

بازی‌وارسازی و نقش آن در تمایل به خرید مشتریان در صنعت بیمه مرتضی موقر*، ابوالحسن حسینی**، مژگان باقری***

چکیده

هدف: بازی‌وارسازی امروزه می‌تواند برای جذب عده زیادی از مشتریان که دیگر اکنون بازی به جزئی از عادات روزمره‌شان تبدیل شده است به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی نقش اساسی ایفا کند. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر بازی‌وارسازی در تمایل به خرید بیمه توسط مشتریان بوده است. به عنوان کوششی نو تاثیر بازی‌وارسازی بر تمایل به خرید به شکل عینی مورد بررسی قرار گرفته است.

روش‌شناسی: این پژوهش از حیث هدف کاربردی با روش نیمه آزمایشی صورت پذیرفت. از دو گروه متجانس قبل از تأثیر متغیر مستقل آزمون به عمل آمد و سپس یکی از آن دو تحت تأثیر متغیر مستقل قرار گرفت. پس از آن مجدداً از آنها آزمون گرفته شد. نتایج آن با نتایج آزمون قبل مقایسه گردید.

یافته‌ها: جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت بیمه (کارمندان بانک در سطح استان مازندران) بوده اند که به پرسشنامه‌ی استاندارد تمایل به خرید مشتریان مشتمل بر ۹ سؤال پاسخ دادند. ۶۰ نفر به طور تصادفی ساده انتخاب شدند و در دو گروه (هر گروه ۳۰ نفر) قرار گرفتند. سرانجام یک گروه به طور تصادفی ساده به عنوان گروه آزمایش و گروه دیگر به عنوان گروه کنترل در نظر گرفته شد. در نهایت فرضیه‌های پژوهش با روش آماری تحلیل کواریانس تک متغیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که گروه آزمایش (با تجربه بازی‌وارسازی) از گروه گواه (بدون تجربه بازی‌وارسازی) به طور معنی‌دار از نمرات تمایل به خرید مشتری بالاتری برخوردار هستند.

واژگان کلیدی: بازی‌وارسازی؛ تمایل به خرید؛ صنعت بیمه؛ مشتریان بیمه؛ شرکت‌های بیمه.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران (نویسنده مسئول).
E-mail: m.movaghar@umz.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Gamification and its Role in Customers' Intention to Buy in the Insurance Industry

Morteza Movaghar^{*}, Hosseini Aboalhassan^{**}, Mozghan Bagheri^{***}

Abstract

Objective: Today, gamification can play an important role as one of the important marketing strategies to attract a large number of customers who the game have now become a part of their daily habits. The purpose of this research was to investigate the effect of gamification on the intention of customers to buy insurance. As a new effort, the effect of gamification on the intention to buy has been objectively investigated.

Methodology: This research is practical in terms of its purpose. The research method of this research is semi-experimental. The homogenous group was tested before the influence of the independent variable, and then they were subjected to the influence of the independent variable, and after that they were tested again. The results were compared with the results of the previous test.

Findings: The statistical population of this research was the customers of the insurance company (bank employees in Mazandaran province) who answered the standard questionnaire of customers' intention to buy, consisting of 9 questions. 60 people were randomly selected and placed in two groups (30 people in each group). Finally, a simple random group was considered as the experimental group and the other group as the control group. Finally, research hypotheses were analyzed with the statistical method of univariate covariance analysis.

Conclusion: The results of the research showed that the test group (with gamification experience) has significantly higher scores of customers' intention to buy than the control group (without gamification experience).

*Assistant professor, Business Administration Department, Faculty of Economics & Administrative Science, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran (Corresponding Author).

E-mail: m.movaghar@umz.ac.ir

** Associate professor, Business Administration Department, Faculty of Economics & Administrative Science, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran.

*** MA, Business Administration Department, Faculty of Economics & Administrative Science, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Keyword: Gamification, Intention To Buy, Insurance Industry, Insurance Customers, Insurance Companies.

۱- مقدمه

صنعت بیمه به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی، از یک سو به عنوان یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی مطرح بوده و از سوی دیگر فعالیت سایر نهادها را پشتیبانی می‌نماید. در ایران همه ساله حوادث متنوع و متعدد از قبیل سیل و زلزله، مناطق مختلف را با خسارات گسترده مواجه می‌سازد و به دلیل تنوع و تکرر حوادث طبیعی و شدت این خسارات کشور در رده کشورهای پرحادثه قرار گرفته است. خسارات پیش‌گفته که راه جبرانی هم برای آن در نظر گرفته نشده است همواره بر زیان دیدگان تحمیل می‌شود (Karimi, 2013). ضعف در استراتژی‌های بازاریابی و عدم استفاده از ابزارهای جدید در معرفی محصولات متنوع بیمه در پایین بودن اقبال مصرف‌کنندگان و مشتریان از این صنعت بی‌تاثیر نبوده است. در دو دهه‌ی گذشته، مدیران و پژوهشگران به شدت بر این نکته تاکید کرده اند که درگیرسازی مشتریان در توسعه و بهبود محصولات و خدمات موثر است و از میان این سازوکارهای مختلف درگیرسازی مشتریان، بازی وار سازی از اهمیت بالایی برخوردار است. این واژه از چندین سال پیش در کسب و کارهای متفاوت به منظور دستیابی به اهدافی همچون افزایش بهره‌وری، یادگیری و جذب مشتری استفاده شده است. امروزه یکی از روش‌های بسیار ارزشمند و کارآمد به شمار می‌آید که در جایگاه فناوری تشویقی در رفتار مشتریان تأثیر گذاشته است؛ یعنی از طریق عناصر بازی به آنان انگیزه‌های شخصی می‌دهد (Salvati & Karimi, 2016). به بیان دیگر، بازی وار سازی طراحی و پیاده سازی عناصر بازی در حوزه‌های مربوط به دنیای واقعی است، برای دست‌یابی به اهدافی که ماهیت بازی گونه ندارند و نیز، به منظور ارتقای انگیزه و عملکرد انسان برای فعالیتی مشخص طراحی و اجرا می‌شود (Sailer et al, 2017). مضامین بازی وار سازی شامل تأثیر، تجربه، مشارکت، نوآوری، انگیزه، پذیرش کاربر و مسائل اجتماعی است. عناصر بازی وار سازی شامل اهداف، شبیه‌سازی‌های مجازی، نشان‌ها، تابلوهای امتیازات، پاداش‌ها، امتیازات، چارچوب وظایف و سطوح می‌باشد، اما محدود به این موارد نیست (Torlaković & Ital, 2022) عنوان بازی وار سازی مدتهاست که مورد توجه مدیران ارشد سازمانها قرار گرفته است. در واقع به کارگیری بازی در عرصه مدیریت سازمان علیرغم سابقه به نسبت اندک، با نتایج جالبی همراه بوده و توسعه فزاینده آن در حوزه‌های مختلف کسب و کار، نشان از توفیقات استفاده ابزاری از بازی دارد. طبق پژوهش‌های به عمل آمده امروزه بازی وار سازی در حوزه‌های کاری بسیار متعددی و با اهداف گوناگون به کار گرفته می‌شود، اما بیشترین میزان استفاده و کارایی این مفهوم پس از بخش عمومی و دولت به

