



## بررسی اثر گیمیفیکیشن بر تعامل و خرید مشتری در فروشگاه‌های اینترنتی

زهره مستوفی فر (مستول مکاتبات)

دانشجوی دکتر مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب

zh.mostofifar@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

### چکیده

**زمینه:** بازی‌ها بزرگ‌ترین ابزار سرگرمی در دنیا هستند و سریع‌ترین رشد را دارند. گیمیفیکیشن اصطلاحی است که منشأ آن در صنعت رسانه‌های دیجیتال است و با توجه به اینکه شرکت‌ها از رقبا جلوتر بروند، باید از این آشفتگی بازار به صورت فرصت استفاده کنند و فرصت شنیده شدن و تعامل را به مشتریان داده تا به آنها گوش دهند، که یکی از ابزار آن، گیمیفیکیشن است. **هدف:** این پژوهش با هدف بررسی اثر گیمیفیکیشن بر خرید با نقش میانجی تعامل با مشتری در فروشگاه اینترنتی خانومی انجام شده است. ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین حاکی از آن است که گیمیفیکیشن می‌تواند بر تعامل مشتری و افزایش خرید تاثیرگذار باشد. **روش:** تحقیق کنونی از نوع پیمایشی و توصیفی است. جامعه آماری ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی خانومی هستند که در سال اخیر خرید داشته‌اند. پرسشنامه محقق ساخت به صورت تصادفی ساده میان مشتریان توزیع و سپس جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. **یافته‌ها:** تحلیل‌ها نشان داد که (۱) گیمیفیکیشن بر تعامل با مشتری اثر دارد، (۲) گیمیفیکیشن بر خرید اثر دارد، (۳) تعامل با مشتری بر خرید تاثیر دارد و در نهایت گیمیفیکیشن با نقش میانجی تعامل با مشتری، بر خرید اثرگذار خواهد بود. **نتیجه‌گیری:** پیشنهاد می‌شود که استراتژیست‌های بازاریابی از راهبرد گیمیفیکیشن استفاده بیشتری ببرند. با توسعه گیمیفیکیشن می‌توان بر قصد استفاده کاربران تاثیر گذاشت و بنابراین پیشنهاد می‌شود که با ایجاد انگیزه‌های خوب، به جذابیت کار بیافزایند. مشتری نباید در وب سایت احساس خستگی کند و با افزایش مکانیسم گیمیفیکیشن مشتریان می‌توانند هیجان زده و علاقمند شوند و وقت بیشتری را در فروشگاه بگذرانند. به این حالت، حفظ و نگهداشت مشتری نیز بیشتر می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** گیمیفیکیشن، بازی وارسازی، تعامل با مشتری، فروشگاه اینترنتی

## مقدمه

۲۰۰۳ باز می‌گردد، اما تا سال ۲۰۱۰ که در جستجوهای گوگل ظاهر شد، کاربرد چندانی نداشته است. با این حال، معنای این اصطلاح از مفهوم اولیه خود فاصله گرفته است. هنوز هم در باره آنچه گیمیفیکیشن ارائه می‌کند، سردرگمی وجود دارد و به عنوان بازی، بازی‌های جدی یا تئوری بازی درک می‌شود. اگر چه عناصر مشترکی میان بازی و گیمیفیکیشن وجود دارد، اما گیمیفیکیشن درباره انگیزش است (براک، ۳، ۲۰۱۴). تفاوت میان گیمیفیکیشن و بازی جدی این است که: (۱) بازی‌های رفتاری با گیمیفیکیشن از برخی بخش‌های بازی‌ها استفاده می‌کند در حالی که بازی جدی متشکل از بازی‌های واقعی برای اهداف مختلف است (دتردینگ، ۲۰۱۱؛ هاماری، ۲۰۱۳). (۲) گیمیفیکیشن با تئوری بازی ارتباطی ندارد، زیرا مربوط به شرایط مذاکره با مدل‌های ریاضی نیست (ورباخ و هانترا، ۲۰۱۲).

