



گیمیفیکیشن در بازاریابی، افزایش مشارکت، تعامل و حفظ مشتری در شرکت‌های مخابراتی

مجید فتاحی^۱، علی مجتبابی^۲

چکیده	اطلاعات مقاله
گیمیفیکیشن به عنوان یک ابزار نوآورانه در صنعت خدمات، بر تجربیات به وجود آمده توسط مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات تأکید دارد. این پژوهش به بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر ترکیب بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی ایران (همراه اول، ایرانسل و رایتل) می‌پردازد. این پژوهش در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای-کاربردی قرار می‌گیرد و به عنوان یک پژوهش توصیفی - تحلیلی شناخته می‌شود از نظر زمانی، این پژوهش در سال ۱۴۰۳-۱۴۰۴ انجام شده و از نظر روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، به عنوان پژوهش ترکیبی بشمار می‌رود. گردآوری و تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست، داده‌ها از راه پرسش‌نامه نیمه ساختاریافته و مشاوره با کارشناسان حوزه مخابرات و بازاریابی گردآوری شد تا مدل مفهومی اولیه تدوین شود. نتایج این مرحله با استفاده از روش تحلیل تماتیک مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله دوم، مدل مفهومی اولیه در شرکت‌های مخابراتی منتخب در ایران از راه پرسش‌نامه ساختاریافته و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. این پژوهش نشان داد که گیمیفیکیشن تأثیر قابل توجهی بر بازاریابی و بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد در اپراتور همراه اول دارد. یافته‌ها پژوهش حاکی از این است افزایش ۴۳ درصدی بازخورد مشتریان، کاهش ۲۷ درصدی زمان توسعه محصولات، رشد ۵۶ درصدی مشارکت در کمپین‌های تبلیغاتی و بهبود ۳۵ درصدی درک ارزش خدمات بود. همچنین، گیمیفیکیشن باعث کاهش ۲۲ درصدی هزینه‌های عملیاتی، کاهش ۳۱ درصدی خطاهای خدمات و افزایش ۳۵ درصدی بهره‌وری فرآیندها شد. این نتایج نشان می‌دهند که گیمیفیکیشن نه تنها تجربه مشتریان را بهبود می‌بخشد و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد بلکه به عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای رقابت‌پذیری، بهره‌وری سازمانی و کاهش هزینه‌های عملیاتی عمل می‌کند. افزون بر این، گیمیفیکیشن با تأثیر بر مؤلفه‌های ترکیب بازاریابی همچون محصول، قیمت، ترویج، مکان، فرآیند، افراد و شواهد فیزیکی، توانسته است نقشی مهم در بهبود کیفیت خدمات، افزایش تعامل مشتریان و تقویت برند ایفا کند.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹
گیمیفیکیشن، ترکیب بازاریابی، شرکت‌های مخابراتی، حفظ مشتری، تجربه مشتری	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: majid.fattahi59@gmail.com

* نویسنده مسئول: مجید فتاحی

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران (نویسنده مسئول)

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

مقدمه

گیمیفیکیشن به عنوان یک ابزار نوآورانه در صنعت خدمات، بر تجربیات به وجود آمده توسط مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات تأکید دارد (ابوشک و سلیمان^۱، ۲۰۲۱). در بسیاری از مطالعات بازاریابی، تجربه مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت کسب و کار مطرح شده است (میرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱) و به ایجاد وفاداری مشتری به برند کمک می‌کند (زیاری و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از مفاهیم نوظهور و عملی برای بهبود تجربه مشتری، گیمیفیکیشن است. گیمیفیکیشن به معنای به‌کارگیری طراحی بازی در زمینه‌های غیر بازی تعریف شده است (دترالدینگ^۳ و همکاران ۲۰۱۱). در این راستا، میتلند^۴ (۲۰۲۰) بیان کرده است که مشتریان مدرن دیگر صرفاً به دنبال خدمات شناخته شده یا محصولات خاص نیستند و آنها فقط مصرف‌کنندگان محصولات پیش‌ساخته نیستند. چشم‌انداز بازار و روش‌های آن در حال تغییر و تحول است و گیمیفیکیشن فرصت‌های قابل توجهی برای ارتقاء تجربه مشتری فراهم می‌آورد. استفاده از روش‌هایی چون جوایز و سرگرمی به عنوان مشوق برای ذینفعان گوناگون، هدف گیمیفیکیشن تأثیرگذاری بر رفتارهای خاص است (داوودی ایلخچی و فردوسی، ۱۴۰۲). این روش می‌تواند تجربیات مشتریان را به شیوه‌ای نوآورانه غنی کند و عناصر بازی را در خدمات مخابراتی ادغام کند (نگرסה و همکاران، ۲۰۱۵). در بخش مخابرات، گیمیفیکیشن علاقه بیش‌تری را در میان مشتریان نسبت به خدمات ایجاد می‌کند و تجربیات و دانش‌هایی را ارائه می‌دهد که از راه دیگر روش‌ها قابل دسترسی نیستند (ژو و بیهالس^۵، ۲۰۲۱). نمونه‌هایی از گیمیفیکیشن در شرکت‌های مخابراتی شامل موارد زیر است:

۱. **برنامه‌های وفاداری تعاملی:** اپراتورهای مخابراتی می‌توانند از اپلیکیشن‌هایی استفاده کنند که چالش‌ها یا آزمون‌های تعاملی مرتبط با خدمات و محصولات خود را به مشتریان ارائه می‌دهند. تکمیل این چالش‌ها می‌تواند به مشتریان امتیاز یا نشان‌هایی بدهد که می‌توانند برای جوایزی مانند تخفیف در خدمات یا بسته‌های اینترنتی استفاده کنند.
 ۲. **مسابقات و جوایز:** شرکت‌های مخابراتی می‌توانند مسابقات و برنامه‌های تشویقی را سازمان‌دهی کنند که در آن مشتریان موظف به انجام فعالیت‌های خاص، مانند دعوت از دوستان برای پیوستن به شبکه یا استفاده از خدمات جدید می‌شوند. این فعالیت تعامل و مشارکت مشتریان را افزایش می‌دهد و تجربه‌ای سرگرم‌کننده و تعاملی به وجود می‌آورد.
 ۳. **تجربیات واقعیت مجازی:** اجرای ایستگاه‌های واقعیت مجازی در مراکز خدمات می‌تواند به مشتریان این امکان را بدهد که خدمات و محصولات تازه را به شیوه‌ای تعاملی تجربه کنند. این تجربه غوطه‌ورکننده، درک و تقدیر آنها از خدمات ارائه شده را عمیق‌تر می‌کند (سوپر^۷، ۲۰۲۴).
- با گنجاندن چنین استراتژی‌های گیمیفیکیشن، اپراتورهای مخابراتی می‌توانند تجربه‌ای جذاب‌تر و به یادماندنی‌تر برای مشتریان خود فراهم کنند.

