVE از ۰/۵ بیشتر است بنابراین شرط روایی همگرایی برای تمامی سازه‌ها برقرار است. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

یافته‌های پژوهش

نتایج ناشی از آمار توصیفی داده‌ها جهت وضعیت جمعیت‌شناسی نمونه‌ها بدین شرح است: از ۱۴۷ پرسشنامه استفاده شده برای تحلیل داده‌های مربوط به دانش آموزان مقطع متوسطه استفاده شد. از تعداد ۱۴۷ دانش‌آموز ۴۷٪ از پاسخگویان یعنی ۷۰ نفر از ۱۴۷ نفر دانش‌آموز دختر و ۵۳٪ یعنی ۷۷ نفر دانش‌آموز پسر هستند. مقدار استفاده از اپلیکیشن آنلاین آموزشی دنیای واژگان قلمچی در بین ۱۴۷ نفر دانش‌آموزی که پاسخگو به پرسشنامه بودند به این ترتیب می‌باشد ۳۶ نفر معادل با ۲۴،۴۸٪ (یک بار در هفته)، ۸۰ نفر معادل با ۵۷،۱۴٪ (دو بار در هفته) ۱۷ نفر معادل با ۱۱،۵۶٪ (سه بار در هفته)، ۸ نفر معادل با ۵،۴۴٪ (چهار بار در هفته)، ۲ نفر معادل با ۱،۳۶٪) بیش از چهار بار در هفته از این اپلیکیشن استفاده می‌کردند.

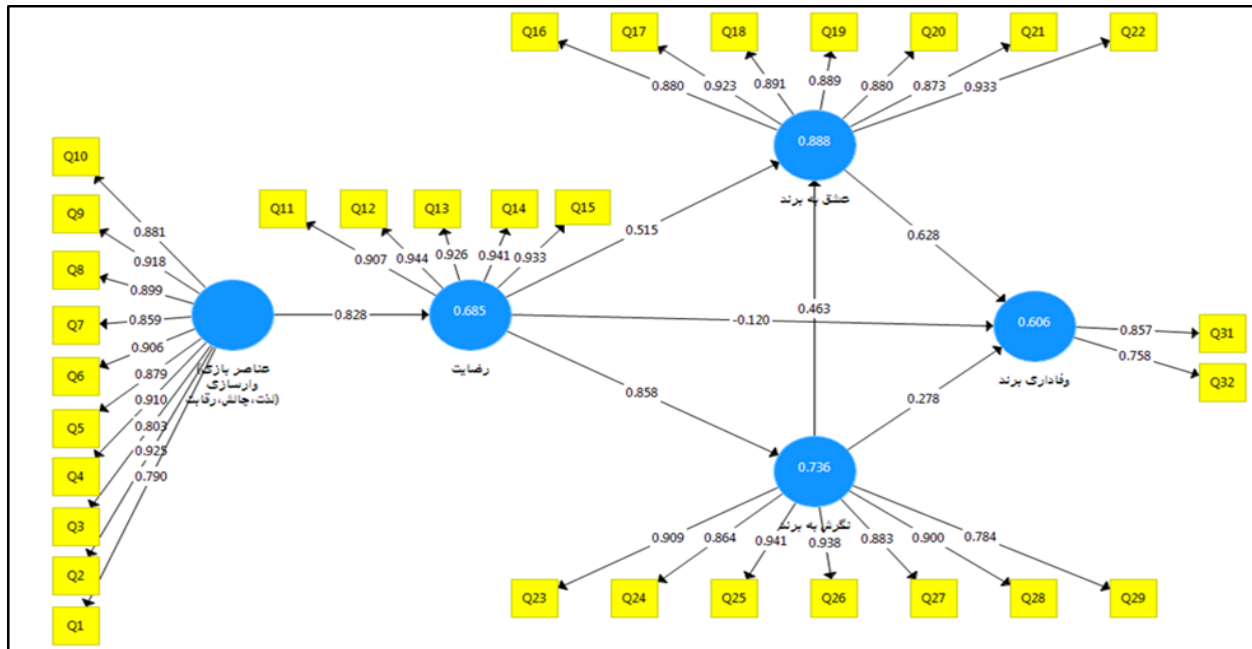
بررسی نرمال بودن داده‌ها

به دلیل استفاده از روش تحلیل داده‌ها بر پایه معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) در این مطالعه، نیازی به فرض نرمال بودن متغیرها وجود ندارد. در نرم‌افزار PLS، برخلاف سایر نرم‌افزارهای آماری، فرض بر این است که توزیع داده‌ها ناشناخته