تعاریف موجود از گیمیفیکیشن در جدول ۱ خلاصه شده است که بر اساس این جدول، این اصطلاح تعریفی ندارد که به طور گسترده پذیرفته شده باشد. با این حال، بیشتر آنها دارای ویژگی‌های مشترکی مانند پیش برد بازی‌ها، طرح بازی، زمینه کاربرد و بیشتر مربوط به رفتارهای موردنظر (مانند حل مسائل، شکل دادن رفتار یادگیرندگان، دستیابی به اهداف، خلق ارزش و سایر زمینه‌ها) هستند.

جدول ۱- تعاریف گیمیفیکیشن

نویسندگان	مفهوم	تعریف
دترینگ و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۱۱)	انگیزه کاربر، فعالیت کاربر و یادسپاری	استفاده از عناصر طراحی بازی در بافت غیربازی‌ها
زیچرمن و کانینگهام <sup>۷</sup> (۲۰۱۱)	مشارکت کاربر	فرایند بازی فکری و بازی پیش برنده برای تعامل با کاربران و حل مشکلات
لی و هامار <sup>۸</sup> (۲۰۱۱)	آموزش، رفتار مطلوب	استفاده از پیش برنده بازی، پویایی و چارچوب رفتاری

در دوره کنونی و معاصر که عصر اطلاعات نامیده می‌شود، و فناوری و صنعت با سرعت زیادی در حال تحول است، انسان با بمبارانی از اطلاعات و محصولات جدید روبروست. همچون سابق مردمان به بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها واکنش نشان نداده و نسبت به برخی از تبلیغات نیز موضوع گیری می‌کنند و شاکی از اطلاعات متفاوت و متناقض آژانس‌های تبلیغاتی هستند (لینچ، ۱۳۹۷). بنابراین، نگرانی اصلی استراتژیست‌های بازاریابی و تبلیغاتی این است که چگونه تعامل مشتریان را با خود افزایش داده و مجدداً اعتماد آنها را جلب کنند. سازمان‌ها هزینه‌های بسزایی برای جلب توجه مخاطبان انجام می‌دهند و در جستجوی مسیری تازه هستند. گیمیفیکیشن یکی از راهبردهای جدیدی است که سازمان‌ها را ملزم به سرمایه گذاری در مسیر پیشرفت کرده است (اسکات هریس و کوین اگرمن<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، برای اینکه شرکت‌ها از رقبا جلوتر بروند، باید از این آشفستگی بازار به صورت فرصت استفاده کنند و فرصت شنیده شدن و تعامل را به مشتریان داده تا به آنها گوش دهند. گیمیفیکیشن یکی از راه حل‌های مفید برای این موضوع است (زیکرمن و لیندر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳). مسئله اصلی این پژوهش این است که آیا گیمیفیکیشن بر افزایش تعامل مشتریان تاثیر دارد؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

## تعریف گیمیفیکیشن یا بازی رفتاری

بازی‌ها بزرگ ترین ابزار سرگرمی در دنیا هستند و سریع ترین رشد را دارند. بازی‌های کامپیوتری سهم بزرگی از زمان افراد را به خود اختصاص می‌دهند. گیمیفیکیشن اصطلاحی است که منشأ آن در صنعت رسانه‌های دیجیتال است. تاریخ اولین استفاده مستند از این اصطلاح، به سال

<sup>6</sup> Werbach, K. & Hunter, D.

<sup>7</sup> Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L.

<sup>8</sup> Zichermann, G. & Cunningham, C

<sup>9</sup> Lee, J. J. & Hammer, J.

<sup>1</sup> Harris, S., & Ogorman, K

<sup>2</sup> Zichermann & Linder

<sup>3</sup> Burke, B.

<sup>4</sup> Deterding, S.

<sup>5</sup> Hamari, J

داده و باعث ارضای اهداف فردی و سازمانی مشتریان می‌شود.