نقش گیمیفیکیشن در حفظ مشتری

گیمیفیکیشن نقش‌های حیاتی به عنوان یک ابزار مؤثر در حفظ مشتری و افزایش وفاداری ایفا می‌کند (زیاری و همکاران، ۱۳۹۸). این رویکرد، که به عنوان یک شاخه جدید از بازاریابی دیجیتال ظهور کرده، توجه پژوهشگران و شرکت‌های مخابراتی

1. Abou-Shouk & Soliman

2. Meira

3. Deterding

4. Maitland

5. Negrusa

6. Xu & Buhalis

7. Soper

را به خود جلب کرده است. گیمیفیکیشن می‌تواند از راه ویژگی‌های مثبت اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی خود، مزیت رقابتی کسب کند (پورفراج^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌های مخابراتی باید استراتژی‌های تبلیغاتی و بازاریابی را در برنامه‌های خود بگنجانند و گیمیفیکیشن به عنوان ابزاری مؤثر در این راستا مطرح می‌شود. مطالعاتی که بر ادغام روش‌های گیمیفیکیشن در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های مخابراتی تمرکز دارند، به‌طور قابل توجهی کم است. ادبیات موجود عمدتاً به بررسی سهم شرکت‌های مخابراتی در ایجاد تجربه مشتری و حفظ وفاداری پرداخته است (کاتانا و بریلا^۲، ۲۰۲۰). سؤال اصلی این پژوهش این است: برنامه‌ها و طرح‌های گیمیفیکیشن چه تأثیری بر حفظ مشتری در شرکت‌های مخابراتی دارند؟

چارچوب مفهومی

بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی

ملوکاک^۳ و همکاران (۲۰۲۳) پیشنهاد کرد که شرکت‌های مخابراتی می‌توانند از راه ارائه خدمات با کیفیت و نوآوری در بازاریابی، به جذب و حفظ مشتریان بپردازند. بازاریابی یک شرکت مخابراتی باید به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کند و فعالیت‌هایی را که در آن تنوع خدمات و کیفیت ارتباطات نقطه کانونی است، به نمایش بگذارد. بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی باید به ویژگی‌های غیر زنده خدمات و ارتباطات آنها با عناصر زنده و فرهنگی توجه کند. باید فعالیت‌هایی را که در آن تنوع خدمات و کیفیت ارتباطات نقطه کانونی است، به نمایش بگذارد، زیرا این عامل تمایز آن است.

گیمیفیکیشن و بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی

گیمیفیکیشن، همان‌گونه که توسط دترالدینگ و همکاران (۲۰۱۱) توضیح داده شده، به عنوان یک روش طراحی انگیزشی شناخته می‌شود که عناصر و مکانیک‌های معمولاً موجود در بازی‌ها را به زمینه‌های غیر بازی وارد می‌کند. در حوزه مخابرات، گیمیفیکیشن به عنوان ابزاری شناخته شده است که پتانسیل ادغام واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و فناوری‌های سب‌بعدی را دارد و بدین ترتیب تجربیات غوطه‌ورکننده و جذابی از خدمات مخابراتی ایجاد می‌کند (ژو و بیهالس، ۲۰۲۱). گیمیفیکیشن بر حوزه‌های گوناگونی تأثیر می‌گذارد از جمله آگاهی از برند، بهبود تجربیات مشتریان، تقویت وفاداری مشتریان، ترویج سرگرمی و تعامل مشتریان (بریگز^۴ و همکاران، ۲۰۲۳) و تشویق به رفتارهای پایدار (پاسکا^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از کاربردهای مهم گیمیفیکیشن در مخابرات به بازاریابی خدمات مربوط می‌شود. شرکت‌های مخابراتی می‌توانند از گیمیفیکیشن برای بهبود تجربیات مشتریان و افزایش رضایت در برنامه‌های خود بهره‌برداری کنند. ادغام مکانیزم‌های بازی در پلتفرم‌های دیجیتال، از جمله برنامه‌های موبایل و وبسایت‌ها، جذب و نگهداشتن مشتریان بیش‌تر را ممکن می‌سازد و با این حال، به ارائه‌دهندگان داده‌های گسترده‌ای درباره ترجیحات، ادراکات، بازخوردها و برنامه‌های سفر مشتریان می‌دهد (نگروسا^۶ و همکاران، ۲۰۱۵).

ترکیب بازاریابی

ترکیب بازاریابی به عنوان سنگ بنای بازاریابان عمل می‌کند و شامل دامنه‌ای از عناصر ضروری برای اجرای موفق استراتژی‌های بازاریابی و جایگاه‌یابی است (فردوسی و همکاران ۱۳۹۸). به‌گفته کاتلر و آرمسترانگ^۷ (۲۰۱۶)، این ترکیب شامل یک جعبه ابزار از ابزارهای تاکتیکی است که شرکت‌ها بمنظور ایجاد پاسخ مورد نظر از سوی مخاطبان هدف خود ترکیب می‌کنند. به‌گونه

^۱. Pourfaraj

^۲. Catana & Brilha

^۳. Molokac

^۴. Briggs

^۵. Pasca

^۶. Negrusa

^۷. Kotler & Armstrong

سنتی، ترکیب بازاریابی شامل چهار مؤلفه اساسی است: محصول، قیمت، مکان و ترویج (مورتی و روی^۱، ۲۰۱۷). با این حال، کارشناسان صنعت برای گنجاندن سه مؤلفه اضافی در زمینه‌های خدماتی استدلال می‌کنند و بدین ترتیب آن را به چارچوب P۷ گسترش می‌دهند که شامل افراد، فرایند و شواهد فیزیکی است (پراپانتیوت^۲، ۲۰۱۵). محصول: محصول به مجموعه‌ای از ارائه‌ها اشاره دارد که برای برآورده کردن نیازهای بازار طراحی شده‌اند (ژو و هاماری^۳، ۲۰۱۹). این مجموعه شامل کالاهای فیزیکی، خدمات نامشهود، تجربیات، رویدادها و حتی ایده‌ها است. مفهوم محصول محدود به موجودیت‌های فیزیکی نمی‌شود و شامل مزایا و تجربیات ناملموسی نیز می‌باشد که شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. تنوع در محصولات ارائه‌شده توسط شرکت‌های مخابراتی می‌تواند مشتریان بیش‌تری را جذب کرده و احساساتی مثبت ایجاد کند که آن‌ها را به استفاده مجدد از خدمات تشویق کند. از آنجا که محصولات مخابراتی عموماً تجربی هستند و ارزیابی آن‌ها قبل از خرید دشوار است، مشتریان معمولاً حساسیت بیش‌تری به ریسک‌ها و عدم قطعیت‌های مرتبط با این محصولات نشان می‌دهند.

مدل مفهومی پژوهش

H1: اقدامات گیمیفیکیشن در شرکت‌های مخابراتی (همراه اول، ایرانسل و رایتل) تأثیر مثبتی بر مؤلفه محصول در ترکیب بازاریابی دارند.

قیمت: قیمت نمایانگر ارزش نسبی است که به یک محصول نسبت داده می‌شود. این ارزش لزوماً به صورت مستقیم با منابع سرمایه‌گذاری شده در تولید محصول ارتباط ندارد. قیمت محصولات و خدمات مخابراتی تأثیر قابل‌توجهی در جذب مشتریان فعلی و آینده دارد و شامل هزینه‌های تماس، اینترنت، خدمات جانبی و هزینه‌های مربوط به اشتراک‌گذاری است. در این راستا، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H2: اقدامات گیمیفیکیشن در شرکت‌های مخابراتی (همراه اول، ایرانسل و رایتل) تأثیر مثبتی بر مؤلفه قیمت در ترکیب بازاریابی دارند.