نهادهای مالی همچون بانک و بیمه اختصاص دارد (Beheshti & Alaei, 2017) بازی وارسازی، عمدتاً با هدف قرار دادن تعامل کاربران به منظور ارتقای تغییرات رفتاری آنان تعریف می‌شود (Tobon & Ital, 2020). بازی وارسازی می‌تواند در بسیاری از مصادیق تکنولوژی استفاده شود. بسیاری از شرکت‌ها اذعان داشتند که از بازی وارسازی برای اهداف بازاریابی و نگهداری مشتریان خود استفاده کرده‌اند (Jalal Nia & Eidi, 2018). بازی وارسازی به عنوان ابزاری امیدوارکننده برای بهبود و تغییر رفتار، توجه دانشگاهیان را به خود جلب کرده است. بسیاری از شرکتها معتقدند که بازی وارسازی به طور بالقوه میتواند تمایل به خرید را افزایش دهد. با این حال شواهد تجربی بسیار اندکی برای تایید این باور وجود دارد. علارغم تحقیقات چندی که در دنیا در خصوص نقش بازی وارسازی در صنعت بیمه صورت گرفته است. (به عنوان مثال: یکی از شرکت های بیمه در انگلستان دارای ۴ میلیون راننده در بازه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال می باشد که از این تعداد، ۹۰ درصد آنها زیر ۲۱ سال سن دارند. از آنجا که آمار تصادفات رانندگی و متضرر شدن صنعت بیمه، در این بازه سنی از بیمه گذاران، بسیار بالا است؛ این شرکت به جهت کاهش خسارات و حفظ مشتریان خود به ارایه یک برنامه مبتنی بر بازی وارسازی روی آورده است. در این برنامه، شرکت با نظارت و پایش رفتار رانندگی بیمه گذاران خود، به ارایه کاهش حق بیمه در صورت رانندگی اصولی و ایمن، اقدام می نماید. و یا در مثالی دیگر، یک شرکت کانادایی با ارایه یک اپلیکیشن برپایه اصول بازی وارسازی، به مشتریان جوان خود ضرورت پس انداز و اصول و قواعد بازنشستگی و بیمه های عمر را آموخته و از این طریق سبب جلب توجه افراد جوان و تشویق آنها به خرید بیمه عمر گشته است (EY, 2016). اما هنوز استفاده چندان از این ابزار در صنعت بیمه در ایران صورت نگرفته است. از این رو پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این پرسش اساسی است که آیا بازی وارسازی بر تمایل به خرید بیمه در استان مازندران تاثیر معناداری دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در حال حاضر بسیاری از شرکت ها بازی وارسازی را به عنوان ارائه ی خدمت در نظر می گیرند. مشارکت مشتری از طریق بازی وارسازی، شهرت شرکت را افزایش می دهد و همکاری جمعی را تسهیل می کند. شرکت هایی که بازی وارسازی را در ارتباطات درون سازمانی گنجانده اند، به پیشرفت، توسعه و تقویت ایده پردازی بیشتری دست یافتند (Stieglitz, 2015). در واقع برندها نیاز به یافتن راه جدید دارند تا به درستی مشتریان را درگیر کنند و تاثیر درستی داشته باشد بازی وارسازی به سازمان ها این فرصت را می دهد تا به شیوه ی جدید با مشتریان تعامل کنند (Mousavi & Shami Zanjani, 2021). بهشتی واعلایی در مقاله ای تحت عنوان ضرورت و مزایای استفاده از بازی وارسازی در صنعت بیمه به بررسی نقش اساسی آن در صنعت

بیمه پرداختند. آن‌ها همچنین بیان کردند که ضریب نفوذ پایین صنعت بیمه، ظهور اینشورتک‌ها، تغییرات چشمگیر در نیازهای مشتریان و به ویژه نسل Y^۱، از جمله مهمترین دغدغه‌های امروزی شرکت‌های بیمه‌ای است که محققان توانسته‌اند با استفاده از بازی‌وارسازی تا حدی به رفع آنها کمک نمایند. طبق مطالعات مرکز پژوهشی TMC^۲، بازی‌وارسازی یک فناوری براقکن در صنعت بیمه بوده و دارای تأثیر گذاری بالا به ویژه کاهش ریسک و جذب مشتریان جوان در این صنعت است.

از بازی‌وارسازی می‌توان در فرآیند مختلف بیمه‌ای از جمله بازاریابی، توسعه محصول، برندینگ، فروش و ارتباط با مشتری، آموزش و همچنین جذب و مدیریت عملکرد کارکنان استفاده نمود (Arastu et al, 2022).

در این پژوهش بازی‌وارسازی، به عنوان برنامه‌ای کاربردی که از مفاهیم بازی برای تغییر رفتار در وضعیت‌هایی با بافت و شرایط متفاوت از بازی، استفاده می‌کند، بیان شد. به عبارتی بازی‌وارسازی می‌تواند در فرآیندهای کسب و کار برای مثال جلب مشتری و میزان فروش به کار گرفته شود. در این پژوهش همچنین پیشنهاد می‌شود که تأثیر و نقش بازی‌وارسازی روی انگیزش و وفاداری مشتریان به سازمان، برندسازی و فروش کالاهای راکد مورد بررسی قرار دهیم و از بازی‌وارسازی روی کانال‌های توزیع محصول و حذف واسطه‌ها استفاده کنیم (Beheshti & Alaei, 2017).