هدف راهکارهای گیمیفیکیشن مشتریان هستند که به دلیل فرصت‌های موجود برای تاثیر بر رفتار و تحریک عملکرد سازمانی، سریع‌تر رشد را در گیمیفیکیشن دارند (بورک، ۲۰۱۸). گیمیفیکیشن متشکل از ابزاری برای انگیزش مشتریان جهت نیل به اهدافشان، از طریق انگیزه آنها، به مشارکت در یک فعالیت یا خدمت خاص است (دترینگ، ۲۰۱۱). به علاوه، هدف گیمیفیکیشن نه تنها مشارکتی کردن فعالیت‌های هدف، بلکه انگیزش نتایج رفتاری و روان شناختی است (کی ویست و هاماری، ۲۰۱۸). بنابراین، گیمیفیکیشن به دنبال این است که بر انگیزش تاثیر بگذارد و نه اثر مستقیم بر رفتار.

### پیشینه پژوهش

بورک (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر گیمیفیکیشن بر قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های خرده فروشی آنلاین پرداخت. نتایج نشان داد که عناصر گیمیفیکیشن عامل مهمی برای افزایش تمایل مشتریان به خرید اینترنتی بوده و تاثیر مثبتی بر تجربه خرید آنلاین آنها دارد. در عین حال مشخص شد که بدون مدیریت مناسب، مشتریان خودشان یک نوع بازی را در فروشگاه ایجاد می‌کنند که این امر باعث افزایش فشار رقابتی بین فروشگاه‌های اینترنتی می‌شود.

لیسون (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر گیمیفیکیشن بر درگیری ذهنی مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی پرداخت. نتایج نشان داد که مکانیزم‌های گیمیفیکیشن عامل مهمی برای افزایش درگیری ذهنی مشتریان به خرید اینترنتی بوده و تاثیر مثبتی بر تجربه خرید آنلاین آنها دارد.

ساکس (۲۰۱۶) به بررسی تاثیر گیمیفیکیشن بر قصد خرید مشتریان در فروشگاه اینترنتی پرداخت. داده‌های حاصل از پرسشنامه نشان داد که هم ویژگی‌های سودمندگرایی و هم لذتجویانه تاثیر مثبتی بر تجربه خرید مشتری دارند و این

تعریف	مفهوم	نویسندگان
نوعی بسته خدماتی که بهبود خدمات اصلی، مبتنی بر قانون سیستم خدمات است، که مکانیسم بازخورد و تعامل کاربر را با هدف تسهیل و حمایت فراهم می‌سازد. به صورت اجمالی: ایجاد ارزش برای کاربران	بازاریابی خدمات، ایجاد ارزش کاربر	هو تاری و هاماری <sup>۱</sup> (۲۰۱۱)
استفاده از پیش برنده بازی و تجربه طراحی دیجیتال برای ایجاد مشارکت و انگیزه در افراد برای رسیدن به اهدافشان	مشارکت مشتری و کارکنان، مدیریت نوآوری و سلامت	گارتنر <sup>۲</sup> (۲۰۱۲)
فرایند بهبود خدمات با استفاده از تجارب گیم فول به منظور حمایت از ایجاد ارزش برای کاربر	بازاریابی خدمات، ایجاد ارزش کاربر	هو تاری و هاماری <sup>۳</sup> (۲۰۱۲)
استفاده از عناصر بازی و فن‌های طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی	گیمیفیکیشن داخلی و خارجی، تغییر رفتار	ورباخ وهانتر (۲۰۱۲)
اجرای مفاهیم طراحی از بازی‌ها، برنامه‌های وفادار و اقتصاد رفتاری برای هدایت مشارکت کاربر	برنامه وفادار، اقتصاد رفتاری، مشارکت کاربر	زیچرمن و لیندر <sup>۴</sup> (۲۰۱۳)

### گیمیفیکیشن ابزاری برای انگیزش و مشارکت مشتریان

هاماری، کیویست و سارسا (۲۰۱۸) تاکید می‌کنند که اثر مثبت گیمیفیکیشن، به زمینه ای که این ابزار در آن به کار می‌رود و نیز به انگیزه کاربران هدف بستگی دارد و نظر نیکلسون (۲۰۱۸) بر این است که انگیزش، مفهوم بنیانی گیمیفیکیشن است. به گفته ورباخ وهانتر (۲۰۱۸) گیمیفیکیشن سازمانی مزایای شخصی و سازمانی را ارتقا

<sup>3</sup> Huotari, K. & Hamari, J.