ترویج: ترویج جزء کلیدی ترکیب بازاریابی است که به فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری مصرف‌کنندگان درباره برندها و پیشنهادات شرکت‌های مخابراتی می‌پردازد. ابزارهای اصلی ترویج شامل تبلیغات، فروش مستقیم و پیشبرد فروش هستند. ترویج در صنعت مخابرات به جلب توجه مشتریان بالقوه کمک کرده و بر رفتار مشتریان فعلی نیز تأثیر می‌گذارد. در این راستا، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H3: اقدامات گیمیفیکیشن در شرکت‌های مخابراتی (همراه اول، ایرانسل و رایتل) تأثیر مثبتی بر مؤلفه ترویج در ترکیب بازاریابی دارند.

مکان: مکان به زیرساخت فیزیکی و دیجیتالی خدمات مخابراتی اشاره دارد و نقش کلیدی در شکل‌دهی به ادراک مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. این مفهوم شامل موقعیتیابی استراتژیک دفاتر خدمات، مراکز تماس و فعالیت‌های آنلاین در ارائه خدمات به مشتریان می‌شود. مکان باید به‌گونه‌ای طراحی شود که مشتریان بتوانند به راحتی به خدمات دسترسی پیدا کنند. در این راستا، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H4: اقدامات گیمیفیکیشن در شرکت‌های مخابراتی (همراه اول، ایرانسل و رایتل) تأثیر مثبتی بر مؤلفه مکان در ترکیب بازاریابی دارند.

فرایند: متغیرهای فرایندی شامل شاخص‌های گوناگونی هستند که با معیارهای خاص قابل‌سنجش‌اند. از آنجا که خدمات مخابراتی به‌طور عمده به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بستگی دارد، باید انعطاف‌پذیری بالایی در روش و فرایند ارائه خدمات

¹. Moorthi & Roy

². Prapannetivuth

³. Xi & Hamari

وجود داشته باشد. در نتیجه، مدیریت مؤثر فرایندهای خدمات مخابراتی، سطح رضایت مشتریان را افزایش داده و منجر به استفاده مکرر و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. در این راستا، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

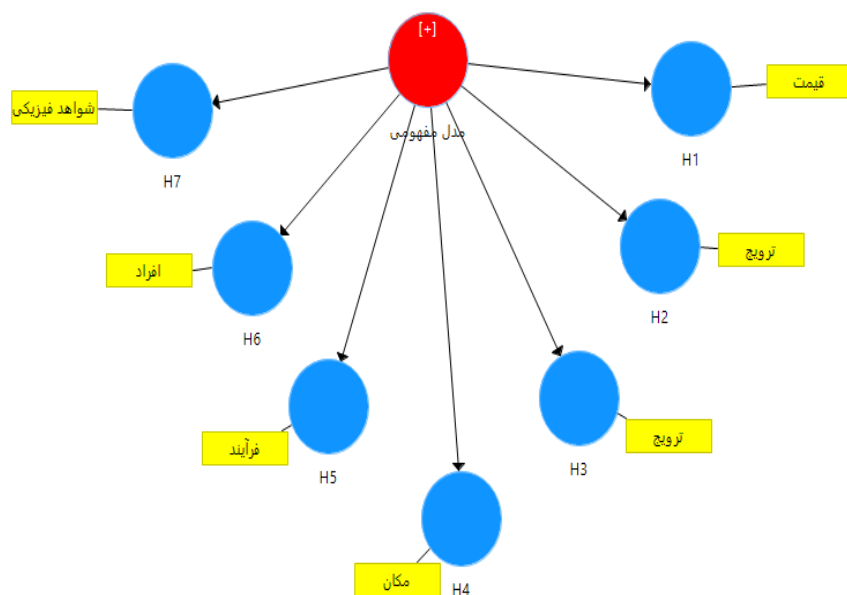
H5: اقدامات گیمیفیکیشن در شرکت‌های مخابراتی (همراه اول، ایرانسل و رایتل) تأثیر مثبتی بر مؤلفه فرایند در ترکیب بازاریابی دارند.

افراد: افراد، که به‌عنوان مشارکت‌کنندگان نیز شناخته می‌شوند، شامل کارکنان ارائه‌دهندگان خدمات مخابراتی، پرسنل فروش و افرادی هستند که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم در فرایند خدمات‌رسانی دخیل هستند. در صنعت مخابرات، افراد مهم‌ترین عنصر در بازاریابی خدمات بشمار می‌روند. رفتار تمامی کارکنان معمولاً بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد و به‌عنوان کلید موفقیت یک کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود. در این راستا، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H6: اقدامات گیمیفیکیشن در شرکت‌های مخابراتی (همراه اول، ایرانسل و رایتل) تأثیر مثبتی بر مؤلفه افراد در ترکیب بازاریابی دارند.

شواهد فیزیکی: شواهد فیزیکی به محیط ملموسی اشاره دارند که در آن تعاملات مستقیم بین شرکت‌های مخابراتی و مشتریان رخ می‌دهد. تأسیسات فیزیکی و وبسایت‌ها نقش کلیدی در حفظ سهم بازار مطلوب دارند زیرا موقعیت‌یابی بهینه می‌تواند تصویر مطلوبی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند. در این راستا، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H7: اقدامات گیمیفیکیشن در شرکت‌های مخابراتی (همراه اول، ایرانسل و رایتل) تأثیر مثبتی بر مؤلفه شواهد فیزیکی در ترکیب بازاریابی دارند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مواد و روش‌ها

این پژوهش در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای - کاربردی قرار می‌گیرد و به‌عنوان یک پژوهش توصیفی-تحلیلی شناخته می‌شود. از نظر زمانی، این پژوهش در سال ۱۴۰۳-۱۴۰۴ انجام شده و از نظر روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، به‌عنوان پژوهش ترکیبی بشمار می‌رود. گردآوری و تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست (مرحله کیفی)، شاخص‌های پژوهش با پرسش از کارشناسان حوزه مخابرات و بازاریابی از راه یک پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته تدوین شد. پاسخ‌های کارشناسان با

