

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال نوزدهم، شماره ۴۳، پیاپی ۷۶، پاییز ۱۳۹۹  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
صص ۹۸-۱۱۸

## رابطه بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری با تعدیل‌گری استراتژی‌های قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها

شهرام خلیل‌نژاد\*، میلاد قنبری\*\*، محدثه رضائیان آستانه\*\*\*

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر به دنبال آن است که نشان دهد کیفیت تجربه کاربری پلتفرم‌ها تا چه میزان تحت تأثیر بازی‌وارسازی و استراتژی قیمت‌گذاری آن‌ها است.

**روش:** جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۱۴ پلتفرم ایرانی و خارجی و نمونه آماری شامل ۸۸ پلتفرم بر اساس رتبه‌بندی آکسا است. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار SMART-PLS3 استفاده شده است.

**یافته‌ها:** نتایج حاصل حاکی از این است که بازی‌وارسازی اثر مثبت و معناداری بر روی کیفیت تجربه کاربری ندارد؛ و طبق بررسی‌های انجام شده تأثیر تعدیلی استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر رابطه بین بازی‌وارسازی و کیفیت تجربه کاربری تأیید شد.

**نتایج:** استفاده از ابزار بازی‌وارسازی در پلتفرم‌ها به خودی خود باعث بهبود و یا افزایش کیفیت تجربه کاربری نمی‌شود. پلتفرم‌ها و شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که مدل کسب‌وکار پلتفرمی دارند در صورتی می‌توانند از بازی‌وارسازی برای افزایش کیفیت تجربه کاربری استفاده کنند که از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب و صحیحی استفاده کنند.

**کلیدواژه‌ها:** بازی‌وارسازی، کیفیت تجربه کاربری، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، پلتفرم

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۴

\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: sh.khalilnezhad@atu.ac.ir

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران.

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران.

## The relationship between gamification and user experience quality by modulating pricing strategies on platforms

Shahram Khalilnejad\*, Milad Ghanbari\*\*, Mohaddeseh Rezaian Astaneh\*\*<sup>1</sup>

### Abstract

**Objective:** The present study seeks to show the extent to which the quality of user experience of platforms is influenced by their gamification and pricing strategy.

**Methodology:** The statistical population of this study includes 114 Iranian and foreign platforms and the statistical sample includes 88 platforms based on Alexa ranking. Structural equation modeling and SMART-PLS3 software were used to analyze the data.

**Findings:** The results indicate that gamification does not have a positive and significant effect on the quality of user experience. According to the studies, the adjustment effect of pricing strategies on the relationship between gamification and user experience quality was confirmed.

**Conclusion:** Using gamification tools on platforms does not in itself improve or enhance the quality of the user experience. Platforms and companies or organizations that have a platform business model can use gamification to enhance the quality of the user experience if they use appropriate pricing strategies.

**Keywords:** gamification, user experience quality, pricing strategies, platform

---

\* Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (Corresponding Author). E-mail: [sh.khalilnejad@atu.ac.ir](mailto:sh.khalilnejad@atu.ac.ir)

\*\* M.Sc. Student of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University

\*\*\* M.Sc. Student of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University.

## ۱. مقدمه

در یکی دو دهه گذشته توسعه سریع فناوری اینترنت، منجر به ظهور پلتفرم‌های مختلف آنلاین شده است که برای اهداف متنوعی از جمله مصرف، سرگرمی یا بازی و همچنین آموزش و یادگیری طراحی و ساخته شده‌اند. (Feng Li et al, 2019) در حال حاضر بزرگ‌ترین و ثروتمندترین شرکت‌های جهان، بخش بزرگی از درآمد و موفقیت خود را مدیون مدل کسب‌وکار پلتفرمی هستند. اصطلاح پلتفرم که نوعی فناوری واسطه‌ای است، توسط مدیران صنعتی و محققان در بخش‌های مختلف، به‌ویژه در ICT استفاده می‌شود. (Kim, 2016) پلتفرم در واقع یک مدل کسب‌وکار است که با اتکا بر یک زیر ساخت معمولاً فناورانه، بین عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان محصولات و خدمات، تعاملات ارزش آفرینانه ایجاد می‌کند. طبق تحقیق آماری که «فوربز اینسایت» در سال ۲۰۱۷ در حوزه پلتفرم‌های کسب‌وکار انجام داد، حدود ۳۱ درصد از سازمان‌ها، تفکر سازمانی خود را مطابق با اصول پلتفرم‌های کسب‌وکار می‌دانستند. در گزارشی که پلتفرم معروف ایرانی «دیجی‌کالا» از عملکرد خود در سال ۱۳۹۸ منتشر کرده، این فروشگاه در هر روز از طریق سایت و اپلیکیشن، میزبان ۴/۵ میلیون بازدید است و در هر روز ۱۲ هزار مشتری جدید دارد. دیجی‌کالا در پایان سال بیشتر از ۶۱ هزار فروشنده در پلتفرم مارکت‌پلیس داشته است.

یکی از اهدافی که در طراحی پلتفرم‌ها در سال‌های اخیر توجه خاص و ویژه‌ای به آن شده است؛ صنعت پردرآمد بازی و بازی سازی می‌باشد. براساس آمار مجله‌ی فوربس، صنعت بازی در جهان در سال ۲۰۱۷، ۸۲ میلیارد دلار ارزش داشته است که نشان‌دهنده رشد قابل توجه آن است. (Seaborn and Fels, 2014) در مقایسه با بازی، بازی‌وارسازی را ممکن است ساده تر بتوان مفهوم سازی کرد. محققان و صاحب‌نظران بازی‌وارسازی را استفاده از عناصر، مکانیک، ویژگی‌ها، طراحی، ساختار و اصول بازی در یک محیط یا زمینه غیر بازی تعریف کرده‌اند. (Alsawaier, 2018) بازی‌وارسازی که یک حیطة تحقیقاتی نوظهور در سیستم‌های اطلاعاتی و کسب‌وکار است، (Mullins and Sabherwal, 2020) در حال حاضر بازی‌وارسازی به صورت گسترده‌ای در بازاریابی، به‌ویژه بازاریابی درگیرانه<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. بیشتر از ۷۰ درصد از لیست شرکت‌های «فوربز گلوبال دو هزار» طرحی برای استفاده از بازی‌وارسازی برای اهداف بازاریابی و حفظ مشتری خودشان دارند. همچنین بر اساس آمار

<sup>۱</sup> Involvement marketing

منتشره از گارتتر، سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی بازی وارسازی از ۲۴۲ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ به ۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است.

از آنجا که کار بشر و زندگی روزمره به سمت سنسورها و پلتفرم‌های دیجیتالی در حال تغییر است و به طور فزاینده‌ای این پلتفرم‌های دیجیتالی در دنیای فیزیکی روز به روز رواج می‌یابند، بازی وارسازی به ابزاری اساسی برای تعامل با مصرف‌کنندگان دیجیتالی تبدیل شده است. بازی وارسازی در واقع وعده می‌دهد که جنبه‌های جذاب بازی‌ها را به دیگر حوزه‌های زندگی افراد منتقل کند تا تجربیات مثبتی برای آنها ایجاد کند و رفتارهای مطلوب آنها را هدایت کند. (Deterding, 2019) به زبان ساده، بازی وارسازی یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین ابزارها برای بهبود و افزایش کیفیت تجربه مصرف‌کنندگان است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان هنگام خرید یا استفاده از محصولات و خدمات، تجارب لذت‌بخشی داشته باشند و یک نوع درگیری هیجانی<sup>۱</sup> در آنها ایجاد شود. بازاریاب‌ها با استفاده از بازی وارسازی توانسته‌اند کیفیت تجربه کاربری مخاطبان خود را افزایش دهند و این موضوع باعث استفاده هرچه بیشتر این ابزار شده است.