۲-۱. تمایل به خرید

قصد خرید برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده است و نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید هستند (Abbasi, et al, 2017). قصد خرید، برنامه‌ریزی خرید یک محصول را مشخص کرده است و یک برنامه برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف‌کننده محصولی خاص را خرید خواهد کرد را نشان می‌دهد (Ardakani & Jahanbazi, 2014). واژه تصمیم مصرف‌کننده تصویر فردی را در ذهن مجسم می‌کند که با دقت مشغول بررسی ویژگی‌های تعدادی از محصولات، نام‌های تجاری یا خدمات است و می‌کوشد با استفاده از شیوه‌های منطقی گزینه‌ای را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه نیازی را که تشخیص داده

^۱ نسل ایگرگ با نسل هزاره نیز شناخته می‌شود. بر سر این موضوع که تولد نسل وای در چه زمانی آغاز شده و کی به پایان رسیده است، اجماعی وجود ندارد. برخی از صاحب نظران معتقدند در ایران برابر با شروع دهه شصت تا آغاز دهه هشتاد است.

^۲ Technology marketing corporation

برطرف کند. بنابراین تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یک مفهوم منطقی و عملکردی را در بردارد. مصرف‌کنندگان بسیاری از تصمیمات خود را به این سبک اتخاذ می‌کنند، با این حال برای بسیاری از تصمیمات تلاش‌های آگاهانه کمتری را بکار می‌گیرند. بعلاوه بسیاری از تصمیمات مصرف‌کنندگان بر روی ویژگی‌های یک نام تجاری متمرکز نیست، بلکه بیشتر تمرکز آن بر روی احساسات و عواطف مرتبط با کسب و استفاده از یک نام تجاری یا محیطی است که محصول در آن خریداری شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد (Behnam, 2017).

۲-۲. بازی وار سازی

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

جدول ۱. تعاریف بازی وار سازی

تعریف	بستر	نویسندگان
استفاده از عناصر بازی و فن‌های طراحی بازی در زمینه غیر بازی	بازی وار سازی داخلی، تغییر رفتار	ورباخ وهانتز ۲۰۱۴
استفاده از عناصر طراحی بازی در بافت غیر بازی	انگیزه کاربر، فعالیت کاربر	دترینگ و همکاران ۲۰۱۱
موضوعی در سیستم اطلاعاتی و کسب و کار	موضوع نوظهور در سیستم اطلاعاتی	کولبرت ۲۰۱۶
برنامه‌ای با اصول طراحی بازی در جهت تغییر رفتار در موقعیت غیر بازی	تغییر رفتار	رابنسون و همکاران ۲۰۱۵

بازی وار سازی ممکن است مستقیماً باعث ایجاد ارزش برای مشتریان با راهنمایی و انگیزه دادن به آنها برای تغییر رفتار و دستیابی به اهداف بلند مدت شود. تغییر در رفتار نیازمند انگیزه بخشی روزانه است و بازی وار سازی می‌تواند بر انگیزاننده تغییر رفتار توسط بهبود تمایلات مشتری برای کمک به دستیابی اهداف بلند مدت باشد (Servick, 2015). ابعاد شناختی توانایی بازی

¹ Gamification

² Verbach

³ Deterding

⁴ Colbert

⁵ Robson

وار سازی، برای فراهم نمودن اطلاعات به مشتریان ضروری است. به عنوان مثال اگر مشتریان برای انجام وظایف خود به اطلاعاتی نیاز داشته باشند، این اطلاعات در اختیارشان قرار بگیرد. ابعاد احساسی هم به توانایی بازی وار سازی برای فراهم ساختن محرک‌های ذهنی و جذاب برای مشتری اشاره دارد (Scholz, 2016). بازی به کاربران برای مشارکت زیاد و طولانی انگیزه می‌دهد، عناصر بازی این ظرفیت را دارند که سایر نتایج غیر بازی وار شده را مشارکتی تر کنند. در نتیجه برای بازی وار سازی نیاز به درک نیروی انگیزشی بازی‌ها و فرآیند مشارکتی وجود دارد (Zhiani & Tajfar, 2019).

ورز دیرک و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان پوشش سایبری خاموش در بیمه نامه‌های سستی: و مطالعه‌ی موردی تجزیه و تحلیل محتوای کیفی محصولات بیمه منتخب از بازار بیمه آلمان به بررسی خطرات سایبری^۲ پرداختند و خطرات سایبری را به عنوان (مثال جرایم اینترنتی، خرابی/ قطعی اینترنت، نامعتبر بودن داده‌ها، افشای اطلاعات) مهمترین خطرات تجاری برای شرکت‌های سراسر جهان در قرن بیست و یکم نام بردند. مطالعات نشان می‌دهد که پتانسیل قابل توجهی در قبال مسئولیت سایبری را برای بیمه‌گران در خطوط بیمه وجود دارد که ناشی از نادرست بودن بندهای بیمه و توصیف ناکافی دامنه پوشش بیمه‌ای مشخص شده توسط قرارداد است. این خطرات سایبری در بحث بازی وار سازی نیز باید مورد توجه قرار بگیرند.

ابو شوک، سلیمان (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر پذیرش بازی وار سازی بر آگاهی و وفاداری به برند در جهانگردی نشان دادند که بازی وار سازی توسط سازمان‌های جهانگردی برای اهداف بازاریابی برای تقویت مشارکت مشتری و دستیابی به آگاهی و وفاداری به برند استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از یک نمونه تصادفی از مدیران مربوطه در آژانس‌های مسافرتی، از روش کمی استفاده شد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌ها نشان داد که سازمان‌های جهانگردی قصد دارند برای افزایش تعامل مشتری و دستیابی به آگاهی از برند و وفاداری به مقاصد گردشگری، بازی وار سازی را اتخاذ کنند.

نانان وحماری (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان آیا بازی وار سازی بر تعامل و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد، به بررسی روابط بین بازی وار سازی و ارزش برند پرداختند. در مطالعات صورت گرفته در کشور فنلاند روابط بین بازی وار سازی، تعامل با نام تجاری و ارزش ویژه برند در بین مصرف‌کنندگان با حجم نمونه ۸۲۴ نفری از دو جامعه با برند تجاری آنلاین بررسی شد. نتایج نشان داد که ویژگی‌های بازی وار سازی مربوط به موفقیت و تعامل اجتماعی با هر سه شکل تعامل (احساسی، شناختی و اجتماعی) ارتباط مثبت داشتند. نتایج حاکی از آن است که

¹ Wrede, et al.