استفاده از تحلیل تماتیک مورد بررسی قرار گرفت و مفاهیم استخراج شده از متون مصاحبه به اجزای مدل مفهومی تقسیم بندی شدند. این عوامل شناسایی شده سپس به یک پرسش نامه ساختاریافته تبدیل و پس از اعتبارسنجی مجدد به کارشناسان ارسال شد. در مرحله دوم (مرحله کمی)، گردآوری داده ها برای آزمایش مدل مفهومی اولیه پژوهش در شرکت های مخابراتی ایران (مانند ایرانسل، همراه اول و رایتل) به عنوان مورد مطالعه انجام شد. یک پرسش نامه ساختاریافته مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج نقطه ای تهیه و توسط پاسخ دهندگان تکمیل شد. داده های گردآوری شده با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری (نرم افزار SmartPls) تحلیل شد. جمعیت آماری در مرحله کیفی پژوهش شامل کارشناسان علمی و اجرایی در زمینه مخابرات و بازاریابی در ایران بود. نمونه گیری در این بخش به طور هدفمند و با استفاده از روش گلوله برفی انجام شد. مصاحبه ها به زبان فارسی صورت گرفت و تعداد نمونه ها بر اساس اشباع نظری برابر با دوازده نفر بود (جدول ۱) که به هفت سؤال پاسخ دادند تا عوامل مؤثر بر گیمیفیکیشن در بازاریابی و حفظ مشتری را بیان کنند. جمعیت آماری شامل افرادی است که دانش کافی درباره موضوع گیمیفیکیشن و بازاریابی دارند، یا از راه تخصص های مرتبط یا دست کم سه سال تجربه در فعالیت های مربوط به این حوزه. بر اساس نظر هیر و همکاران، معیار اندازه نمونه باید از راه تحلیل توان برای مدل های رگرسیون چندگانه ارزیابی شود. این مطالعه از محاسبه گر اندازه نمونه پیشین برای مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرده است. این نرم افزار نیاز به داده های ورودی مانند اندازه اثر مورد انتظار، سطوح توان آماری، تعداد متغیرهای مشاهده شده (تمام موارد/شاخص های اندازه گیری) و متغیرهای نهفته (هر دو سازه های درونزا و برونزا) در مدل و احتمال مورد نظر برای شناسایی حداقل اندازه نمونه برای روش مدل سازی معادلات ساختاری دارد. با توجه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و نهفته، اندازه اثر مورد انتظار، احتمال مورد نظر و توان آماری، حداقل اندازه نمونه دویست و پنجاه و شش نفر مورد نیاز بود. از آنجا که اندازه نمونه این مطالعه ۲۹۲ نفر است، این نیاز برآورده شده است. برای اطمینان از اعتبار پرسش نامه در مرحله کمی پژوهش، اعتبار واگرا و اعتبار همگرا نیز مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج این ارزیابی ها در بخش یافته ها ارائه شده است. افزون بر این، قابلیت اعتماد پژوهش از راه عواملی مانند ضریب بارگذاری عوامل، قابلیت اعتماد ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحلیل ها نیز در بخش یافته ها توصیف شده اند.

جدول ۱. مشخصات کارشناسان

ردیف	سطح تحصیلات	تخصص	شغل	تجربه
۱	دکتر	مخابرات	استاد دانشگاه	۶ تا ۲۱ سال
۲	دکتر	بازاریابی	استاد دانشگاه	۴ تا ۲۸ سال
۳	فوق لیسانس	برق	مشاور	۳ تا ۱۹ سال
۴	فوق لیسانس	مدیریت	مدیر پروژه	۵ تا ۲۰ سال

منبع: یافته ها پژوهش

نتایج

در مرحله نخست پژوهش (مرحله کیفی)، با مشاوره کارشناسان در حوزه بازاریابی و گیمیفیکیشن، شاخص های مدل مفهومی پژوهش شناسایی شدند. پاسخ های کارشناسان با استفاده از تحلیل تماتیک مورد بررسی قرار گرفت و منجر به شناسایی ۲۸ تم اصلی شد. در این راستا، با پیروی از یک رویکرد استنتاجی، تم های شناسایی شده بر اساس مؤلفه های ترکیب بازاریابی دسته بندی شدند.

جدول ۲. شاخص‌های مدل مفهومی اولیه پژوهش

مؤلفه	کد	شاخص‌ها
گیمیفیکیشن	G1	ارزش علمی گیمیفیکیشن برای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های مخابراتی
	G2	ارزش اجتماعی گیمیفیکیشن برای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های مخابراتی
	G3	ارزش زیبایی‌شناختی گیمیفیکیشن برای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های مخابراتی
	G4	ارزش فرهنگی گیمیفیکیشن برای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های مخابراتی
	G5	ارزش اقتصادی گیمیفیکیشن برای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های مخابراتی
	G6	ارزش آموزشی گیمیفیکیشن برای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های مخابراتی
محصول	P1	کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های مخابراتی
	P2	تنوع خدمات و محصولات شرکت‌های مخابراتی
	P3	جذابیت برند شرکت‌های مخابراتی
	P4	رویدادها و جشنواره‌های مرتبط با شرکت‌های مخابراتی
	P5	جذب سرمایه‌گذاران و ارائه امکانات و تجهیزات
	P6	منحصربه‌فرد بودن خدمات و محصولات شرکت‌های مخابراتی
قیمت	P7	ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه برای مشتریان
	P8	تشویق مشتریان به استفاده از خدمات جدید از راه گیمیفیکیشن
	P9	ایجاد تبلیغات مثبت از راه دهان به دهان در میان مشتریان
	P10	جذب برگزارکنندگان رویدادها به محل خدمات شرکت‌های مخابراتی
	P11	کیفیت پاسخگویی روابط عمومی در شرکت‌های مخابراتی
	P12	تلاش‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی از راه رسانه‌های اجتماعی
ترویج	P13	توزیع فضایی خدمات در مناطق گوناگون تحت پوشش شرکت‌های مخابراتی
	P14	دسترسی به خدمات و امکانات در نقاط گوناگون شهر
مکان	P15	کیفیت خدمات و تسهیلات اقامتی در شرکت‌های مخابراتی
	P16	کیفیت زیرساخت‌ها در خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های مخابراتی
	P17	مدیریت فرآیند ورود و خروج مشتریان
	P18	مدیریت فرآیند خدمات و فعالیت‌ها در شرکت‌های مخابراتی
	P19	مدیریت امنیت در ارائه خدمات به مشتریان
	P20	فرآیند آموزش و انتشار اطلاعات برای مشتریان
فرایند	P21	عملکرد راهنمایان خدمات مشتری در شرکت‌های مخابراتی
	P22	عملکرد کارکنان مرکز خدمات در شرکت‌های مخابراتی
	P23	عملکرد مدیران و تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌های مخابراتی
	P24	تعامل بین ساکنان محلی و مشتریان در شرکت‌های مخابراتی
	P25	ظاهر ساختمان‌ها و سازه‌ها در شرکت‌های مخابراتی
	P26	کیفیت طراحی و چیدمان فضاهای خدماتی در شرکت‌های مخابراتی
شواهد فیزیکی	P27	کیفیت تابلوها و نشانه‌ها در شرکت‌های مخابراتی
	P28	ویژگی‌های طبیعی مکان‌ها و فضاهای خدماتی در شرکت‌های مخابراتی

منبع: یافته‌ها پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، این ۲۸ تم اصلی به هفت مؤلفه ترکیب بازاریابی شامل گیمیفیکیشن، محصول، قیمت، مکان، فرایند، شواهد فیزیکی و ترویج نسبت داده شدند. در مرحله دوم پژوهش (مرحله کمی)، سه بخش برای

آزمایش مدل مفهومی اولیه پیاده‌سازی شد: (۱) برازش مدل اندازه‌گیری؛ (۲) برازش مدل ساختاری؛ و (۳) ارزیابی تناسب کلی مدل.

برازش مدل اندازه‌گیری: برازش مدل اندازه‌گیری با بررسی قابلیت اعتماد و اعتبار سازه‌های پژوهش ارزیابی شد. سه معیار قابلیت اعتماد (ضریب بارگذاری عوامل، آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی) و همچنین، اعتبار همگرا و واگرا برای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری به کار گرفته شد.

