

تأثیر قصد پذیرش گیمیفیکیشن بر آگاهی از برند و وفاداری در گردشگری با نقش میانجی تعامل مشتری

مونا سلیمی^۱، امیررضا تاج زاده نمین^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی/ بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی

^۲ دانشجوی رشته پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قصد پذیرش گیمیفیکیشن و آگاهی از برند بر وفاداری در گردشگری با نقش میانجی تعامل مشتری در شرکت‌های گردشگری تهران صورت گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای شامل ۱۹ پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تأیید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی نیز انجام شد. مقدار AVE تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرا تأیید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ و مقدار CR تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق پژوهش کلیه کارکنان شرکت‌های گردشگری تهران به تعداد ۱۳۶۴ نفر می‌باشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۳۰۲ نفر از کارکنان قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart Pls استفاده شده است. نفوذ اجتماعی بر تعامل مشتری تأثیرگذار است. شرایط تسهیل‌کننده بر تعامل مشتری تأثیرگذار است. همچنین شرایط تسهیل‌کننده بر آگاهی از برند تأثیرگذار است. نفوذ اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیرگذار است. تعامل مشتری بر آگاهی از برند تأثیرگذار است. تعامل مشتری بر وفاداری تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: قصد پذیرش گیمیفیکیشن، تعامل مشتری، آگاهی از برند، وفاداری

مقدمه

گیمیفیکیشن مستلزم استفاده از بازی‌ها با هدف خاصی است که معمولاً کاربران را درگیر می‌کند و بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد (ژو و هماری، ۲۰۱۹). این به عنوان یک ابزار امیدوارکننده برای بازاریابی گردشگری شناخته می‌شود که از طریق آن مشتریان درگیر تبلیغ مقاصد گردشگری هستند. گردشگران در حین لذت بردن از بازی‌های جدی برای یافتن اطلاعات در مورد مکان‌های بازدید و دستیابی به تجربه‌ای به یاد ماندنی استفاده می‌کنند (بوهالیس و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، گیمیفیکیشن دارای مزایای بالقوه حیاتی برای آگاهی از برند و وفاداری مقصد است (ژو و همکاران، ۲۰۱۷). لیو و همکاران (۲۰۱۹) و بوهالیس و همکاران (۲۰۱۹) بیان کرده اند که گیمیفیکیشن یک فناوری مفید برای بخش گردشگری به منظور تقویت و توسعه روابط توریستی، مدیریت منابع انسانی و حمایت جامعه پایدار از گردشگری است. بوهالیس (۲۰۱۹) گیمیفیکیشن را به عنوان یکی از فناوری‌هایی که به افزایش رضایت مشتری و مشارکت در آینده کمک می‌کند نسبت داده است. رودریگز و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرده اند که وب سایت‌های گیمیفی شده توجه نسل جوان را به خود جلب می‌کنند و آرزوهای آن‌ها را افزایش می‌دهند. علاوه بر این، با گسترش فناوری تلفن همراه، کسب‌وکارها تشویق می‌شوند تا از گیمیفیکیشن برای جذب مشتریان و افزایش فروش استقبال کنند (ایسینگریچ و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو، ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که شرکت‌های جهانی از گیمیفیکیشن در فعالیتهای بازاریابی خود استفاده می‌کنند. آیزینگریچ و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کردند که داده‌های مشتری جمع‌آوری شده از برنامه‌های گیمیفیکیشن و رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند نیازها، ترجیحات مشتریان خود را درک کنند و از ایجاد ارزش مشترک برای مشتری حمایت کنند. گیمیفیکیشن توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد (DMOs) برای اهداف بازاریابی استفاده شده است. با توجه به شو و همکاران (۲۰۱۷)، برخی از DMOها در تایلند و آلمان از گیمیفیکیشن برای بازاریابی جاذبه‌های گردشگری خود استفاده می‌کنند. برخی از خطوط هوایی از آن برای افزایش وفاداری مسافران و برخی هتل‌ها برای بهبود تعامل با مشتری یا استخدام کارمندان استفاده می‌کنند. برخی از موزه‌ها از آن برای به حداکثر رساندن تجربه بازدیدکنندگان استفاده می‌کنند (کاسورین و نوتس، ۲۰۱۸). اگرچه تحقیقات قبلی انگیزه‌های تعامل مشتری در جوامع آنلاین را مورد مطالعه قرار داده است (به عنوان مثال اسلام و رحمان، ۲۰۱۷) و همچنین به این نتیجه رسیده است که تعامل مشتری تأثیر قوی بر وفاداری به برند دارد، ژو و همکاران (۲۰۱۷) بیان کرد که گیمیفیکیشن هنوز در مراحل ابتدایی خود در صنعت گردشگری است و تحقیقات تجربی در مورد تأثیر گیمیفیکیشن بر فروش و بازاریابی گردشگری مورد نیاز است. علاوه بر این، رودریگز و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که اندازه گیری نگرش‌ها و مقاصد نسبت به پذیرش گیمیفیکیشن یک جهت توصیه شده برای تحقیقات آینده است تا به ارائه مدل‌های تحقیقاتی کمک کند تا به درک حوزه گیمیفیکیشن کمک کنند. برای پرداختن به شکاف‌های ذکر شده، مطالعه حاضر به ادبیات بازاریابی گردشگری کمک می‌کند که در آن نیاز به تحقیقات تجربی در مورد تأثیر فناوری‌های نوآورانه (یعنی گیمیفیکیشن) بر کارایی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری وجود دارد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی سوابق و پیامدهای قصد پذیرش گیمیفیکیشن توسط آژانس‌های مسافرتی انجام می‌شود. در مرحله ابتدایی پذیرش گیمیفیکیشن در گردشگری، مطالعه حاضر به بررسی عوامل سنتی مؤثر بر قصد پذیرش فناوری جدید (یعنی گیمیفیکیشن) و تأثیر آن بر تعامل مشتری و آگاهی و وفاداری از برند می‌پردازد. آژانس‌های مسافرتی جزء مهمی از صنعت سفر و گردشگری هستند و اکثر تورهای بسته توسط آن‌ها به فروش می‌رسد و اجرا می‌شود به ویژه با نقش مهم آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTAs) در بازاریابی بسته‌های تعطیلات (ابو شوک، ۲۰۱۸). بنابراین، مطالعه حاضر بینش‌های قابل توجهی را برای