² Cyber

بازی وار سازی می تواند بر تعامل برند تأثیر مثبت بگذارد و ارزش ویژه برند را بیشتر افزایش دهد و به نظر می رسد بازی وار سازی یک روش موثر برای مدیریت برند است. موسوی و زنجانی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر بازی وار سازی بر تجربه دیجیتال و درگیر سازی مشتری بر ارتباط بین اجزای بازی وار سازی با تجربه و درگیر سازی مشتری پرداختند و بر ارتباط بین این سه مفهوم تأکید کردند. آنان همچنین بیان کردند که همسویی برنامه بازی وار سازی بر اساس نظر مشتری می تواند باعث ایجاد ارزش تجربی که منجر به رفتار متمایز می شود، گردد. بازی وار سازی از طریق تشویق مشتریان به تطبیق با رفتاری مرتبط، ایجاد ارزش می کند. رفتار درگیر سازی همچنین داده تولید می کند که می تواند به سازمان‌ها برای فهم عمیق تر مشتریان کمک کند.

حسینی ورتوف (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تجربی نقش بازی وارسازی در وفاداری و انگیزش مشتریان به این مسئله اشاره کردند که، به افرادی که از سال ۱۹۹۸ به بعد به دنیا آمده اند نسل بازی^۱ می گویند. این افراد از کودکی درگیر بازی‌های کامپیوتری بوده اند، به این معنا که به ازای تک تک فعالیت‌هایی که داشته اند، سکه و نشان گرفته اند این افراد معتاد درگیر شدن هستند و وقتی به سن کار برسند، کارمند یا مشتری شما خواهند بود.

زیانی و تاجفر (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر گذاری عوامل موثر بر بازی وارسازی در تحول دیجیتالی کارکنان سازمان بازی وار سازی را نوعی فعالیت مهارت محور عنوان کردند که موجب یادگیری مزایای رفتار صحیح کاری حتی در نبود واسطه‌های بیرونی می شود و می توان از این برنامه ی کاربردی برای افزایش مشارکت و انگیزه ی کاربران برای نیل به هدف استفاده کرد.

معصوم و رفتاری (۱۳۹۸) در پژوهشی از نوع کاربردی تحت عنوان بررسی تأثیر بازی وار سازی بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند مورد مطالعه: مشتریان آنلاین آژانس‌های گردشگری به بررسی تأثیر بازی وارسازی در پیامدهای رفتاری مشتریان پرداختند. جامعه آماری پژوهش مشتریان آژانس‌های گردشگری منتخب شهر تهران که در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ خرید آنلاین کردند، بودند. داده‌های پژوهش با دو روش کتابخانه ای و میدانی پرسشنامه استاندارد شو و چن (۲۰۱۸) با ۳۶ سؤال گردآوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که بازی وار سازی در ارزش‌های لذت جویانه و سودآور تأثیر دارد و همچنین آن‌ها در رضایت مشتری تأثیر گذار است. همچنین این پژوهش نشان داد که رضایت مشتری در عشق به برند و همچنین عشق به برند در پیامدهای رفتاری مشتریان شامل وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر می‌گذارد. همچون دادن امتیازهای تشویقی

¹ Game generation

به مشتریان، موجب تکرار خرید و افزایش وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات سازمان شوند و از این طریق به سودآوری دست یابند و عملکرد سازمان خود را بهبود ببخشند. تحقیقات پیوسته بازار^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان بازار جهانی بازی وار سازی فرصت‌ها و پیش‌بینی‌ها با توجه به پیشرفت فناوری، مفهومی جدید با عنوان بازی وار سازی مدت‌ها است که مورد توجه مدیران ارشد سازمان‌ها قرار گرفته است. در واقع به کارگیری بازی در عرصه مدیریت سازمان علیرغم سابقه به نسبت اندک، با نتایج جالبی همراه بوده و توسعه فزاینده آن در حوزه‌های مختلف کسب و کار، نشان از توفیقات استفاده ابزاری از بازی دارد. طبق تحقیقات به عمل آمده بازی وار سازی امروزه در حوزه‌های کاری بسیار متعددی و با اهداف گوناگون به کار گرفته می‌شود اما بیشترین میزان استفاده و کارایی این مفهوم پس از بخش عمومی و دولت به نهادهای مالی همانند بانک و بیمه اختصاص دارد.

ریسی و تونس (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان بازی وار سازی به عنوان یک محیط تجربی برای تعامل مشتری به بررسی تاثیر بازی وار سازی بر تعامل او در محیط پرداختند. هدف از این پژوهش ارائه بینش‌های تجربی در مورد یک رویکرد به بازی وار سازی برای تعامل و رفتار آنلاین مشتری CE^۲ است. مفهوم CE به ویژه در تولید مورد استفاده قرار می‌گیرد، درک تعاملات بین شرکت‌ها و مشتریان در زمینه‌های مجازی است. این تحقیق با روش‌های ترکیبی با استفاده از تنوگرافی و مشاهدات شرکت کنندگان با در نظر گرفتن هدف تحقیق اتخاذ شد، مدل مفهومی بدست آمده از این تحقیق ممکن است به متخصصان در توسعه استراتژی‌های CE قوی تر در بازی وار سازی، کمک کند.

امروزه شرکت‌های خدماتی بر این نکته اذعان دارند که فرایند تصمیم‌گیری مشتریان از مباحث بسیار مهم در قلمرو سازمان‌های خدماتی به ویژه در بخش صنعت بیمه قلمداد می‌گردد. لذا استفاده از روش‌های جدید در ترغیب و برانگیختن مشتریان به منظور تمایل به خرید این خدمات الزامات می‌باشد، با توجه به اینکه روش‌های سنتی و قدیمی برای ترغیب مشتریان به خرید جاذبه خود را در بازارهای امروز از دست داده اند، استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های نوین بازاریابی برای مشارکت دادن بیشتر مشتریان در خرید خدمات بیمه ای، دغدغه پژوهشگر بود. لازم به ذکر است که پژوهش‌های پیشین بیشتر به شکلی تئوری به این مبحث پرداخته اند اما در این پژوهش کوشش شده است شکاف بین تئوری و عمل در حوزه بازی وار سازی پر شود و بدین منظور ما بازی بیمه طراحی کردیم تا تاثیر بازی وار سازی بر تمایل به خرید را به شکل عملی تر بررسی کنیم.