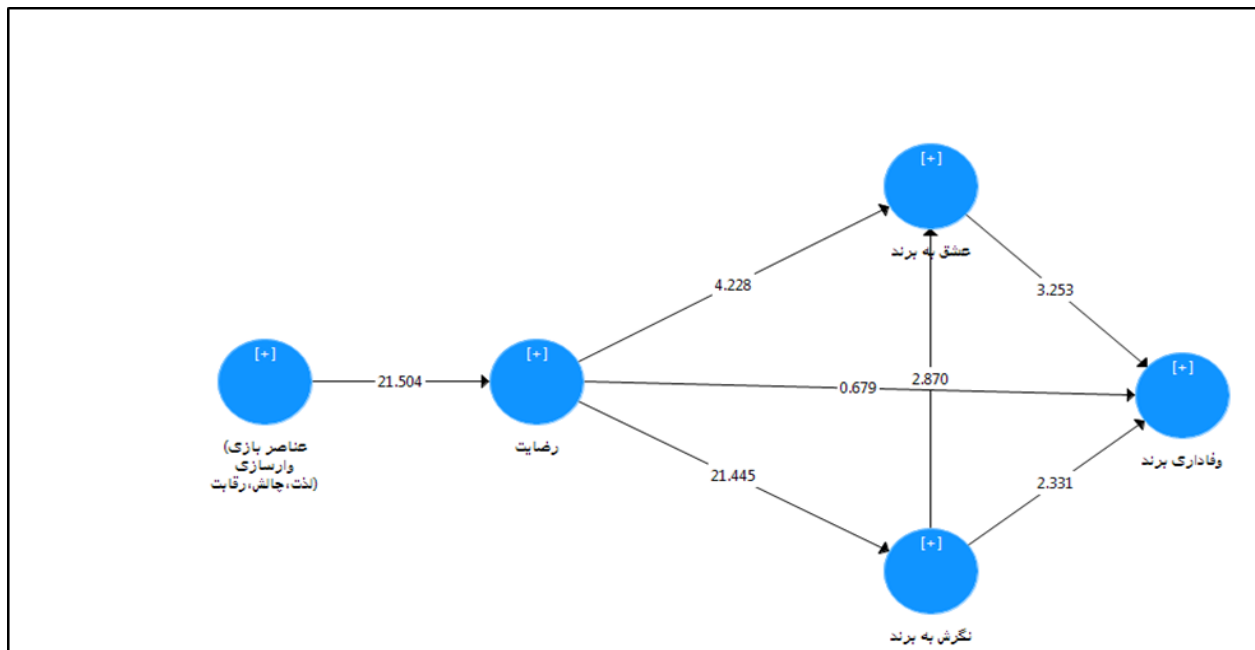
است. درحالی که بسیاری از نرم افزارهای آماری دیگر نرمال بودن داده‌ها را به عنوان یک فرضیه اولیه و اساسی در نظر می‌گیرند، در PLS چنین الزامی وجود ندارد.

بررسی مدل پژوهش

در هر تحقیقی، پژوهشگر با جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از طریق روش‌های علمی معتبر و همچنین تجزیه و تحلیل این داده‌ها، سعی می‌کند تا به سؤالات تحقیق پاسخ دهد و فرضیه‌های مبتنی بر مبانی نظری را مورد بررسی قرار دهد. به این ترتیب، بر اساس نتایج تحلیل‌های آماری، در خصوص فرضیه‌ها اظهار نظر می‌شود و بر اساس یافته‌های خود، آن‌ها را تأیید یا رد می‌کند. در پژوهش حاضر تحلیل داده‌ها منجر به دستیابی به مدل معادلات ساختاری زیر شده است.



شکل 1. مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل 2. مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

تحلیل مدل ساختاری

هر معادلات ساختاری به وسیله شاخص‌هایی مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. در شکل یک مدل معادلات ساختاری این پژوهش یا ۳۲ متغیر آشکار (بارهای عاملی) و ۵ متغیر پنهان مشخص هست. بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی بین شاخص‌های یک سازه و خود آن سازه تعیین می‌شوند. اگر مقدار همبستگی به ۰/۷ یا بیشتر برسد، نشان‌دهنده این است که واریانس میان سازه و شاخص‌هایش بیشتر از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه است و به این ترتیب پایایی مدل مطلوب است. همان‌طور که مشخص است تمامی بارهای عاملی بالاتر از عدد ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده مطلوبیت مدل به لحاظ پایایی است. همچنین شدت جهت بین متغیرهای پنهان پژوهش توسط ضرایب مسیر نشان داده شده است با توجه به شکل ۱ ضریب مسیر بین رضایت از برند و وفاداری برند ۰/۱۲۰- است که به معنی رابطه معکوس بین این دو متغیر می‌باشد. سایر ضرایب مسیر مثبت هستند و نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت بین متغیرهای پژوهش است. همچنین شاخص ضریب تعیین (R^2) میزان ارتباط خطی بین دو متغیر یا نسبت تغییرات متغیر وابسته را که می‌توان به متغیر مستقل نسبت داد اندازه‌گیری می‌کند. همان‌طور که در شکل یک نشان داده شده است مقدار (R^2) برای متغیرهای درون‌زای مدل به ترتیب عبارت است از: رضایت از برند ۰/۶۸۵، عشق به برند ۰/۸۸۸، نگرش به برند ۰/۷۳۶، وفاداری برند ۰/۶۰۶ است. لازم به ذکر است هرچه مقدار ضریب تعیین بالاتر باشد نشان‌دهنده دقت پیش‌بینی متغیر مستقل نسبت به متغیر وابسته است. در شکل ۲ میزان معناداری ارتباط بین متغیرها که همان فرضیات پژوهش هستند نشان داده شده است. این مقدار بر اساس شاخص (t-value)