بازاریابان سفر و برنامه ریزان سفر در آژانس های مسافرتی ارائه می دهد تا عوامل پیش بینی کننده تعامل مشتری را درک کنند.

مبانی نظری و پیشینه های تحقیق

گیمیفیکیشن و گردشگری

ژو و همکاران (۲۰۱۴) نمونه هایی از گیمیفیکیشن در صنعت گردشگری را معرفی کرده اند. بازی های مبتنی بر مکان می توانند تعاملات توریستی را از طریق واقعیت افزوده، تکنیک داستان گویی مورد استفاده توسط DMO ها برای ایجاد انگیزه در گردشگران برای بازدید از مقاصد، رستوران ها از بازی ها برای برانگیختن مشتریان برای برنده شدن جوایز غذایی به دست آمده، و خطوط هوایی از گیمیفیکیشن برای بهبود برنامه های وفاداری مسافران استفاده می کنند. علاوه بر این، بوهایس و همکاران (۲۰۱۹) سودمندی بالقوه بازی سازی در گردشگری را از نظر توانایی کاوش در مکان های تاریخی و نگرانی های پایداری برجسته کرد. به طور کلی، هدف اصلی این بازی ها جذب مشتریان، به حداکثر رساندن ارزش خلق مشترک و تغییر رفتار خرید و نگرانی های وفاداری آن ها است (ژو و همکاران، ۲۰۱۷).