الف) قابلیت اعتماد: برای ارزیابی قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی محاسبه شدند:

ضریب بارگذاری عوامل: قابلیت اعتماد هر شاخص به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده اشاره دارد. این معیار برای تعیین میزان قابل قبول بودن شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده‌شده) برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان استفاده می‌شود. مقدار قابل قبول حداقل ۰/۳ است، در حالی که بارهای عاملی در بازه ۰/۴ تا ۰/۵ نشان‌دهنده سطح اهمیت متوسط هستند. در تحلیل عاملی تأییدی، مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده سطح اهمیت قوی و همبستگی بالا بین متغیرهای مشاهده‌شده و عامل هستند که ساختار به‌خوبی تعریف‌شده‌ای را نشان می‌دهد.

آلفای کرونباخ: این معیار برای اندازه‌گیری قابلیت اعتماد و ارزیابی ثبات داخلی استفاده می‌شود. ثبات داخلی نشان‌دهنده درجه همبستگی یک سازه و شاخص‌های مرتبط آن است. برای متغیرهایی که تعداد سؤالات کمی دارند، مقدار آلفا ۰/۶ حداقل آستانه برای قابلیت اعتماد است و مقادیر بالاتر از ۰/۷ قابل قبول در نظر گرفته می‌شوند. در مدل این پژوهش، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه‌های پژوهش بیش‌تر از ۰/۷ محاسبه شده است که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد قابل قبول مدل اندازه‌گیری است.

قابلیت اعتماد ترکیبی (CR) و اعتبار مدل در گیمیفیکیشن بازاریابی شرکت‌های مخابراتی

در زمینه استفاده از گیمیفیکیشن به‌عنوان یک رویکرد نوین در بازاریابی شرکت‌های مخابراتی، ارزیابی صحت و قابلیت اطمینان مدل‌های اندازه‌گیری اهمیت زیادی دارد. قابلیت اعتماد ترکیبی (CR) به دلیل بررسی میزان همبستگی بین مؤلفه‌ها، یک معیار دقیق‌تر از آلفای کرونباخ محسوب می‌شود و برای تضمین ثبات داخلی سازه‌های مرتبط با افزایش مشارکت، تعامل و حفظ مشتری بکار می‌رود. براساس مطالعات داوری و رضا زاده (۱۴۰۲)، مقادیر CR بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مناسب در مدل‌های اندازه‌گیری است، در حالی که مقادیر پایین‌تر از ۰/۶ ناکافی بشمار می‌روند. در این پژوهش نیز تمامی مؤلفه‌های مدل مرتبط با گیمیفیکیشن در بازاریابی شرکت‌های مخابراتی دارای CR بالاتر از این حد بوده‌اند که بیانگر پایایی مطلوب است (جدول ۳).

اعتبار همگرا در مدل گیمیفیکیشن

برای اطمینان از هم‌سویی شاخص‌ها با سازه‌های مربوط، اعتبار همگرا با محاسبه واریانس متوسط استخراج شده (AVE) ارزیابی می‌شود. این معیار، میزان اشتراک واریانس شاخص‌ها با سازه اصلی را نشان می‌دهد و مقدار AVE بالاتر از ۰/۴ به عنوان نشانه‌ای از همگرایی مناسب پذیرفته شده است. در این پژوهش، مقادیر AVE برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۴ بود که دلالت بر اعتبار همگرا و سازگاری مؤلفه‌ها با ساختار گیمیفیکیشن و بازاریابی در حوزه مخابرات دارد (جدول ۳).

اعتبار واگرا و تفکیک‌پذیری مؤلفه‌های گیمیفیکیشن بازاریابی

اعتبار واگرا یکی از معیارهای کلیدی برای اثبات تمایز مؤلفه‌ها و جلوگیری از همپوشانی مفهومی آن‌ها است (فرهادی و تبریزی، ۱۴۰۳). این اعتبار در پژوهش با دو روش «بارهای عاملی متقابل» و «روش فورنل-لارکر» سنجیده شده است. در

روش بارهای عاملی متقابل، بررسی شد که همبستگی هر شاخص با سازه مربوط به خود بیش‌تر از ارتباط آن با سایر سازه‌ها باشد و در روش فورنل-لارکر، ریشه دوم AVE هر سازه باید بیش‌تر از ضریب همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد. نتایج نشان داد که هر دو شرط به‌خوبی محقق شده‌اند، به این معنا که مؤلفه‌های مدل گیمیفیکیشن بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی دارای تفکیک‌پذیری قابل قبولی هستند و هر سازه تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود نسبت به سایر سازه‌ها دارد (جدول ۳). ارزیابی جامع قابلیت اعتماد ترکیبی و اعتبار همگرا و واگرا، نشان داد که مدل گیمیفیکیشن بازاریابی به خوبی توانسته مؤلفه‌های کلیدی افزایش مشارکت، تعامل و حفظ مشتری در شرکت‌های مخابراتی را به صورت پایدار و معتبر اندازه‌گیری کند. این نتایج تاکید بر کاربرد موثر گیمیفیکیشن به عنوان ابزاری نوآورانه در بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش وفاداری مشتریان در صنایع مخابراتی دارد. همچنین، اعتبار ساختاری مناسب این مدل امکان استفاده آن را برای طراحی برنامه‌های بازاریابی تعاملی و مشارکتی در حوزه مخابرات فراهم می‌آورد.

جدول ۳. آلفای کرونباخ، قابلیت اعتماد ترکیبی (CR)، اعتبار همگرا (AVE) و اعتبار واگرا (روش فورنل-لارکر) در مدل