¹ Allied market research

² Circular Economy (CE) Strategy

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به علت اینکه امکان کنترل تمام متغیرهای مربوط در مطالعه وجود نداشت از روش تحقیق نیمه آزمایشی استفاده کردیم و تلاش شد تا با آگاهی از تمام محدودیت‌ها آن را به تحقیق آزمایشی نزدیک کنیم. گروه آزمایش و گروه کنترل در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون با یکدیگر مورد مقایسه قرار گرفتند. همچنین آزمودنی‌ها بعد از انتخاب به صورت تصادفی در گروه آزمایش و گروه کنترل انتخاب می‌شوند و همچنین هر دو گروه یک بار قبل از اجرای طرح، بر روی آنان پیش‌آزمون اجرا و بعد از آموزش به گروه‌های آزمایش، پس‌آزمون در هر دو گروه اجرا خواهد شد. هدف از اجرای این بازی، بررسی تاثیر بازی وار سازی در تمایل به خرید بیمه توسط مشتریان بوده است. در این پژوهش کوشش شده است شکاف بین تئوری و عمل در حوزه بازی وار سازی پر شود و تاثیر بازی وار سازی بر تمایل به خرید را به شکل عملی تر بررسی کنیم.

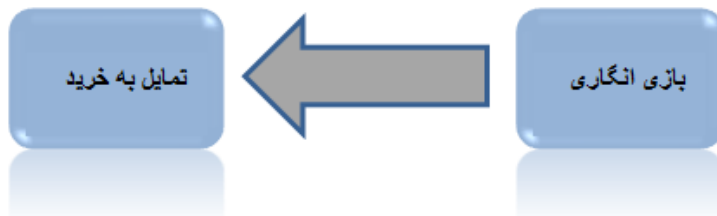
جدول ۲. دیاگرام روش نیمه آزمایشی با طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون

گروه	پیش‌آزمون	متغیر وابسته	پس‌آزمون
آزمایش	با تجربه بازی وار سازی	تمایل به خرید	با تجربه بازی وار سازی
کنترل	بدون تجربه بازی وار سازی	تمایل به خرید	بدون تجربه بازی وار سازی

قلمرو زمانی این پژوهش از لحاظ جمع‌آوری داده‌های اولیه و ارائه طرح پیشنهادی تحقیق در ۶ ماه اول سال ۱۴۰۰ می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت بیمه (کارمندان بانک در سطح استان مازندران) بوده که به پرسشنامه‌ی استاندارد تمایل به خرید مشتریان مشتمل بر ۹ سؤال پاسخ دادند. ۶۰ نفر به طور تصادفی ساده انتخاب شدند و در دو گروه (هر گروه ۳۰ نفر) قرار گرفتند. سرانجام یک گروه به طور تصادفی ساده به عنوان گروه آزمایش و گروه دیگر به عنوان گروه کنترل در نظر گرفته شد. جهت بررسی نرمال بودن توزیع نمرات گروه نمونه از آزمون آمون شاپیرو-ویلک استفاده گردید. در نهایت فرضیه‌های پژوهش با روش آماری تحلیل کواریانس تک متغیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد. بخش جمعیت‌شناختی به منظور همگنی بین دو گروه آزمایش و کنترل مورد استفاده قرار گرفته شد و شامل: سن، وضعیت تحصیلی و سابقه، میزان درآمد آزمودنی‌ها می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش

متغیر مستقل این پژوهش، بازی‌انگاری می‌باشد. متغیر وابسته این تحقیق، تمایل به خرید می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (خودساخته محقق)

مرحله ی اول: انیمیشن بیمه

انیمیشن ۱۵ دقیقه ای به صورت گروهی برای کارمندان پخش شد و پس از آن بازی انجام شد، پخش کلیپ انیمیشن به صورت گروهی بوده و حالت سرگرمی و آموزشی دارد. کارمندان بانک هم که نمونه ی پژوهش بوده را بانک ملت ساری، پست بانک قائمشهر و بانک سپه بابل و بانک مسکن بابلسر تشکیل می‌دهند. کارمندان بانک که توان خرید انواع بیمه مثل بیمه آتش سوزی، عمر، اتومبیل ثالث و بدنه را داشته باشند و که از لحاظ دریافت حقوق ثابت ماهیانه و توانایی خرید بیمه نامه های متنوع شباهت بیشتری داشته باشند برای همگنی انتخاب شده اند. از ۶۰ نفر نمونه، ۳۰ نفر فقط گروه آزمایش هستند و ۳۰ نفر گروه کنترل. پرسشنامه دو مرحله ای به فاصله یک هفته تکمیل شده است. پرسشنامه از هر دو گروه گرفته شده و سوالات شخصاً توسط محقق توضیح داده شد و در هر توضیح حدود ۱۰ تا ۱۵ نفر به صورت گروهی بازی اجرا و پرسشنامه پر شده و طراحی بازی مورد تأیید چند تن از خبرگان در این زمینه از جمله نیروهای ستادی بیمه و اساتید بازاریابی قرار گرفت. بازی به صورت کارت بوده است. نمونه در این پژوهش کارمندان بانک در سطح استان مازندران بوده و بخش جمعیت شناختی شامل: سن، وضعیت تحصیلی و سابقه، میزان درآمد آزمودنی‌ها برای همگنی بیشتر مورد توجه قرار گرفت.



شکل ۲. مرحله ی اول بازی وار سازی- انیمیشن ۱۵ دقیقه ای راهنمای بازی

مرحله دوم: بازی

راهنمای بازی

قانون کلی بازی
هرکس به نوبت بازی میکند. در نهایت کسی که زودتر کارتش را تمام کند برنده می‌شود