پذیرش گیمیفیکیشن و تعامل با مشتری با حرکت از پیشینیان قصد پذیرش گیمیفیکیشن به عواقب پذیرش، محققان توافق دارند که نتیجه اصلی پذیرش گیمیفیکیشن تشویق موثر مشارکت مشتری است (یعنی بوهایس، ۲۰۱۹). رودریگز و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که یکی از نتایج مهم پذیرش گیمیفیکیشن، مشارکت مشتری است. یانگ و همکاران (۲۰۱۷) از گیمیفیکیشن به عنوان سیستمی یاد کرد که طراحی بازی را به منظور دستیابی به تعامل و حفظ مشتری اعمال می کند. به طور مشابه، هوانگ و چوی (۲۰۲۰) بیان کردند که هدف اصلی شرکت ها از استفاده از گیمیفیکیشن، ایجاد انگیزه و درگیر کردن مشتریان است. آیزینگریچ و همکاران (۲۰۱۹) کشف کرد که گیمیفیکیشن یک رسانه مهم است که تعامل مشتری را تسهیل می کند. آن ها ادعا کردند که پذیرش گیمیفیکیشن به شرکت ها کمک می کند تا از طریق تعامل اجتماعی، به دست آوردن پاداش ها و تغییر رفتار، به تعامل با مشتری دست یابند. هسو و چن (۲۰۱۸) تاکید کردند که استفاده از گیمیفیکیشن در فعالیت های بازاریابی، تعامل مشتری را تقویت می کند. مارکوچی و همکاران (۲۰۱۸) اضافه کرد که پذیرش گیمیفیکیشن باعث افزایش تعامل دینفعان می شود و جانگ و همکاران (۲۰۱۸) اشاره کردند که گیمیفیکیشن محرک اصلی جذب مشتریان است.

آگاهی از برند و وفاداری به برند

محققان و متخصصان گردشگری به اهمیت آگاهی از برند توریستی و وفاداری به برند پی برده اند که زیرمعنای فرعی مرتبط با ارزش ویژه برند هستند. به گفته کیم و همکاران (۲۰۱۸)، آگاهی از برند و وفاداری به برند اجزای اساسی یک چارچوب ساختار یافته مشترک هستند که برای مفهوم سازی ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری استفاده می شود. ارتباط بین آگاهی از برند و وفاداری به برند در مطالعات قبلی در زمینه گردشگری و مهمان نوازی بررسی شده است. به عنوان مثال، هسو و چن (۲۰۱۸) نشان دادند که آگاهی از برند منبع ضروری دانش برند و مرحله اولیه تعهد بازدیدکنندگان نسبت به یک برند خاص است و پیوسته با وفاداری به برند مرتبط است. ژو و همکاران (۲۰۱۶) ارتباط بین آگاهی از برند و وفاداری به برند زنجیره های هتل را ارزیابی کردند و دریافتند که وفاداری به برند به طور قابل توجهی و مثبت تحت تأثیر آگاهی از برند قرار دارد. علاوه بر

این، کیم و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که آگاهی از برند از یک جشنواره به عنوان پیش‌بینی‌کننده کلیدی وفاداری به برند جشنواره است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت‌های گردشگری تهران می‌باشد. حجم این جامعه آماری حدود ۱۳۶۴ نفر است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{1364} \left[\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 302$$

براساس نتیجه فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۳۰۲ نفر به طور تصادفی ساده انتخاب شده است.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش براساس پرسشنامه بومی‌سازی شده از تحقیق ابو شوک و سلیمان (۲۰۲۱) می‌باشد که با نظرات کارشناسی اساتید و کارشناسان مربوط تعدیل شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان)، روایی سازه (تحلیل عاملی) و روایی همگرا استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۵۲ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

