



نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر بازی‌سازی بر تصمیمات خرید پایدار: یک مطالعه کیفی با سوگیری زنانه

مهدی اسمعیل پوراشکاء^۱، مرضیه مباشرامینی^۲، سیدسینا معصومی^{۳*}، محمدحسین اصغرپور^۴

۱. گروه مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران (دانشکدگان فارابی)، قم، ایران

۲. کارشناسی ارشد، گروه ادبیات انگلیسی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۴. کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، یزد، ایران

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

چکیده

بازی‌سازی^۱، به عنوان کاربرد عناصر بازی در محیط‌های غیربازی، اخیراً به عنوان یک راهبرد بازاریابی موثر شناخته شده است. خدمات بازی‌سازی شده در انواع بازارها به کار گرفته شده‌اند. این فرآیند و خدمات متنوع دارای توانایی تغییر رفتار مصرف‌کننده هستند و او را به سوی رفتارهای مطلوب، از جمله خریدهای پایدار، هدایت می‌کنند. این پژوهش به بررسی نحوه ترغیب افراد به انجام خریدهای پایدار تحت تأثیر بازی‌سازی می‌پردازد. هدف اصلی این تحقیق، به دست آوردن درک عمیق‌تر از جوانب تحریکی بازی‌سازی و به صورت دقیق‌تر، درک این نکته است که بازی‌سازی، چگونه زنان را به انجام خریدهای پایدار ترغیب می‌کند. برای رسیدن به این هدف، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان زن استفاده شد. طرح تحقیق به صورت موضوع‌محور ساخته شد تا پاسخ‌های مرتبطی به سوالات تحقیق ارائه شود. این مطالعه به عنوان یک

^۱. gamification

تحقیق کیفی سوگیری زنانه انجام شده است. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان، نسبت به خدمات بازی‌سازی شده، واکنش بیشتری نشان می‌دهند. این نتیجه نشانگر آن است که در فرآیند بازی‌سازی، مخاطبان با استفاده از عناصر بازی و تحریک‌های مرتبط، به‌طور فعال‌تر و مثبت‌تر واکنش نشان می‌دهند. بازی‌سازی باعث افزایش جذابیت و ترغیب مصرف‌کنندگان به مشارکت فعال‌تر در خدمات بازی‌سازی شده می‌شود. از این جهت، توجه به نیازها و ترجیحات مخاطبان در طراحی و اجرای خدمات بازی‌سازی شده می‌تواند به بهبود تجربه و واکنش مثبت مصرف‌کنندگان منجر شود.

کلمات کلیدی: بازی‌سازی، خرید پایدار، سوگیری زنانه، بازی‌سازی تجاری.

۱ مقدمه

در طول قرن گذشته، فناوری اطلاعات به شدت زندگی و کار مردم را در سراسر جهان تغییر داده و جامعه تجاری بواسطه این تغییرات درگیر اختلال شده است. در بازار رقابتی امروز، کسب‌وکارها نیازمند آن هستند که فناوری را به‌عنوان ابزاری برای تعامل با مشتریان، تحلیل نیازهای آنها، توسعه محصولات برتر، و بهینه‌سازی سازمان خود در برابر تحولات به‌کار بگیرند تا آمادگی لازم را برای عصر دیجیتال ایجاد کنند (سینگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). تحولات عصر دیجیتال باعث شده که توجه از فروشگاه‌های خرده‌فروشی برون خط^۲ به کانال‌های موبایل و فروشگاه‌های برخط^۳ جلب شود. این تغییرات، به مصرف‌کنندگان و فروشندگان امکان دسترسی آسان‌تر به بازار جهانی را می‌دهد (لی و لی^۴، ۲۰۲۰). در نتیجه، فروشندگان به‌طور فزاینده‌ای در خدمات، بازاریابی، مدیریت و ویژگی‌سازی^۵ سرمایه‌گذاری می‌کنند تا نیازهای سفرهای مشتری را پاسخگو باشند و سطح رضایت‌مندی مشتریان را افزایش دهند (ژانگ، ۲۰۲۱). برای تضمین این رضایت‌مندی و دستیابی به نتیجه مطلوب باید راهبرد کارآمد و نوآورانه توسعه یابد (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۷). شرکت‌ها می‌توانند از روش‌های طراحی متفاوت برای استفاده از

1. Singh

2. offline

3. online

4. Lee & Lee

5. branding

6. Yang et al.

مصرف استفاده کنند، زیرا ویژگی‌های متعددی برای این منظور وجود دارد (ویدیانی^۱، ۲۰۲۱). وقایع فعلی، از جمله کووید-۱۹، نیازها و انتظارات را تغییر داده است. این وضعیت باعث شده تا شرکت‌ها و فروشندگان به ایده‌های خرید فکر کنند.

ویروس کووید-۱۹ باعث افزایش تمایل مشتریان به خرید برخط شده است. این وضعیت، فروشندگان کالاهای اساسی مانند غذا و مواد خوراکی را در مقابل چالش‌های جدیدی قرار داده است. اکنون، مشتریان ترجیح می‌دهند که خدمات مورد نیاز خود را در خانه دریافت کنند (جمیع‌پور و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، برای ترغیب مشتریان به خریدهای ناگهانی، فروشندگان باید تلاش کنند تا یک تجربه خرید برخط با احساس شخصی‌تر فراهم کنند (هوانگ و چوی^۲، ۲۰۲۰). علاوه بر این، رشد قابل توجه فروشندگانی مواد غذایی منجر به افزایش رقابت و تنش‌های بیشتر در بازار شده است. بنابراین، با هدف جلب و حفظ مشتریان و دستیابی به مزایای رقابتی، استفاده از بازی‌سازی به عنوان یک راهبرد مورد توجه قرار گرفته است (جمیع‌پور و همکاران، ۲۰۲۱).