<sup>4</sup> Zichermann, G. & Linder, J.

<sup>1</sup> Huotari, K. & Hamari, J.

<sup>2</sup> Gartner

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش براساس هدف، از پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع تحلیل همبستگی است که در آن رابطه میان متغیرها براساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود و به طور مشخص، مبتنی بر معادلات ساختاری است. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز پایگاه‌های اطلاعات علمی و مجله‌های الکترونیکی و برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش میدانی به کمک پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی خانومی استفاده شد. در پایان برای سنجش و مدل‌سازی روابط میان متغیرها از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۵ سنجه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) استفاده شده است.

برای حصول اطمینان از روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه، ویرایش اولیه آن مورد بررسی متخصصان و صاحب‌نظران در این زمینه قرار گرفت و با توجه به نظرات و پیشنهادها، اصلاحات لازم روی سوالات انجام شد و پس از تایید مورد استفاده قرار گرفت. برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌های ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. این روش بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که روابط بین متغیرها پیچیده و حجم نمونه اندک باشد. برای تحلیل مدل‌ها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، ابتدا باید به بررسی برازش مدل و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخت. بررسی برازش مدل در دو بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری انجام می‌شود.

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی،

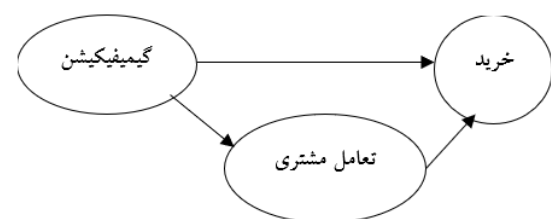
امر ادراک مشتری از ارزش محصولات را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

جعفری (۱۳۹۷) در بررسی خود با عنوان تاثیر گیمیفیکیشن بر روند تعامل با مخاطب نشان دادند که گیمیفیکیشن به سبب شیوه خاصی که در تعامل با مصرف کننده برقرار می‌کند، پیام و اطلاعات مورد نظر محصول را جذاب‌تر و سریع‌تر نسبت به انواع دیگر تبلیغات، به مخاطب ارائه می‌کند. بنابراین «گیمیفیکیشن» با استفاده از عناصر بصری، فناوری و تکیه بر تعامل با مخاطب، یکی از تاثیرگذارترین شیوه‌های تبلیغات نوین می‌تواند به شمار آید.

اصلانی (۱۳۹۷) در مطالعه خود با عنوان تاثیر گیمیفیکیشن بر وفاداری و گرایش ذاتی مشتریان، بیان کردند که گیمیفیکیشن بر وفاداری و گرایش ذاتی مشتریان اثرگذار می‌باشد.

براتی جوزان (۱۳۹۸) در مطالعه خود به شناسایی تاثیر بکارگیری گیمیفیکیشن بر درگیری مشتریان بانکداری الکترونیکی پرداختند و بیان کردند که گیمیفیکیشن می‌تواند عامل مهمی در افزایش قصد استفاده افراد از خدمات بانکداری الکترونیکی و همچنین افزایش درگیری با این نوع خدمات شود.