جدول ۱- اطلاعات تخصصی پرسشنامه

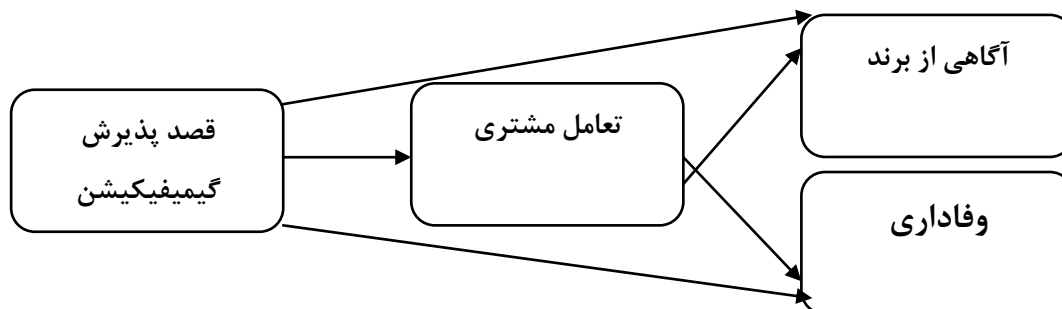
ابعاد	گویه‌ها	منبع
وفاداری	(سوالات ۱ تا ۳)	ابو شوک و سلیمان (۲۰۲۱)
آگاهی از برند	(سوالات ۴ تا ۷)	
تعامل با مشتری	(سوالات ۸ تا ۱۱)	
قصد پذیرش گیمیفیکیشن	(سوالات ۱۲ تا ۱۵)	
	(سوالات ۱۶ تا ۱۹)	
	شرایط تسهیل‌کننده	

فرضیه های تحقیق

نفوذ اجتماعی بر تعامل مشتری تأثیرگذار است.
شرایط تسهیل‌کننده بر تعامل مشتری تأثیرگذار است.
شرایط تسهیل‌کننده بر آگاهی از برند تأثیرگذار است.
نفوذ اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیرگذار است.
تعامل مشتری بر آگاهی از برند تأثیرگذار است.

تعامل مشتری بر وفاداری تأثیرگذار است.

با توجه به موارد مطروحه در بخش فرضیه های تحقیق و جمع بندی از وضعیت متغیر های مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

یافته ها

پیش از آزمون فرضیه های پژوهشی به بررسی برازش مدل مفهومی پرداخته می شود. مدل های معادلات ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل های اندازه گیری (نشان دهنده زیر مؤلفه های متغیرهای پنهان) و مدل های ساختاری (نشان دهنده روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) هستند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. نرم افزار SmartPLS برای برازش مدل های اندازه گیری، پایایی مرکب^۱ و متوسط اشتراک^۲ (AVE) را محاسبه می کند و مقدار R^2 را برای برازش مدل های ساختاری ارائه می دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب و بیشتر از ۰/۳ برای R^2 بیانگر برازش مناسب مدل هستند (آذر، غلامزاده، و قنواتی، ۱۳۹۱). نتایج تحلیل عاملی شاخص های سنجش متغیرهای تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش متغیرهای

متغیرهای پنهان	گویه ها	بار عاملی استاندارد	الفای کرونباخ	AVE	CR
وفاداری	Q1	۰,۸۸۸	۰,۹۲۱	۰,۸۰۸	۰,۹۴۴
	Q2	۰,۹۳۸			
	Q3	۰,۹۱۱			
آگاهی از برند	Q4	۰,۸۶۳	۰,۹۰۱	۰,۷۷۲	۰,۹۱۹
	Q5	۰,۸۸۰			
	Q6	۰,۸۴۹			

^۱-Composite Reliability

^۲-Average Variance Extracted

متغیرهای پنهان	گویه‌ها	بارعاملی استاندارد	الفای کرونباخ	AVE	CR
	Q7	۰,۹۲۰			
تعامل با مشتری	Q8	۰,۸۷۶	۰,۸۷۸	۰,۸۴۷	۰,۸۹۹
	Q9	۰,۹۰۶			
	Q10	۰,۹۵۴			
	Q11	۰,۹۴۴			
نفوذ اجتماعی	Q12	۰,۹۲۰	۰,۸۹۸	۰,۸۰۸	۰,۹۰۲
	Q13	۰,۹۱۲			
	Q14	۰,۸۴۸			
	Q15	۰,۸۶۳			
شرایط تسهیل‌کننده	Q16	۰,۸۶۰	۰,۸۴۵	۰,۷۷۸	۰,۸۶۰
	Q17	۰,۸۸۴			
	Q18	۰,۹۰۱			
	Q19	۰,۸۸۶			

نتایج تحلیل عامل تأییدی که در جدول ۱ ارائه شده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد تحقیق بدرستی انتخاب شده است.

در نهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R2)، افزونگی^۳ و در نهایت آماره GOF استفاده شده است. ضریب تعیین (R2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار R2 در جدول ۳- گزارش شده است.

جدول ۳- ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل

متغیر درون‌زا	شاخص R ²
وفاداری	۰,۵۶۷
تعامل مشتری	۰,۳۴۸
وفاداری	۰,۲۹۹

^۱ Redundancy

۰,۴۰۱	آگاهی از برند
۰,۳۵۴	شرایط تسهیل کننده

براساس جدول ۳-، مقادیر ضریب تعیین گزارش شده برای متغیرها در سطح متوسط تا قوی قرار دارد. مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران^۴ (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر می‌شود. وتزلس و همکاران^۵ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از مجذور حاصلضرب «میانگین ضریب تعیین» و «میانگین شاخص‌های افزونگی»^۶ قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt[2]{(R^2) \times (Commuality)}$$

$$GOF = \sqrt[2]{0.394 \times 0.378} = 0.386$$

شاخص GOF برابر ۰/۳۸۶ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی

نتایج حاصل به صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس قابل مشاهده شده است. این نتایج در

² TenenHouse

³ Wetzless

⁴ Communalities

جدول به نمایش درآمده است.

ضریب مسیرقصد پذیرش بر تعامل مشتری مقدار $0/412$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۱ تأیید می شود. ضریب مسیرقصد پذیرش از برند بر تعامل مشتری مقدار $0/302$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/682$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۲ تأیید می شود. ضریب مسیرقصد پذیرش از برند بر قصد پذیرش مقدار $0/715$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/099$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۳ تأیید می شود. ضریب مسیرقصد اجتماعی بر آگاهی از برند مقدار $0/760$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $9/164$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۴ تأیید می شود. ضریب مسیرقصد تعامل مشتری بر وفاداری مقدار $0/399$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/997$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۵ تأیید می شود. ضریب مسیرقصد وفاداری بر عملکرد مالی مقدار $0/568$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $5/268$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: فرضیه ۶ تأیید می شود.

جدول ۴ - خلاصه نتایج تکنیک حداقل مربعات جزئی

متغیر مستقل	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه شماره ۱	نفوذ اجتماعی	تعامل مشتری	۰/۴۱۲	۷/۷۸۱	تأیید
فرضیه شماره ۲	شرایط تسهیل کننده	تعامل مشتری	۰/۳۰۲	۴/۶۸۲	تأیید
فرضیه شماره ۳	شرایط تسهیل کننده	آگاهی از برند	۰/۷۱۵	۸/۰۹۹	تأیید
فرضیه شماره ۴	نفوذ اجتماعی	آگاهی از برند	۰/۷۶۰	۹/۱۶۴	تأیید
فرضیه شماره ۵	تعامل مشتری	آگاهی از برند	۰/۳۹۹	۴/۹۹۷	تأیید
فرضیه شماره ۶	تعامل مشتری	وفاداری	۰/۵۶۸	۵/۲۶۸	تأیید