تعیین شده است، در مدل معادلات ساختاری چنانچه مقدار آماره T بیشتر $1/96$ باشد فرضیه یا سؤال موردنظر تأیید می‌شود. همان‌طور که در این شکل مشاهده می‌شود مقدار آماره T در ارتباط بین رضایت از برند و وفاداری برند $0/679$ - است و با توجه به اینکه کمتر از مقدار $1/96$ است در نتیجه این فرضیه معنادار نیست و تأیید نمی‌شود. از طرف دیگر سایر فرضیات پژوهش بالاتر از مقدار $1/96$ و مثبت می‌باشند که نشان از معناداری ارتباط بین متغیرها در فرضیات پژوهش است. همچنین نتیجه وضعیت تمام فرضیات پژوهش بر اساس ضریب مسیر که نشان‌دهنده شدت جهت است مقدار آماره t که نشان‌دهنده معناداری فرضیات است در جدول شماره ۲ مایش داده شده است.

نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیات	مسیر مدل	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره T	وضعیت فرضیه
فرضیه ۱	عناصر بازی وارسازی (لذت، چالش، رقابت) \leftarrow رضایت از برند	۰,۸۲۸	۲۱,۵۰۴	معنادار
فرضیه ۲	رضایت از برند \leftarrow عشق به برند	۰,۵۱۵	۴,۲۲۸	معنادار
فرضیه ۳	رضایت از برند \leftarrow وفاداری برند	-۰,۱۲۰	۰,۶۷۹	غیر معنادار
فرضیه ۴	رضایت از برند \leftarrow نگرش به برند	۰,۸۵۸	۲۱,۴۴۵	معنادار
فرضیه ۵	نگرش به برند \leftarrow عشق به برند	۰,۴۶۳	۲,۸۷۰	معنادار
فرضیه ۶	عشق به برند \leftarrow وفاداری برند	۰,۶۲۸	۳,۲۵۳	معنادار
فرضیه ۷	نگرش به برند \leftarrow وفاداری برند	۰,۲۷۸	۲,۳۳۱	معنادار

جدول ۲- آزمون معناداری فرضیه‌ها و شدت جهت آن‌ها

فرضیه اول: عناصر بازی واریازی (لذت، چالش، رقابت) رابطه مثبت و معناداری با رضایت از برند دارد.

در بررسی این فرضیه از شکل ۱ و ۲ و (جدول ۲) استفاده می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب مسیر بین عناصر بازی واریازی (لذت، چالش، رقابت) با رضایت از برند $0/828$ و مقدار آماره t $21/504$ به این ترتیب فرضیه اول تأیید می‌شود و از آنجایی که ضریب مسیر مثبت است نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین این دو متغیر است. همچنین به این معناست که با افزایش عناصر بازی واریازی شامل به‌کارگیری مکانیزم‌های لذت و چالش و رقابت در یک اپلیکیشن آموزشی مقدار رضایت دانش‌آموزان از برند آموزشی ارائه‌دهنده این خدمات نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: رضایت از برند بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه از شکل ۱ و ۲ و (جدول ۲) استفاده می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب مسیر بین رضایت از برند و عشق برند $0/515$ و مقدار آماره t برابر $4/228$ است. این ضریب مسیر در سطح $0/05$ معنادار است. () برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی‌داری آن باید خارج از بازه $(-1/96, 1/96)$ باشد که در این صورت از (سطح معنی‌داری $0/05$ کوچک‌تر است)؛ بنابراین رابطه مثبت و مستقیمی برقرار است. به این معنی که با افزایش رضایت از برند دانش‌آموزان، عشق به برند آن‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: رضایت از برند بر وفاداری برند تأثیر معکوس دارد و معنادار نیست.

همان‌طور که در شکل ۱ و ۲ و (جدول ۲) نشان داده شده است ضریب مسیر بین رضایت از برند بر وفاداری برند ۱۲۰- است و به این معنی هست که رابطه بین رضایت از برند با وفاداری برند یک رابطه معکوس است و با افزایش رضایت از برند، وفاداری برند کاهش می‌یابد. همچنین مقدار آماره t برابر $۰/۶۷۹$ است و از آنجایی که این مقدار در بازه $(۱/۹۶, -۱/۹۶)$ قرار دارد، در این صورت نشان می‌دهد که این رابطه از نظر آماری معنادار نیست؛ بنابراین، نمی‌توان به‌طور قطعی بیان کرد که رضایت از برند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند دارد؛ به عبارت دیگر، با وجود اینکه ضریب مسیر یک رابطه معکوس را نشان می‌دهد، به دلیل عدم معناداری آماری، این نتیجه قابل اتکا نیست و فرضیه رد می‌شود.

فرضیه چهارم: رضایت از برند تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش برند دارد.