مطابق با ادبیات مدل مفهومی به شکل زیر ترسیم می‌گردد و فرضیات بیان می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

**فرضیه اول فرعی:** گیمیفیکیشن بر خرید تاثیر معنادار دارد.

**فرضیه دوم فرعی:** گیمیفیکیشن بر تعامل مشتریان تاثیر معنادار دارد.

**فرضیه سوم فرعی:** تعامل مشتری بر خرید تاثیر معنادار دارد.

**فرضیه اصلی:** گیمیفیکیشن بر خرید مشتریان با نقش میانجی تعامل مشتری تاثیر معنادار دارد.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در مرحله بعدی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. در ابتدا برای تایید فرضیه‌های پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب  $t$  را نشان می‌دهد وقتی مقادیر  $t$  در بازه بیشتر از  $1/96 +$  و کمتر از  $1/96 -$  باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقبا تایید فرضیه‌های پژوهش است. ضرایب  $t$  بین سه سازه اصلی پژوهش همگی بالای  $1/96$  هستند که مبین پذیرش فرضیه‌های پژوهش است.

بعد از تخمین استاندارد، با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS رابطه علت و معلولی بین سازه‌های پژوهش سنجیده شد. بدین ترتیب گیمیفیکیشن بر تعامل مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه اول)، گیمیفیکیشن بر خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه دوم)، تعامل مشتری بر خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد (تایید فرضیه سوم) و گیمیفیکیشن بر خرید با نقش میانجی تعامل مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه اصلی). در نهایت، برازش کلی مدل بالا توسط معیار GOF نیز بررسی شد که فرمول آن در زیر آمده است:

$$GOF = \sqrt{0.757 \times 0.723} = 0.739$$

بدین ترتیب، مقدار GOF محاسبه شده  $0/739$  است. با حاصل شدن مقدار  $0/739$  برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. برای محاسبه این معیار نخست میانگین مقادیر اشتراکی را میانگین واریانس تبیین شده ضرب می‌کنیم. سپس جذر مقدار حاصل را می‌گیریم. این معیار همزمان هم برازش مدل ساختاری و هم برازش مدل اندازه‌گیری را که در بخش‌های قبلی به صورت جداگانه محاسبه شدند را محاسبه می‌کند. و یک معیار کلی برای اندازه‌گیری برازش مدل پژوهش همراه با سنجه‌های هر متغیر است.

روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پرداخته شده است. نتایج در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج پایایی و روایی همگرای سازه‌های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
گیمیفیکیشن	۰/۷۶۱	۰/۸۱۳	۰/۶۰۲
تعامل مشتری	۰/۹۲۵	۰/۹۵۲	۰/۸۶۹
خرید	۰/۸۳۶	۰/۹۰۱	۰/۷۵۴

جدول ۳. نتایج روایی واگرای سازه‌های پژوهش

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)
۱. گیمیفیکیشن	۰/۷۷۵		
۲. تعامل	۰/۶۶۵	۰/۹۳۲	
۳. خرید	۰/۵۴۲	۰/۶۸۶	۰/۸۶۸

همان طور که در جدول ۲ مشخص است همه متغیرها از پایایی بالایی برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از  $0/7$  است و نشان می‌دهد که ابزار پژوهش، برازش مناسبی برخوردار است. روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدلسازی معادلات ساختاری است بررسی شد. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)<sup>۱</sup>، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار AVE مربوط به سازه‌های پژوهش در جدول ۲ آمده است که در همه سازه‌ها بالاتر از  $0/5$  است و در نتیجه روایی همگرای مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود. در قسمت روایی واگرا، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود (هالند<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). نتایج روایی واگرا نیز در جدول ۳ نشان می‌دهد که سازه‌های پژوهش، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و این نشان‌دهنده این است که روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

<sup>2</sup> Hulland

<sup>1</sup> average variance extracted

## مراجع

[۱] اصلانی، محمود (۱۳۹۷). تأثیر گیمیفیکیشن بر وفاداری و گرایش ذاتی مشتریان (مورد مطالعه: شرکت توسعه گر مرکزی). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

[۲] براتی جوزان، حمید (۱۳۹۸). شناسایی تاثیر بکارگیری گیمیفیکیشن بر درگیری مشتریان بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

[۳] جعفری، آزاده (۱۳۹۷). تاثیر گیمیفیکیشن (بازی آفرینی) بر روند تعامل با مخاطب. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا.