نتیجه گیری و پیشنهادات

استفاده از اپلیکیشن های گیمیفیکیشن تاثیرات قابل توجهی بر عملکرد شرکت از نظر بهبود فعالیت های بازاریابی و رقابت دارد. این مزایا می تواند قصد استفاده از برنامه های گیمیفیکیشن را برای بازاریابی موثر گردشگری در این شرکت ها بهبود بخشد. این نتیجه مطابق با هسو و چن (۲۰۱۸) است که گزارش دادند که یک پیوند مثبت بین یک وب سایت بازی سازی شده و تجربه کاربران وجود دارد که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری به مارک های تجاری دارد. همچنین از نتایج و ژو همکاران (۲۰۱۴) پشتیبانی کرد. ژو و همکاران (۲۰۱۶) و جانگ و همکاران (۲۰۱۸) که به تصویر کشیدند که استفاده از برنامه های گیمیفیکیشن به طور قابل ملاحظه ای بر مشارکت، وفاداری مشتریان و تغییر رفتار خرید آن ها تأثیر می گذارد. با توجه به مشارکت های نظری، مطالعه حاضر با بررسی عوامل تعیین کننده و پیامدهای قصد پذیرش گیمیفیکیشن در زمینه های سفر و گردشگری به دانش موجود در مطالعات گردشگری کمک می کند. گیمیفیکیشن به طور گسترده در رشته ها و زمینه های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، توجه کمی به عوامل مؤثر بر قصد پذیرش برنامه های گیمیفیکیشن و نتایج مرتبط با آن، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، که در آن مطالعات محدود به طور تجربی پیش بینی کننده ها و اهمیت گیمیفیکیشن را به عنوان یک ابزار متمایز غیرسنتی که می توانست، مورد بررسی قرار داده است، شده است. در بازاریابی و ترویج فعالیت های کسب و کار گردشگری استفاده شود. بنابراین، این مطالعه با بررسی قصد استفاده از این کاربردها از دیدگاه مدیران آژانس های مسافرتی، به ادبیات جاری در گردشگری کمک می کند. تحقیقات آتی می تواند پذیرش گیمیفیکیشن را از دیدگاه گردشگران هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی بررسی کند. این می تواند به ارائه خطوط کلی روشن در رابطه با رابطه بین پذیرش گیمیفیکیشن و مشارکت و وفاداری گردشگران کمک کند. در مرحله بعد، تحقیق فعلی از یک نظرسنجی آنلاین برای جمع آوری داده ها از پاسخ دهندگان هدف در مصر استفاده کرد. از این رو، انجام این پژوهش در کشور در حال توسعه دیگری و یا به کارگیری مطالعه تطبیقی بین دو کشور با فرهنگ های متفاوت توصیه می شود. تجزیه و تحلیل چند گروهی، بسته به یک ویژگی اجتماعی و جمعیت شناختی (مانند جنسیت، سطح تحصیلات، نوع شرکت، منطقه، و غیره) نیز برای تحقیقات بیشتر توصیه می شود. علاوه بر این، این مقاله تأثیر میانجیگری تعامل مشتری را بین قصد پذیرش گیمیفیکیشن و وفاداری و آگاهی به برند ارزیابی کرد. بنابراین، مطالعات آینده برای ارزیابی تأثیر تعدیل برخی سازه های مرتبط با نگرش، قصد و رفتار مشتریان، همراه با استفاده از فناوری جدید (مانند نگرانی های مربوط به حریم خصوصی، امنیت درک شده، خطرات درک شده، eWOM و غیره) توصیه می شود.

منابع

۱. آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.
2. Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376
3. Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2014). Gamification in tourism. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 525–537). Cham: Springer
4. Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272.
5. Hsu, C., & Chen, M. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118–129
6. Marcucci, E., Gatta, V., & Le Pira, M. (2018). Gamification design to foster stakeholder engagement and behavior change: An application to urban freight transport. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 118, 119–132.
7. Jang, S., Kitchen, P., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250–259
8. Kim, S., Choe, J., & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329
9. 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
10. Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256
11. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
12. Liu, C., Wang, Y., Huang, W., & Tang, W.-C. (2019). Festival gamification: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 74, 370–381
13. Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506
14. Rodrigues, L., Oliveira, A., & Rodrigues, H. (2019). Main gamification concepts: A systematic mapping study. *Heliyon*, 5(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01993>, 1-13, e01993.
15. Eisingerich, A., Marchand, A., Fritze, M., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215

16. Zhang, C., Phang, C., Wu, Q., & Luo, X. (2017). Nonlinear effects of social connections and interactions on individual goal attainment and spending: Evidences from online gaming markets. *Journal of Marketing*, 81(6), 132–155
17. Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55.
18. Abou-Shouk, M. (2018). Destination management organizations and destination marketing: Adopting the business model of e-portals in engaging travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 178–188