تبیین مفهوم بازی‌سازی^۳، بواسطه تضاد آرا دشوار است، اما بیشتر منابع با یکدیگر موافق هستند که بازی‌سازی را به طور کلی می‌توان به عنوان کاربرد عناصر بازی در یک سیاق غیربازی تعریف کرد (سیبرن و فلز^۴، ۲۰۱۵). بر این اساس، بازی‌سازی را می‌توان به دو صورت تعریف کرد: به عنوان فرآیندی که خدمات، فعالیت‌ها و سیستم‌ها را به منظور ارائه مزایای انگیزشی مشابه بازی‌ها تبدیل می‌کند (سانتوس و همکاران^۵، ۲۰۲۲) و یا به عنوان فرآیندی که فعالیت‌ها را شبیه به بازی می‌سازد (ورباک^۶، ۲۰۱۴). از بازی‌سازی در زمینه‌های مختلفی استفاده شده که از جمله آنها می‌توان به حوزه بازاریابی اشاره کرد. بازی‌سازی در زمینه بازاریابی به عنوان عناصر بازی در

1. Widyani
2. Hwang & Choi
3. Gamification
4. Seaborn & Fels
5. Santos et al.
6. Werbach

برنامه‌های بازاریابی بررسی شده است. استفاده از راهبرد بازی‌سازی توسط فروشندگان، به صورت هدفمند برای افزایش نیت خرید استفاده می‌شود، اما این راهبرد همچنین می‌تواند منجر به تعهد، وفاداری و لذت مشتریان شود. زمانی که شرکت‌ها عناصر بازی را در بازاریابی خود ادغام می‌کنند، مانند ایجاد یک برنامه وفاداری یا برنامه‌های موبایل ویتزند^۱، این اقدام به بازی‌سازی اشاره دارد که تأثیر انگیزشی بر مشتریان خواهد داشت (ویدیانی، ۲۰۲۱).

در حال حاضر، با رواج گسترده گوشی‌های هوشمند و بهره‌مندی از امکانات بازی‌سازی، تغییرات قابل توجهی در الگوهای رفتاری و ترجیحات مصرفی افراد به وجود آمده است. این تغییرات از جمله ترجیح مشتریان و کارکنان به استفاده از تلفن‌های همراه و دستگاه‌های اینترنتی، نسبت به رایانه‌های رومیزی باعث ایجاد بستری مناسب شده تا با بهره‌گیری از امکانات جدید، علاقه مصرف‌کننده را جلب کرده و سودآوری خود را افزایش دهند. علاوه بر این، ارتباط فعال با شبکه‌های اجتماعی، که به کاربران این امکان را می‌دهد تا تجربیات خود را با دوستان، آشنایان و همکاران به اشتراک بگذارند، نقش بسزایی در تغییر الگوهای مصرفی دارد. این امکانات به برنامه‌های کاربردی تلفن همراه قدرت می‌بخشد تا با ارسال نظرسنجی‌ها و جمع‌آوری داده‌های دست اول از اعضای مخاطب، به بازاریابان اجازه دهند تا تلاش‌های خود را متوجه نیازهای واقعی مصرف‌کنندگان کنند. از سوی دیگر با توجه به افزایش آگاهی جامعه از مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی، تمایل به تصمیمات خرید پایدار و مسئولانه نیز در حال افزایش است. بنابراین، بررسی نقش بازی‌سازی در تحول این تصمیمات و نگاهی به نقش آن در افزایش پایداری مصرف، امری ضروری به نظر می‌رسد. در نهایت، مطالعه با سوگیری زنانه انجام می‌شود تا به دقت و عمق بیشتری در درک تجربیات و نگرش‌های زنانه نسبت به بازی‌سازی و تصمیمات خرید پایدار بپردازد و به دانش بیشتری در این زمینه برسد. بیشتر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه به صورت کمی بوده است که پژوهشگران این مطالعه را بر آن داشته تا از رویکرد کیفی استفاده

¹. brand

کنند. این مطالعه به دنبال درک بهتر واقعیت اجتماعی از طریق دیدگاه مصاحبه‌کنندگان است و بنابراین برای انجام پژوهش‌های کیفی بهترین گزینه است. هدف این مطالعه درک بهتر باورها و احساسات شرکت‌کنندگان است تا دلیل رفتار آنها را به طور موثر توضیح دهد.

۲ مبانی نظری

بازار را می‌توان بر اساس پارامترهای مختلفی بخش‌بندی کرد که یکی از این موارد درجه مشارکت مشتریان است (بهارل و دنشن^۱، ۱۹۹۵). مطابق با این دسته‌بندی، کانلین و همکاران^۲ (۲۰۱۹) مطالعه‌ای انجام دادند که نشان داد؛ در بازار مواد غذایی، سطح مشارکت کمتری وجود دارد. این به معنای آن است که خریداران مواد غذایی کمترین زمان را صرف ارزیابی جایگزین‌های مختلف می‌کنند و مشارکت کمتری در جستجوی اطلاعات محصول و ویژگی‌ها در این زمینه دارند. با این حال، برخی از خریداران تمام تلاش خود را برای خرید مواد غذایی می‌کنند و سطح بالایی از مشارکت دارند. این امر ممکن است به عنوان مثال، به دلیل عوامل مالی، هیجان خرید مواد غذایی یا آگاهی از مسائل سلامت و حفاظت از محیط‌زیست باشد. اما در بازار مواد غذایی، مشتریانی وجود دارند که سطح مشارکت کمتری دارند که باعث مشکل‌تر شدن در تغییر خریدهایشان می‌شود. این مشتریان با مشارکت کمتر، احتمال خرید مواد غذایی در آخر هفته را کاهش می‌دهند، زیرا این مسئله برایشان جذابیت ندارد و به بررسی نظرات و پیشنهادات محصول فکر نمی‌کنند. اما، آن‌ها نسبت به قیمت حساس‌تر هستند و ترجیح می‌دهند تخفیف‌ها را داشته باشند، اما به پاداش‌های وفاداری علاقه‌ای ندارند (کانلین و همکاران، ۲۰۱۹).