تجربه کاربری نیز که به عنوان یک اصل بازاریابی مهم تعیین می‌شود و در قلب استراتژی‌های تجاری قرار می‌گیرد، شامل ارزیابی کلی از کاربر است. در واقع پاسخ به این سؤال که «آیا کاربر تا حد امکان تجربه لذت بخش داشته است؟» تجربه کاربری در مورد احساسات است. (Bitkina et al, 2020) تجربه کاربری از مفاهیمی است که در چند سال اخیر جنجال‌های فراوانی را به پا کرده است. طبق تحقیقات انجام گرفته، انتظار می‌رود که در آینده ۸۴ درصد کمپانی‌ها تمرکز بیشتری بر روی سنجش تجربه‌ی مشتریان داشته باشند و حدود سه چهارم کمپانی‌هایی که در حال حاضر تجربه کاربری مصرف‌کنندگان را مورد آزمون قرار نمی‌دهند، این کار در یک یا دو سال آینده انجام خواهند داد.

عوامل زیادی بر کیفیت تجربه مصرف‌کنندگان و کاربران تاثیر گذار هستند اما یکی از اولین و مهم‌ترین مولفه‌هایی که مشتریان و مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصول یا استفاده از خدمتی، به خصوص در کشورهای در حال توسعه به ذهنشان خطور می‌کند و بر تجربه‌ی خرید آنها تاثیر گذار است، قیمت می‌باشد. قیمت همیشه مورد توجه مصرف‌کنندگان و مشتریان بوده است و یکی از ملاک‌های با اهمیت اکثر مصرف‌کنندگان برای انتخاب می‌باشد. در مطالعه‌ای که در

<sup>۱</sup> Emotional Involvement

اواسط دهه ۱۹۶۰ انجام شده بود قیمت و قیمت‌گذاری از نظر اهمیت رتبه ششم را داشت که تاکنون روز به روز بر اهمیت آن افزوده شده است. نتیجه مهم این تغییر، پیدایش استراتژی‌های قیمت‌گذاری موثری است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد قیمت‌هایی را انتخاب کنند که به برآورده شدن اهداف تجاری آن‌ها کمک شایان توجهی می‌کند. استراتژی قیمت‌گذاری که به طور ساده به معنای تعیین قیمت برای کالا یا خدمات می‌باشد یکی از شاخص‌های مهم برای رقابت و پیشتاز شدن در عرصه کسب‌وکار و همچنین یک مسئله مهم و در حال توسعه در مدیریت سیستم پلتفرم‌ها می‌باشد. اگر چه تعداد زیادی مطالعات دانشگاهی در زمینه بازی‌وارسازی در دهه‌های اخیر انجام شده است، اما با این حال مطالعات موجود، معمولاً کمتر از منظر مصرف‌کننده به موضوع پرداخته‌اند. لذا هنوز هم با کمبود شواهد آکادمیک درباره تأثیرات بازی‌وارسازی بر مصرف‌کنندگان و مزایای آن خصوصاً با توجه به توسعه روزافزون صنعت پردرآمد بازی و بازی‌سازی مواجهه‌ایم. در ایران نیز مطالعات دانشگاهی در حوزه بازی‌وارسازی بسیار مهجور مانده است و به طور خاص درباره تأثیرات بازی‌وارسازی بر مصرف‌کنندگان در رشته بازاریابی پژوهش‌های بسیار کم و اندکی صورت گرفته است. با وجود همه مباحث ذکر شده و تشکیل یک مجموعه اقتصادی-اجتماعی حول این صنعت، مطالعات و پژوهش‌های گسترده و همه‌جانبه‌ای که این موضوع را از دیدگاه‌های مختلف و به طور اخص در مورد مصرف‌کننده مورد بررسی قرار دهد، انجام نشده است. این شکاف تحقیقاتی و کمبود مطالعاتی باعث شده است که بسیاری از کسب‌وکارها در ایران و جهان، در حال اجرای غلط و اشتباه فرایند بازی‌وارسازی بر روی مصرف‌کنندگان و مشتریان خود باشند و در نتیجه شکست بخورند. به طوری آمالگام بینش (۲۰۱۸) گزارش داد که تعداد فراوانی از سازمان‌ها و شرکت‌ها پس از سرمایه‌گذاری قابل توجه در زمینه بازی‌وارسازی به بخاطر نحوه غلط پیاده‌سازی آن شکست خورده‌اند. به زبان ساده‌تر و گویاتر، امروزه سازمان‌ها در تجارت الکترونیک در جست و جوی این هدف هستند که کیفیت تجربه مصرف‌کنندگان خود را بهبود دهند و از روش‌های گوناگونی برای دستیابی به این مهم استفاده می‌کنند که یکی از مهم‌ترین آنها بازی‌وارسازی می‌باشد؛ اما متأسفانه شرکت‌های زیادی در جهان و ایران به خصوص شرکت‌هایی که مدل کسب‌وکار پلتفرمی دارند به آن توجه نکرده‌اند و نمی‌دانند که چگونه با استفاده از بازی‌وارسازی منجر به افزایش کیفیت تجربه مشتریان و کاربران خود شوند. لذا این تحقیق به دنبال آن است که دریابد بازی‌وارسازی چگونه و تحت چه شرایطی و با در نظر گرفتن چه اقتضائاتی به خصوص در مبحث