با توجه به شکل‌های ۱ و ۲ و (جدول ۲)، ضریب مسیر بین رضایت از برند و نگرش به برند $۰/۸۵۸$ است. این مقدار مثبت نشان می‌دهد که رابطه‌ای مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد؛ یعنی با افزایش رضایت دانش‌آموزان از برند مؤسسه آموزشی، نگرش آن‌ها نسبت به برند نیز مثبت‌تر خواهد شد. همچنین، مقدار آماره t برابر با $۲۱,۴۴۵$ است که بسیار بزرگ بوده و نشان‌دهنده معناداری آماری این رابطه است؛ بنابراین، در سطح معناداری $۰/۰۵$ ، می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین رضایت از برند و نگرش به برند معنادار است و فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

با توجه به شکل‌های ۱ و ۲ و (جدول ۲)، ضریب مسیر بین نگرش به برند و عشق به برند برابر $۰/۴۶۳$ است. این مقدار مثبت نشان می‌دهد که رابطه‌ای مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد؛ یعنی با افزایش نگرش مثبت دانش‌آموزان از برند مؤسسه آموزشی، عشق به برند مؤسسه موردنظر در آن‌ها افزایش پیدا می‌کند. همچنین، مقدار آماره t برابر با $۲/۸۷۰$ است که نشان‌دهنده معناداری آماری این رابطه است؛ بنابراین، در سطح معناداری $۰/۰۵$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین نگرش به برند و عشق به برند مثبت و معنادار است و فرضیه پنجم تأیید می‌شود.

فرضیه ششم: عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

با توجه به شکل‌های ۱ و ۲ و (جدول ۲)، ضریب مسیر بین عشق به برند و وفاداری برند برابر با $۰/۶۲۸$ است. این مقدار مثبت نشان‌دهنده وجود یک رابطه مستقیم بین این دو متغیر است؛ به این معنی که با افزایش عشق به برند از سوی دانش‌آموزان مؤسسه آموزشی وفاداری آن‌ها نیز نسبت به برند آموزشی موردنظر افزایش می‌یابد. همچنین، مقدار آماره t برابر با $۳,۲۵۳$ است که نشان‌دهنده معناداری آماری این رابطه است؛ بنابراین، در سطح معناداری $۰/۰۵$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین عشق به برند و وفاداری برند مثبت و معنادار است و در نتیجه، فرضیه ششم تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

با توجه به شکل‌های ۱ و ۲ و (جدول ۲)، ضریب مسیر بین نگرش به برند و وفاداری برند برابر با $۰/۲۷۸$ است. این مقدار مثبت نشان می‌دهد که رابطه‌ای مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد؛ یعنی با افزایش نگرش مثبت دانش‌آموزان نسبت به برند آموزشی، وفاداری آن‌ها نسبت به برند موردنظر بهبود می‌یابد. مقدار آماره t برابر با $۲,۳۳۱$ است که نشان‌دهنده معناداری آماری این رابطه است؛ بنابراین،

در سطح معناداری ۰/۰۵، می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین نگرش به برند و وفاداری برند مثبت و معنادار است و به این ترتیب، فرضیه هفتم تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر بازی وار سازی بر رضایت دانش آموزان نسبت به برند آموزشی قلمچی و تأثیر رضایت دانش آموزان بر عشق برند، نگرش برند، وفاداری برند است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد توسعه‌ی برند برای مؤسسات آموزشی غیرانتفاعی به منظور حفظ و بقا این مؤسسات در محیط خدمات آموزشی و بهبود کیفیت این خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. با بررسی فرضیه‌ی اول پژوهش مشخص شد که عناصر بازی وارسازی یعنی (لذت، چالش، رقابت) بر رضایت از برند موسسه آموزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با مطالعات (یکتی واریانی و همکاران، ۲۰۲۲) همخوانی دارد. اعضای جامعه‌ی این پژوهش یعنی دانش آموزان استفاده از اپلیکیشن آموزش مجازی که به روش بازی وار سازی برای تلفن هوشمند طراحی شده بود را با نیازهای خود همسو می‌دانستند و به این ترتیب نسبت به برند ارائه‌دهنده‌ی این اپلیکیشن آموزشی احساس رضایت داشتند.

فرضیه‌ی دوم مبنی بر تأثیر رضایت از برند بر عشق به برند تأیید شد. این نتیجه با یافته‌های (پدرو تورس و همکاران، ۲۰۲۱) و (چیا لین هسو و مو چن چن، ۲۰۱۸) همسو است. عشق به برند باعث صمیمیت و تعهد به برند می‌شود (کارول و آهویا، ۲۰۰۶) عشق به برند میزان تعهد و دلبستگی خاص یک مصرف‌کننده به برند را نشان می‌دهد. (رضا صالح زاده و مریم سیدان، ۲۰۲۳). این فرضیه نشان می‌دهد رضایت دانش آموزان از برند آموزشی باعث علاقه‌مندی و افزایش تعهد به استفاده از یک برند آموزشی نسبت به برندهای رقیب می‌شود. فرضیه‌ی سوم نشان داد که بین رضایت از برند و وفاداری برند ارتباط معناداری وجود ندارد و این فرضیه رد شد. نتیجه‌ی این فرضیه با مطالعه‌ی (راحله شکفته، ۱۴۰۲) همسو است و با مطالعات (جینسو هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱) و (پدرو تورس و همکاران، ۲۰۲۱) در تضاد است. با توجه به نتایج متناقض در رابطه با این فرضیه در ادبیات پژوهش و همچنین تعداد کم پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌ی برندهای مؤسسات آموزشی در ایران با رویکردی پرسشگرانه این فرضیه در پژوهش حاضر مطرح شد. در مطالعه جینسو هوانگ و همکاران ارتباط بین رضایت از برند و وفاداری برند در مورد باریستا‌های رباتیک و رضایت مشتریان از برند کافی‌شاپ بررسی شد که این مورد خدمات‌رسانی به مشتریان در زمینه‌ی بازی وار سازی در فضای واقعی قرار می‌گیرد درحالی‌که پژوهش حاضر بازی وارسازی را در زمینه‌ی خدمات آموزشی و پلتفرم‌های آنلاین بررسی کرده است به این ترتیب می‌توان اشاره کرد که نوع بازی وارسازی که در فضای آنلاین باشد و یا در فضای واقعی اجرا گردد می‌تواند یکی از دلایل تفاوت در نتیجه به دست آمده با پژوهش جینسو هوانگ و همکاران باشد. این در حالی است که نتیجه فرضیه سوم با پژوهش داخلی راحله شکفته با موضوع (تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت) همسو است. (شکفته و باغبانی، ۱۴۰۲) به طوری که پژوهش اشاره شده به برندهای آموزشی دانشگاهی پرداخت و برای این منظور سه برند دانشگاه غیرانتفاعی مورد بررسی قرار گرفت نتیجه‌ی ارتباط بین رضایت از برند آموزشی با وفاداری برند در این پژوهش رد شد. به این ترتیب می‌توان اشاره کرد که یکی از دلایل این همسویی می‌تواند مربوط به مورد مطالعه یعنی بررسی برندهای آموزشی و جامعه‌ی آماری یعنی دانشجویان و دانش آموزان کشور ایران می‌باشد.