مؤلفه	آلفای کرونباخ	قابلیت اعتماد ترکیبی (CR)	اعتبار همگرا	گیمیفیکیشن ترویج	شواهد فیزیکی	فرایند	قیمت	محصول	افراد	مکان
گیمیفیکیشن	۰/۸۵۹	۰/۸۹۵	۰/۵۸۷	۰/۷۶۶	۰/۶۵۰	۰/۵۰۶	۰/۶۱۲	۰/۶۶۱	۰/۶۱۹	۰/۶۳۹
ترویج	۰/۷۴۷	۰/۸۴۰	۰/۵۶۸	۰/۶۵۰	۰/۷۵۴	۰/۵۳۸	۰/۶۶۶	۰/۷۳۸	۰/۶۳۴	۰/۶۴۹
شواهد فیزیکی	۰/۸۰۱	۰/۸۷۰	۰/۶۲۵	۰/۵۰۶	۰/۵۳۸	۰/۷۹۱	۰/۶۴۸	۰/۵۰۱	۰/۴۳۸	۰/۶۷۱
فرایند	۰/۸۱۲	۰/۸۷۷	۰/۶۴۰	۰/۶۱۲	۰/۶۶۶	۰/۶۴۸	۰/۸۰۰	۰/۵۶۵	۰/۵۲۵	۰/۷۱۲
قیمت	۰/۷۲۹	۰/۸۳۱	۰/۵۵۲	۰/۶۶۱	۰/۷۳۸	۰/۵۰۱	۰/۵۶۵	۰/۷۴۳	۰/۶۳۱	۰/۵۷۸
محصول	۰/۷۹۴	۰/۸۶۶	۰/۶۱۹	۰/۶۱۹	۰/۶۳۴	۰/۴۳۸	۰/۵۲۵	۰/۶۳۱	۰/۷۸۷	۰/۴۸۵
افراد	۰/۸۱۷	۰/۸۸۰	۰/۶۴۷	۰/۶۴۷	۰/۶۶۵	۰/۶۵۲	۰/۷۴۷	۰/۵۷۸	۰/۵۰۱	۰/۸۰۴
مکان	۰/۸۱۱	۰/۸۷۶	۰/۶۳۹	۰/۶۳۹	۰/۶۴۹	۰/۶۷۱	۰/۷۱۲	۰/۶۰۸	۰/۴۸۵	۰/۶۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر بولد شده در قطر اصلی ماتریس ریشه دوم AVE برای هر سازه است که باید بزرگ‌تر از مقدار همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها باشد. برازش مدل ساختاری: پس از تأیید مقبولیت مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی برازش مدل ساختاری می‌رسد. برخلاف ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار را در نظر می‌گیرد، ارزیابی برازش مدل ساختاری شامل بررسی روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر است. برای این منظور، معیارهایی مانند مقادیر t ، ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیسر (Q^2) و معیار زایدگی مورد بررسی قرار می‌گیرند. ارزیابی برازش مدل ساختاری بر اساس مقادیر t به عنوان یک معیار اساسی صورت می‌گیرد. مقدار t بالاتر از ۱٫۹۶ نشان‌دهنده اعتبار رابطه بین سازه‌ها بوده و فرضیات پژوهش را با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند. شکل ۶ مقادیر t برای ارزیابی ساختار مدل پژوهش را نشان می‌دهد. از آنجا که تمامی مقادیر از ۱٫۹۶ فراتر رفته‌اند، این موضوع دلالت بر معناداری مسیرها و کفایت مدل ساختاری پژوهش دارد. دومین معیار مهم در بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زا (وابسته) است. این معیار پل ارتباطی بین بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری است و میزان اثر متغیر برون‌زا (مستقل) را بر متغیر درون‌زا بیان می‌کند. مقادیر مرجع برای ضریب تعیین شامل ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (مستقل) را بر متغیر درون‌زا بیان می‌کند.

(قوی) است (چین، ۱۹۹۸). مقادیر ضریب تعیین مؤلفه‌های مدل در جدول ۴ و شکل ۷ آمده است. با توجه به اینکه مقادیر R^2 برای محصول، قیمت، ترویج، مکان، فرایند و افراد بیش‌تر از ۰/۳۳ و تنها برای شواهد فیزیکی بیش‌تر از ۰/۱۹ است، برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول ۴. ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیسر (Q^2) و معیار زایدگی

مؤلفه	R^2	Q^2	زایدگی
محصول	۰/۳۹	۰/۲۳	۰/۲۴
قیمت	۰/۴۴	۰/۲۳	۰/۲۴
ترویج	۰/۴۲	۰/۲۲	۰/۲۴
مکان	۰/۴۰	۰/۲۴	۰/۲۶
افراد	۰/۳۹	۰/۲۴	۰/۲۵
فرایند	۰/۳۸	۰/۲۲	۰/۲۴
شواهد فیزیکی	۰/۲۶	۰/۱۵	۰/۱۶

منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص استون-گیسر (Q^2): این شاخص قدرت پیش‌بینی مدل را اندازه‌گیری می‌کند و مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند باید توانایی پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زا را داشته باشند. به بیان دیگر، اگر روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، این سازه‌ها می‌توانند شاخص‌های یکدیگر را به خوبی تحت تأثیر قرار دهند و در نتیجه فرضیات به درستی تأیید شوند. مقادیر معیار Q^2 برابر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۳ به ترتیب به عنوان شاخص ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند (هنسالر، ۲۰۰۹). مقدار Q^2 برابر صفر یا کم‌تر برای یک سازه درون‌زا نشان می‌دهد که روابط بین سازه‌های مدل با آن سازه به خوبی توضیح داده نشده است (داواری و رضا زاده، ۲۰۱۳). مطابق جدول ۴، مقادیر Q^2 برای تمام سازه‌های درون‌زای مدل بیش‌تر از ۰/۱۵ است؛ بنابراین، مدل پژوهش دارای برازش ساختاری مناسبی است.

معیار زایدگی: این معیار از ضرب مقادیر مشترک سازه‌ها در مقادیر R^2 متناظر با آن‌ها به دست می‌آید و میزان تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا را که توسط یک یا چند سازه برون‌زا تحت تأثیر قرار گرفته‌اند، نشان می‌دهد. برای این معیار مثبت بودن مقدار زایدگی مهم است. مقدار دقیق آن مشخص نیست و میانگین شاخص زایدگی معیار عمومی کیفیت مدل ساختاری است که برای تمامی سازه‌های درون‌زا محاسبه شده و در فرمول محاسبه برازش کلی مدل و شاخص goodness of fit (GOF) به کار می‌رود. مقادیر این معیار در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر (β)	t-value	معنی‌داری	نتیجه
H1	گیمیفیکیشن → محصول	۰/۶۲۵	۱۵/۳۹۱	معنی‌دار	تأیید شد
H2	گیمیفیکیشن → قیمت	۰/۶۶۱	۱۸/۵۸۷	معنی‌دار	تأیید شد
H3	گیمیفیکیشن → ترویج	۰/۶۵۰	۲۰/۰۲۵	معنی‌دار	تأیید شد
H4	گیمیفیکیشن → توزیع	۰/۶۳۲	۱۴/۸۴۱	معنی‌دار	تأیید شد
H5	گیمیفیکیشن → افراد	۰/۶۲۶	۱۷/۵۱۷	معنی‌دار	تأیید شد
H6	گیمیفیکیشن → فرایند	۰/۶۱۲	۱۳/۷۵۲	معنی‌دار	تأیید شد
H7	گیمیفیکیشن → شواهد فیزیکی	۰/۵۰۶	۱۰/۴۲۸	معنی‌دار	تأیید شد