قیمت و قیمت‌گذاری باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان و کاربران پلتفرم‌ها کیفیت تجربه‌شان افزایش یابد و هنگام خرید و یا استفاده از پلتفرم‌ها لذت ببرند. از این رو در این تحقیق بر اساس رتبه بندی آکسا ۱۱۴ پلتفرم‌های تعاملاتی ایرانی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته است تا با توجه به اهمیت و مزایای مفهوم بازی‌وارسازی و ظرفیت بالقوه آن برای به کار بردن در زمینه‌های بازاریابی، قدمی کوچک در راستای بررسی تاثیرات این ابزار جدید در حوزه‌های بازاریابی به خصوص اثرات آن بر مصرف‌کننده در جهت افزایش کیفیت تجربه آنها بردارد و تلاشی کوچک در جهت برطرف کردن کمبودهای مطالعاتی و پژوهشی در این حوزه داشته باشد. با عنایت به مطالب فوق، نویسندگان پژوهش جاری به دنبال بررسی رابطه بین بازی‌وارسازی و کیفیت تجربه کاربری و همچنین تاثیر استراتژی‌های قیمت‌گذاری به عنوان تعدیل‌گر بر رابطه این دو می‌باشند. در نتیجه سوالات اصلی پژوهش را می‌توان به شرح زیر مطرح کرد: رابطه بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری با تعدیل‌گری استراتژی قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها چگونه است؟ بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری در پلتفرم‌ها چه رابطه‌ای دارد؟ نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های قیمت‌گذاری در رابطه بین بازی‌وارسازی و کیفیت تجربه کاربری در پلتفرم‌ها چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**پلتفرم:** کلمه پلتفرم به معنای سکو یا سیستم‌عامل است. پلتفرم‌ها سکوهایی هستند که فرصتی برای بهتر دیده شدن در اختیار افراد و کسب‌وکارها قرار می‌دهند. اصطلاح پلتفرم توسط مدیران صنعتی و محققان در بخش‌های مختلف، به ویژه در فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌شود. پلتفرم‌ها مکانی برای معاملات ایجاد می‌کنند و انواع محتوا و خدمات را برای رایانه‌های شخصی، موبایل، تبلت و سایر دستگاه‌های الکترونیکی ارائه می‌دهند. (Kim, 2016) کلمه پلتفرم به معنای سکو یا سیستم‌عامل است. پلتفرم‌ها سکوهایی هستند که فرصتی برای بهتر دیده شدن در اختیار افراد و کسب‌وکارها قرار می‌دهند. در واقع پلتفرم به زبان ساده یک مدل کسب‌وکار است که با اتکا بر یک زیر ساخت معمولاً فناورانه، بین عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات و تقاضاکنندگان آنها، تعاملات ارزش آفرینانه ایجاد می‌کند؛ به عبارت دیگر؛ این مدل کسب‌وکار، تکنولوژی‌های واسطه‌ای هستند که به جای تولید یا عرضه محصول و خدمت خاص، بستری را برای ارتباط بین بازیگران حول این

خدمت یا محصول فراهم می‌آورند. این مدل، کسب‌وکار یا فضای تراکنش بین دو گروه مذکور را تسهیل می‌کند یا بستری را برای نوآوری‌های جدید و مکمل فراهم می‌آورد. تحقیقات بر روی سیستم عامل‌های دیجیتالی به طور معمول به دو نوع ویژگی اصلی پلتفرم‌های نرم افزاری پرداخته است: آن‌هایی که معاملات را قادر می‌سازند و آن‌هایی که نوآوری برنامه‌ها و خدمات را قادر می‌سازند. سیستم عامل‌های معامله، واسطه‌گری و همبستگی بین دو یا چند گروه بازیگر را انجام می‌دهند و نمونه‌های آن شامل فروشگاه‌های اپلیکیشن، پلتفرم‌های دوست‌یابی، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و بسترهای اقتصادی مشترک است. در عوض، پلتفرم‌های نرم افزاری که نوآوری را ایجاد می‌کنند، به عنوان «پایه‌هایی که براساس آن‌ها بقیه شرکت‌ها می‌توانند محصولات، خدمات یا فناوری‌های تکمیلی بسازند» عمل می‌کنند. این دیدگاه دوم با مطالعات در مورد سیستم عامل‌های تلفن همراه مانند اندروید که عملکرد آن توسط یک اکوسیستم پلتفرم توسعه‌دهندگان شخص ثالث برای ساخت و نوآوری خدمات انجام می‌شود، نشان داده شده است. (Bonina et al, 2020)

**بازی‌وارسازی!** برخی محققان بازی‌وارسازی را استفاده از عناصر بازی، مکانیک، ویژگی‌ها، طراحی و ساختار در یک محیط یا زمینه غیر بازی تعریف کرده‌اند. این محیط غیر بازی به اندازه کافی گسترده است که بتواند کاربردهای گسترده بازی را در مشاغل پوشش دهد، بنابراین تعریف زیرمن و کانینگام (۲۰۱۱): «فرآیند تفکر بازی و مکانیسم بازی برای درگیر کردن کاربران و حل مشکلات است». بنا به گفته سیموز و همکاران (۲۰۱۳) بازی‌وارسازی، استفاده از مکانیک بازی‌ها و پویایی بازی در «برنامه‌های غیر بازی» است. تعریف لینینگ (۲۰۱۵) از بازی‌گونه‌سازی به عنوان تجربه‌ای خارج از زمینه بازی، به اندازه تعاریف قبلی گسترده است. (Alsawaier, 2018) بازی‌وارسازی در سیستم‌های اطلاعاتی با استفاده از عناصر طراحی شده از بازی‌ها، وظایف را برای کارکنان و مصرف‌کنندگان جذاب‌تر می‌کند و نتایج سازمانی را بهبود می‌بخشد. بازی‌وارسازی کمک می‌کند تا انجام کارهای یکنواخت و خسته‌کننده جذاب‌تر شود و همچنین می‌تواند منجر به مزایای سازمانی، از جمله صرفه جویی در هزینه و بهبود عملکرد شود. (Liu et al, 2016)

**تجربه کاربری!** تمام جنبه‌های مربوط به ارزیابی ذهنی یک محصول با عبارت «تجربه کاربری» خلاصه می‌شود. (Brade et al, 2017) تجربه کاربری شامل ارزیابی کلی از کاربر است. در واقع پاسخ به این سؤال که «آیا کاربر تا حد امکان تجربه لذت بخش داشته است؟» تجربه کاربری در مورد احساسات است. هدف آن ایجاد شادی است، برای اینکه مردم قبل، حین

<sup>1</sup> Gamification

<sup>2</sup> User experience

و بعد از استفاده از محصول احساس خوشبختی کنند. در واقع تجربه کاربری به تجربه محصول یا خدمات اشاره دارد که بر تجربه برند تأثیر می‌گذارد. (Bitkina et al, 2020)

**استراتژی قیمت‌گذاری!** هنگامی که یک بنگاه یا شرکت باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد قیمت خود را کاهش یا افزایش دهد، قیمت محصولات جدیدش پایین یا بالا باشد، قیمت محصولاتش همواره ثابت یا متغیر باشد، از طرح‌های قیمت‌گذاری مقطوع یا مزایده‌ای و غیره استفاده کند؛ به انتخاب یک راه یا مجموعه‌ای از این راه‌ها، استراتژی قیمت‌گذاری می‌گویند. (کاتلر، ۲۰۰۸) امروزه منطبق تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری بیشتر مبتنی بر یک رویکرد پویا می‌باشد. قیمت‌گذاری پویا کبه روشی رایج تبدیل شده است که فروشندگان برای مطابقت با تمایل خود برای پرداخت، به طور مداوم از قیمت‌ها برای پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. (Shaw and James, 2019) در واقع قیمت‌گذاری پویا ابزار استراتژیک مدیریت درآمد است که توسط مشاغل مورد استفاده قرار می‌گیرد تا با تنظیم مداوم قیمت در پاسخ به نوسانات تقاضا، حداکثر بهره را به دست آورد. (Gibbs et al, 2018)

### توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

به پشتوانه مرور ادبیات می‌توان به این فرض دست یافت که بازی‌وارسازی با اتکا بر ایجاد درگیری و همچنین خلق تجربه‌ای جذاب و ماندگار برای مخاطبان می‌تواند نقش بزرگی در افزایش کیفیت تجربه کاربران پلتفرم‌ها داشته باشد. در واقع، انتظار می‌رود از مجرای بازی‌وارسازی، مصرف‌کنندگان وارد تعامل پویاتر، قوی‌تر و سازنده‌تری با سازمان و برند آن می‌شوند. از طرف دیگر، پژوهش فرض می‌کند که بازی‌وارسازی به طور مستقیم تأثیر معنادار بزرگی بر کیفیت تجربه کاربری نمی‌گذارد. در حقیقت، بازی‌وارسازی به شرطی چنین نقشی را ایفا می‌کند که بتواند از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسبی بهره ببرد.