با بررسی فرضیه‌ی چهارم مشخص شد که رضایت از برند بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با پژوهش‌های (جینسو هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱) و (سمنانی و خدادادی، ۱۴۰۱) همسو است. جینسو هوانگ و همکاران در پژوهش خود کافی‌شاپی را

مورد بررسی قراردادند که با استفاده از بازی وارسازی به ارائه‌ی خدمات به مشتریان می‌پردازد. از طرف دیگر برندهای آموزشی نیز به ارائه‌ی خدمات می‌پردازند به این ترتیب می‌توان اشاره کرد که رابطه‌ی رضایت دریافت‌کنندگان خدمات از برند می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر نگرش آن‌ها نسبت به برند داشته باشد. همچنین با توجه به بررسی‌های صورت گرفته متوجه شدیم که مقالات محدودی به بررسی این رابطه در زمینه برندهایی که خدمات آموزشی ارائه می‌دهند صورت گرفته است به این ترتیب با توجه به اینکه پژوهش حاضر در زمینه‌ی بررسی بازی وارسازی در فضای مجازی یعنی آموزش آنلاین صورت گرفته است پژوهش‌های صورت گرفته در مورد برندهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات آنلاین را مورد بررسی قرار دادیم. سمنانی و خدادادی در پژوهش خود رابطه‌ی بین رضایت از برند و نگرش برند را در مورد برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش به‌طور کلی نشان داد که رضایت مصرف‌کننده بر ترجیحات برند، ترجیحات برند بر نگرش برند، نگرش برند بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد. همچنین بین رضایت از برند و نگرش برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

در بررسی فرضیه‌ی پنجم مشخص شد بین نگرش به برند و عشق برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد. نتیجه‌ی این فرضیه با پژوهش‌های (جینسو هوآنگ و همکاران، ۲۰۲۱) و (جمنانی و همکاران، ۱۴۰۳) همسو بود. مائده جمانی در پژوهش خود ابعاد تجربه‌ی برند رضایت از برند و وفاداری برند را با نقش میانجی رضایت و دلبستگی مورد بررسی قرار دادند و نتیجه نشان داد که نگرش مشتریانی که از خدمات بیمه استفاده می‌کنند نسبت به برند بیمه می‌تواند منجر به علاقه‌مندی آن‌ها نسبت به برند شود. به‌طور کلی نگرش به برند ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان از برند مورد استفاده‌شان هست این ارزیابی می‌تواند مثبت یا منفی باشد و در نهایت باعث تأثیرگذاری در رفتار مصرف‌کننده می‌شود (هوآنگ و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس این فرضیه چهارم مشخص شد که رضایت از برند بر نگرش برند تأثیر دارد. رضایت از برند یک تجربه‌ی خالص مثبت از برند است که می‌تواند حالتی از ارزیابی مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان یک برند خدماتی داشته باشد (جمنانی و همکاران، ۱۴۰۳). به این ترتیب نگرش مثبت ایجاد شده منجر به علاقه‌ی مصرف‌کننده به برند می‌شود. در پژوهش حاضر به بررسی دانش آموزشی پرداخته شد که از خدمات یک برند آموزشی به‌صورت آموزش آنلاین استفاده می‌کردند و نتیجه نشان‌دهنده‌ی این مورد است که در صورتی که برند آموزشی بتواند رضایت را در دانش آموزان نسبت به فرایند یادگیری ایجاد کند رضایت حاصل شده باعث نگرش مثبت و علاقه‌مندی نسبت به برند می‌شود.