خریدارانی که مشارکت بالایی دارند معمولاً به دنبال نقد و نظرات محصول می‌گردند؛ علاوه بر این، احتمالاً بیشتر به دنبال اطلاعات برخط در مورد محصول هستند. این افراد اغلب به دنبال

¹ Beharrell & Denison

² Conlin et al.

کشف محصولات جدید و کسب پاداش‌های وفاداری هستند. برای آن‌ها، خرید مواد غذایی می‌تواند یک راه برای فرار از مشکلات روزمره و استرس باشد. همچنین، خریدارانی که مشارکت بالایی دارند ممکن است به جنبه‌های جمعیتی متصل باشند. به گفته کانلین و لایان (۲۰۱۹) نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که خریداران زیر ۴۵ سال احتمالاً سطح بالایی از مشارکت در فعالیت خرید مواد غذایی داشته باشند. در عین حال، مطالعه نشان داد که خریداران با مشارکت بالا ضرورتاً دارای درآمد پایین نیستند، به عبارت دیگر، این ارتباط مستقیم نیست.

یکی از سازوکارهایی که می‌تواند منجر به مشارکت خریداران شود؛ راهبرد بازی‌سازی است. بازی‌سازی می‌تواند به عنوان یک راه برای جلب توجه مشتریان، افزایش انگیزه آن‌ها برای انجام فعالیت‌ها، و تقویت ارتباطات بین مشتریان و ویژند باشد. در ارزیابی مطالعات انجام شده در این حوزه می‌توان به مطالعه کورولووا و نوک^۱ (۲۰۲۰) اشاره کرد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که عناصر بازی‌سازی بر جنبه انگیزشی بیشتر مشارکت‌کنندگان تأثیر مثبت دارند. در فوریه ۲۰۲۱، یک نظرسنجی از مشتریان برخط محصولات خواروبار ایران انجام شد و نتیجه نشان داد که بازی‌سازی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد، اما همچنین بر تعامل مثبت ویژند مشتری تأثیر دارد (جمیع‌پور و همکاران، ۲۰۲۱). با تحلیل نتایج این دو مطالعه پژوهشی، می‌توان بازی‌سازی را به عنوان یک مفهوم جالب تأیید کرد که به تازگی بیشتر مورد پژوهش قرار گرفته است. علاوه بر این، مطالعه دیگری از ویتاکر و همکاران^۲ (۲۰۲۱) نشان داد که تجارب استفاده از بازی‌سازی مشتریان، درک آن‌ها از ارزش انجام رفتارهای انرژی پایدار را افزایش داد. این به آن معنا است که بازی‌سازی ممکن است به عنوان یک رویکرد پایدارتر بر رفتار مشتری تأثیر داشته باشد؛ دست‌کم ممکن است به شرکت‌کنندگان استرالیایی در مطالعه

¹. Koroleva & Novak

². Whittaker et al.

پژوهشی اعمال شود. این سه مطالعه پژوهشی همگی از طریق سکوه‌های برخط مانند رسانه‌های اجتماعی و خرده‌فروشی برخط محصولات خواروبار انجام شده‌اند.

در این باره، مطالعات محدودی در ایران انجام شده که خروجی آن در مجلات فارسی زبان منتشر شده است. یکی از این موارد مطالعه امیری و روشنی (۱۴۰۱) است که با هدف تأثیر بازی‌سازی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در دفاتر گردشگری شهر کرمانشاه اجرا شده است. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که اجرای بازی‌سازی به تغییر رفتار خرید گروه آزمایش منجر شده و می‌توان از آن به عنوان سازوکاری برای مهندسی رفتار (رفتار مصرف‌کننده) استفاده کرد. در مطالعه‌ای دیگر معصوم و رفتاری (۱۳۹۹) بررسی تأثیر بازی‌سازی در پیامدهای رفتاری مشتریان صورت گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که بازی‌سازی در ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور تأثیر دارد و ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور در رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین در این مطالعه اشاره شد که استفاده از ابزارهای بازی‌سازی همچون ارائه امتیازهای تشویقی به مشتریان و علاقه‌مند کردن آنها به جمع‌آوری این امتیازها، موجب تکرار خرید و افزایش وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات سازمان شوند و از این مسیر رشد سودآوری کسب‌وکار و عملکرد سازمان را بهبود بخشید.

به گفته جمیع‌پور و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهش‌های آینده می‌توانند جوانب هیجانی، شناختی، فیزیکی، اجتماعی و کارایی را به صورت جداگانه در نظر بگیرند تا درک عمیق‌تری از مشتریان به دست آورند. سن و جنسیت محدودیت‌های پتانسیلی هستند که در این مطالعات در نظر گرفته نشده‌اند، به جز مطالعه ویتاکر و همکاران (۲۰۲۱) که بازه سنی ۱۸ سال به بالا را شامل می‌شود.

۳ روش تحقیق

هدف این پژوهش کسب درک عمیق و فراگیر از عوامل انگیزشی بازی‌سازی، با توجه به شکاف‌های شناخته شده در ادبیات موجود است. در این راستا، هدف اصلی پژوهش درک نحوه

تأثیر بازی‌سازی بر زنان و نحوه ارتباط آن با دانش آن‌ها در زمینه خرید پایدار است. سوال محوری پژوهش نیز بررسی چگونگی استفاده از بازی‌سازی در ترغیب زنان به تصمیمات خرید پایدار در خرده‌فروشی می‌باشد. برای انجام این پژوهش، از روش‌های کیفی و توصیفی استفاده شد، و از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته، داده‌های قابل تحلیل جمع‌آوری شد. با توجه به هدف پژوهش، نیاز است تا از تجربه عمیق مشارکت‌کنندگان در پژوهش استفاده شود؛ به همین دلیل این پژوهش می‌تواند در زمره مطالعات خبره‌محور قرار گیرد که نیاز به حجم محدود نمونه دارند. با این حال، معیار پایان مصاحبه‌ها (حجم نمونه) اصل اشباع تعیین شده بود. بر این اساس نظرات ۱۰ مصاحبه‌شونده به عنوان مشارکت‌کننده نهایی تحلیل شد که با استفاده از تکنیک گلوله برفی انتخاب شده بودند. همچنین، با استفاده از روش کتابخانه‌ای، مبانی نظری موضوع مورد مطالعه جمع‌آوری و چارچوبی مناسب برای مطالعه موضوع ارائه شد. این پژوهش به دلیل محدودیت‌های زمانی، از نوع پژوهش‌های مقطعی است و به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد.