[۴] لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک. ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران، تهران، نشر فوزان.

[5] Burke, B. (2014) Gamify: How Gamification motivates people to do extraordinary things. Gartner, Inc.

[6] Deterding, S. (2011) Situated motivational affordances of game elements: a conceptual model. CHI, Vancouver, Canada, 7-12 May.

[7] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011) From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". MindTrek'11, Tampere, Finland, 28-30 September 2011.

[8] Gartner (2012) Gartner Says by 2014, 80 Percent of Current Gamified Applications Will Fail to Meet Business Objectives Primarily Due to Poor Design. Available at: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015>.

[9] Harris, S., & OGorman, K. (2014). Mastering Gamification: Customer Engagement in 30 Days. Birmingham: Impact Publishing.

[10] Hamari, J. (2013) Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. Electronic Commerce Research and Applications, 12, 4, 236-245.

[11] Huotari, K. & Hamari, J. (2011) "Gamification" from the perspective of service marketing. CHI 2011, Vancouver, BC, Canada, 7-12 May 2011.

## جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	B (مستقیم)	آماره T	نتیجه
گیمیفیکیشن بر تعامل	۰/۲۳۰	۳/۸۲۱	تأیید
گیمیفیکیشن بر خرید	۰/۶۸۰	۴/۰۷۷	تأیید
تعامل بر خرید	۰/۵۸۹	۸/۶۱۲	تأیید
فرضیه	b (غیرمستقیم)	Z	فرضیه
گیمیفیکیشن بر خرید از میانجیگری تعامل	۰/۲۵۶	۲/۷۱۶	تأیید

## ۵. نتیجه‌گیری

پژوهش کنونی با هدف سنجش تاثیر گیمیفیکیشن بر خرید با نقش میانجی تعامل با مشتری در فروشگاه اینترنتی خانومی انجام شده است. بنابراین، در ابتدا به بررسی ژرف ادبیات موضوع و پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی پرداختیم.

با توجه به اثرگذاری فرضیات، می‌توان گفت که گیمیفیکیشن با تعریف بهره‌گیری از مولفه‌های طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی، زمینه مفید و غنی برای پژوهش‌های علمی است.

مدیران فروشگاه‌های اینترنتی باید در نظر داشته باشند که گیمیفیکیشن یعنی چیز جدید ساختن نیست. بلکه کار آن، تقویت تاثیرگذاری سیستم موجود است. هنگامی که به وسیله یک بازی، تعاملات ارزشمند بین مشتریان، کارکنان و شرکا بیشتر می‌شود و روندها به صورت بهتر و موثرتری پیش می‌روند پس بدیهی است که در نهایت، فروشگاه اینترنتی از فروش بیشتری برخوردار شود. با توسعه گیمیفیکیشن می‌توان بر قصد استفاده کاربران تاثیر گذاشت و بنابراین پیشنهاد می‌شود که با ایجاد انگیزه‌های خوب، به جذابیت کار بیافزایند. مشتری نباید در وب سایت احساس خستگی کند و با افزایش مکانیسم گیمیفیکیشن مشتریان می‌توانند هیجان زده و علاقمند شوند و وقت بیشتری را در فروشگاه بگذرانند. به این حالت، حفظ و نگهداشت مشتری نیز بیشتر می‌شود.

- [12] Huotari, K. & Hamari, J. (2012) Defining Gamification – A Service Marketing Perspective. MindTreck 2012, Tampere, Finland, 3-5 October 2012.
- [13] Lee, J. J. & Hammer, J. (2011) Gamification in Education: What, How, Why Bother? Academic Exchange Quarterly, 15, 2, 1-5.
- [14] Werbach, K. & Hunter, D. (2012) For the win: how game thinking can revolutionize your business. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press
- [15] Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011) Gamification by Design. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- [16] Zichermann, G., & Linder, J. (2013). The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition (p. 12). New York: McGraw-Hill