فرضیه‌ی ششم نشان بین عشق به برند و وفاداری برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد. این فرضیه با پژوهش‌های (جمنانی و همکاران، ۱۴۰۳)، (تورس و همکاران، ۲۰۲۲)، (هسو و چن، ۲۰۱۸) همسو است. عشق به برند نتیجه‌ی رابطه‌ی نزدیک و پرشور مصرف‌کننده نسبت به یک برند است (زهرا بوز بای و همکاران، ۲۰۱۸) وفاداری برند یعنی تعهد عمیق برای استفاده‌ی مجدد از یک محصول یا خدمت که به‌طور مکرر توسط مصرف‌کننده ادامه یابد و در نتیجه باعث خرید و استفاده مجدد از همان برند شود. (چیا لین هسو و مو چن، ۲۰۱۸) شرکت‌ها از طریق تلاش‌های بازاریابی خدمات باعث تغییر رفتار مشتریان و وفاداری آنان نسبت به برند می‌شوند؛ و عشق به برند می‌تواند به‌عنوان یک پیش‌زمینه برای ایجاد تعهد مشتریان باشد. پژوهش‌های اشاره‌شده که فرضیه ششم با آن‌ها همسو است در زمینه‌ی بازاریابی خدمات و استفاده از روش بازی وارسازی در ارائه‌ی خدمات انجام شدند این برندها اعم از خدمات بیمه، کافی‌شاپ رباتیک، وبسایت‌ها می‌باشند با این حال پژوهش‌چندانی در زمینه‌ی بازاریابی خدمات آموزشی و تأثیر بازی وارسازی در آن در کشور ایران انجام نشده است به این ترتیب تأیید فرضیه ششم و همسویی آن با پژوهش‌های فوق نشان‌دهنده‌ی اهمیت توجه به ایجاد عشق به برند در خدمات آموزشی است. شور و علاقه در دانش آموزان به‌عنوان استفاده‌کنندگان از یک برند آموزشی به‌عنوان ابزار مفیدی در ایجاد وفاداری برند و استفاده‌ی مجدد از برند ارائه‌دهنده‌ی این خدمات آموزشی است.

فرضیه‌ی هفتم مبنی بر تأثیر نگرش برند بر وفاداری برند تأیید شد. این فرضیه با پژوهش‌های (جینسو هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱) و (زهرا بوز بای و همکاران، ۲۰۱۸) همسو است. پژوهش جینسو هوانگ و همکاران نشان داد نگرش به برند به‌طور مثبت بر عشق برند و وفاداری برند تأثیر دارد و هنگامی که در مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به برند کافی شاپ دارند این نگرش به‌عنوان یک ارزیابی مثبت در ذهن مصرف‌کننده باعث علاقه‌مندی و وفاداری آن‌ها به برند می‌شود (جینسو هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). تأیید شدن این فرض پژوهش نشان می‌دهد به‌طور خاص استفاده از روش بازی وار سازی در آموزش می‌تواند باعث ایجاد رضایت به برند، عشق به برند و به سبب این دو عامل نگرش مطلوب نسبت به برند ایجاد نماید نگرش مطلوب ارزیابی مثبت از کلیت برند را ایجاد می‌نماید که در نهایت منجر به وفاداری و تعهد و تداوم ارتباط دانش‌آموزان با موسسه‌ی آموزشی شود. این مهم به برندهای آموزشی کمک می‌کند تا در حفظ مشتریان خود نسبت به برندهای آموزشی رقیب برتری داشته باشند.

به‌طور کلی هنوز تعداد مطالعات در زمینه بررسی مؤسسات آموزشی که از طریق وبسایت‌ها یا اپلیکیشن‌های تلفن هوشمند به آموزش می‌پردازند محدود است به‌خصوص بررسی ابعاد برند مؤسسات آموزشی غیرانتفاعی در حفظ جایگاه رقابتی آن‌ها نسبت به سایر مؤسسات در زمینه بازاریابی خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. پژوهش حاضر با مطرح کردن فرضیات ارائه‌شده و طراحی مدل مفهومی پژوهش بر این اساس به دنبال پر کردن خلأهای موجود در فضای بازاریابی خدمات آموزشی و بررسی تأثیر استفاده از فناوری و روش‌های جدید مانند بازی وارسازی بر ابعاد برند مؤسسات آموزشی غیرانتفاعی در داخل کشور می‌باشد. در نهایت نتایج نشان می‌دهد که مؤسسات آموزشی می‌توانند از طریق آموزش با استفاده از عناصر بازی تأثیر مثبتی در رضایت دانش‌آموزان نسبت به برند خود داشته باشند و رضایت حاصل‌شده باعث ایجاد نگرش مثبت و علاقه‌مندی نسبت به برند ارائه‌دهنده‌ی خدمات آموزشی نزد دانش‌آموزان از برند ارائه‌دهنده خدمات آموزشی می‌شود. همچنین رد شدن ارتباط بین رضایت و وفاداری برند نشان می‌دهد که اگرچه استفاده از روش‌های آموزش نوین مانند آموزش الکترونیک و شیوه‌های بازی وارسازی می‌تواند منجر به رضایت دانش‌آموزان از موسسه آموزشی گردد اما کسب وفاداری دانش‌آموزان نسبت به برند آموزشی موسسه نیازمند اقداماتی بیش‌تر از آموزش‌های الکترونیک و استفاده از روش‌های بازی وارسازی است. بر اساس فرضیه اول پژوهش به طراحان پلتفرم‌های آموزشی پیشنهاد می‌شود استفاده از عناصر بازی وارسازی از قبیل استفاده از جدول امتیازبندی برای ایجاد رقابت بین دانش‌آموزان، تصاویر ویدئو‌ها و گیم پلی جذاب برای ایجاد لذت بخش‌تر شدن فرایند یادگیری، آزمون‌های آنلاین و کوئیز با محدودیت زمانی به منظور ایجاد احساس چالش در دانش‌آموزان و جلوگیری از یکنواخت شدن فرایند یادگیری استفاده کنند. به این ترتیب عناصر بازی وارسازی (لذت، چالش، رقابت) می‌توانند رضایت دانش‌آموزان را از برند ارائه‌دهنده خدمات آموزشی آنلاین جلب کند. با توجه به فرضیه سوم پژوهش، رضایت برند به تنهایی نمی‌تواند منجر به وفاداری دانش‌آموزان به برند موسسه آموزشی شود، اما تأثیر مثبتی بر علاقه‌مندی و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند دارد؛ بنابراین، برای جلب وفاداری دانش‌آموزان، نیاز به اقداماتی فراتر از استفاده از بازی وارسازی در آموزش آنلاین است. به مدیران مؤسسات آموزشی غیرانتفاعی پیشنهاد می‌شود که به عوامل تقویت‌کننده و مکمل برند که در خارج از فضای آموزش پلتفرم آنلاین قرار دارند، توجه کنند. این عوامل شامل قیمت‌گذاری مناسب، ارتباطات مؤثر با دانش‌آموزان و توجه به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، ارائه خدمات اینترنتی نظیر پهنای باند ویژه و پرسرعت برای بهبود خدمات آنلاین و به‌کارگیری بازخوردها و نظرات مداوم دانش‌آموزان است که در نهایت می‌تواند به وفاداری دانش‌آموزان به برند منجر شود.