در تحلیل این مطالعه، از روش کیفی سوگیری زنانه استفاده می‌شود. سوگیری زنانه به عنوان یک نهضت اجتماعی، به دنبال بدست آوردن پایگاهی مساوی با مردان در زمینه‌های مختلف است. این نظریه به عنوان یک رشته پژوهش درباره زنان، نظام فکری گسترده‌ای را درباره ویژگی‌های بنیادی زندگی اجتماعی و تجربه انسانی از چشم‌انداز یک زن ارائه می‌دهد و با بررسی موقعیت و تجربه‌های زنان در جامعه، ادعا می‌کند که می‌تواند جهان بهتری برای زنان بسازد. سوگیری زنانه از مفروضاتی نظیر وجود پدرسالاری یا سلطه مرد، کاهش نقش و ارزش زن به طور غیرمنصفانه، و اعتقاد به اینکه تغییرات بهتر از وضع موجود است، حمایت می‌کند (خنیر و مسلمی، ۱۳۹۶).

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان پژوهش

مشارکت‌کننده	سن	شغل	طول مصاحبه
R1	۲۰	کار پاره وقت	۳۹ دقیقه
R2	۲۳	دانشجو	۴۱ دقیقه
R3	۲۹	دانشجو	۲۳ دقیقه

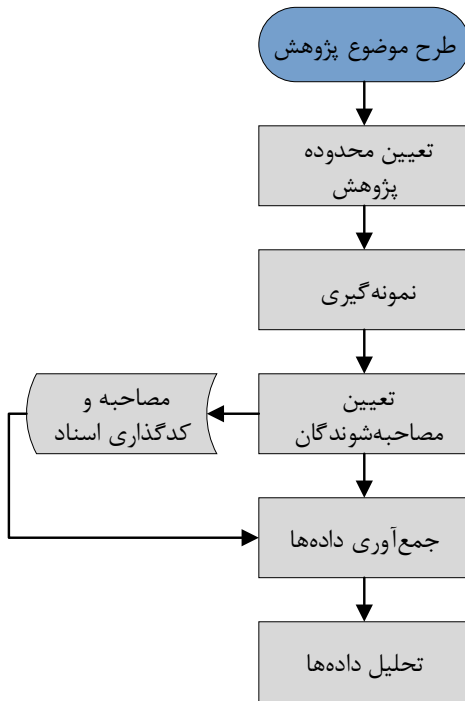
۳۵ دقیقه	شاغل	۲۲	R4
۴۷ دقیقه	دانشجو	۲۵	R5
۴۲ دقیقه	شاغل	۳۰	R6
۲۳ دقیقه	شاغل	۲۷	R7
۳۱ دقیقه	شاغل	۲۱	R8
۳۶ دقیقه	دانشجو	۲۱	R9
۳۲ دقیقه	دانشجو	۲۴	R10

تمایز اصلی روش پژوهش سوگیری زنانه که از مجموعه نظریه‌ها جنسیتی در جامعه‌شناسی و پژوهش است، تمرکز اصلی فرآیند پژوهش بر جنس زن است؛ ولی به این معنا نیست که پژوهشگر باید زن باشد، بلکه مردان نیز می‌توانند در حوزه پژوهشی نظریه‌های جنسیتی که شامل سوگیری زنانه و نظریه ناسره^۱ است، مشروط بر این که محور بحث، زنان باشند، پژوهش کنند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۶).

استفاده از طرح پژوهش به عنوان یکی از روش‌های اعتبارسنجی داده‌ها صورت می‌گیرد. با این حال، در مطالعه حاضر به دلیل نبود روشی برای سنجش روایی و پایایی روش پژوهش سوگیری زنانه که به عنوان یک روش کیفی شناخته می‌شود، از شاخص‌های لینکن و گوبال (۱۹۸۵) برای اعتبارسنجی استفاده شده است. زیرا روش پژوهش سوگیری زنانه جزء روش‌های کیفی است. برای اطمینان از قابلیت اعتبار پژوهش، از مشارکت‌کنندگانی استفاده شد که تجربه‌ای غنی از پدیده دارند. همچنین، برای افزایش قابلیت انتقال نتایج پژوهش و تطابق با ادبیات موجود، سعی شد که یافته‌ها به‌طور کامل ارائه شوند. این مشارکت‌کنندگان، فرآیند تحلیل داده‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده را بازبینی و نظرات خود را درباره آنها ابراز کردند. همچنین، در فرآیند تحلیل

^۱ - نظریه‌ی ناسره (Queer Theory) نظریه‌ای است انتقادی مبتنی بر چالش‌های اصلی سوگیری زنانه در خصوص در نظر گرفتن جنسیت که به عنوان یک بخش ضروری است به امور نوپدیدمانند گرایش به همجنس و نقد چالش‌های هویت‌های جنسی پرداخته و تلاش می‌کند با گاهی به نظریات روانکاوی جنسی به مسائل جنسیت به عنوان امور بهنجار بحث نماید و منتقدان سرسختی نیز دارد.

تفسیر داده‌ها، از تجربه و دیدگاه آنها بهره گرفته شد. برای اطمینان بیشتر، اظهارات جمعی از اساتید ماهر نیز مورد استفاده قرار گرفت. شکل ۱ طرح پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. طرح تحقیق

روش تحلیل در طرح تحقیق مطالعه حاضر به این نحو است که ابتدا با تأکید بر اصول سوگیری زنانه، مصاحبه‌هایی با زنان انجام شد که تجربیات و دیدگاه‌های خود را از زاویه جنسیتی مطرح کردند. سپس، داده‌های مصاحبه‌ها با توجه به مفاهیم مرتبط با سوگیری زنانه کدگذاری و تحلیل شدند. در این تحلیل، به دنبال الگوها، الهام‌بخش‌ها و الزاماتی بودیم که نقش جنسیتی زنان در موضوعات مورد بحث را نشان دهد. این رویکرد این امکان را فراهم می‌کند که از نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با سوگیری زنانه برای تبیین و تفسیر بهتر تجربیات و دیدگاه‌های زنان استفاده شده و شناخت عمیق‌تری از نقش جنسیتی در تصمیمات خرید زنان حاصل شود.

۴ یافته‌های پژوهش

تمرکز موضوع محوری این مطالعه روی بازی‌سازی است، و از طریق تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، عناصر بازی‌سازی منجر به تغییر در رفتار مصرف‌کننده، مورد بحث قرار گرفته‌اند. بنابراین، یافته‌های پژوهش در سه محور اصلی، انگیزه در رقابت، مقایسه با دیگران و عناصر بازی‌سازی ارائه می‌شود.

اولین محور مورد بحث، انگیزه برای رقابت است. برخی از مشارکت‌کنندگان (R1، R2، R4، R5، R7 و R9) ترجیح می‌دهند که در یک رقابت برای خرید شرکت کنند؛ در حالی که سه نفر از ۱۰ مصاحبه‌شونده، احساسات مختلطی نسبت به رقابت دارند. R6 ترجیح می‌دهد کلاً رقابت نکند، به جز زمانی که با خودش رقابت می‌کند. R1 ترجیح می‌دهد با دیگران رقابت کند؛ او معتقد است برنامه‌های مبتنی بر بازی‌سازی به دلیل سیستم امتیازی روزانه و کسب بالاترین امتیاز، وابستگی کمتری به تعاملات اجتماعی دارد. او می‌گوید که ترجیح می‌دهد در فروشگاه‌های مختلف امتیاز بالاتری داشته باشد و به دست آوردن سطح بالاتر، به تخفیف‌ها و بازخوردهای ویژه از شرکت منجر می‌شود. R9 ترجیح می‌دهد در واقعیت و نه در دنیای مجازی رقابت کند. به عنوان مثال، ورزش‌ها بیشتر او را ترغیب می‌کنند تا تشویق‌ها^۱ در اینستاگرام. او معتقد است که تشویق‌های رسانه‌های اجتماعی کمترین تأثیری بر انگیزش او دارند.

«می‌گویم که من تحت تأثیر رقابت قرار می‌گیرم، اما بیشتر در دنیای واقعی. فکر نمی‌کنم که

امتیازهای اسنپ یا تشویق‌ها در اینستاگرام انگیزه من را افزایش می‌دهند.» (R9، سن ۲۱)

به نظر می‌رسد رقابت برای R3، R8 و R10 اهمیت دارد. مصاحبه‌شوندگان توضیح می‌دهند که رقابت می‌تواند تأثیری منفی بر افراد داشته باشد و به تفاوت موضوع رقابت بستگی دارد. R8 و

^۱ . likes

R10 توضیح می‌دهند که اگر با خطر شکست در رقابت مواجه باشند، نمی‌خواهند در آن شرکت کنند.

دومین محور مورد بحث مقایسه خود با دیگران است. برخی از مشارکت‌کنندگان (R1, R2, R4, R5, R9) معتقدند که مقایسه خود با دیگران ترغیب‌کننده است.

«من باید بگویم که رقابت با دیگران چیزی است که ممکن است مرا بهتر از قبل بکند». (R9, سن ۲۱)

برخی دیگر از مشارکت‌کنندگان (R1, R2, R4, R5, R9) نظر متفاوتی داشتند و اعلام کردند که رقابت تأثیری منفی بر آن‌ها دارد و احساس استرس می‌کنند.

«فکر می‌کنم که رقابت تأثیر منفی بر من داشته باشد و من را مجبور به احساس استرس کند. فکر می‌کنم این مبتنی بر اعتراضات کم‌اعتمادی به نفس است و من نمی‌خواهم بدترین در یک گروه از مردم باشم». (R8, سن ۲۱)

R3 و R10 گزارش کردند که به جای مقایسه خود با دیگران، از رقابت با خودشان بیشتر الهام می‌گیرند. همچنین توضیح دادند که از مقایسه با دیگران استرس و الهام نمی‌گیرند. R3 توضیح داد که باور دارد رقابت با خودش به منظور رسیدن به اهداف، عملیات بازی‌سازی برانگیزاننده‌تری برای او خواهد بود.

«من باید بگویم که بیشتر تحت تأثیر رقابت با خودم هستم، چون به طور کلی کارها را برای خودم انجام می‌دهم. من از رقابت با دیگران در مورد خرید مواد غذایی الهام نمی‌گیرم». (R3, سن ۲۹)

علاوه بر این، تعاملات اجتماعی میان کاربران چیزی است که چندین نفر از مصاحبه‌شوندگان معتقدند یک فعالیت برانگیزنده خواهد بود. R1, R2, R3, R4 و R8 همگی توضیح دادند که تعاملات اجتماعی در یک سیاق بازی‌سازی، برای آن‌ها محرک خواهد بود. مثال‌هایی از این

تعاملات اجتماعی ممکن است به اشتراک‌گذاری دستور پخت، عضویت در یک اجتماع، به اشتراک‌گذاری تجربیات، گفتگو و غیره باشد. علاوه بر این، R2 و R8 توضیح دادند که دوستان و همکاران آن‌ها بر آن‌ها تأثیر دارند و کاملاً تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. آن‌ها همچنین اذعان کردند که از حضور در گروه‌های اجتماعی لذت می‌برند.

"اگر دوستانم چیزی را پیشنهاد کنند، من حتماً آن را خریداری خواهم کرد. اگر خدمتی وجود داشته باشد که بتوانیم دستور پخت‌ها را به یکدیگر ارسال کنیم و یکدیگر را به روش‌های مختلف الهام دهیم، خدمتی خواهد بود که من مفید می‌دانم." (R2، سن ۲۳)

سومین محور مورد بحث عناصر بازی‌سازی است. به منظور بررسی دقیق‌تر اثرگذاری عناصر بازی‌سازی بر افراد مختلف، سیستم پاداش در قالب امتیازها و جوایز در مصاحبه‌های اخذ شده از شرکت‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. غالب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از سیستم پاداش به عنوان یک سازوکار تحریک‌آمیز یاد کردند، زیرا آنها معتقد بودند که این سازوکار باعث ترغیب به پیشرفت و بهبود خواهد شد. تحریک از طریق جوایز و امتیازها چیزی است که برای برخی مشارکت‌کنندگان (R1، R2، R4، R8 و R9) جذاب است؛ زیرا همگی از جمع‌آوری امتیازها لذت می‌برند که ممکن است به دریافت یک پاداش منجر شود. تمام مشارکت‌کنندگان به استثنای R8، دوست دارند رقابت کنند و امتیازهای خود را با دوستان و خانواده مقایسه کنند. امکان داشتن اطلاعات درباره پیشرفت و دریافت بازخورد مداوم در این زمینه برای پاسخ‌دهندگان، به عنوان مثال R3، R4، R6 و R9، تحریک‌کننده است؛ چرا که آن‌ها این امر را به عنوان یک وسیله آسان‌تر برای یادآوری اهداف و اهمیت خودشان تلقی می‌کنند. به گفته R3 و R6، این امر به خصوص تحریک‌کننده است؛ چرا که به افزایش دانش آن‌ها کمک می‌کند و تصمیم‌گیری در مورد خریدهای خود را بازمه بهبود می‌بخشد؛ زیرا از بازخورد مداوم درباره خریدهایشان بهره می‌برند. R9 اظهار کرد که پیگیری پیشرفت شخصی خود برای او بسیار ارزشمند است، و او معتقد است

که این مسئله را می‌توان با استفاده از یک فرم ساده از آمارها انجام داد که هفتگی یا ماهیانه پیشرفت او را مقایسه می‌کند. او توضیح می‌دهد که این نوع پیگیری، به ویژه در دوره‌هایی با سطح انگیزه کمتر، برای او یادآوری‌کننده است. این نظر در مورد نیاز به نشانگرهای پیشرفت برای حفظ خریدهای پایدار در طولانی‌مدت، همچنین با دیدگاه‌های R3 و R4 به اشتراک گذاشته شده است؛ زیرا هر سه از آن‌ها به ترتیب به تحریک برای یادآوری پیشرفت و تحقق اهداف نیاز دارند.

دریافت پاداش ملموس، مانند تخفیف روی خرید بعدی، یک سازوکار پاداش است که برای تمام مشارکت‌کنندگان به جز R7 تحریک‌کننده خواهد بود. تفاوت‌هایی در نحوه درک این تخفیف در طولانی‌مدت وجود دارد، اما تمام مشارکت‌کنندگان به جز R7 این را به عنوان چیزی جذاب می‌دانند. به عنوان مثال، R5 و R6 از پیش تحریک شده‌اند که خریدهای پایداری انجام دهند، اما تخفیفات را چیزی جالب می‌دانند. با این حال، R10 بیشترین انگیزه را از پاداش‌های ملموس بدست می‌آورد، زیرا او فکر می‌کند این نوعی عنصر بازی‌سازی است که وی را به انجام خریدهای پایدار ترغیب می‌کند.

« احساس انگیزه می‌کنم زمانی که به دلیل انتخاب‌هایم در یک بازه زمانی خاص، موفق به کسب تخفیف می‌شوم. به نظر می‌رسد که یک پاداش مجازی تأثیر کمتری بر انگیزه‌ام خواهد گذاشت. » (R10، سن ۲۴)

شکل ۲ خلاصه‌ای نظرات مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. برای دستیابی به درک بهتر، از سه ترکیب رنگ در این شکل استفاده شده است. رنگ سبز نمایانگر بیشینه نظرات و تجربیات مرتبط با هر یک از عناصر استخراج شده است و رنگ قرمز نقطه مقابل این مفهوم را نشان می‌دهد. همچنین، رنگ نارنجی بر ملاحظات خاص‌تری تأکید می‌کند.



شکل ۲. خلاصه پاسخهای مشارکت کنندگان تحقیق

۵ نتیجه گیری و پیشنهادات

بازی سازی به عنوان یک راهبرد بازاریابی موثر، به تازگی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. خدمات بازی سازی، با توانایی تبدیل خریدهای با مشارکت کم به خریدهای با مشارکت زیاد، در انواع بازارها قابل مشاهده بوده اند. این فرآیند و خدمات چندگانه، به راحتی می توانند

رفتار مصرف‌کننده را تغییر دهند و او را به سوی رفتارهای مطلوب، از جمله خریدهای پایدار هدایت کنند. این پژوهش، به بررسی این موضوع پرداخته و هدف اصلی آن، درک عمیق‌تر جنبه‌های تحریک‌آمیز بازی‌سازی و به صورت دقیق‌تر، درک این نکته است که بازی‌سازی چگونه می‌تواند زنان را به انجام خریدهای پایدار ترغیب کند. برای این منظور، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با ۱۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان استفاده شد و طرح پژوهش به صورت موضوع‌محور طراحی شد تا پاسخ‌های مرتبطی به سوالات پژوهشی ارائه شود. این مطالعه، به عنوان یک تحقیق کیفی با رویکرد سوگیری زنانه اجرا شده است.

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، سه عنصر بازی‌سازی تجاری «انگیزه در رقابت»، «مقایسه با دیگران»، و «انگیزه و پاداش» استخراج شدند. از انگیزه در رقابت می‌توان به عنوان ابزاری برای تحریک رقابتی شدن خریداران بالقوه بهره برد. ایجاد مسابقات و رقابت‌هایی که باعث ایجاد حس رقابت و تمایل به پیشرفت در محصولات یا خدمات می‌شود، می‌تواند افراد را به خرید تحریک کند. همچنین، ارائه اطلاعاتی که افراد را به مقایسه عملکرد و تجربیات خود با دیگران تشویق می‌کند، می‌تواند احساس ارتباط اجتماعی و انگیزه برای بهبود عملکرد را افزایش دهد. سیستم پاداش مبتنی بر عملکرد هم می‌تواند با ارائه پاداش‌های مختلف به افرادی که در فعالیتهای مشتری‌محور موفقیت‌آمیز هستند، آن‌ها را به ادامه و پیشرفت در فعالیت خرید تشویق کند. با استفاده از این سه عنصر در طراحی بازی‌سازی، می‌توان تجربه جذابی برای مشتریان ایجاد کرده و آن‌ها را به مشارکت و مداومت بیشتر در فرآیند خرید ترغیب کرد.

همچنین یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان، نسبت به خدمات بازی‌سازی شده، واکنش بیشتری نشان می‌دهند. این نتیجه نشانگر آن است که در فرآیند بازی‌سازی، مخاطبان با استفاده از عناصر بازی و تحریک‌های مرتبط، به‌طور فعال‌تر و مثبت‌تر واکنش نشان می‌دهند. این امر ممکن است به این معنا باشد که بازی‌سازی باعث افزایش جذابیت و ترغیب مصرف‌کنندگان به مشارکت فعال‌تر در خدمات بازی‌سازی شده می‌شود. از این جهت، توجه به

نیازها و ترجیحات مخاطبان در طراحی و اجرای خدمات بازی‌سازی شده می‌تواند به بهبود تجربه و واکنش مثبت مصرف‌کنندگان منجر شود. همچنین در این پژوهش، سن مشارکت‌کنندگان یکی از جنبه‌های مورد بررسی بوده است. نتایج نشان داد که مشارکت‌کنندگان جوان به خدمات بازی‌سازی بیشتر واکنش نشان می‌دهند. بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، تفاوت معناداری بین جوان‌ترین و مسن‌ترین مشارکت‌کننده مشاهده شد. به عنوان مثال، مشارکت‌کننده جوان (سن ۲۰ تا ۲۴ سال) نیاز به یک عنصر بازی‌سازی برای تصمیم‌گیری در مورد خرید داشته است، در حالی که مشارکت‌کنندگان مسن‌تر (سن ۲۵ تا ۳۰ سال) این نیاز را نداشتند و بیشتر ترجیح می‌دادند فرآیند خرید آسان باشد. همچنین، برخی از مشارکت‌کنندگان مسن‌تر به بازی‌سازی به عنوان منبعی از استرس اشاره کردند، در حالی که سایر مشارکت‌کنندگان آن را به عنوان یک دلیل برای حفظ انگیزه در خرید می‌دانستند. از این رو، برای تعمیم نتایج بهتر، نیاز به مطالعه بیشتر با نمونه‌های بیشتر و با دقت بیشتری وجود دارد. نتایج این بخش با مطالعه کانلین و همکاران (۲۰۱۹) همسویی دارد، زیرا آن‌ها تصمیمات خرید برای اقدام به تهیه مواد غذایی را با عامل سن مرتبط می‌دانستند.

مهمترین محدودیت این پژوهش، تعداد محدود مشارکت‌کنندگان بود. این پژوهش فقط روی گروه محدودی از افراد صورت گرفته است، بنابراین نتایج به دست آمده ممکن است قابل تعمیم به کل جامعه زنان نباشد؛ زیرا نظرات و تجربیات این گروه ممکن است با نظرات و تجربیات سایر افراد زنان متفاوت باشد. با این وجود، بر اساس نتایج بدست آمده، در ادامه پیشنهاد‌های کاربردی در استفاده تجاری از بازی‌سازی برای کسب و کارهایی ارائه می‌شود که در حوزه‌های مرتبط با زنان فعال هستند.

۱- در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها، توجه به این نکته حیاتی است که از بازی‌سازی باید به صورت محدود در برنامه‌های بازاریابی استفاده شود؛ زیرا مخاطبان مختلف سطوح مختلفی از واکنش به بازی‌ها دارند و همه آن‌ها انگیزه‌های خریدی ندارند که بتوانند در

- یک بازی شرکت کنند. همچنین مخاطبان ممکن است بازی‌سازی را به عنوان یک کار اجباری در نظر بگیرند، زیرا می‌تواند باعث ترک مخاطبان پتانسیل از وبگاه یا برنامه کاربردی خرید برخط شود.
- ۲- با توجه به اینکه مخاطبان بازی‌سازی تجاری می‌توانند افرادی از سنین مختلف باشند و جمعیت میان‌سالان (۳۰ تا ۶۴ ساله) در حال حاضر از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند، بکارگیری طراحی‌ها و رابط‌های بازی‌سازی ساده و قابل فهم می‌تواند احتمال خرید را برای این جمعیت افزایش دهد.
- ۳- افراد با سن بالا دارای تجربه و خاطرات زیادی هستند که آنها را به لحظات مهم یا تجربیات خاصی از زندگی‌شان متصل می‌کند. ایجاد بازی‌ها یا فعالیت‌هایی که به این خاطرات گذشته ارتباط دارند، می‌تواند برای آنان بسیار جذاب باشد و باعث ارتباط عاطفی و روحی بیشتری با آن خاطرات شود. بازی‌سازی تجاری، از طریق ایجاد بازی‌ها و فعالیت‌هایی که به این خاطرات متصل هستند، می‌تواند ارتباط نزدیک‌تری با این افراد برقرار کند و احتمالاً آنها را به خرید از ویژند مُصِرتر کند. این روش با ایجاد احساسی قوی در افراد، می‌تواند انگیزه خرید آنها را افزایش داده و تأثیر مثبتی روی بازاریابی داشته باشد.
- ۴- از بازی‌ها یا فعالیت‌هایی که به محصولات مرتبط با ارزش‌ها و موضوعات مهم زنانه اشاره کرده و آنها را به خرید آن محصولات ترغیب کنند، می‌توان به عنوان یک راهکار موثر در بازاریابی استفاده کرد. به عنوان مثال، طراحی یک سرگرمی بازی‌سازی شده که به محصولات بهداشتی و زیبایی مرتبط باشد و زنان را به استفاده از این محصولات تشویق کند، می‌تواند این ارتباط معنی‌دار را تقویت کرده و ارتباط نزدیک‌تری بین زنان و محصولات مرتبط با ارزش‌هایشان فراهم کند.
- ۵- ایجاد بازی‌ها و فعالیت‌هایی که ارتباط عمیق‌تری بین زنان و ویژند ایجاد کنند و احساس کنند که این برند ارزش‌ها و موضوعات زنانه را تامین می‌کند. این ارتباط

عمیق‌تر می‌تواند به تحکیم وفاداری زنان به ویژند کمک کند و آن‌ها را به خرید محصولات و خدمات ارائه شده این ویژند ترغیب کند.

در پایان، پیشنهاد می‌شود که این مطالعه برای مردان نیز انجام شود و تفاوت‌های نتایج آن با مطالعه فعلی مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش می‌تواند به درک بهتری از تفاوت‌هایی که در عادات خرید و نحوه تعامل به بازی‌سازی بین مردان و زنان وجود دارد، کمک کند. با انجام این پژوهش، می‌توان الگوها و الهام‌بخشی‌هایی برای استفاده بهینه از بازی‌سازی در بازاریابی به مردان به‌دست آورد و در نتیجه بهبود بهره‌وری و کارآیی راهبردهای بازاریابی مرتبط با آنها را ارتقا داد.

۶ مراجع

۱. امیری، صبا؛ روشنی، غلامحسین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازی‌سازی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی. *مدیریت بازرگانی*، دوره چهاردهم، شماره ۴، ص ۶۴۷-۶۷۴.
۲. خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۱۳۹۶). *اصول و مبانی روش‌های کیفی*، جلد اول. تهران: نگاه دانش.
۳. معصوم، محمد؛ رفتاری، سلمان (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازی‌سازی بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند. *گردشگری و توسعه*، سال نهم، شماره ۳، ص ۳۱-۴۵.
4. Beharrell, B., & Denison, T. J (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4), 24-29.
5. Conlin & LabbanConlin, R., & Labban, A. (2019). Clustering attitudes and behaviors of high/low involvement grocery shopper. *Journal of food products marketing*, 25(6), 647-667.
6. Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106(1), 365-376.

7. Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340-357.
8. Koroleva, K., & Novak, J. (2020). How to engage with sustainability issues we rarely experience? A gamification model for collective awareness platforms in water-related sustainability. *Sustainability*, 12(2), 1-24.
9. Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
10. Santos, A. C. G., Oliveira, W., Altmeyer, M., Hamari, J., & Isotani, S. (2022). Psychometric investigation of the gamification Hexad user types scale in Brazilian Portuguese. *Scientific Reports*, 12(1), 1-11.
11. Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74(1), 14-31.
12. Singh, P., Khoshaim, L., Nuwisher, B., & Alhassan, I. (2024). How Information Technology (IT) Is Shaping Consumer Behavior in the Digital Age: A Systematic Review and Future Research Directions. *Sustainability*, 16(4), 1556.
13. Werbach, K. (2014). (Re)Defining Gamification: A Process Approach In: *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. Cham: Springer International Publishing, Vol.8462, pp.266–272.
14. Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). 'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 61, 102305.
15. Widyani, D. (2021). Gamification as a marketing strategy for Garuda Indonesia loyalty program. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(7), 418-422.
16. Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73(4), 459-469.

Research paper

Impact of Gamification on Sustainable Purchase Decisions: A Feminist Qualitative Study

**Mahdi Esmacilpour Eshka¹, Marzieh Mobasher Amini², S. Sina Masoumi^{3,*},
Mohammad Hosein Asgharpour⁴**

1. MSc Student, Department of Commercial and Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran (College of Farabi), Qom, Iran

2. M.A Department of English Literature, University of Guilan, Guilan, Iran

3. Sc.M., Department of Industrial Management, Faculty of Economics Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

4. Sc.M., Department of Industrial Engineering, Yazd University, Yazd, Iran

Received:04/02/2024

Accepted:07/05/2024

Abstract

Gamification, defined as the application of game elements in non-gaming environments, has recently emerged as an effective marketing strategy. Gamified services have been employed in various markets. This process and its diverse services have the ability to alter consumer behavior, guiding them toward desirable actions such as sustainable purchases. This research investigates how gamification influences individuals to engage in sustainable shopping. The primary objective is to gain a deeper understanding of the motivational aspects of gamification, particularly exploring how it encourages women to make sustainable purchases. To achieve this goal, semi-structured interviews were conducted with 10 participants, following a thematic research design to provide relevant answers to research questions. The study is approached as a feminist qualitative research. The findings indicate that participants exhibit a greater response to gamified services compared to non-gamified ones. This suggests that, in the gamification process, audiences actively and positively respond, potentially enhancing consumer engagement with gamified services. Therefore, tailoring gamification services to the needs and preferences of the audience can improve consumer experiences and elicit positive responses. Additionally, the study highlights the significance of considering age differences among participants, with younger individuals showing a higher response to gamification services, emphasizing the importance of addressing age-related preferences in gamification design.

Keywords: Gamification, Sustainable Purchase, Consumer Behavior, feminist bias

DOI: 10.22034/jsqm.2024.435969.1555