قانون کلی، اصلی و ساده بازی این است که هرکس زودتر کارت‌هایش تمام شود برنده‌ی بازی محسوب می‌شود. اما روال بازی به این صورت است: در ابتدا به هر بازیکن یک کارت داده می‌شود. بازیکنی که بالاترین عدد را از بین کارت‌ها داشته باشد، بازی را او شروع می‌کند. سپس کارت‌ها جمع شده و به بانک کارت‌ها بر می‌گردد. در بازی دو نفره به هر بازیکن ۵ کارت می‌دهد و ۲ کارت در بانک باقی می‌ماند $2 = 12 + (2 \times 5)$. در بازی سه نفره به هر بازیکن ۳ کارت داده می‌شود و ۳ کارت در بانک باقی می‌ماند: $3 = 12 + (3 \times 3)$ و در بازی چهار نفره به هر بازیکن ۲ کارت داده می‌شود و ۴ کارت در بانک باقی می‌ماند: $4 = 12 + (4 \times 2)$. بازیکن‌ها به ترتیب در نوبت خود بازی می‌کنند. نکته مهم این است که بازیکن‌ها باید به سوالات پاسخ درست دهند تا زودتر کارت‌هایشان تمام شود و در این حین می‌توانند از کارت‌های کمکی استفاده کنند. در نهایت کسی که زودتر کارت‌ش را تمام کند برنده می‌شود. در انتها وقتی کسی کارت‌هایش تمام شد، امتیاز تمام کارت‌های باقیمانده در دست دیگران را جمع زده و به حساب فرد برنده اضافه می‌شود. در پایان چند دور بازی کردن کسی که بیشترین امتیاز را داشته باشد برنده است. زمانی که که تنها یک کارت پایانی برای شما باقی ماند است، شما باید حتماً این موضوع را اعلام کنید. اگر حواستان نباشد که اعلام کنید که کارت پایانی را دارید و بازیکن دیگر زودتر متوجه شود شما جریمه می‌شوید، تا یک کارت از بانک دریافت کنید. کارت‌های این بازی از چهار رنگ، آبی، زرد، سبز و قرمز تشکیل شده است. هر رنگ از اعداد ۱ تا ۹ را شامل می‌شوند که دو سری کارت اعداد وجود دارد. سری دوم کارت‌ها سوالات درج شده است. ۴ عدد کارت ۲+ وجود دارد. وقتی بازیکن این کارت را بیاندازد فرصت این را دارد تا دو بار پاسخ سوال را حدس بزند. ۴ عدد از کارت ممنوع وجود دارد. وقتی این کارت انداخته می‌شود، نوبت نفر بعدی می‌سوزد. ۴ عدد کارت برگشتی وجود دارد. وقتی بازیکن این کارت را نشان دهد می‌تواند یکی از کارت‌های خود را با هر بازیکنی که خواسته تعویض کند. ۴ عدد کارت ۱+ وجود دارد. زمانی که این کارت انداخته شود. بازیکن بعدی یا بازیکن مقابل (در بازی دونفره) باید یک کارت اضافه از بانک کارت دریافت کند و همچنین نوبتش می‌سوزد.



شکل ۳. بازی بیمه-خود ساخته محقق

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت

در میان پاسخ‌دهندگان تعداد ۴۰ نفر مرد و ۲۰ نفر زن بودند که بیشترین درصد فراوانی را مردان با بیش از ۶۶ درصد به خود اختصاص داده بودند.

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۲۰	۳۳/۳
مرد	۴۰	۶۶/۷
کل	۶۰	۱۰۰٪

سن

از میان کل پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن ۳۵ سال به بالا بود که شامل ۲۷ نفر می‌باشد و ۴۵ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد با سن ۲۰ تا ۲۵ سال بود که شامل ۲ نفر می‌باشد و ۳/۳ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند.

جدول ۴. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد بر اساس جنسیت

سن	فراوانی	درصد
۲۰ تا ۲۵ سال	۲	۳/۳
۲۶ تا ۳۰ سال	۱۱	۱۸/۳
۳۱ تا ۳۵ سال	۲۰	۳۳/۳

درصد	فراوانی	سن
۴۵	۲۷	۳۵ سال به بالا
۱۰۰٪	۶۰	کل

تحصیلات

از میان کل پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای میزان تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر است که شامل ۳۲ نفر می‌باشد و ۵۳/۳ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد ۲ نفر از پاسخ‌دهندگان دارای میزان تحصیلات فوق دیپلم می‌باشند که کمترین مقدار فراوانی ۳/۳ درصد را تشکیل می‌دهند.

جدول ۵. توصیف جمعیت شناختی افراد بر اساس تحصیلات

درصد	فراوانی	تحصیلات
۳/۳	۲	فوق دیپلم
۴۳/۳	۲۶	لیسانس
۵۳/۳	۳۲	فوق لیسانس و بالاتر
۱۰۰٪	۶۰	کل

در انجام پژوهش نخست میزان تمایل به خرید مشتریان هر دو گروه از طریق پرسشنامه مشخص و ثبت گردید. سپس پس از اجرای بازی وار سازی، مجدداً میزان تمایل به خرید مشتریان هر دو گروه مورد بررسی قرار گرفت.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

پیش فرض نرمال بودن توزیع نمرات گروه‌های نمونه در جامعه

یکی از پیش فرض‌های استفاده از آزمون‌های پارامتریک، فرض نرمال بودن توزیع نمرات نمونه در جامعه است. نتایج این آزمون برای فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون شاپیرو-ویلک در مورد پیش فرض نرمال بودن توزیع نمرات

شاپیرو-ویلک			نرمال بودن توزیع نمرات
معنی داری	درجه آزادی	آماره	
۰/۲۰۴	۶۰	۰/۹۵۳	تمایل به خرید
۰/۰۶۵	۶۰	۰/۹۳۴	

همانطور که از یافته‌های جدول (۶) استنباط می‌شود، از آنجا که سطح معنی‌داری به دست آمده در آزمون شاپیرو-ویلک، در متغیرهای پژوهش، بیش از مقدار ملاک ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه می‌توان گفت که توزیع متغیرهای مورد بررسی در نمونه آماری دارای توزیع نرمال می‌باشد و می‌توانیم فرضیه‌های پژوهش را از طریق آزمون‌های پارامتریک مورد آزمون قرار دهیم. یافته‌های استنباطی پس از اجرای کامل بازی وار سازی بصورت جداول و نمودارهای زیر مشخص شده است که به توضیح و تفسیر هر کدام اشاره می‌شود. برای آزمون فرضیه فوق از آزمون تحلیل کواریانس تک متغیری استفاده شده است.

جدول ۷. آزمون بین اثرات آزمونی‌ها

منبع	نوع سوم مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری	مجذوراتا
مدل	۹۹۲/۸۷	۲	۴۹۶/۴۳	۶۹/۸۱	۰/۰۰۰۱	۰/۷۱۰
مقدار ثابت	۶۸۴/۷۹	۱	۶۸۴/۷۹	۹۶/۳	۰/۰۰۰۱	۰/۶۲۸
تمایل به خرید پیش آزمون	۷۴۸/۸۶	۱	۷۴۸/۸۶	۱۰۵/۳۱	۰/۰۰۰۱	۰/۶۴۹
گروه	۳۵۵/۶۸	۱	۳۵۵/۶۸	۵۰/۰۲	۰/۰۰۰۱	۰/۴۶۷
میزان خطا	۴۰۵/۳	۵۷	۷/۱۱۱	۶۹/۸۱		
کل	۶۱۷۵۵/۰۰	۳۰				
کل تصحیح شده	۱۳۹۸/۱۸۳	۵۹				
ضریب تعیین = ۰/۷۱۰ (ضریب تعیین تعدیل یافته = ۰/۷۰)						

نتایج سطر اول هایلایت شده، نشان می‌دهد که متغیر تصادفی کمکی ($F=105.31$) در سطح خطاپذیری ($\geq P 0.01$) به طور معنی‌دار با متغیر وابسته رابطه دارد. نتایج نشان می‌دهد که بازی وارسازی بر تمایل به خرید مشتریان موثر بوده است. میزان این تاثیر در مرحله پس آزمون ۴۶/۷ درصد بوده است.