غلامرضا خاکی، (۱۳۸۷)، (روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی) انتشارات بازتاب.

علی داوری، آرش رضازاده؛ ۱۳۹۳؛ **مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS**: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

محسن الهی، الهه محمدی، بهار ۱۴۰۲، (بررسی تأثیر تبلیغات، ترفیع و بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری از طریق ارزش ویژه‌ی برند در کانون فرهنگی آموزش)، **فصلنامه‌ی علمی پژوهشنامه‌ی تربیتی سال هجدهم**، شماره ۷۴، صفحات ۱۵۷-۱۸۲
کریم عبدالمحمدی، فرهاد غدیری، علی محمدزاده، شهریور ۱۴۰۲، (پیش‌بینی پرخاشگری سایبری بر اساس همدلی، بی‌تفاوتی اخلاقی و نشخوار خشم در نوجوانان)؛ **مجله پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی**، دوره ۱۳ شماره ۱، ۵۰ صفحه‌ی ۱۵-۳۰

سمانی، ب. ل. & خدادادی، م. (۲۰۲۲). بررسی تأثیر رضایت مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در رکت دیجی کالا. **نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری**، (۱۹)۵، ۹۷۶-۹۸۹.

زهرایبوزبای، اژدر کرمی؛ وحیده ارغشی؛ ۱۳۹۶ (رابطه بین عشق به برند و نگرش به برند)؛ مقاله ارائه‌شده در **دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار**، تبریز، ایران رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، شماره ۱ (پیاپی ۳۳)، شماره صفحات: ۸۹-۱۰۴

رضا صالح زاده، مریم سیدان؛ ۱۴۰۱؛ (تبیین نام تجاری سبز در میان مصرف‌کنندگان مسلمان: بررسی ارتباط عشق، تصویر، اعتماد و نگرش به برند سبز)؛ **مجله بازاریابی اسلامی** (۱)۱۴، ۲۵۰-۲۷۲

راحله شکفته، سید مرتضی غیور باغبانی، ۱۴۰۲، (تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت) **جستارهایی در مدیریت**، (۱)۲، ۱۹-۳۷

جمانی، م. اسرمی، م. & کاظمی. (۲۰۲۴). بررسی تأثیر ابعاد تجربه برند بر رضایت برند و وفاداری برند با نقش میانجی نگرش برند و دل‌بستگی برند (مطالعه موردی: مشتریان بیمه پاسارگاد). **چشم انداز حسابداری و مدیریت**، (۸۸)۷، ۱۷۳-۱۹۲.

Almeida, C. Kalinowski, M., Uchôa, A., & Feijó, B. (2023). Negative effects of gamification in education software: Systematic mapping and practitioner perceptions. **Information and Software Technology**, 156, 107142.

Anastasiadis, T., Lampropoulos, G., & Siakas, K. (2018). Digital game-based learning and serious games in education. **International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering**, 4(12), 139-144.