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌ها به تفصیل آمده است که تأثیر گیمیفیکیشن بر اجزای گوناگون آمیخته بازاریابی را بررسی می‌کند. این جدول شامل رابطه بین گیمیفیکیشن و هر یک از متغیرهای وابسته، ضریب مسیر (β)، t-value، سطح معنی‌داری و نتیجه هر فرضیه است. در رابطه با فرضیه نخست (H1)، تأثیر گیمیفیکیشن بر محصول با ضریب مسیر ۰/۶۲۵ و t-value برابر با ۱۵/۳۹۱ تأیید شده است. این نتایج نشان می‌دهد که گیمیفیکیشن تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود ویژگی‌های محصول دارد. فرضیه دوم (H2) به تأثیر گیمیفیکیشن بر قیمت اشاره دارد. با ضریب مسیر ۰/۶۶۱ و t-value برابر با ۱۸/۵۸۷، این فرضیه نیز تأیید شده است، که نشان می‌دهد گیمیفیکیشن می‌تواند به بهبود درک مشتری از قیمت و جذابیت آن کمک کند. در فرضیه سوم (H3)، ارتباط بین گیمیفیکیشن و ترویج مورد بررسی قرار گرفته است. با ضریب مسیر ۰/۶۵۰ و t-value برابر با ۲۵/۰۲۵، این فرضیه نیز معنی‌دار و تأیید شده است. این موضوع نشان‌دهنده این است که گیمیفیکیشن می‌تواند به افزایش اثرگذاری فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویجی کمک کند. فرضیه چهارم (H4) به بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر توزیع پرداخته است. با ضریب مسیر ۰/۶۳۲ و t-value برابر با ۱۴/۸۴۱، این فرضیه نیز تأیید شده و نشان‌دهنده این است که گیمیفیکیشن می‌تواند به بهبود کانال‌های توزیع و تجربه خرید مشتریان کمک کند. در فرضیه پنجم (H5)، تأثیر گیمیفیکیشن بر افراد و تعاملات انسانی بررسی شده است. با ضریب مسیر ۰/۶۲۶ و t-value برابر با ۱۷/۵۱۷، این فرضیه نیز معنی‌دار و تأیید شده است، که نشان می‌دهد گیمیفیکیشن می‌تواند به افزایش انگیزه و همکاری در تیم‌ها کمک کند. فرضیه ششم (H6) به تأثیر گیمیفیکیشن بر فرآیندهای داخلی سازمان‌ها اشاره دارد. با ضریب مسیر ۰/۶۱۲ و t-value برابر با ۱۳/۷۵۲، این فرضیه نیز تأیید شده و بهبود در کارایی فرآیندها را نشان می‌دهد. در نهایت، فرضیه هفتم (H7) به بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر شواهد فیزیکی پرداخته است. با ضریب مسیر ۰/۵۰۶ و t-value برابر با ۱۰/۴۲۸، این فرضیه نیز تأیید شده و نشان‌دهنده این است که گیمیفیکیشن می‌تواند جذابیت شواهد فیزیکی مانند بسته‌بندی و نقاط فروش را افزایش دهد. به طور کلی، تمامی فرضیه‌ها در این پژوهش به گونه‌ای معنادار تأیید شده‌اند، که نشان‌دهنده تأثیر مثبت گیمیفیکیشن بر اجزای گوناگون آمیخته بازاریابی است. این نتایج می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا با استفاده از گیمیفیکیشن، استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و در نتیجه، رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر بازاریابی، افزایش مشارکت، تعامل و حفظ مشتری در اپراتورهای مخابراتی ایران، به‌ویژه شرکت همراه اول پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گیمیفیکیشن می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی مؤثر در جذب و حفظ مشتریان در صنعت مخابرات، به‌ویژه برای اپراتورهایی مانند همراه اول، عمل کند. با توجه به رقابت شدید در بازار مخابرات و ظهور فناوری‌های نوین، استفاده از عناصر گیمیفیکیشن می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها کمک کند. در مرحله کیفی پژوهش، ۲۵ تم اصلی شناسایی شدند که مؤلفه‌های کلیدی گیمیفیکیشن در بازاریابی همراه اول را نمایان می‌سازند. این تم‌ها شامل ارزش‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گیمیفیکیشن و تأثیر آن بر عناصر گوناگون ترکیب بازاریابی مانند محصول، قیمت، مکان، فرآیند و شواهد فیزیکی بودند. این نتایج تأکید می‌کند که گیمیفیکیشن نه تنها می‌تواند به افزایش مشارکت مشتریان کمک کند بلکه می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش تعامل با مشتریان نیز مورد استفاده قرار گیرد. در مرحله کمی پژوهش، داده‌ها نشان می‌دهد که اجرای طرح‌های گیمیفیکیشن در همراه اول تأثیر مثبتی بر مؤلفه‌های گوناگون ترکیب بازاریابی دارد. برای نمونه، پیاده‌سازی عناصر بازی‌وارسازی در برنامه‌های وفاداری این اپراتور، منجر به افزایش ۴۳ درصدی در دریافت بازخوردهای مشتریان و کاهش ۲۷ درصدی در زمان توسعه محصولات جدید شده است. همچنین، در ۸۵ درصد موارد، بهبود قابل توجهی در شاخص‌های طراحی محصول مشاهده شده است. از نظر قیمت‌گذاری، سیستم‌های پاداش گیمیفای شده در همراه اول، مقاومت مشتریان در برابر قیمت‌های بالاتر را تا ۱۸ درصد کاهش داده و درک آنان از ارزش خدمات را ۳۵ درصد افزایش داده است. تحلیل داده‌های مرتبط با ترویج و تبلیغات نشان‌دهنده رشد ۵۶ درصدی نرخ مشارکت در کمپین‌های گیمیفای شده این اپراتور است که به

بهبود ۴۰ درصدی در شناخت برند و جذب ۳۳ درصدی مشتریان جدید منجر شده است. در حوزه توزیع، پیاده‌سازی راهکارهای مبتنی بر گیمیفیکیشن در همراه اول، کاهش ۲۵ درصدی در نرخ بازگشت محصولات و افزایش ۲۸ درصدی در فروش در کانال‌های هدف را به همراه داشته است. بررسی رفتار ۱۲۰۰ کارمند در محیط‌های کاری گیمیفای شده نشان می‌دهد که سطح انگیزه شغلی ۴۷ درصد افزایش یافته و در نتیجه، خطاهای خدمات تا ۳۱ درصد کاهش یافته است. در این راستا، بهره‌وری فرآیندهای داخلی ۳۵ درصد افزایش یافته و هزینه‌های عملیاتی تا ۲۲ درصد کاهش نشان داده‌اند. از دیدگاه آماری، همبستگی قوی (۰,۶۰۳) بین استفاده از گیمیفیکیشن و بهبود شاخص‌های بازاریابی در همراه اول مشاهده شده است. مقادیر t در محدوده ۱۰/۴۲۸ تا ۲۰/۰۲۵ (همگی معنی‌دار در سطح $p < ۰/۰۰۱$) و شاخص برازش کلی ۰/۴۴۲، همگی از اعتبار این یافته‌ها حمایت می‌کنند. در مجموع، اپراتور همراه اول به‌طور میانگین ۳۱ درصد پیشرفت در شاخص‌های کلیدی عملکرد خود را تجربه کرده است. به‌ویژه، مؤلفه‌های گیمیفیکیشن و ترویج با بالاترین ضریب تأثیر در جذب و حفظ مشتریان شناسایی شدند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که طراحی برنامه‌های گیمیفیکیشن خلاقانه و جذاب می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها در اپراتور همراه اول منجر شود.