جدول ۸. میانگین‌های تعدیل شده و خطای استاندارد آنها

گروه	میانگین	خطای استاندارد میانگین	فاصله اطمینان ۰/۹۵	
			حد پایین	حد بالا
آزمایش	۳۴/۱۷۰	۰/۴۸۹	۳۳/۱۹۱	۳۵/۱۴۹
کنترل	۲۹/۲۶	۰/۴۸۹	۲۸/۲۸	۳۰/۲۴۲
متوسط نمره تمایل به خرید پیش آزمون = ۲۸/۷۵				

نتیجه حاصله بیان می‌دارد گروه آزمایش (با تجربه بازی وار سازی) از گروه کنترل (بدون تجربه بازی وار سازی) به طور معنی دار از نمرات تمایل به خرید مشتری بالاتری برخوردار هستند

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازی وار سازی در تمایل به خرید بیمه مشتریان بوده است. نتیجه حاصله نشان داد گروه آزمایش (با تجربه بازی وار سازی) از گروه کنترل (بدون تجربه بازی وار سازی) به طور معنی دار از نمرات تمایل به خرید مشتری بالاتری برخوردار بوده اند. اگر مشتریان از مزایای بیمه‌ها آگاه شوند، آنگاه تمایل به خرید بیمه امری محتمل خواهد بود. به وسیله تبلیغات موثر از طریق بازی می‌توان آگاهی و تمایل به خرید را افزایش داد. بازاریابان می‌توانند با درک چنین مفهومی بازاریابی مبتنی بر بازی وار سازی را برای همه ی نسل‌ها به خصوص نسل‌های بازی به مورد اجرا بگذارند.

نتایج تحقیقات حاضر نشان داد، بازی وار سازی می‌تواند نقش موثری در ایجاد تعامل بیمه گزار با بیمه گر ایفا نموده، درک سودمندی محصولات را ارتقا داده، و رضایت مشتریان را افزایش دهد. در این تحقیق مشاهده شد که چنانچه مدیران شرکت بیمه شیوه بازی را در فرایند بازاریابی خود بکارگیرند آنگاه مشتریان نظرات خود را با آنان به اشتراک گذاشته، و حس رضایت را با آنها مبادله می‌کنند.

یافته‌ها مبین این بوده است که توسل به شیوه تبلیغات از طریق بازی نه فقط موجب ترجیح افراد به خرید مجدد میگردد بلکه همچنین بنا به اظهار مشتریان موجب می‌شود که آنها خرید از بیمه را به خانواده و دوستان خود نیز توصیه کنند. شرکتهای بیمه از طریق طراحی و ساخت بازی و شخصی سازی آن متناسب با تمایلات مشتریان می‌توانند تمایل آنها را به خرید بیمه نامه افزایش داده و موجب گردند تا آنان لحظات خوشایندی را تجربه کنند.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات ابو شوک (۲۰۲۱)، نانان و حماری (۲۰۲۱)، موسوی و زنجانی (۱۴۰۰)، حسینی و رئوف (۱۳۹۸)، زبانی و تاج‌فر (۱۳۹۹)، معصوم و رفتاری (۱۳۹۸)، ریسی و تونس (۲۰۱۵) همراستا بوده است. همچنین در پژوهش‌ها، کاربرد‌های رایج استفاده از بازی‌ها در قالب ارائه اطلاعات در خصوص محصولات/خدمات به مشتریان، ایجاد و تقویت برند، آموزش مشتریان و کارمندان، ساده سازی فرآیند‌های پیچیده و ترویج مدیریت کسب و کار نوآورانه مورد بررسی و تاکید قرار گرفت.

پژوهش‌های پیشین بیشتر به شکلی نظری و در جهت تبیین اهمیت این پدیده نوظهور بوده اند، اما در پژوهش حاضر کوشش شده است شکاف بین تئوری و عمل در حوزه بازی وار سازی تا حد ممکن پر گردد. باتوجه به مراتب این تحقیق از این جهت که بطور عملی به طراحی و استفاده

از بازی مبادرت نموده و سپس با کاربرد روش تحقیق نیمه آزمایشی به پیاده سازی آن پرداخته است در نوع خود یک تحقیق نوآورانه و متمایز در صنعت بیمه بوده است.

محدودیت‌های پژوهش

یکی از بایسته‌های این تحقیق یافتن افراد همگن و مشابه در گروه‌های آزمایش و کنترل بوده است که به دلیل دشواری انتخاب در نهایت از کارمندان تعدادی از بانک‌ها به علت همگنی و تشابه از لحاظ سطح تحصیلات، درآمد و سن بهره گرفته شده است از این رو می‌بایست در تعمیم آن به کلیه مشتریان بویژه در سایر جوامع احتیاط صورت گیرد.

پیشنهاد به مدیران

همانگونه که نتایج تحقیقات حاضر نشان داد مدیران، به ویژه مدیران بازاریابی و فروش در صنعت بیمه می‌توانند با استفاده از شیوه بازی وار سازی تعامل بیشتر مشتریان را جلب نموده، واز همین طریق موجب شوند تا مشتریان دیدگاه خود را با آنها به اشتراک گذاشته، محصولات بیمه‌ای آنان را خریداری نموده و خرید آن را به دیگران توصیه نمایند.

در همین راستا پیشنهاد می‌شود که مدیران با به کارگیری تیم‌های حرفه‌ای خلاق به طور مستقیم و یا برون سپاری در طراحی، ساخت و پشتیبانی ابزارهای بازی نظیر نرم افزارهای تحت وب به پیاده سازی بازی وار سازی اقدام کنند.