تاکنون مطالعات و پژوهش‌های اندکی به خصوص در ایران انجام شده است که تأثیر بازی‌وارسازی را بر کیفیت تجربه کاربری مورد سنجش قرار دهد. هدف این تحقیقات اندک نیز همانند پژوهش جاری این بوده است که قدمی کوچک در رفع کمبودهای مطالعاتی این حوزه بردارد. از جمله مطالعات مرتبط به این حوزه در ایران و جهان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: در زمینه بازاریابی خدمات، هوتاری و حماری (۲۰۱۷) پیشنهاد می‌کنند که بازی‌وارسازی به فرآیند ارتقا یک خدمت با هزینه‌های مناسب برای تجارب بازی به منظور حمایت از ارزش آفرینی کلی کاربران اشاره دارد. این نویسندگان همچنین اظهار داشتند که « بازی‌وارسازی نوعی بسته

<sup>1</sup> Pricing strategy

<sup>2</sup> Dynamic pricing(DP)



بندی خدمات است که در آن یک خدمت اصلی توسط یک سیستم خدمات مبتنی بر قاعده ارائه می‌شود که مکانیسم‌های بازخورد و تعامل را با هدف تسهیل و حمایت از ارزش آفرینی کلی کاربران فراهم می‌کند. این تعریف بر تجربه کاربر هنگام مشارکت در بازی‌وارسازی متمرکز است که به عنوان کلید طراحی و استفاده از ویژگی‌های بازی‌وارسازی در نظر گرفته می‌شود. (Polo-Pena et al, 2020) نتایج دو آزمایش آزمایشگاهی نشان می‌دهد که انجام یک بازی مربوط به خرید بدون مشارکت پولی به طور مثبت بر هر سه نتیجه رابطه تأثیر می‌گذارد زیرا بازی‌ها لذت مصرف‌کنندگان از تجربه خرید کلی را افزایش می‌دهند. با این حال، یافته‌های ما همچنین نشان می‌دهد که پاداش‌های پولی که برای انگیزه مشارکت در بازی استفاده می‌شود، این اثرات را کاهش می‌دهد. اگر بازی‌ها با پاداش‌های پولی همراه شوند، بازی‌وارسازی اثرات مثبت خود را از دست می‌دهد، زیرا مصرف‌کنندگان دیگر برای بدست آوردن لذت ذاتی، بلکه انگیزه بیرونی دریافت تخفیف، بازی نمی‌کنند. (Bauer et al, 2019) بر این اساس فرضیه اول اینگونه استدلال می‌شود که:

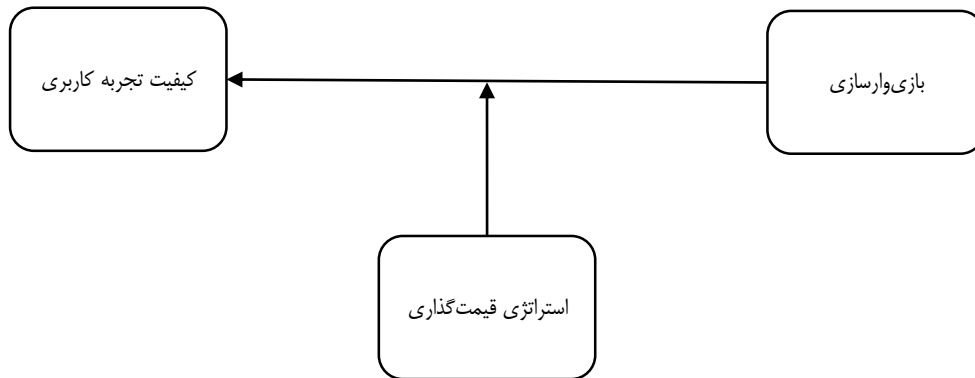
فرضیه ۱: میان بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری با تعدیل‌گری استراتژی قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهشی نشان دادند که کیفیت خدمات، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات در وب‌سایت دیجی‌کالا بر تجربه کاربر تأثیرگذار است و تجربه کاربر در وب‌سایت دیجی‌کالا بر نگرش کاربر نسبت به آن تأثیرگذار است. همچنین، نگرش کاربر نسبت به وب‌سایت دیجی‌کالا بر قصد استفاده از آن و قصد ارتباطات توصیه‌ای آن تأثیر معنادار دارد. (فرمانی و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی دیگر نتایج نمایانگر این بود که تجربه بازی‌وارسازی تأثیر قابل توجه و مثبتی بر ارزش لذت جویی و ارزش سودگرایی دارد. یافته‌ها همچنین تأیید کردند که ارزش لذت جویی و ارزش سودگرایی به طور قابل توجهی بر رضایت و عشق به برند تأثیر می‌گذارد. سرانجام، نتایج بیانگر این بود که رضایت تأثیر معناداری و مثبت بر عشق به برند و به نوبه خود، بر رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده دارد (به عنوان مثال، وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی). (Hsu and Chen, 2018) نتایج مطالعه‌ای حاکی از آن بود که بازی‌وارسازی از طریق سرگرمی، چالش‌ها، تجارب مداوم و درگیری نام تجاری، پلتفرمی را برای توسعه تعامل با برند و بهبود روابط ارائه می‌دهد. مصرف‌کنندگان به دنبال سیستم‌های بازی‌وارسازی شده هستند که برای آن‌ها سرگرمی، جوایز، رقابت، تعاملات اجتماعی و

شخصی سازی فراهم می کنند. (Nobre and Ferreira, 2017). در نتیجه می توان گفت که:

فرضیه ۲: بازی وارسازی با کیفیت تجربه کاربری در پلتفرمها رابطه دارد.

فرضیه ۳: استراتژی های قیمت گذاری به عنوان متغیر تعدیل گر در رابطه بین بازی وارسازی و کیفیت تجربه کاربری در پلتفرمها نقش ایفا می کند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Hsu et al, 2018)

### ۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری داده ها و شیوه اجرای پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی است. پژوهش به لحاظ رویکرد هم کمی و به لحاظ پارادایم هم اثبات باوری است. جامعه آماری پژوهش حاضر براساس رتبه بندی آلكسا<sup>۱</sup> ۱۱۴ پلتفرم تعاملاتی معروف ایرانی و خارجی است که کاربران ایرانی از آنها استفاده می کنند. روش نمونه گیری تصادفی ساده است که بر اساس فرمول کوکران ۸۸ پلتفرم به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی برای جمع آوری داده این پژوهش، ابزار رایج پرسشنامه است که در مورد هر پلتفرم به ۱ الی ۳ کاربر پرسشنامه ارائه شده است و توسط آنها تکمیل شده است. این پژوهش به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی نمادی ظاهری استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه پس از تدوین در اختیار اساتید محترم راهنما و همچنین تعدادی از خبرگان قرار گرفت و پس از اعمال آنها و در نهایت تأیید نهایی توسط اساتید محترم، دریافت پیشنهادها و

<sup>۱</sup> ALexa

نظریات اصلاحی راهنما، برای ارائه به جامعه آماری مهیا شد. بنابراین اعتبار نمادی پرسش‌نامه پژوهش حاضر، تأیید شده و از اعتبار نمادی لازم برخوردار است. برای توزیع پرسش‌نامه از روش آنلاین استفاده شده است، به این صورت که پرسش‌نامه پژوهش به صورت آنلاین توسط نویسندگان مقاله در اختیار کاربران و مصرف‌کنندگان پلتفرم‌ها قرار گرفته و سپس با پیگیری نویسندگان مقاله، اطلاعات مورد نیاز به دست آمده است. در این پژوهش برای امتیازبندی پاسخ‌ها از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از ۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) استفاده شده است. داده‌های پژوهش در قالب مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 تحلیل می‌شود.