Anderson, C. A., & Carnagey, N. L. (2009). Causal effects of violent sports video games on aggression: Is it competitiveness or violent content? **Journal of experimental social psychology**, 45(4), 731-739.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing letters**, 17, 79-89.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. **Journal of applied social psychology**, 22(14), 1111-1132.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, 22, 99-113.
- Dogbe, D. D. (2023). The impact of gamification and brand engagement on customer loyalty to betpawa ghana. **Vilniaus universitetas**.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. **International Journal of Hospitality Management**, 49, 47-55.
- Fu, F.-L., Su, R.-C., & Yu, S.-C. (2009). EGameFlow: A scale to measure learners' enjoyment of e-learning games. **Computers & Education**, 52(1), 101-112.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. **Current Psychology**, 42(15), 12711-12727.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hamari, J., Xi, N., Legaki, Z., & Morschheuser, B. (2023). Gamification. **Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences**.
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. **Advanced methods for modeling markets**, 361-381.
- Hayuni, H. Z. & Sharif, O. O. (2023). THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, AND BRAND TRUST ON LOYALTY FORMATION: THE MODERATION ROLE OF BRAND LOVE AND BRAND RESPECT OF MIXUE ICE CREAM & TEA. **Jurnal Ekonomi**, 12(04), 642-658.
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. **Computers in Human Behavior**, 88, 121-133.
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2021). Advocating recycling and encouraging environmentally friendly habits through gamification: An empirical investigation. **Technology in Society**, 66, 101621.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. **Electronic markets**, 27(1), 21-31.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. **International Journal of Hospitality Management**, 99, 103050.
- Kee, D. M. H., Sin, L. G., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S . . . ,Muhsyi, U. A. (2023). The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald's in Malaysia. **International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)**, 6(2), 88-101 .
- Lee, Y. C., & Ho, Y. L. (2022). Effects of gamification incorporated in branded apps on brand responses
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of product & brand management**, 9(6), 350-370.
- Lutf, A., Aftinia, F., & Permani, B. E. (2023). Gamification: Game as a medium for learning chemistry to motivate and increase retention of student learning outcomes. **JOTSE**, 13(1), 193-207.

- Oliveira, W., Hamari, J., Shi, L., Toda, A. M., Rodrigues, L., Palomino, P. T., & Isotani, S. (2023). Tailored gamification in education: A literature review and future agenda. **Education and Information Technologies**, 28(1), 373-406.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, 63(4_suppl1), 33-44.
- O'Neil, J., & Schenke, M. (2007). An examination of factors impacting athlete alumni donations to their alma mater: A case study of a US university. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 12(1), 59-74.
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self-Brand Congruity. **Sustainability**, 15(2), 1096.
- Putz, L.-M., Hofbauer, F., & Treiblmaier, H. (2020). Can gamification help to improve education? Findings from a longitudinal study. **Computers in Human Behavior**, 110, 106392.
- Riep, C. B. (2023). Fixing contradictions of education commercialisation: Pearson plc and the construction of its efficacy brand. **In Neoliberalism and Education** (pp. 99-117). Routledge.
- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. **Journal of consumer research**, 18(1), 1-12.
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Lin, H., & Lin, C.-A. (2023). The mediating effect of herd behavior and brand attitude towards the impact of spokesman credibility, source fit, and online word-of-mouth on purchase intention. **Sustainability**, 15(1), 888.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022a). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. **Psychology & Marketing**, 39(1), 59-75. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Werbach, K., Hunter, D., & Dixon, W. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business (Vol. 1): **Wharton digital press Philadelphia**.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. **MIS quarterly**, 177-195.
- Wirani, Y., Nabarian, T., & Romadhon, M. S. (2022). Evaluation of continued use on Kahoot! as a gamification-based learning platform from the perspective of Indonesia students. **Procedia Computer Science**, 197, 545-556.
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a destination brand image to Muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty? **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 47(1), 84-105.
- Zainuddin, Z., Farida, R., Keumala, C. M., Kurniawan, R., & Iskandar, H. (2022). Synchronous online flip learning with formative gamification quiz: instruction during COVID-19. **Interactive Technology and Smart Education**, 19(2), 236-259.

Examining the Impact of Gamification on Student Satisfaction and Educational Brand Loyalty: A Case Study of the Ghalamchi Educational Brand

Ali Parvar
Amir Rahimpour

Abstract:

This study aims to explore the effect of gamification in educational platforms on student satisfaction with an educational brand and its impact on brand love, brand attitude, and brand loyalty. The statistical population includes all students in the city of Bojnord, with a sample size of 147 selected through simple random sampling, based on Cochran's formula. The research is applied in purpose and descriptive-correlational in nature and methodology. Data was collected through nine standardized questionnaires: for gamification elements, the questionnaires by Mo et al. (2009), Davis et al. (1992), Anderson and Carnicki (2009), O'Neill and Scheng (2007); for brand satisfaction, Pedro Torres et al. (2018); for brand love, Carl Ahuja (2006); for brand attitude, Ello and Lamb (2004) and Shimibi et al. (1991); and for brand loyalty, Oliver (1999). The Cronbach's alpha coefficients were found to be 0.967, 0.951, 0.959, 0.955, and 0.817, respectively. SPSS.19 was used for descriptive statistics, and PLS3 (v.3.2.9) software with structural equation modeling and partial least squares method for inferential statistics. The results indicated that gamification elements (fun, challenge, competition) positively and significantly impact brand satisfaction, and that brand satisfaction has a significant positive effect on brand love and brand attitude but does not significantly impact brand loyalty.

Keywords: Gamification, Brand Satisfaction, Brand Love, Brand Attitude, Brand Loyalty