ساخت اپلیکیشن بازی مخصوص گوشی، از جمله دیگر راه‌هایی است که به علت سهولت دسترسی، مدیران می‌توانند از این طریق به جلب مشتریان بیشتر مبادرت نمایند. آنها می‌توانند از طریق ارائه بازی مشکلات مشتریان را شناسایی و در صدد رفع آن برآیند و با استفاده از سازوکارهای بازی وار سازی در ارائه خدمات خود، موجبات افزایش رضایت و به تبع آن بهبود عملکرد سازمان را فراهم نمایند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود که با ایجاد تعاملات هدفمند بین سازمان و مشتریان از طریق بازی درجهت افزایش وفاداری و رضایت آنان گام بردارند.

مدیران نظام بیمه‌ای در کشور می‌توانند از طریق بازی وار سازی، در جهت ارتقاء و توسعه‌ی فرهنگ بیمه‌پذیری اقدام نمایند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی در جوامع و نمونه‌های دیگر نظیر کودکان و نوجوانان، دانشجویان و گروه‌های شغلی دیگر که دایره‌ی شمول و جامعیت افراد آن وسیع‌تر باشد، صورت گیرد. ما در تحقیق حاضر از ترکیب ارائه ویدئو و بازی با کارت استفاده نمودیم، سایر محققین می‌توانند این کار را از طریق اپلیکیشن بازی انجام دهند.

این تحقیق در صنعت بیمه و با روش تحقیق نیمه آزمایشی انجام شده است محققین دیگر می‌توانند این موضوع را در سایر صنایع و با دیگر روش‌های کمی و کیفی انجام داده و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. همچنین محققین آتی می‌توانند این تحقیق را در بستر شبکه‌های اجتماعی انجام دهند.

قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهش

از اساتید محترم رشته‌ی مدیریت بازرگانی و اجرایی دانشگاه مازندران به خاطر ارائه‌ی نقطه‌نظرهای علمی ارزشمند و از کارکنان محترم بانک‌هایی که در فرآیند تحقیق به نحوی مشارکت داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌نماییم.

منابع

- Abbasi, A., Mansourabadi, Z. & Mahmoudshahi, S. (2017). "The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*", 8 (4), 883-900. (in Persian)
- Abou-shouk, M, & soliman, M. (2021). "The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement *Journal of Destination Marketing & Management*", V(20).
- Arastu, I., Taebi, So. & Ferdowsi, S. (2022). "Gamification in insurance companies: applications and examples", National Gamification Conference and National Gamification Award of Iran, Isfahan.
- Ardakani, S., & Jahanbazi N. (2014). "The effect of store image on customers' purchase intention: trust and perceived risk as moderating variables", *New Marketing Research*, fifth year, second issue, 35-17. (in Persian).
- Beheshti, A. & Alaei, M. (2017). "Necessity and benefits of using gamification in the insurance industry", *Proceedings of the 25th National Conference on Insurance and Development*. (in Persian)
- Behnam, S. (2017). "Investigating the effect of electronic word-of-mouth advertising (E-WOM) on advertising trust and purchase intention of sports customers in Tabriz city", Master's thesis, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Tabriz branch. (in Persian)
- Colbert, A., Yee, & N., George, G (2016). "The digital workforce and the workplace of the future", *Academy of management Journal*, 59(3), 731-739.
- EY. (2016). "Implementing a gamification strategy The importance of winning the game in insurance", *Gamification Adopted by Insurers*
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K (2010). "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers", *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
- Hosseini, Abolhasan. Raouf, Mehdi (2018). "An experimental study of the role of gamification in customer loyalty and motivation", *Scientific Quarterly*

- Journal of Improvement and Development Management Studies, 28(93), 37-61. (In Persian).
- Jalal Nia, R., & Eidi, F. (2018). "Gamification modeling in online stores with an interpretative structural approach", *Business Management*, 11(3), 699-716. (in Persian)
- Karimi, S. M. (2013). "Evaluating the performance of the country's insurance industry and explaining the future prospects", *Financial and Economic Policy Quarterly*, special edition of the economic report of the first year of the government, (2)183-202. (in Persian).
- Masoom, M., & Raftari, S. (2018). "Examining the effect of gamification on the behavioral consequences of customers with the mediating role of customer satisfaction and love for the studied brand: online customers of tourism agencies", *Scientific-Research Quarterly of Tourism and Development*. (in Persian).
- Mousavi, A. H., & Shami Zanjani, M. (2021). "The effect of gamification on digital experience and customer engagement", *Scientific Journal of Business Management Explorations*, 13(25) 397-418. (In Persian)
- Nanaan, X. I., & jaho, H. (2021). "Does gamification affect brand engagement and equity", *Astudy in online brand communités*, *journal of business research* .(109), march 2020.
- Niknam, S. (2014). "Investigating the effect of face-to-face sales on the purchase decision process of life insurance customers in Dana Insurance in Shiraz", *Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Management and Accounting*. (in Persian).
- Racy Harwood Tony Garry (2015), "An investigation into gamification as a customer engagement experience environment", *Journal of Services Marketing*, 29(6).
- Robson, k., Plangger, K., Kientmann, J., & McCarthy ,I. (2015). "Gameon:Engaging customer and employees through gamification" ,*Kelley School of Business, India University*.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H (2017). "How gamification motivates: An experimental s tudy of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction", *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380.
- Salvatián, S., & Karimi, K. (2016). "Gamification and role-playing in social media", *Media Management*, 33, 11-269. (in Persian).
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). "Augmented reality:designing immersive experiences that maximize consumer engagement", *Business orizons*, 59(2), 149-161.
- Servick, k.(2015). "Mind the phone.science",350(6266),1306-1309.
- Stieglitz, S. (2015). "Gamification - Vorgehen und Anwendung.", In *Praxis der Wirtschaftsinformatik* (816-825). Wiesbaden: Springer.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L. & García-Madariaga, J. (2020). "Gamification and online consumer decisions: Is the game over? Decis", *Support Syst*, 128, 113167.
- Torlaković, A., Veselinović, L., & Bičo Ćar, M. (2022). "The Application of amification in a Business Environment: The Most Common Themes and Elements", *New Technologies, Development and Application V* (996-1002).

- Verbach & Hunter, R. (2014). "Latest game theory: mixing work and play", The Wall Street Journal, 10 October.
- Dirk, W., Tino, S., Johann, M., & Schulenburg (2020). "Affirmative and silent cyber coverage in traditional insurance policies: Qualitative content analysis of selected insurance products from the German insurance market", The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice, Palgrave Macmillan; The Geneva Association, 45(4), 657-689, October.
- Zhiani Tajfar, A. (2019). "The influence of effective factors on gamification in the digital transformation of organization employees", Scientific Journal of Human Resource Management Studies, 12(1)107-135. (in Persian).