پرسشنامه این پژوهش شامل ۳۶ پرسش تخصصی درباره متغیرهای پژوهش است. ۱۲ پرسش مرتبط با کیفیت تجربه کاربری، ۱۱ پرسش درباره استراتژی‌های قیمت‌گذاری و ۱۳ پرسش مرتبط با متغیر بازی‌وارسازی که در جدول ۱ جزئیات مربوط به آن آمده است.

جدول ۱. مبنای طراحی سوالات پرسشنامه

منبع	شماره سوالات	بعد	مؤلفه
Yang et al, 2017	۳۱ تا ۳۳	سودمندی درک شده	بازی‌وارسازی
	۳۴ تا ۳۷	درک سهولت استفاده	
	۳۸ تا ۴۰	لذت درک شده	
	۴۱ تا ۴۳	اثر اجتماعی درک شده	
Hsu and Chen, 2018	۸ تا ۱۲	مزایای اجتماعی	کیفیت تجربه کاربری
	۱۳ تا ۱۹	منافع شخصی	
Feurer et al, 2018	۲۰ تا ۲۲	اثر بخشی	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
Shaw and James, 2019	۲۳ تا ۲۷	قیمت‌گذاری پویا	
Gross et al, 2020	۲۷ تا ۳۰	قیمت‌گذاری مشارکتی	

برای بررسی پایایی تحقیق نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۷۰ درصد به دست آمد، پایایی ابزار تأیید می‌شود که در جدول ۲ نشان داده شده است. مقادیر پایایی مقیاس‌های پژوهش نیز در بخشی از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مبتنی بر PLS در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، AVE و R<sup>2</sup>

متغیرهای مورد مطالعه	R <sup>2</sup>	(AVE)	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
----------------------	----------------	-------	-------------	---------------

بازی وارسازی	۰/۵۱۲	۰/۵۹۶	۰/۸۹۳	۰/۸۷۱
کیفیت تجربه کاربری	۰/۲۰۹	۰/۵۵۲	۰/۸۸۸	۰/۸۲۷
استراتژی‌های قیمت‌گذاری	-	۰/۵۹۴	۰/۸۵۰	۰/۷۸۵
مقادیر استاندارد	-	۰/۵	۰/۷	۰/۷

مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و مقادیر  $R^2$  متغیرهای حاصل از این پژوهش و مقایسه آن با مقادیر استاندارد در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به توضیحات ارائه شده و اطلاعات مندرج در جدول ۲، پایایی و روایی همگرا برای مدل اندازه‌گیری بررسی و تأیید می‌شود. همبستگی مکنون متغیرهای مکنون در جدول ۳ نشان داده شده است، چنانچه در ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی افتراقی یا ممیز مدل تأیید می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده، همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه است.

جدول ۳. همبستگی متغیرهای مکنون و روایی افتراقی

سازه	استراتژی‌های قیمت‌گذاری	بازی وارسازی	کیفیت تجربه کاربری
استراتژی‌های قیمت‌گذاری	۰/۷۷۲		
بازی وارسازی	۰/۷۱۵	۰/۷۴۲	
کیفیت تجربه کاربری	۰/۴۵۷	۰/۲۹۳	۰/۷۷۰

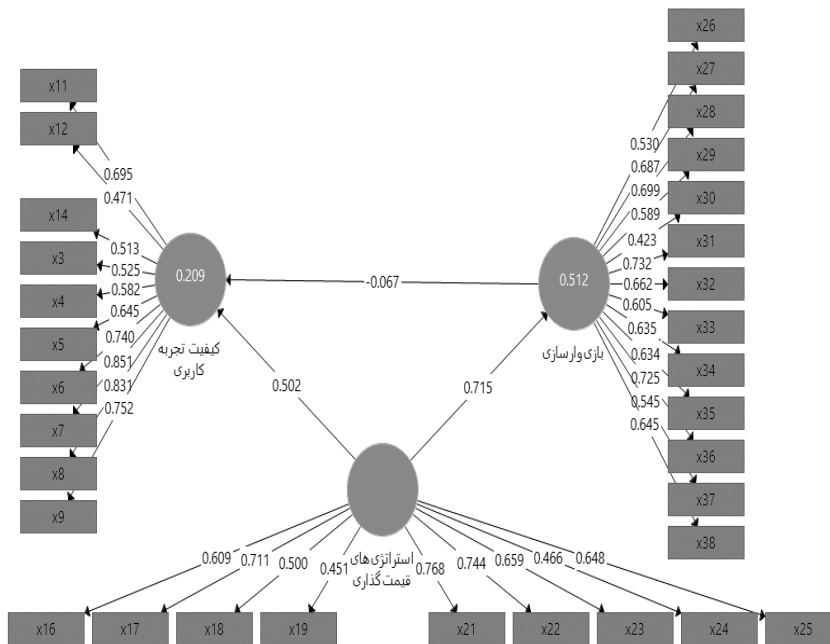
#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ مصرف کننده به پرسشنامه پژوهش تأثیرگذار باشند. در این پژوهش؛ این متغیرها شامل جنسیت، سن و سطح تحصیلات می‌باشد. در جدول ۴ خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

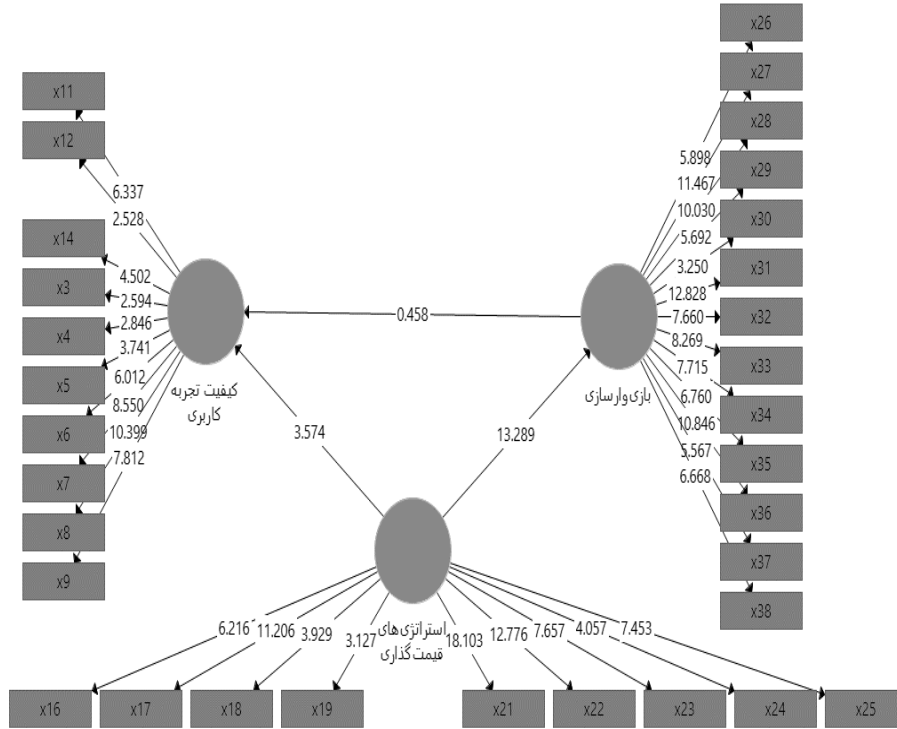
جنسیت / بازه سنی	تعداد	درصد فراوانی	تحصیلات/ وضعیت تاهل	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۵۰	۵۶/۴	دیپلم و زیر دیپلم	۱۰	۱۱/۳
زن	۳۸	۴۳/۶	فوق دیپلم	۱۶	۱۸/۱
زیر ۲۵	۳۳	۳۷/۵	کارشناسی	۳۴	۳۸/۶
۲۶-۳۵	۲۵	۲۸/۴	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۸	۳۱/۸
۳۶-۴۵	۱۸	۲۰/۴	مجرد	۵۴	۶۱/۳
بالای ۴۶ سال	۱۲	۱۳/۶	متاهل	۳۴	۳۸/۷

برازش مدل پژوهش: نتایج برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در قالب شکل ۲ ارائه شده است. در این مدل مقادیر بارهای عاملی متغیرهای آشکار برای تمامی متغیرها بالای ۰/۴ است، بنابراین مدل اندازه‌گیری پایایی لازم را داشته و تأیید می‌شود.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل کلی پژوهش

برازش مدل ساختاری پژوهش: برای برازش مدل ساختاری پژوهش، نخستین و اساسی‌ترین معیار؛ ضریب معناداری (t-Value) است که نتایج آن به صورت شکل ۳ آمده است. مقدار آماره t در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش

**برازش مدل کلی پژوهش (معیار نیکویی برازش): معیار نیکویی برازش (GOF) در قالب**

فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2)}$$

این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. با جایگذاری مقادیر میانگین AVE سازه‌های مرتبه اول (۰/۵۸۱) و میانگین مقادیر  $R^2$  سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش (۰/۳۲۷)، مقدار معیار GOF عدد ۰/۴۳۶ بدست می‌آید که نشان‌دهنده برازش کلی قابل قبول و قوی مدل پژوهش است.

در جدول ۵ و جدول ۶ نیز اثر متغیر تعدیل‌گر استراتژی‌های قیمت‌گذاری در پژوهش جاری سنجیده شده است. تحلیل رگرسیونی یا تحلیل وایاژشی فن و تکنیکی آماری برای بررسی و مدل‌سازی

ارتباط بین متغیرها است. تحلیل رگرسیون به صورت گسترده برای پیش‌بینی و همچنین برای شناخت ارتباط میان متغیر مستقل و وابسته و شکل این روابط استفاده می‌شود که جزئیات آن در جدول ۵ آمده است. همان‌گونه که در نخستین جدول خروجی در شکل ۵ مشاهده می‌شود، میزان ضریب تشخیص متغیر وابسته از  $-0/11$  به  $-0/10$  افزایش یافته است.

جدول ۵. خلاصه تغییرات مدل رگرسیون

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	<sup>a</sup> $0/19$	$0/000$	$-0/11$	$0/925$
۲	<sup>b</sup> $0/117$	$0/014$	$-0/10$	$0/924$

a. Predictors: (Constant), بازی وارسازی

b. Predictors: (Constant), بازی وارسازی، بازی وارسازی در بازی وارسازی

در جدول ۶ میزان تاثیر بازی وارسازی بر تجربه کاربری در مدل اول  $0/19$  و در مدل دوم  $0/256$  به دست آمده است. همچنین در مدل شماره دو مشخص شده است که متغیر تعدیلگر استراتژی قیمت‌گذاری نقش کاهشی دارد و میزان آن  $-0/263$  بدست آمده است.

جدول ۶. محاسبه ضریب متغیر تعدیلگر

Coefficients<sup>a</sup>

Sig.	T	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		مدل
			Std. Error	B	
$0/000$	$15/440$		$0/220$	$3/397$	Constant
$0/188$	$0/179$	$0/19$	$0/073$	$0/013$	بازی وارسازی
$0/000$	$15/175$		$0/222$	$3/365$	Constant
$0/302$	$1/038$	$0/256$	$0/168$	$0/174$	بازی وارسازی
$0/289$	$-1/066$	$-0/263$	$0/042$	$-0/045$	مضروب استراتژی قیمت‌گذاری در بازی وارسازی

a. Dependent Variable: تجربه کاربری

در جدول ۷ هم آزمون  $f$  برای متغیر تعدیل‌گر و سایر شاخص‌های برازش مدل محاسبه شده است. با توجه به نتایج آزمون لوین مشخص است که سطح معناداری (sig) بالاتر از مقدار  $0/05$  است؛ یعنی فرضیه اول رد و فرضیه دوم و سوم پذیرفته می‌شود.

جدول ۷. آزمون  $f$  برای متغیر تعدیل‌گر و سایر شاخص‌های برازش مدل

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		
.۰/۲۰۴	۱/۶۳۸	۱/۳۷۶	۱	۱/۳۷۶	Between Groups	تجربه کاربری
			۸۶	۷۲/۲۱۵	Within Groups	
			۸۷	۷۳/۵۹۱	Total	
.۰/۰۱۰	۶/۹۸۱	۱۱/۹۴۵	۱	۱۱/۹۴۵	Between Groups	بازی وارسازی
			۸۶	۱۴۷/۱۴۶	Within Groups	
			۸۷	۱۵۹/۰۹۱	Total	
.۰/۰۵۷	۳/۷۳۰	۲/۱۸۳	۱	۲/۱۸۳	Between Groups	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
			۸۶	۵۰/۳۱۷	Within Groups	
			۸۷	۵۲/۵۰۰	Total	

با توجه به ضرایب معناداری و بارهای عاملی ارائه شده در شکل‌های ۲ و ۳، نتایج بررسی رابطه بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری با تعدیل‌گری استراتژی قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها نیز به صورت جدول ۸ می‌باشد.

جدول ۸. مقادیر ضرایب مسیر و معناداری میان مؤلفه‌ها

نتیجه	مقادیر t	ضرایب مسیر	مسیرها
رد	۰/۴۵۸	-۰/۰۶۷	بازی‌وارسازی به کیفیت تجربه کاربری
قبول	۱۳/۲۸۹	۰/۷۱۵	استراتژی‌های قیمت‌گذاری به بازی‌وارسازی
قبول	۳/۵۷۴	۰/۵۰۲	استراتژی‌های قیمت‌گذاری به کیفیت تجربه کاربری

بر اساس نتایج جدول فوق، با توجه به اینکه آماره t فرضیه اول کوچک‌تر از ۱/۹۶ است، این فرضیه تأیید نشد؛ اما مقدار آماره t برای فرضیه‌های دوم و سوم بالاتر از ۱/۹۶ است، بنابراین این فرضیه‌ها تأیید شدند.

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر سعی شد رابطه بین بازی‌وارسازی با کیفیت تجربه کاربری با احتساب متغیر تعدیل‌گر استراتژی‌های قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها مورد بررسی قرار گیرد. پس از طراحی مدل



ساختاری، برآورد و آزمون مدل صورت گرفت. سپس روابط میان متغیرها تحلیل مسیر شد که در ادامه به تفسیر آنها پرداخته می‌شود.

مدل کسب‌وکار پلتفرمی به تازگی جایگاه خاصی در کسب‌وکارها پیدا کرده است و تا جایی پیش رفته است که این مدل کسب‌وکار در برابر دیگر مدل‌های کسب‌وکار مطرح می‌شود. در واقع گویی تنها دو مدل کسب‌وکار پلتفرمی و غیر پلتفرمی وجود دارد. به بیان دیگر، نظریه‌پردازی و پژوهش در این مدل کسب‌وکار کاملاً متفاوت و نو است و باید به مفاهیم آن هم از زاویه‌ای جدید نگریست. به عنوان نمونه استراتژی قیمت‌گذاری در این مدل‌های کسب‌وکار کاملاً متفاوت با قبل است. همچنین، کیفیت تجربه کاربری نیز ماهیت متفاوتی پیدا می‌کند. بازی‌وارسازی نیز از مفاهیم جدید حوزه بازاریابی است که در این فضا مناظر متفاوتی رو منعکس می‌کند. از این رو، می‌توان گفت نوآوری این مقاله ایجاد ترکیبی نو از روابط بین سه متغیر نو در بستری نو است.

در مسیر نخست ادعا شده بود که بازی‌وارسازی بر کیفیت تجربه کاربری تاثیر می‌گذارد که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بر اساس نتایج ضرایب مسیر و ضرایب معناداری که در این فرضیه به ترتیب مقادیر  $0/067-$  و  $0/458+$  به دست آمد، فرضیه یاد شده مورد تأیید قرار نگرفت و مشخص شد که بازی‌وارسازی بر کیفیت تجربه کاربری تاثیر مثبت و معناداری ندارد. استفاده از ابزار بازی‌وارسازی در پلتفرم‌ها به خودی خود باعث بهبود کیفیت تجربه کاربری نمی‌شود. پلتفرم‌ها و شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که مدل کسب‌وکار پلتفرمی دارند در صورتی می‌توانند از بازی‌وارسازی برای افزایش کیفیت تجربه کاربری استفاده کنند که استفاده از این ابزار بازی‌وارسازی برای مشتریان یا مصرف‌کنندگان آنها ارائه دهنده یک ارزش منحصر به فرد، برای مثال یک پاداش یا جایزه نقدی و غیر نقدی چشمگیر و برانگیزاننده باشد. امروزه از بازی‌وارسازی به طور گسترده‌ای در طراحی استفاده می‌شود، چرا که تصور می‌شود به حل مشکلات بسیاری در UX کمک کند؛ اما استفاده مناسب از بازی‌وارسازی و انتخاب روش مناسب، می‌تواند تبدیل به یک ابزار ارزشمند برای کمک به طراحان UX در جهت افزایش تعامل کاربران با محصول و همچنین افزایش نرخ تبدیل شود. به طوری که بازی‌وارسازی اول از همه باید عنصر سرگرمی را به وب سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها بیفزاید؛ زیرا مردم از فرآیند تعاملی سرگرم‌کننده، چالش برانگیز و رقابتی مشابه بازی‌های ویدئویی لذت می‌برند و تشویق به استفاده مجدد از محصول خواهند شد. علاوه بر این، سازوکارهای بازی باید انگیزه‌ای بسیار قوی برای کاربران فراهم کند. به

عبارتی عناصر بازی وظایف را مشخص کرده و به کسانی که آنها را انجام می‌دهند پاداش‌هایی را وعده دهد. این برانگیختن مصرف‌کنندگان و کاربران پلتفرم‌ها می‌تواند از طریق استراتژی‌های قیمت‌گذاری درست و مناسب تسهیل شود. پلتفرم‌ها با استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب می‌توانند انگیزه مصرف‌کنندگان را بالا ببرند و به تبع تجربه کاربری مصرف‌کنندگان را بهبود ببخشند. به طور خلاصه، بازی‌وارسازی در UX یک تکنیک نسبتاً جدید است که در حال حاضر در مسیر اثبات قابلیت‌های خود به عنوان یک روش طراحی موثر قدم برداشته است و باید برای پیاده‌سازی آن اقتضات و متغیرهای زیادی را در نظر گرفت که در این مقاله به یکی از آن اقتضات و پیش‌زمینه‌ها که استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری درست و صحیح بود، اشاره شد. با این تفاسیر، محبوبیت آن به شدت در حال افزایش است، بنابراین شانس زیادی برای تبدیل شدن به رویکرد پیشرو در آینده ای نزدیک دارد؛ اما با توجه به بحث جدید و مفهوم نو بازی‌وارسازی در جامعه پژوهشی کشور، تفهیم و درک مفهوم بازی‌وارسازی برای کاربران پلتفرم‌ها که پاسخ دهنده سوالات پرسشنامه تحقیق جاری بودند، نویسندگان مقاله جاری را با نوعی چالش مواجه کرده بود. با نظر به این محدودیت که دنیای بازی‌وارسازی و سودمندی‌های حاصله از آن برای بسیاری از مصرف‌کنندگان و مشتریان محسوس و قابل درک نمی‌باشد، به شرکت‌ها و سازمان‌هایی که مدل کسب‌وکار پلتفرمی دارند، پیشنهاد می‌شود با افزودن ویژگی‌های نوآورانه در پلتفرم‌ها، ارائه هر دو نوع ارزش عملکردی و ارزش لذت جویانه به مصرف‌کننده هنگام انجام بازی در پلتفرم‌ها و استفاده کردن از اثر افراد و گروه‌های مرجع، به افزایش کیفیت تجربه کاربری کمک کنند. همچنین در ادامه برای بهبود جذب افراد در جهت استفاده از بازی‌وارسازی یا انجام بازی در پلتفرم‌ها پیشنهاد می‌شود که اولاً از منافع بهره بگیرند که برای مصرف‌کنندگان مشهود باشد، دوماً به عناصری که سبب سهولت استفاده و به تبع لذت بیشتری از این فناوری توسط مشتریان و کاربران می‌شود، توجه بیشتری مبذول دارند.

در مسیر دوم و سوم به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر رابطه بین بازی‌وارسازی و کیفیت تجربه کاربری پرداخته شد که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بر اساس ضرایب مسیر و ضرایب معناداری این فرضیه‌ها که هر دو بالاتر از مقدار استاندارد بودند، فرضیه‌های یاد شده مورد تأیید و پذیرش قرار گرفتند. به این معنا که تأثیر متغیر تعدیل‌گر استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر رابطه بین بازی‌وارسازی و کیفیت تجربه کاربری مثبت و معنادار

است و رابطه بین آنها را تعدیل می‌کند؛ چرا که قیمت یکی از مهم‌ترین مولفه‌ها و ملاک‌ها برای مصرف‌کنندگان و مشتریان است. پس شرکت‌ها و یا سازمان‌ها با بهره‌مندی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب و صحیح می‌توانند کیفیت تجربه کاربری در پلتفرم‌ها را بهبود ببخشند و افزایش دهند و بر عکس. به طوری که سرورهای ابری معمولاً فضای دیسک رایگان را برای جذب کاربران ارائه می‌دهند و پس از اینکه کاربران به فضای بیشتری نیاز دارند، قیمت خود را افزایش می‌دهند. به عنوان مثال «دراپ باکس» ۲ گیگابایت فضای ۲ گیگابایتی به صورت رایگان و در هر ماه ۸/۲۵ دلار در هر ۱ ترابایت و ۱۶/۵۸ دلار در هر ماه برای ۲ ترابایت «آی‌پد» شارژ می‌کند؛ اما محدودیتی دیگر که این پژوهش را در این خصوص درگیر خود کرده بود، وضعیت و شرایط اقتصادی حال حاضر کشور بود که بر روی اکثریت کاربران و مصرف‌کنندگان ایرانی پلتفرم‌ها تأثیر گذاشته و باعث شده بود آنها بیشتر نسبت به قیمت و استراتژی‌های قیمت‌گذاری در تجربه‌هایشان حساس باشند تا ابزار بازی‌وارسازی؛ به عبارت دیگر برای مصرف‌کنندگان و کاربران پلتفرم‌ها قیمت ملاک و معیار اصلی در بهبود کیفیت تجربه‌هایشان بود. در این رابطه نیز هم به شرکت‌ها و هم به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که نوع کاربر را با توجه به مشخصات فردی و حرفه‌ای در طراحی بازی‌وارسازی برای پلتفرم‌ها باید مشخص کرد تا بتوان به طور دقیق انگیزه‌های درونی و بیرونی کاربران و مصرف‌کنندگان تشخیص داد و به تبع آن روش‌های مناسبی برای انگیزتن آنان به انجام بازی و استفاده از بازی‌وارسازی در پلتفرم‌ها طراحی کرد.

همچنین از دیگر محدودیت‌های مهم پژوهش این بود که کاربران و مصرف‌کنندگان پلتفرم‌ها به نمونه‌ها و مثال‌های عملی بازی‌وارسازی در ایران که برای آنان تشریح شده بود علاقه و توجهی نشان نمی‌دادند که شاید منشعب از وضعیت خلقی و روانی آنها به تبع شرایط اقتصادی کشور و همچنین اجرا و پیاده‌سازی اشتباه و نادرست بازی‌وارسازی در ایران باشد. در این خصوص این محدودیت نویسندگان پژوهش پیشنهاد می‌کنند که برای کشف و ایجاد شیوه‌های نوین و خلاقانه بازی‌وارسازی و پیاده‌سازی آنها در جهت برانگیختن کاربران و مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌ها یک کارگروه تخصصی و پژوهشی به صورت یک واحد رسمی از کسانی که در حوزه بازی‌وارسازی متخصص و محقق هستند از قبیل مهندسان نرم‌افزار و سخت‌افزار، مدیران بازاریابی و غیره تشکیل دهند.

## منابع

۱. Cutler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). Principles of marketing. Zare, Mehdi Tehran; mehrgerd; Manager tomorrow. (in Persian)
۲. Farmani, Mehdi; Ghaffari, Mohammad; Zandi Nasab, Mustafa. (1398). Investigating the features of the website in the field of gamification development with a focus on mediating role models of user experience and attitude (Case study: Digikala). *Human interaction and information. Volume 6, Number One. Pp. 73-88. (in Persian)*
۳. Feurer, Sven. Schuhmacher, Monika C; Kuester, Sabine. (2018). How Pricing Teams Develop Effective Pricing Strategies for New Products. *Journal of Product Innovation Management. 1-75*
۴. Shaw, Gareth; James, Simon. (2019). The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights. 75-91*
۵. Gross, Hellen; Rottle, Maren; Wallmeier, Franziska. (2020). The influence of external reference price strategies in a nonprofit arts organization's "pay-what-you-want" setting. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 1-13*
۶. Li, Feng; Du, Chih-ting Timon; Wei, Ying. (2019). Offensive pricing strategies for online platforms. *International Journal of Production Economics. 216 (2019). 278-304.*
۷. Brade, Jennifer; Lorenz, Mario; Busch, Marc; Hammer, Niels; Tscheligi, Manfred; Klimant, Philipp. (2017). Being there again – Presence in real and virtual environments and its relation to usability and user experience using a mobile navigation task. *Internatinal Journal Human-Computer Studies. 76-87*
۸. Hsu, Chia-Lin; Chen, Mu-Chen. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting & Social Change. 1-12*
۹. Bitkina, Olga VI; Kim, Hyun K; Park, Jaehyun. (2020). Usability and user experience of medical devices: An overview of the current state, analysis methodologies, and future challenges. *International Journal of Industrial Ergonomics. 1-11*
۱۰. Seaborn, Katie; Fels, Deborah. (2014). Gamification in theory and action: A survey. *Int. J. Human-Computer Studies 74 (2015) 14-31.*
۱۱. Alsawaier, R.S. (2018). The effect of gamification on motivation and engagement. *International Journal of Information and Learning Technology, Vol. 35 No. 1, pp. 56-79.*
۱۲. Mullins, Jeffrey K. & Sabherwal, Rajiv, (2020). "Gamification: A cognitive-emotional view," *Journal of Business Research, Elsevier, vol. 106(C), pages 304-314.*
۱۳. Deterding, S. (2019). Gamification in Management: Between Choice Architecture and Humanistic Design. *Journal of Management Inquiry, 28(2), 131-136.*
۱۴. Kim, Junic. (2016). The platform business model and strategy: a dynamic analysis of the value chain and platform business. *Thesis for: PhD in Business and Management. (2016). pp. 1-360.*
۱۵. Polo-Pena, Ana Isabel; Frias-Jamilena, Dolores Mar ~ 1a; Fernandez-Ruano, Maria Lina. (2020). Influence of gamification on perceived self-efficacy: gender and age moderator effect. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Pp1-24*
۱۶. Bauer, Johannes C; Linzmajer, Marc; Nagengast, Liane; Rudolph, Thomas; D'Cruz, Elena. (2019). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary

participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*. Pp1-33

۱۷. Hsu, Chia-Lin; Chen, Mu-Chen. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*. Pp121-133

۱۸. Nobre, Helena; Ferreira, Andre. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal Brand Management*. Pp1-13

19. Bonina, Carla; Eaton, Ben. (2020). Cultivating open government data platform ecosystems through governance: Lessons from Buenos Aires, Mexico City and Montevideo. *Government Information Quarterly*. 1-15

20. Liu, De; Santhanam, Radhika; Webster, Jane. (2016). Toward Meaningful Engagement: A Framework for Design and Research of Gamified Information Systems. *MIS Quarterly* Vol. 41 No. 4, pp. 1011-1034.

21. Shaw, Gareth; James, Simon. (2019). The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 75-91

22. Gibbs, Chris; Guttentag, Daniel; Gretzel, Ulrike; Yao, Lan; Morton, Jym. (2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2-20

23. Yang, Yang; Asaad, Yousra; Dwivedi, Yogesh. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*. Pp459-469