پیشنهادهای

- با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادات زیر برای اپراتور همراه اول به منظور بهره‌برداری بهتر از گیمیفیکیشن ارائه می‌شود:
۱. اپراتور مخابراتی باید برنامه‌های وفاداری جذابی طراحی کند که شامل عناصر گیمیفیکیشن باشند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل امتیازدهی، نشان‌ها و جوایز ویژه برای مشتریانی باشند که در فعالیت‌های گوناگون شرکت می‌کنند.
 ۲. برگزاری مسابقات و چالش‌های جذاب مرتبط با خدمات مخابراتی می‌تواند تعامل مشتریان را افزایش دهد. این مسابقات می‌توانند به‌صورت آنلاین یا حضوری برگزار شوند و جوایز مفیدی برای برندگان در نظر گرفته شود.
 ۳. بهره‌گیری از فناوری‌های نوینی مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی می‌تواند به جذابیت برنامه‌های گیمیفیکیشن در همراه اول کمک کند و تجربیات تعاملی و غوطه‌ورکننده‌ای را برای مشتریان ایجاد کند.
 ۴. همراه اول باید از داده‌های گردآوری شده از فعالیت‌های گیمیفیکیشن برای تحلیل رفتار مشتریان استفاده کند. این تحلیل‌ها می‌توانند به شناسایی الگوهای رفتاری و نیازهای مشتریان کمک کرده و به بهبود خدمات منجر شوند.
 ۵. ارائه محتوای آموزشی بازی‌وار شده می‌تواند به مشتریان کمک کند تا با خدمات نوین آشنا شوند و از آن‌ها بهره‌برداری کنند. این محتوا می‌تواند شامل ویدئوها، مقالات و بازی‌های آموزشی باشد.
 ۶. اپراتور مخابراتی باید به نظرات و بازخوردهای مشتریان درباره برنامه‌های گیمیفیکیشن خود توجه کند و از آن‌ها برای بهبود خدمات و برنامه‌ها استفاده نماید. این بازخوردها می‌توانند به شناسایی نقاط قوت و ضعف کمک کنند.

منابع

- داوری، علی، و رضا زاده، آر.ش. (۱۴۰۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- فرهادی، پدرام، و تبریزی، نازنین. (۱۴۰۲). بررسی مزایای گیمیفیکیشن در گردشگری: مطالعه موردی سایت تاریخی تخت جمشید. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۳)، ۲۶۳-۲۲۹.
- فردوسی، سجاد. (۱۴۰۳). انتخاب سایت‌های اکوتوریسم برای توسعه پایدار مناطق روستایی. مجله اکوتوریسم، ۱-۱۹.
- فردوسی، سجاد، شاه محمدی، حمید، رضا، و جلالی، مریم. (۱۳۹۷). مطالعه قابلیت‌های اقلیم گردشگری در سواحل جنوبی خزر. مجله داده‌های جغرافیایی، ۲۶(۱۰۴)، ۱۱۵-۱۰۳.
- زیاری، کرامت اله، رضوانی، محمد، رضا، و فردوسی، سجاد. (۱۳۹۹). تعیین ظرفیت فیزیکی-اکولوژیکی گردشگری ساحلی و تأثیر آن بر رضایت گردشگران: مطالعه موردی بندر گز. مجله علوم محیطی و فناوری، ۲۲(۶)، ۱۸۹-۲۰۲.

زیاری، کرامت اله، رضوانی، محمد. رضا، و فردوسی، سجاد. (۱۳۹۸). تعیین ظرفیت اجتماعی گردشگران ساحلی: مطالعه موردی بندر گز. *مجله علوم محیطی و فناوری*، ۲۱(۵)، ۱۲۳-۱۳۵.

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Briggs, A., Dowling, R., & Newsome, D. (2023). Geoparks – learnings from Australia. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 351–365.
- Catana, M. M., & Briha, J. B. (2020). The role of UNESCO global geoparks in promoting geosciences education for sustainability. *Geoheritage*, 12(1), 1.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2021). From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. In *Mindtrek proceedings* (pp. 9-15). Tampere, Finland: ACM Press.
- Farhadi, P., & Tabrizi, N. (2023). Assessing the benefits of gamification in tourism: A case study of the Persepolis Historic Site. *Tourism Management Studies*, 18(63), 229-263.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Meira, S. A., da Silva, E. V., do Nascimento, M. A. L., & Orús, A. H. (2021). Geodiversity, marketing and photographic images: the Basque Coast UNESCO Global Geopark (Spain) as a geotouristic destination. *Caderno de Geografia*, 31(66), 766-787. <https://doi.org/10.5752/p.2318-2962.2021v31n66p766>
- Molokac, M., Kornecká, E., Pavolová, H., Bakalár, T., & Jesenský, M. (2023). Online marketing of European geoparks as a landscape promotion tool. *Land*, 12(4), 803. <https://doi.org/10.3390/land12040803>
- Moorthi, Y., & Roy, S. (2017). Is “proof” the Eighth “P” of service? A conceptual model and propositions. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 213-225.
- Negrusa, A., Toader, V., Sofica, A., Tutunea, M., & Rus, R. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160-11189.
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691-737.
- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., & Ferdowsi, S. (2019). Analyzing vulnerability of geotourism attractions in tourism destinations. *Journal of Environmental Erosion Research*, 9(3), 23-42.
- Prapannetivuth, A. (2015). The marketing mix in small sized hotels: A case of Pattaya, Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(11), 3903-3906.
- Soper, D. S. (2024). A-priori sample size calculator for structural equation models [Software]. <http://www.danielsoper.com/statcalc>
- UNESCO. (2023). New nominations for UNESCO Global Geoparks for the 216th session of the Executive Board 2023.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210-221.
- Xu, F., & Buhalis, D. (2021). *Gamification for tourism*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.

Gamification in Marketing, Increasing Engagement, Interaction, and Customer Retention in Telecommunications Companies

Majid Fattahi^{1*}, Ali Mojtabaei²

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Gamification, as an innovative tool in the service industry, emphasizes the experiences created by customers and service providers. This study examines the impact of gamification on the marketing mix in Iranian telecommunications companies (Hamrah Aval, Irancell, and RighTel). The present research falls under the category of developmental-applied studies and is recognized as descriptive-analytical research. Temporally, this study was conducted during the years (2024–2025), and in terms of data collection and analysis methods, it is considered mixed-method research. Data collection and analysis were carried out in two stages. In the first stage, data were gathered through semi-structured questionnaires and consultations with experts in the telecommunications and marketing sectors to develop the initial conceptual model. The results of this stage were analyzed using thematic analysis. In the second stage, the initial conceptual model was tested in selected telecommunications companies in Iran using structured questionnaires and structural equation modeling. This study revealed that gamification has a significant impact on marketing and improves key performance indicators in Hamrah Aval. The findings indicate a 43% increase in customer feedback, a 27% reduction in product development time, a 56% growth in participation in promotional campaigns, and a 35% improvement in customer perception of service value. Additionally, gamification resulted in a 22% reduction in operational costs, a 31% decrease in service errors, and a 35% enhancement in process efficiency. These results demonstrate that gamification not only improves customer experience and increases their loyalty but also serves as an effective tool for enhancing organizational competitiveness, productivity, and reducing operational costs. Furthermore, gamification, by influencing marketing mix components such as product, price, promotion, place, process, people, and physical evidence, has played a vital role in improving service quality, increasing customer interaction, and strengthening brand identity.
Keywords	Gamification, Marketing Mix, Telecommunications Companies, Customer Retention, Customer Experience

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Majid Fattahi

Email: majid.fattahi59@gmail.com

1. Assistant Professor, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran (Corresponding Author)

2. Ph.D Student. Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran