

خط مشی افزایش وفاداری مشتری:

**رمزی نوین در گشودن تأثیر بازی سازی بر برنامه های نوین وفاداری
(مورد مطالعه آژانس های مسافرتی استان البرز)**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹

اسماعیل رستم زاده گنجی

استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

ORCID: ۰۰۰۰-۰۰۰۳-۰۱۹۳-۵۵۵۶

ganji@Pnu.ac.ir

ناهید محمود پور

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مرکز بین الملل دانشگاه پیام نور، ایران

ORCID: ۰۰۰۹-۰۰۰۹-۰۹۶۹-۸۸۰۸

nahid.mahmudpur@gmail.com

سعید محمد زاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مرکز بین الملل دانشگاه پیام نور، ایران

ORCID: ۰۰۰۹-۰۰۰۲-۲۳۳۱-۹۹۵۷

arkavipcompany@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازی سازی بر ارتقای وفاداری مشتریان و رابطه بین راهبردهای بازی سازی و نتایج وفاداری مانند خریدهای تکراری، معرفی ها و تبلیغات برند می پردازد. این پژوهش با داده های کمی و روش همبستگی، نوآورانه است زیرا تأثیر بازی سازی در صنعت خدمات مسافرتی و در استان البرز را که تاکنون کمتر مورد مطالعه قرار گرفته، بررسی می کند. اطلاعات از طریق پرسش نامه ای که توسط مدیران فروش و خدمات پس از فروش آژانس های مسافرتی استان البرز تأیید شده، جمع آوری شده است. جامعه آماری شامل مشتریان آژانس های مسافرتی استان البرز و نمونه ۳۸۴ نفری به صورت تصادفی انتخاب شده اند. این تحقیق نشان می دهد که بازی سازی در برنامه های وفاداری می تواند ارتباطات پایدار با مشتریان ایجاد کرده و به افزایش درآمد بازار کمک کند. نوآوری این پژوهش در بررسی یک روش نوین بازاریابی و تأثیر آن در یک منطقه خاص جغرافیایی است که می تواند راهگشای تحقیقات آینده در صنعت خدمات مسافرتی باشد. بازی سازی افزایش وفاداری مشتریان و بهبود تجربه کاربری و رشد شرکت ها را تسهیل می کند. پژوهش حاضر اهمیت بازی سازی در برنامه های وفاداری را تأکید می کند و به شرکت ها توصیه می کند که این استراتژی را اجرای کنند. نتایج این تحقیق به شرکت ها کمک می کند تا استراتژی های مناسبی برای بهبود برنامه های وفاداری خود تدوین کنند و به افزایش فروش و سودآوری بیشتر دست یابند.

واژگان کلیدی: استراتژی، بازی سازی، برنامه های وفاداری، بازی سازی، وفاداری مشتری

مقدمه

با رشد رقابت جهانی، ایجاد و بقای رابطه‌ی طولانی مدت با مشتریان، نگرانی اصلی شرکت هاست. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد و ارتباط مؤثر با وی باعث میشود که مشتریان یک سازمان در داخل سازمان همکار و در خارج از آن حامی و طرفدار سازمان باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده، سودآوری و عمر طولانی دارند، برای سازمانها سرمایه به شمار می‌روند. نظریه دلبستگی نشان میدهد دلبستگی عاطفی فرد به یک شی کیفیت تعامل فرد با آن شی را پیش بینی می‌کند، به عنوان مثال پیوند عاطفی افراد به یک برند ممکن است تمایل آنها به ایمان مقدسانه حفظ رابطه با آن برند را پیش بینی کند. مفهوم عشق برند را به عنوان احساسات عاطفی و پرشور به یک نام تجاری تعریف کردند.

ورود به هزاره سوم بر پیچیدگی‌های کسب و کار افزوده است. کاربرد فناوری‌های نوین، عصر ارتباطات را به عصر فراارتباطات بدل کرده است. تغییرات وسیعی که فناوری به وجود آورده، باعث شده تا بازارها نیز دستخوش تغییر شوند. حضور و ظهور کالاهای جدید که تا چند دهه پیش حتی تصورشان نیز وجود نداشت، نیاز به تغییر نگرش در شرکت‌ها و سازمان‌ها را آشکار می‌سازد. رقابت روزافزون در بازار فراارتباطی، حاشیه امنیت بنگاه‌ها را به خطر انداخته و آن‌ها را به فکر چاره انداخته است. یکی از جدیدترین مفاهیم کاربردی مطرح شده در پیوند با این چالش، توجه ویژه به مقوله بازی‌سازی است. بازی‌ها و فناوری‌های مرتبط با آن‌ها بخش مهمی از زندگی روزمره شده‌اند و مانند رسانه‌های نوظهور به سرعت در حال گسترش هستند. امروزه بازی‌ها و فناوری‌های مرتبط با آن‌ها مرزهای سنتی را پشت سر گذاشته‌اند و شواهد بیانگر آن است که رشد این بازی‌ها به شکلی وسیع و فراگیر در قالب حوزه‌های پژوهشی و صنعتی در حال افزایش است. (بدیعی و همکاران، ۱۴۰۰).

در سال‌های اخیر، انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه‌تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت وفاداری مشتری پی برده‌اند و همگی به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید، سودآوری بیشتری دارد. در نتیجه، واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و توجه خود را به تکنیک‌های حفظ و نگهداری مشتری معطوف نموده‌اند. به طور کلی، وفاداری مشتری از جنبه‌های مختلف اهمیت دارد. مشتریان وفادار به سازمان در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود کمک می‌کنند. علاوه بر این، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنا هستند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود توصیه کرده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می‌گذارند. این موارد در محیط کسب‌وکارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند. وجود عواملی مانند رشد سریع تکنولوژی و تغییر مداوم سلیقه مشتریان، افزایش ورود رقبا، افزایش حساسیت به افزایش قیمت‌ها، افزایش هزینه‌های بازاریابی، سبب چالشی بزرگ برای تولیدکنندگان و حفظ مشتریان شده است. توجه مدیران بازاریابی به منظور حفظ و افزایش سهم بازار به رابطه مصرف‌کننده برند جذب شده و به دنبال ایجاد یک رابطه احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیان میکند که تنها راضی‌کردن مصرف‌کنندگان در بازار رقابتی امروز، برای ادامه موفقیت کافی نیست.

ایجاد و تقویت وفاداری مشتریان، هدفی بی‌نیازی شده است برای کسب‌وکارها در صنایع مختلف، زیرا مشتریان وفادار اغلب منجر به نرخ‌های بازماندگی بالاتر، افزایش سودآوری و جریان درآمد پایدارتر می‌شوند. یکی از استراتژی‌هایی که به شدت توجه و گرایش در زمینه وفاداری مشتری به خود جلب کرده است، پیاده‌سازی برنامه‌های وفاداری است. این برنامه‌ها انگیزه‌های سفرشی را برای مشتریان فراهم می‌کنند که خریدهای تکراری، مشارکت و ارتباط عمیق‌تری با برند را تشویق می‌کنند به همین زمان، مفهوم بازی‌سازی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای تقویت کارآیی این برنامه‌های وفاداری ظاهر شده است. بازی‌سازی شامل گنجاندن عناصر شبیه به بازی مانند چالش‌ها، پاداش‌ها، رقابت و پیگیری پیشرفت در سیاق‌های غیربازیگرانه است، باهدف افزایش جذابیت و لذت تعاملات (Hamari et al, ۲۰۱۴) با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان به دنبال تجربیات منحصر به فرد و جذاب هستند، بهره‌گیری از اصول بازی‌سازی در برنامه‌های وفاداری یک مسیر پرامیدی برای کسب‌وکارها برای جذب مخاطبین و تقویت وفاداری دائمی به برند است (Deterding et al, ۲۰۱۱). درک تأثیر و جزئیات بازی‌سازی در برنامه‌های وفاداری، برای بهینه‌سازی

درگیری مشتریان، افزایش کارایی برنامه‌ها و در نهایت کشتن وفاداری دائمی به برند در یک منظر منظره‌ی دیجیتالی پویا ضروری است. این تحقیق به تفصیل بر رابطه‌ی همزیستی بین بازی‌سازی و برنامه‌های وفاداری پرداخته و سعی دارد مکانیزم‌هایی که عناصر بازی‌سازی چگونه بر درگیری و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد را کشف کند. با بررسی استراتژی‌های مختلف بازی‌سازی و نتایج آن‌ها در برنامه‌های وفاداری، این مطالعه به دنبال ارائه‌ی راهنمایی‌های ارزشمندی است که می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا اقدامات وفاداری خود را بهتر به سلیقه و انتظارات مشتریان خود وفق دهند.

به‌موازات گسترش رقابت‌های منطقه‌ای جهت به‌دست‌آوردن سهم بیشتر بازار برای تولیدکنندگان متعاقباً مصرف‌کنندگان و خریداران کالا نیز از موقعیت‌های متمایزی بهره‌مند می‌شوند درک و فهم دقیق تولیدکنندگان از نیازهای روحی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژیک و اخلاق مشتریان، موجب می‌گردد کالاهایی با جذابیت بیشتر برای خریداران تولید شود که در این صورت نرخ فروش را بالا برده و در نتیجه موفقیت‌های اقتصادی عظیمی را متوجه تولیدکنندگان خواهد کرد.

مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول باکیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود در دوره حاضر، تعهدکردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند؛ لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌روند در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری به‌گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به‌این‌ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد.

به نظر می‌رسد که موفق‌ترین تولیدکنندگان یک اصل را سرلوحه تمام فعالیت‌های خود قرار داده‌اند یک اصل ساده و پر معنی: تأمین رضایت مشتری آنان این حرف را برای خریدار قائل شده‌اند که او پادشاه است و پول خود را برای کالای صرف می‌کند که آن کالا خواسته‌ها و نیازهای او را برآورده سازد. سازمان‌های اقتصادی باهدف کسب منفعت ایجاد می‌شود و مصرف‌کنندگان با حاکمیت خود در بازار، دوام، رشد، یا افول سازمان را رقم می‌زند دنیای تجارت امروز تنها به تولیدکنندگانی اجازه بقا و دوام می‌دهد که محصول باکیفیت برتر عرضه می‌دارد (Van Der Wiele, T. et al, ۲۰۰۲).

رضایت مشتری و سودآوری شرکت باکیفیت کالاها و خدماتی که ارائه می‌شوند رابطه‌ای تنگاتنگ دارد. مرغوبیت بسیار زیاد موجب افزایش رضایت مشتری خواهد شد عرضه خدماتی باکیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان از ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و... نام برد. هر مدیر تولید باید به نوآوری و ابتکارات جدید، به شرطی که خللی به اصالت محصول وارد نسازد بها دهد و به نظر و سلیقه مشتریان و خریداران محصول بی‌توجه نباشد. سلیقه‌ها هر روز در حال دگرگونی است بنابراین مدیریت تولید باید تدبیری اندیشد که از خواسته‌ها و سلیقه‌ها آگاهی یابد و جایگاه تازه‌ای در ساخت محصول به دست آورد (Baran, ۲۰۰۸)؛ لذا پژوهش حاضر به رمزگشایی تأثیر بازی‌سازی بر برنامه‌های وفاداری می‌پردازد.

۲۰۱۴، Dimitrios Buhalis, Jessika Weber نمونه‌هایی از بازی‌سازی در صنعت گردشگری بازی‌های مبتنی بر مکان را معرفی کرده‌اند که توانند تعاملات توریستی را از طریق واقعیت افزوده تکنیک داستان‌سرایی توسط دموها برای می‌ایجاد انگیزه در بازدید از مقاصد، رستورانها استفاده میشود فعال کنند بازیهایی برای ایجاد هیجان در مشتریان برای برنده شدن جوایز غذای رستورانها و خطوط هوایی از بازی‌سازی برای بهبود برنامه‌های وفاداری مسافران کند. علاوه بر این Buhalis, et al, ۲۰۱۹ سودمندی بالقوه‌ای را برای توسعه دادن بازی‌سازی در گردشگری از نظر توانایی کاوش تاریخی سایتها و نگرانیهای پایداری ایجاد نمودند. به طور کلی هدف اصلی این بازی‌ها جلب مشارکت مشتریان و به حداکثر رساندن ارزش خلق مشترک آنها و تغییرات در

رفتار خرید و نگرانی های وفاداری آنها و مفهوم سازی بازی سازی در حال بررسی فناوری پذیرش واقعی یا مورد نظر در گردشگری می باشد.

ادبیات و پیشینه پژوهش بازی سازی

مفهوم بازی سازی شامل یکپارچه سازی مکانیک های بازی و عناصر طراحی بازی در سیاق های غیربازیگرانه به منظور افزایش درگیری و انگیزش است. در زمینه ی بازاریابی، بازی سازی به عنوان یک استراتژی موثر به منظور جلب مشارکت مشتریان، ایجاد احساسات و ساخت تجربیات به یاد ماندنی شناخته شده و در نتیجه بر وفاداری و رفتار آنها تأثیر می گذارد (Zichermann & Cunningham, ۲۰۱۱). با گنجاندن عناصری چون چالش ها، پاداش ها، سطوح و نشان ها، کسب و کارها می توانند توجه مشتری را جلب و حفظ کرده و منجر به افزایش وفاداری به برند و افزایش مشارکت در برنامه های وفاداری شوند (هاماری، کوپیستو، سارسا، ۲۰۱۴). بازی سازی از اصول روان شناختی برای تأثیر بر رفتار و درگیری کاربر استفاده می کند. مفاهیمی چون انگیزش داخلی و بیرونی، نظریه ی خودتعیین و نظریه ی جریان نقش های اساسی را در درک نحوه ی اینکه چگونه عناصر بازی سازی می توانند درگیری و وفاداری مشتریان را افزایش دهند، ایفا می کنند (Deci, et al, ۱۹۹۱)، اثر بازی سازی می تواند احساسات مثبت را به وجود آورده، احساس دستاورد را تقویت کند و در نهایت باعث برقراری ارتباطات عمیق تر با برند و فعالیت های وفاداری آن شود (Huang, & Yeh, ۲۰۱۷). برنامه های وفاداری ابزارهای استراتژیکی هستند که توسط کسب و کارها برای تشویق خریدهای تکراری و تقویت وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار می گیرند (Reichheld, ۲۰۱۴). این برنامه ها پاداش ها، تخفیفات و مزایای انحصاری را به مشتریان ارائه می دهند و مشارکت های ادامه یافته و ایجاد احساس انحصاریت را تشویق می کنند (Sharp, & Sharp, ۱۹۹۷). تحقیقات نشان می دهند که برنامه های وفاداری با طراحی موثر می توانند به طور قابل ملاحظه ای بر روی بازنگری مشتریان تأثیر گذار باشند و باعث بازماندگی مشتری، افزایش سودآوری و ایجاد روابط بلندمدت شوند (Lemon, & Verhoef, ۲۰۱۶). گنجاندن عناصر بازی سازی درون برنامه های وفاداری می تواند تأثیر کلی این اقدامات را بیشتر کند (alLiu, et). اعمال اصول بازی سازی درون برنامه های وفاداری نشانه های چشمگیری از پیشرفت مثبت در افزایش درگیری و وفاداری مشتریان دارد. با گنجاندن ویژگی های شبیه به بازی چون سیستم امتیازات، نشان ها، چالش ها و پیگیری پیشرفت، کسب و کارها تجربه ی برنامه ی وفاداری تعاملی و لذت بخش تری ایجاد می کنند (Kumar, & Herger, ۲۰۱۳). بازی سازی یک راه نوین برای جلب توجه مشتریان، ترغیب به مشارکت و تشویق احساس موفقیت است، بدین ترتیب بر کارایی و نتایج برنامه های وفاداری تأثیر می گذارد (Houtari & Hamari, ۲۰۱۲). چندین مطالعه موردی نشان می دهند که ادغام بازی سازی در برنامه های وفاداری در صنایع مختلف نتایج مثبتی داشته است. به عنوان مثال، اپلیکیشن تلفن همراه Starbucks از عناصر بازی سازی مانند ستاره ها، سطوح و پاداش ها برای جلب و ترغیب مشتریان استفاده می کند که در نتیجه منجر به افزایش استفاده و وفاداری مشتریان می شود (Schultz, ۲۰۱۴). به طور مشابه، اپ Nike+ شرکت Nike از بازی سازی برای تشویق فعالیت های بدنی استفاده می کند و یک جامعه وفادار از کاربران مشتاق را ایجاد می کند (Huotari, & Hamari, ۲۰۱۲). این موارد نشان می دهند که بازی سازی چگونه بر تعامل و وفاداری مشتریان در برنامه های وفاداری تأثیر مثبت می گذارد. ادبیات مورد بررسی تفهیم جامعی از رابطه ی هماهنگی میان بازی سازی و برنامه های وفاداری فراهم می کند. بازی سازی به عنوان یک ابزار استراتژیک، قابلیت تحول در کارایی برنامه های وفاداری را دارد؛ این کار از طریق افزایش درگیری، ترغیب به مشارکت و تقویت وفاداری برند ممکن است. با گنجاندن عناصر بازی سازی در اقدامات وفاداری، کسب و کارها می توانند تجربه ای پویا و تعاملی ایجاد کرده و بالاترین امکانات درگیری و وفاداری مشتری را به دست آورند.

تعریف مفهومی استفاده کردن از معیارهایی که انگیزه‌های فرد را به صورت طبیعی برای به حرکت درآوردن مخاطب شماسست. از آنجاکه یکی از انگیزاننده‌های جذاب برای انسان تفریح و بازی است، این نقطه را می‌توان همان نقطه آغازین مفهوم بازی‌انگاری دانست (Abou-shouk, & Soliman, ۲۰۲۱).

تعریف عملیاتی استفاده کردن از معیارهایی که انگیزه‌های کاربران را به صورت طبیعی برای به حرکت درآوردن مخاطب باشد و باعث انگیزاننده‌های جذاب برای مشتریان بانک شهر باشد و نمره‌ای که از پرسش‌نامه ابو شوک و سلیمان (۲۰۲۱) به دست می‌آید که از گویه است.

بازسازی (بازی‌سازی) به عنوان قالبی برای ارائه و ترویج مفاهیم مورد نظر در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، ظرفیت‌های بسیاری جهت تسهیل انتشار مفاهیم فرهنگی و سبک زندگی بومی کشور به ویژه در میان کاربران جوان را فراهم می‌سازد و می‌تواند فرصتی برای تجدید و تحول رویکردهای ترویجی باشد این ظرفیت را هم در حوزه‌های مدیریت و شوررداری می‌توان و باید بکار گرفت و هم در عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توان بسیاری از دشواری‌های ارتباط و تاثیرگذاری بر مخاطب را با چنین رویکردی حل نمود یا بهبود بخشید.

اهمیت بازسازی را همسان با شبکه‌های اجتماعی و موبایل دانسته اند این اعتقاد وجود دارد که در دهه آتی بازسازی همان نقشی را در تحول فضای مجازی ایفا خواهد کرد که شبکه‌های اجتماعی و بخصوص فیسبوک در دهه پیش بازی کردند در سال ۲۰۱۲ تحقیقی در مورد پیش بینی افراد نخبه در حوزه فناوری، رسانه و فضای مجازی از آینده بازسازی توسط مرکز تحقیقاتی پیو انجام شد این مرکز بنیادی غیرانتفاعی و غیردولتی در واشنگتن است که به بررسی و تحلیل اطلاعات و گزارش در خصوص مسائل تاثیرگذار بر ایالت متحده آمریکا می‌پردازد در این گزارش که به صورت نظرسنجی آنلاین انجام شد، ۱۶۲۱ نفر شرکت کردند تقریباً ۵۳٪ از این افراش اعتقاد داشتند که بازسازی در آینده عالمگیر خواهد شد.

تعامل مشتری

تعریف مفهومی: تعامل مشتری به رابطه بین مصرف کننده و شرکت گفته می‌شود. این کار را می‌توان از طریق کانال‌های مختلف انجام داد، از جمله، ایمیل میزان کلیک واکنش‌های آنلاین بازخورد، خرید مجدد و موارد دیگر (ابوشوک و سلیمان، ۲۰۲۱). تعریف عملیاتی سنجش رابطه بین مشتریان و بانک شهر از طریق مختلف و همچنین نمره‌ای که از پرسش‌نامه ابوشوک و سلیمان (۲۰۲۱) بدست می‌آید و از گویه است.

آگاهی از برند

تعریف مفهومی آگاهی از برند بخشی از برند و به معنای آشنایی مصرف کننده با موجودیت و میزان در دسترس بودن محصول استابوشوک و سلیمان، ۲۰۲۱). تعریف عملیاتی سنجش آشنایی مشتریان با خدمات بانک شهر و همچنین نمره‌ای که از پرسش‌نامه ابوشوک و سلیمان (۲۰۲۱) بدست می‌آید و از گویه است.

وفاداری مشتری

شرکت‌ها منابع قابل توجهی را در برنامه‌های وفاداری باهدف اصلی افزایش وفاداری مشتری تخصیص می‌دهند. با این حال، اثربخشی این برنامه‌ها اکنون موضوع بحث دانشگاهی است. محققان نگرانی‌هایی مانند ایجاد وفاداری جعلی، نیاز به ارزش درک شده، و انتظارات مصرف کننده در حال تکامل را برجسته می‌کنند. برای موفقیت در این چشم انداز در حال تغییر، شرکت‌ها باید خلاقیت و نوآوری را در طراحی برنامه وفاداری خود بپذیرند (Zikienè, et al, ۲۰۲۴).

شرکت‌ها سرمایه گذاری زیادی در برنامه‌های وفاداری برای ایجاد روابط با مشتریان می‌کنند، زیرا یکی از اهداف آنها وفاداری مشتری است. هنگام ایجاد برنامه‌های وفاداری، سازمان‌ها به دنبال راه‌حل‌ها و پیشنهادهاى مختلفی هستند تا مصرف‌کنندگان را برای پیوستن به برنامه‌های وفاداری جذب کنند و همچنین وفاداری نگرشی، صمیمی و رفتاری را در بین مشتریان تقویت کنند (Dziawgo, ۲۰۲۳). Meyer-Waarden, et al, ۲۰۲۳ بیان کردند که پدیده استفاده از برنامه‌های وفاداری همچنان در حال رشد است، اما اثربخشی آنها زیر سوال رفته و اکنون موضوع بحث‌های دانشگاهی است. Raese, ۲۰۲۴ و Antavo: Enterprise Loyalty و Cloud et al, ۲۰۲۳، بر فناوری‌های همه جانبه و جدید به عنوان یک روند اصلی در برنامه‌های وفاداری آینده تأکید دارند، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که این دو ویژگی برنامه‌های وفاداری خلاقانه و نوآورانه نه بر وفاداری نگرشی، نه رفتاری تأثیر نمی‌گذارد. تعریف مفهومی تمایل دوباره و دوباره برای خرید کالا و محصولاتی است که نتیجه تجربه خوب و در نهایت رضایت او باشد (ابوشوک و سلیمان، ۲۰۲۱). تعریف عملیاتی سنجش تمایل دوباره برای مراجعه به بانک شهر است که نتیجه تجربه خوب و در نهایت رضایت مشتری باشد. همچنین نمره‌ای که از پرسش‌نامه ابوشوک و سلیمان (۲۰۲۱) بدست می‌آید و از گویه است.

وفاداری و تعهد مشتری

تلاش برای تعریف وفاداری و تعهد دشوارتر از آن چیزی است که تصور می‌شود، مشکل اصلی این است که آیا وفاداری تغییر در رفتار است یا تغییر در نگرش. کلمه وفاداری مفهیمی مانند میل یا مهر حقیقت و وفاداری یا مشارکت را به ذهن متبادر می‌کند. استفاده از معیارهای رضایت به عنوان معیاری برای وفاداری رایج بود، زیرا فرض بر این است که رضایت تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد (خورشیدی و کارشگر، ۲۰۰۸). در واقع وفاداری یک متغیر تعدیل کننده بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و کارایی اقتصادی است. وفاداری درجه ای است که مشتریان می‌خواهند رابطه خود را با یک تامین کننده حفظ کنند و اغلب از این نشات می‌گیرد که مشتریان معتقدند ارزشی که از یک تامین کننده دریافت می‌کنند بیشتر از سایرین است. وفاداری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان به شدت احساس کنند که سازمان مورد نظر نیازهای آنها را به بهترین شکل ممکن برآورده می‌کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از لیست توجه مشتری حذف می‌شوند. و منحصرأ از سازمان مورد نظر خریداری شده است (تاجزاده و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری و تعهد زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان مطمئن باشند سازمان مورد نظر می‌تواند نیازهای آنها را به بهترین شکل ممکن برآورده کند، بنابراین سازمان‌های رقیب با تشویق مشتریان از معادله خارج می‌شوند و آنها منحصرأ از سازمان خود خرید می‌کنند (تراست و همکاران، ۲۰۰۹).

زاگرمین و کانینگهام (۲۰۱۱) در کتاب طراحی بازسازی خود خاطرنشان کردند که این کتاب را برای تعریف برخی از مفاهیم اساسی طراحی بازی و کاربرد آنها در تجارت نوشتند. در این کتاب، ما به بازسازی از دیدگاه یک بازاریاب، طراح، مدیر محصول یا استراتژیست نگاه می‌کنیم. در این زمینه، ما مدیون تلاش‌های طراحان معروف بازی هستیم که به ما در درک و توسعه روند طراحی بازی کمک می‌کنند. آنها به تجارت مربوط می‌شوند. ما می‌توانیم الگوهای موفقیت و شکست را از مطالعات موردی شناخته شده و کمتر شناخته شده شناسایی و استخراج کنیم. پس از آن، ما ایده‌های تحقیقاتی خود را برای مشتریان واقعی بی‌شماری اعمال می‌کنیم تا بینش‌های قابل اثبات و عملی ارائه کنیم. این کتاب برای دستیابی به آن ارائه شده است.

اتخاذ بازسازی در صنعت بانکداری: جذب مشتریان از طریق سرگرمی، نشان می‌دهد که در دنیای امروز کار در صنعت بانکداری بدون خلاقیت غیرممکن است، مشتریان و کارمندان جدید به تجربیات جدید نیاز دارند. هزاره‌ها از سنت و تکنولوژی به روش‌های مختلف استفاده می‌کنند. آنها بیشتر بازی می‌کنند و به جای رایانه‌های رومیزی از دستگاه‌های تلفن همراه استفاده می‌کنند، به جای ایمیل از پیام‌های صوتی استفاده می‌کنند و ارزش‌های متفاوتی دارند. با خواندن این کتاب، احتمالاً نام بازی را شنیده اید، اما ممکن است از اینکه بدانید چقدر شبیه به تجارت شخصی شما است، شگفت زده خواهید شد. نگاهی گذرا به صفحات

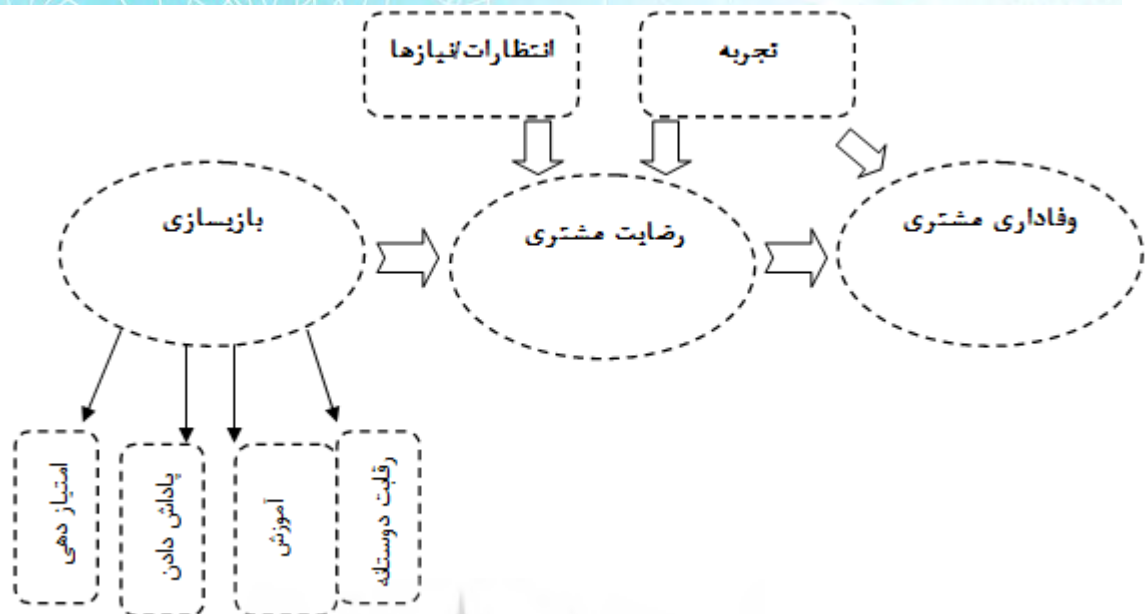
کتاب و نمونه‌های مختلف بانکداری و بازی از بخش مالی شما را شگفت زده خواهد کرد. بسیاری از مردم در مورد ارتباط بین بازیسازی و بانکداری از من می‌پرسند که چگونه ممکن است؟

در تحقیقی با عنوان "بررسی اثرات بازیسازی بر پیامدهای رفتاری" گفته شده است که بزرگ‌ترین چالشی که سازمان‌های امروزی با آن روبرو هستند و برای سازمان بسیار مهم و مهم است، شکاف درگیری کاری و نحوه ایجاد انگیزه در کارکنان است. مشارکت و انگیزه در فعالیت‌های کاری آنها هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازیسازی بر پیامدهای رفتاری برای بهبود ادراک و ادراک است. در این پژوهش از منظر روش کیفی با استراتژی چند موردی و با استفاده از پیاده‌سازی داده‌ها از طریق تولید محتوا و نرم‌افزار NVivo، تلاش شد تا بین ایده‌های انگیزش و مشارکت و بازیسازی ارتباط برقرار شود. سوال اصلی این پژوهش تأثیر بازیسازی بر نتایج چگونه رفتار از طریق برنامه‌های گیمیفای شده درک می‌شود؟ نتایج نشان می‌دهد که جابجایی بازیکنان انگیزه کارکنان را افزایش می‌دهد. عزم نهایی کارکنان این است که اهداف برنامه‌های بازی سازی شده را درونی کنند تا به خودانگیزگی دست یابند و رفتاری هدفمند داشته باشند و نتایج نشان می‌دهد که بازی سازی می‌تواند انگیزه ایجاد کند. مشارکت کارکنان که منجر به تغییر رفتار می‌شود و این امر در صورتی اتفاق می‌افتد که بازیسازی باهدف طراحی شود، علاوه بر این باید برنامه‌های بازیسازی با توجه به محیط کسب و کار و سازمان ایجاد و به روز شود که در رفتار کارکنان دیده می‌شود. این فناوری توسط کارکنان سازمان به رسمیت شناخته شده است و بیشترین اولویت و فراوانی مشاهده شده در ساختار مزایای درک شده است.

تحقیقات در مورد مدل‌های مفهومی وفاداری مشتری در ادبیات بازاریابی چندان گسترده نیست و می‌توان گفت که تحقیقات کمی در این زمینه صورت گرفته است و بیشتر تحقیقات قبلاً انجام شده است. وفاداری به برند به خریدهای مکرر ناشی از فرآیندهای روانی اشاره دارد. به عبارت دیگر، خرید مجدد صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، عاطفی و هنجاری است. Oliver, ۱۹۹۹. وفاداری به عنوان تعهد عمیق به خرید یا حمایت از یک محصول یا خدمات مورد علاقه تعریف می‌شود که بدون توجه به تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، منجر به خریدهای مکرر برند یا محصول برند در آینده می‌شود. البیور بیان می‌کند که در گذشته، وفاداری به برند اغلب با رفتار خرید تکراری سنجیده می‌شد، در حالی که وفاداری مشتری به معنای وسیع‌تری نسبت به آنچه در رفتار خرید منعکس می‌شود، در نظر گرفته می‌شد. وفاداری به برند شامل دو جزء است: تعهد رفتاری و تعهد نگرشی.

متغیرهای مستقل در این تحقیق انواع مختلف برنامه‌های وفاداری هستند. در این میان، متغیر بر اساس این پژوهش، متغیری است که نتایج تحقیق یعنی رضایت مشتری را نشان می‌دهد. هفت مورد استفاده می‌شود، از جمله برنامه‌های وابسته به خرید، پرداخت هدیه، پوشش بیمه، روزهای کاری، خبرنامه، کارت‌های هدیه تخفیف و قیمت‌های ویژه. این یافته‌ها برای مطالعه رابطه بین برنامه وفاداری اجرا شده توسط AU AEON JUSCO^۲، Setiawangsa و رضایت مشتری و وفاداری مشتری استفاده می‌شود.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، در تصویر شماره یک مدل مفهومی تحقیق حاضر ارائه شده است.



تصویر شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ادبیات و پیشینه تحقیق)

روش پژوهش

ذکر این نکته ضروری است که روش‌های تحقیق بر اساس معیارهای مختلف قابل تفکیک است، اما معیارهای مورد نظر باید جامع باشند. روش انتخاب شده در این پژوهش بر اساس تعدادی معیار است. پژوهش حاضر بر اساس معیارهای عینی گروه پژوهشی کاربردی، معیارهای دوره گردآوری اطلاعات گروه پژوهشی پیمایشی، ماهیت معیارهای داده‌ها و مبنای تحقیق و معیارهای کمی است. ماهیت موضوع یا مسئله تحقیق، نوع داده‌های تحقیق بر اساس مطالعات همبستگی یا همسو بر اساس معیارهای روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق میدانی با استفاده از تکنیک‌های پیمایشی و معیارهای عمق تحقیق گسترده‌تر است. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه‌ها (برنامه وفاداری، برنامه وابسته فروشگاه، پرداخت هدیه، پوشش بیمه، تاریخ کاربری، مجله، کارت هدیه نخیف، قیمت ویژه، رضایت مشتری و وفاداری مشتری) می‌باشد. مقیاس مورد استفاده در پرسش‌نامه این پژوهش، مقیاس لیکرت ۵ درجه ای است. به منظور بررسی روایی از روایی محتوایی استفاده شد. بدین منظور پس از طراحی پرسش‌نامه که استاندارد بوده، نظر مدیران حوزه مدیریت واحد فروش و مدیریت واحد خدمات پس از فروش آژانس‌های مسافرتی استان البرز اخذ گردید، که روایی محتوایی پرسش‌نامه را قابل قبول تشخیص دادند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان آژانس‌های مسافرتی استان البرز به تعداد نامحدود می‌باشد. نمونه آماری این تحقیق ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران برآورد شده است و شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی غیر ساده می‌باشد. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسش‌نامه ای از، جهت سنجش وضعیت پراکندگی طبیعی متغیرها از آزمون‌های کلوموگراف اسمیرنوف و شاپیرو - ویلک، جهت رتبه بندی متغیرهای پژوهش از آزمون فریمن، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن با استفاده از نرم افزار SPSS۲۳ استفاده شد. بنابراین، طبق نتایج جدول (۱) فراوانی پاسخگویان به تفکیک متغیرهای جمعیتی شناختی، نتایج جدول (۲) آماره‌های پراکندگی مرکزی (میانگین و انحراف معیار) متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون در جدول (۳) رتبه بندی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهند. در ادامه، داده‌های توصیفی تحلیل و سپس بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌های مبتنی بر آن انجام شده است.

یافته‌ها

جدول (۱) فراوانی پاسخگویان به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرها	درصد
جنسیت	مرد ۱۸,۸
	زن ۸۱,۲
سن	۳۰-۲۰ ۱۲,۴
	۴۰-۳۱ ۶۲
	۵۰-۴۱ ۲۰,۱
	۵۱- ۵,۵
سابقه سفر	بالاتر ۵-۱ ۳,۴
	۱۰-۶ ۳,۴
	۱۵-۱۱ ۲۵,۲
	بیشتر از ۱۵ سال ۶۸

جدول (۲) نتایج آزمون رتبه بندی براساس میانگین

د	ن	میانگین	انحراف از معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
برنامه وفاداری	۳۸	۱۱,۵۴	۱,۹۴۵۱۷	۴,۰۰	۱۵,۰۰
برنامه شرکای خرید	۳۸	۱۱,۸۵	۱,۷۶۹۰۰	۴,۰۰	۱۵,۰۰
پرداخت هدیه	۳۸	۱۱,۳۶	۱,۸۲۱۶۶	۴,۰۰	۱۵,۰۰
پوشش بیمه	۳۸	۱۱,۱۵	۲,۱۹۹۷۱	۳,۰۰	۱۵,۰۰
روزای کاربران	۳۸	۱۱,۱۱	۲,۴۴۴۲۵	۳,۰۰	۱۵,۰۰
مجله	۳۸	۱۵,۴۷	۲,۴۴۵۰۵	۵,۰۰	۲۰,۰۰
کارت هدیه نخفیف	۳۸	۱۱,۴۱	۱,۹۹۶۸۴	۴,۰۰	۱۵,۰۰
قیمت‌های ویژه	۳۸	۱۱,۲۲	۲,۴۱۱۵۱	۳,۰۰	۱۵,۰۰
رضایت	۳۸	۱۵,۵۲	۲,۶۲۳۳۰	۵,۰۰	۲۰,۰۰

مشتري	۴	۸۶	۱۰,۸۴	۲,۳۰۵۹۸	۴,۰۰	۱۵,۰۰
وفاداری	۳۸	۳۸				
مشتري	۴					

باتوجه به جدول فوق مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که بالاترین میانگین ۱۵,۵۲۸۶ انحراف معیار ۲,۶۲۳۳۰ به معیار رضایت مشتری دارد و که بدین معناست که با اهمیت ترین معیار از دید پاسخ دهندگان می‌باشد. معیار مجله با میانگین ۱۵,۴۷۱۴ و انحراف معیار ۲,۴۴۵۰۵ معیار برنامه شرکای خرید بیمه با میانگین ۱۱,۸۵۱۶ و انحراف معیار ۱,۷۶۹۰۰ و معیار برنامه وفاداری با میانگین ۱۱,۵۴۶۹ و انحراف معیار ۱,۹۴۵۱۷ به ترتیب اولویت دوم و سوم و چهارم را از نظر پاسخ دهندگان دارا می‌باشند.

جدول (۳) نتایج نهایی آزمون رتبه بندی متغیرها فریدمن

میانگین رتبه	
۴,۸۹	برنامه وفاداری
۵,۴۶	برنامه شرکای خرید
۴,۵۶	پرداخت هدیه
۴,۱۵	پوشش بیمه
۴,۳۱	روزای کاربران
۹,۲۶	مجله
۴,۸۲	کارت هدیه نخفیف
۴,۵۳	قیمت‌های ویژه
۹,۲۶	رضایت مشتری
۳,۷۵	وفاداری مشتری

باتوجه به جدول شماره (۳) مقایسه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بالاترین میانگین رتبه ۹,۲۶ به مجله و رضایت مشتری اختصاص دارد و بدین معناست که با اهمیت ترین معیار از دید پاسخ دهندگان می‌باشد. معیار برنامه شرکای خرید با میانگین رتبه ای ۵,۴۶ معیار برنامه وفاداری با میانگین رتبه ای ۴,۸۹ و معیار کارت هدیه نخفیف با میانگین رتبه ای ۴,۸۲ به ترتیب اولویت دوم و سوم و چهارم را از نظر پاسخ دهندگان دارا می‌باشند.

جدول (۴) نتایج نهایی آزمون رتبه بندی متغیرها فریدمن

تعداد	۳۸۴
مجذور کای	۱۷۷۳,۴۷۰
درجه آزادی	۹
سطح معناداری	۰,۰۰۰

جدول فوق معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۱۷۷۳,۴۷۰ است با درجه آزادی ۹ بزرگ به نظر می رسد. چون سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ شده که کوچکتر از سطح معنی داری ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که بین معیارها به لحاظ اهمیت، تفاوت معنی دار وجود دارد و از دیدگاه پاسخگویان، این معیارها از ارزش و اهمیت یکسان برخوردار نیستند.

بررسی طبیعی بودن پراکندگی متغیرها

برای بررسی طبیعی بودن داده های مربوط به این متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون کلموگراف اسمیرنوف و شاپیرو - ویلک ارزیابی گردیده است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۵) نتایج سنجش وضعیت پراکندگی طبیعی متغیرها (کلموگراف اسمیرنوف و شاپیرو - ویلک)

کلموگراف اسمیرنوف			شاپیرو - ویلک		
آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
۰,۲۶۴	۳	۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۸۴			۸۴		
۰,۳۰۹	۳	۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۸۴			۷۹		
۰,۲۲۵	۳	۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۸۴			۹۱		

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره	
		۱				
۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۹۳	۰,۰۰۰	۳	۰,۱۸۴	پوشش بیمه
...		۲		۸۴		
۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۸۷	۰,۰۰۰	۳	۰,۲۳۰	روزای کاربران
...		۹		۸۴		
۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۷۳	۰,۰۰۰	۳	۰,۳۱۲	مجله
...		۱		۸۴		
۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۹۳	۰,۰۰۰	۳	۰,۱۹۱	کارت هدیه تخفیف
...		۴		۸۴		
۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۹۱	۰,۰۰۰	۳	۰,۲۲۲	قیمت‌های ویژه
...		۹		۸۴		
۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۸۶	۰,۰۰۰	۳	۰,۲۱۵	رضایت مشتری
...		۹		۸۴		
۰,۰۰۰	۳۸۴	۰,۹۰	۰,۰۰۰	۳	۰,۲۱۵	وفاداری مشتری
...		۸		۸۴		

طبق داده‌های حاصل از جدول شماره (۵) با توجه میزان کروموگراف اسمیرنوف و مقدار خطای برآورد شده در کلیه متغیرهای این پژوهش در سطح بالاتر از ۰,۰۵ درصد محاسبه شده است نشان دهنده وجود تفاوت معنی‌دار در سطوح متغیرهای پژوهش بوده است، این نشان دهنده به هنجار نبودن کلیه دیتای به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها می‌باشد در نتیجه از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

همان گونه که نتایج جدول شماره (۵) نشان می دهد، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت فرضیه ها نیز مورد تایید می باشند.

جدول (۵) نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

وفاداری مشتری	رضایت مشتری	قیمت های ویژه	کارت هدیه تخفیف	مجله	روزای کاربران	پوشش بیمه	پرداخت هدیه	برنامه شکرکای خرید	برنامه وفاداری	همبستگی
۰/۵۶۶	۰/۷۱۲	۰/۵۶۰	۰/۷۵۰	۰/۵۶۱	۰/۵۶۲	۰/۶۲۷	۰/۶۱۱	۰/۶۹۹	۱/۰۰۰	برنامه وفاداری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	سطح معناداری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد
۰/۵۴۲	۰/۵۸۲	۰/۷۱۱	۰/۶۲۳	۰/۵۷۷	۰/۶۱۹	۰/۶۵۲	۰/۷۰۰	۱/۰۰۰	۰/۶۹۹	برنامه شکرکای خرید
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد
۰/۷۹۱	۰/۶۱۶	۰/۵۷۳	۰/۵۵۸	۰/۶۲۴	۰/۶۹۲	۰/۶۴۱	۱/۰۰۰	۰/۷۰۰	۰/۶۱۱	پرداخت هدیه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

وفاداری مشتری	رضایت مشتری	قیمت‌های ویژه	کارت هدیه تخفیف	مجله	روزای کاربران	پوشش بیمه	پرداخت هدیه	برنامه شترکای خرید	برنامه وفاداری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
***۰,۵۹۷	***۰,۶۵۵	***۰,۷۷۰	***۰,۶۵۴	***۰,۵۲۴	***۰,۶۷۴	۱,۰۰۰	***۰,۶۶۱	***۰,۶۵۲	***۰,۶۲۷
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
***۰,۶۷۹	***۰,۶۲۳	***۰,۷۳۵	***۰,۶۶۱	***۰,۷۰۱	۱,۰۰۰	***۰,۶۷۴	***۰,۶۹۲	***۰,۶۱۹	***۰,۵۶۲
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
***	***	***	***	***	***	***	***	***	۰,۵۶۱
۰,۶۲۲	۰,۶۵۵	۰,۵۷۱	۰,۵۵۲	۱,۰۰۰	۰,۷۰۱	۰,۵۳۴	۰,۶۲۴	۰,۵۷۷	***
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

وفاداری مشتری	رضایت مشتری	قیمت‌های ویژه	کارت هدیه تخفیف	مجله	روزای کاربران	پوشش بیمه	پرداخت هدیه	برنامه شکرایی	خرید	برنامه وفاداری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
۰.۶۲۶	۰.۶۷۹	۰.۷۸۱	۱.۰۰۰	۰.۵۵۲	۰.۶۶۱	۰.۶۵۴	۰.۵۵۸	۰.۶۲۳	۰.۷۵۰	۰.۷۵۰
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	.	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
۰.۵۵۴	۰.۵۵۷	۱.۰۰۰	۰.۷۸۱	۰.۵۷۱	۰.۷۳۵	۰.۷۷۰	۰.۵۷۳	۰.۷۱۱	۰.۵۶۰	۰.۵۶۰
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	.	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۰.۶۰۵	۱.۰۰۰	۰.۵۵۷	۰.۶۷۹	۰.۶۵۵	۰.۶۲۳	۰.۶۵۵	۰.۶۱۶	۰.۵۸۲	۰.۷۱۲	۰.۷۱۲
۰.۰۰۰	.	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳

یافته های محمدی و همکاران (۲۰۱۴) نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت ارتباط دارد و کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش طول عمر مشتری دارد. به طور مشابه، ضریب تعیین R^2 محاسبه شده در مطالعه حاضر نشان می دهد که وفاداری مشتری را می توان تا ۸۷ درصد با متغیرهای مستقل توضیح داد، در حالی که کیفیت مدیریت روابط با مشتریان را می توان تا ۹۲ درصد با کیفیت خدمات در رضایت مشتری توضیح داد. ارزش مشتری؛ اگر در مطالعات قبلی ذکر شده باشد؛ مطالعه ای توسط کاچ و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات بر رفتار و وفاداری مشتری تأثیر می گذارد. مطالعه ای توسط کیم (۲۰۱۱) نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت و رضایت تأثیر می گذارد.

وفاداری مشتریان مهم ترین دارایی شرکت ها است و ایجاد آن الزاماً پیچیده نیست. بازی گونه سازی می تواند به سادگی این وفاداری را افزایش دهد، البته به شرطی که به درستی و به جا استفاده شود، زیرا استفاده نادرست می تواند نتیجه منفی داشته باشد. سازمان ها به دنبال بهبود عملکرد کارکنان از طریق مفاهیم جدیدی مانند بازی گونه سازی هستند که در محیط های مختلف از جمله آموزش و بازاریابی به کار می رود. بازی گونه سازی با بهره گیری از ویژگی های لذت بخش بازی ها، می تواند بهره وری و انگیزه کارکنان را بهبود بخشد و نگرش آنها به کار را تغییر دهد.

پیشرفت در علم و تکنولوژی، تأثیرات گسترده ای در حوزه های مختلف دارد. بازی سازی یکی از این پیشرفت ها است که توانسته حوزه هایی مانند آموزش، تجارت، و صنعت را تغییر دهد. بازی سازی با هدف افزایش یادگیری و جذابیت، کاربران را به انجام فرآیندهای تکراری و کارهای غیر جذاب تشویق می کند. این روش، کارهای روزمره را لذت بخش تر می کند و از نظر اقتصادی نیز به جوامع کمک می کند. بازی سازی، آینده روشنی دارد و می تواند در حوزه های مختلف مفید باشد. همچنین، در سیستم های مدیریت دانش، بازی سازی با استفاده از عناصر طراحی بازی، مشارکت کاربران، ایجاد محتوا، و رضایت را افزایش می دهد و به کارکنان کمک می کند تا اعتماد به نفس خود را افزایش دهند و نیازهایشان را برآورده کنند.

می توان در نظر داشت که بازی گونه سازی در همه حوزه های کاری قابل پیاده سازی است. یک دلیل ساده وجود دارد که موجب می شود بازی سازی به یکی از بهترین روش های خلق مشتریان وفادار تبدیل شود؛ این دلیل ساده چیزی نیست جز اینکه بازی گونه سازی یک فعالیت خسته کننده که به فعالیتی روزمره تبدیل شده را به یک فعالیت بانشاط و جذاب تبدیل می کند. اگر مشتری بتواند هنگام خرید از شرکت شما یک فعالیت بانشاط را تجربه کند یا از حضور در دفتر یا سایت شما لذت ببرد می توان انتظار داشت که خرید خود را تکرار کند این تجربه یک رابطه دوستانه میان شما و مخاطبین به وجود می آورد و مشتریان وفادار شما ساخته می شوند. بازی سازی فرآیند خلق مشتری وفادار را ساده تر می کند؛ به طور مثال بعضی از مخاطبین برنامه اهدای جوایز را به نوعی مکانیزم دریافت محصول رایگان در نظر می گیرند و برای بدست آوردن آن خرید بیشتری انجام می دهند و در نتیجه درآمد شرکت افزایش می یابد در آخر باید در نظر داشته باشیم که استفاده از بازی سازی زمانی مؤثر خواهد بود که مطالعه و اجرای مکانیک های مختلف آن به درستی صورت پذیرد و صبر کافی برای مشاهده نتایج نیز وجود داشته باشد. محققان پیشنهاد می کنند که خلاقیت و نوآوری در طراحی برنامه های وفاداری به شرکت ها اجازه می دهد تا خود را متمایز کنند و توجه مشتری را به خود جلب کنند. و روابط عاطفی قوی تری با مشتریان خود ایجاد می کنند، بنابراین می تواند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری نگرشی، همبستگی و رفتاری داشته باشد. تحلیل نظری نشان می دهد که برنامه های وفاداری نسل جدید می توانند تعامل مشتری را افزایش دهند (برنامه های وفاداری مبتنی بر تعامل)، تجربه را بهبود بخشند و حس سرگرمی را ارائه دهند (برنامه های وفاداری مبتنی بر بازی)، می توانند ارزش مورد نظر را ارائه دهند (زیکینه و همکاران، ۲۰۲۴).

۱- بازی شما باید باعث تغییر رفتار مشتری: شود تکنیک بازی سازی به این معنا نیست که باید تمام جوانب آن مرتبط با بازی. باشد بلکه باید به گونه ای طراحی شود که با اهداف و استراتژی های شما همخوانی داشته باشد هدف اصلی استفاده از مکانیک بازی، ارتقاء تجربه کاربر و هدایت آن به سمت تغییرات مثبت است اینکه کاربران انگیزه بیشتری بابت تعامل با محتوای شما پیدا کنند و

اقدامات مورد نظر شما را انجام دهند بسیاری از برندها نمی‌توانند نتیجه دلخواهشان را از بازاریابی به روش بازیسازی بگیرند؛ زیرا روی خروجی و هدف آن تمرکز نمی‌کنند.

۲- نقشه سفر مشتری را در مراحل مختلف طراحی: کنید طراحی بازی شما باید طوری باشد که نقشه سفر مشتری را در نظر بگیرد و او را درگیر: کند به عنوان مثال اینکه اکنون در کدام بخش سایت و قصد دارند در مرحله بعد وارد کدام بخش شوند چند نکته ای که افرادی که تازه کار هستند باید در نظر بگیرند.

پیشنهادهای کاربردی

بازی سازی (Gamification) و پاداش دهی به عنوان روش هایی مؤثر برای افزایش وفاداری مشتریان در کتاب ها و مقالات متعددی توسط اندیشمندان و متخصصان این حوزه بررسی شده اند. ب. ج. [فوک](#) در کتاب "Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do" به اهمیت استفاده از فناوری های متقاعدکننده برای تغییر رفتار انسان ها پرداخته و نشان می دهد که عناصر انگیزشی مانند امتیازدهی، نشان ها و جوایز می توانند تعامل مشتریان را افزایش دهند. پیشنهاد کاربردی در این زمینه می تواند راه اندازی برنامه های وفاداری با امتیازدهی و نشان های دیجیتال برای مشتریان باشد، به طوری که با هر خرید، مشتریان امتیازاتی کسب کنند که بتوانند آنها را به جوایز یا تخفیفات تبدیل کنند.

ریچارد [بارتل](#) در مقاله "Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs" بازیکنان را بر اساس انگیزه ها و رفتارهایشان طبقه بندی کرده و اصولی را برای افزایش تعامل و انگیزش آنها ارائه می دهد که می تواند به ایجاد حس رقابت و همکاری در میان مشتریان کمک کند. پیشنهاد کاربردی برای این موضوع می تواند برگزاری مسابقات و چالش های دوره ای باشد که در آن مشتریان بتوانند با یکدیگر رقابت کنند و رتبه بندی شوند، مثلاً شامل فعالیت هایی مثل خرید بیشتر یا معرفی دوستان به برند.

دانیل [پینک](#) در کتاب "Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us" به بررسی انگیزه های انسانی پرداخته و بر اهمیت پاداش های درونی و شخصی سازی شده تأکید می کند، که این امر می تواند به وفاداری بیشتر مشتریان منجر شود. پیشنهاد کاربردی در این زمینه، شخصی سازی سیستم پاداش دهی و ارائه پیشنهادات ویژه و منحصر به فرد بر اساس رفتارها و ترجیحات مشتریان است.

جین [مک گونیکال](#) در کتاب "Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World" به تأثیرات مثبت بازی ها و بازی سازی بر جامعه و فرد پرداخته و اصولی را که می توانند تعاملات اجتماعی و وفاداری را افزایش دهند، بیان می کند. پیشنهاد کاربردی این است که امکانات اجتماعی مانند به اشتراک گذاری دستاوردها در شبکه های اجتماعی، ایجاد گروه ها و انجمن های مشتریان و برگزاری رویدادهای آنلاین فراهم شود.

کارل [کپ](#) در کتاب "The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education" به بررسی کاربردهای بازی سازی در آموزش و یادگیری پرداخته و به اهمیت بازخورد فوری اشاره می کند که می تواند انگیزش و مشارکت مشتریان را افزایش دهد. پیشنهاد کاربردی در این زمینه ارائه بازخوردهای سریع و مثبت به مشتریان است، به عنوان مثال، پس از هر خرید، پیام تشکر فوری ارسال کنید و میزان پیشرفت آنها در برنامه وفاداری را نشان دهید.



فصلنامه علمی رویکردهای نو در مدیریت دولتی

The scientific quarterly of
New Approaches in Public Administration



JNAPA

این منابع و پیشنهادات کاربردی می‌توانند به عنوان پایه‌ای برای فهم عمیق‌تر و به‌کارگیری اصول بازی‌سازی و پاداش‌دهی در کسب‌وکارها مورد استفاده قرار گیرند، تا تجربه‌ای جذاب و تعاملی برای مشتریان ایجاد کرده و ارتباط بلندمدتی میان برند و مشتری فراهم‌شود.



منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ میرعلی، سیدنقوی؛ نور محمد، یعقوبی. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین). مطالعات مدیریت گردشگری، (۱۴)، ۶۹-۹۲.
- بدیعی، فرناز، مهرانی، هرمز، دیده خانی، حسین، و سمیعی، روح اله. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی وارسازی (بازیسازی) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۲)، ۴۸-۷۳. <https://sid.ir/paper/۹۶۵۰۴۴/fa>
- تاج زاده نمین، ابوالفضل و تاج زاده نمین، آیدین و رمضانی، مرتضی (۱۳۹۶)، عوام مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۳، شماره ۵، صص ۳۵-۱۱۸. <https://sid.ir/paper/۱۹۷۱۳۲/fa>
- ؛ کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۷۳۱-۷۵۳.
- خورشیدی، غلامحسین و کارشگر، محمدجواد (۱۳۸۸)، شناسایی و رتبه بندی مهم‌ترین عوام مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۳، صص ۱۹۱-۱۷۷. SID. <https://sid.ir/paper/۴۵۴۲۰۶/fa>
- محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا؛ احمدی، میلاد. (۱۳۹۴). رابطه دیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه با و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰)، ۱۰۷-۱۲۷.
- مؤتمنی، علیرضا و مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۸۹)، تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص ۸۹-۱۰۵. <https://sid.ir/paper/۱۱۵۴۸۰/fa>
- Abou-shouk, M. & Soliman, M. (۲۰۲۱). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. Journal of Destination Marketing & Management, ۲۰, ۱-۱۰. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jdmm.۲۰۲۱.۱۰۰۵۵۹>
- Antavo: Enterprise Loyalty Cloud, Kecsmar, Zs., Rondeau, A., Oszi, T., Kantor, B., Kekes-Szabo, B., Mizerak, J., Bacs, E., Mercier, M., & Pataki, B. (۲۰۲۳). Global customer loyalty report ۲۰۲۳.
- Baran, R. J., Strunk, D. P., & Galka, R. J. (۲۰۰۸). Principles of Customer Relationship Management. Ohio: Thomson South-Western. <https://lccn.loc.gov/۲۰۰۶۹۰۸۲۶۷>
- Bartle, R. (۱۹۹۶). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. Journal of MUD Research, ۱(۱). Retrieved from <http://www.mud.co.uk/richard/hcde.htm>
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (۲۰۰۷). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. Marketing Intelligence & Planning, ۲۵(۶), ۵۶۳-۵۸۰. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/۰۲۶۳۴۵۰۰۷۱۰۸۱۹۹۴۱>
- Csikszentmihalyi, M. (۱۹۹۰). Flow. The psychology of optimal experience, ۱-۲۲. <https://www.academia.edu/download/۶۱۵۰۷۶۰/Flow The Psychology of Optimal Experience.pdf>



- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., & Ryan, R. M. (۱۹۹۱). Motivation and Education: The Self-Determination Perspective. *Educational Psychologist*, ۲۶(۳-۴), ۳۲۵-۳۴۶. <https://doi.org/10.1080/00461020.1991.9653137>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (۲۰۱۱, September). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In Proceedings of the ۱۵th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (pp. ۹-۱۵). <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dimitrios Buhalis, Jessika Weber, (۲۰۱۴). Serious games and the Gamification of tourism. School of Tourism Bournemouth University, Poole BH۱۲۵BB, UK. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- Dziawgo, D. (۲۰۲۳). Evolution of loyalty programs offered to customers and investors. *Financial Internet Quarterly*, ۱۹(۱), ۳۴-۴۷. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2023-0004>
- Fogg, B. J. (۲۰۰۳). Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. Morgan Kaufmann.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (۲۰۱۴). Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. ۴۷ ۲۰۱۴th Hawaii International Conference on System Sciences, ۳۰۲۵-۳۰۳۴. DOI: [10.1109/HICSS.2014.377](https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377)
- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (۲۰۱۷). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, ۶۴, ۷۳-۸۴.
- Huang, L. Y., & Yeh, Y. C. (۲۰۱۷). Meaningful gamification for journalism students to enhance their critical thinking skills. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, ۷(۲), ۴۷-۶۲. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJGBL.2017040104>
- Huotari, K., & Hamari, J. (۲۰۱۲, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In Proceeding of the ۱۶th international academic MindTrek conference (pp. ۱۷-۲۲). <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Kapp, K. M. (۲۰۱۲). The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. Pfeiffer.
- Kim, H. J. (۲۰۱۱). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, ۲۰(۶), ۶۱۹-۶۳۷.
- Kumar, J., & Herger, M. (۲۰۱۳). Gamification at Work: Designing Engaging Business Software. Interaction Design Foundation. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-642>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (۲۰۱۶). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, ۸۰(۶), ۶۹-۹۶. <https://doi.org/10.1009/jm.10.0420>
- Liu, D., Marchewka, J. T., Lu, J., Yu, C. S., & Zhang, X. (۲۰۱۷). The Effectiveness of Online Gamified Elements in Business Intelligence Dashboard Design. *Decision Support Systems*, ۹۸, ۱-۱۳.
- McGonigal, J. (۲۰۱۱). Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. Penguin Press.



- Meyer-Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J.-Ph. (۲۰۲۳). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۷۱. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (۲۰۱۶). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۳۰, ۲۶۲-۲۷۰.
- Oliver, R., ۱۹۹۹, whence Customer loyalty? *Journal of Marketing*, No ۶۳, P.P ۳۳-۴۴. <https://doi.org/10.1177/002224299906345105>
- Pink, D. H. (۲۰۰۹). *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. Riverhead Books.
- Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (۲۰۱۶). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۹, ۱۰۴-۱۱۳.
- Raese, E. (۲۰۲۴). The future of customer loyalty in ۲۰۲۳ and beyond. Annex Cloud. <https://www.annexcloud.com/resources/guides/the-future-of-customer-loyalty-in-2023-beyond/>
- Reichheld, F. F. (۲۰۰۴). The one number you need to grow. *Harvard business review*, ۸۲(۶), ۱۳۳-۱۳۳. https://www.researchgate.net/publication/۸۹۲۷۲۸۳_The_One_Number_you_Need_to_Grow
- Schultz, H. (۲۰۱۴). Starbucks Coffee Company: Transformation and Renewal. **Reference**
- IvyPanda. (۲۰۲۳, December ۶). *Starbucks Company's Transformation and Renewal*. <https://ivypanda.com/essays/starbucks-companys-transformation-and-renewal/>
- Sharp, B., & Sharp, A. (۱۹۹۷). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, ۱۴(۵), ۴۷۳-۴۸۶. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Van Der Wiele, T., Boselie, P., & Hesselink, M. (۲۰۰۲). Empirical Evidence for the Relationship Between Customer Satisfaction and Business Performace. *Managing Service Quality*, ۱۲ (۳), ۱۸۴-۱۹۳. <https://doi.org/10.1108/0960402010429209>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (۲۰۱۱). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. " O'Reilly Media, Inc. [https://books.google.com/books?id=Hw9X1miVMMwC&lpg=PR1&ots=0tjd0nbrpq&dq=Zichermann%2C%20G.%2C%20%26%20Cunningham%2C%20C.%20\(2011\).%20Gamification%20by%20design%20A%20Implementing%20game%20mechanics%20in%20web%20and%20mobile%20apps.%20&lr&pg=PR1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?id=Hw9X1miVMMwC&lpg=PR1&ots=0tjd0nbrpq&dq=Zichermann%2C%20G.%2C%20%26%20Cunningham%2C%20C.%20(2011).%20Gamification%20by%20design%20A%20Implementing%20game%20mechanics%20in%20web%20and%20mobile%20apps.%20&lr&pg=PR1#v=onepage&q&f=false)
- Zikienė, K., Kyguolienė, A., & Kisieliauskas, J. (۲۰۲۴). The influence of creative and innovative loyalty programs' features on customers' attitudinal, conative, and behavioural loyalty. *Creativity Studies*, ۱۷(۱), ۲۵۴-۲۷۳. <https://doi.org/10.3846/cs.2024.20130>

Policy to Increase Customer Loyalty:

A New Secret to Unlocking The Impact of Gamification on New Loyalty Programs (Case Study of Travel Agencies on Alborz Province)

Esmaeil Rostamzade Ganji



Assistant Professor of Public Administration Department, Payam e Noor University, Tehran, Iran

Nahid Mahmud Pour



Doctoral student of Business Administration, International Center of Payam Noor University, Iran

Saeed Mohammad Zade



Doctoral student of Business Administration, International Center of Payam Noor University, Iran

Received ۱۸ May ۲۰۲۴ | Revised ۲۱ July ۲۰۲۴ | Accepted ۵ August ۲۰۲۴

Abstract

This study examines the impact of gamification on customer loyalty and evaluates the relationship between gamification strategies and outcomes like repeat purchases, referrals, and brand advocacy. Using quantitative data and a correlational method, it innovatively focuses on the underexplored travel services industry, specifically in Alborz province, where similar research has not been conducted before. Data was collected via questionnaires vetted by sales and after-sales managers of travel agencies in Alborz. The statistical population includes their customers, with a sample size of ۳۸۴ determined through random sampling. This applied survey-based research shows that gamification in loyalty programs can foster deep customer relationships, increasing revenue and market share. The study's novelty lies in examining a new marketing approach and its impact in a specific geographic area, providing valuable insights for future research and strategic planning in the travel services industry.

Gamification boosts customer loyalty and enhances user experience, leading to sustainable company growth. It improves conversion rates and reduces churn. This study underscores the importance of gamification in loyalty programs, urging companies to adopt these strategies. The findings help businesses develop effective loyalty programs, increasing sales and profitability, and providing better strategies for customer attraction and retention.

Keywords: Strategy, Gamification, Loyalty Programs, Customer Loyalty