



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

تأثیر ابعاد استراتژیک تجربه کاربر در بازی‌های آنلاین بر بازاریابی شفاهی الکترونیکی

قاسم اسلامی*^۱، فرشاد قادری^۲، مرضیه ادیب‌زاده^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

gh.eslami@um.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری سیاستگذاری بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

Farshad.gh.kh@gmail.com

۳- دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

marziefh.adibzadeh@gmail.com

چکیده

امروزه روند رو به رشد تقاضای بازی‌های رایانه‌ای و به‌ویژه موبایلی، توسعه‌دهنده‌های بسیاری را به تولید و عرضه انواع مختلفی از این بازی‌ها واداشته است. توسعه‌دهنده‌های بازی، ایده‌های جذاب و مناسبی برای تولید بازی‌های موبایل دارند اغلب توان طراحی این بازی‌ها را دارند، اما مشکل اصلی، عرضه محصول و بازاریابی است که در این زمینه بازاریابی شفاهی الکترونیک می‌تواند بسیار کارگشا باشد. زیرا این بازی‌ها در بستر اینترنت هستند و در دسترس‌ترین ابزار برای بازاریابی بازی‌ها این محصولات استفاده از بستر اینترنت است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد تجربه کاربر در بازی‌های آنلاین بر بازاریابی شفاهی الکترونیک است. جامعه آماری پژوهش را کاربرانی که تجربه بازی‌های موبایلی را دارند تشکیل می‌دهند. نتایج چنین حاصل می‌کند که ابعاد سه‌گانه تجربه کاربر بر مشارکت آن‌ها در بازاریابی الکترونیکی بازی‌های رایانه‌ای تأثیر مثبت و معنی دارد. با توجه به این موضوع که تجربه لذت بیشترین تأثیر و بعداً آن به ترتیب تجربه عملکردی و تجربه اجتماعی تأثیرگذاری بیشتری داشته‌اند

کلمات کلیدی: بازاریابی شفاهی بازی‌های آنلاین، تجربه کاربر بازی‌های آنلاین، تجربه عملکردی، تجربه لذت، تجربه اجتماعی

۱- مقدمه

امروزه بازی‌های رایانه‌ای در ایران رشد چشمگیری داشته‌اند و بر اساس مار منتشرشده بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۸۸ درصد کاربران ایرانی از بازی‌های پلتفرم موبایل استفاده می‌کنند و این بازی‌ها بیش از ۲۸ میلیون کاربر دارند [1]. توجه به این نکته بسیار مهم است صنعت بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی بسیار در حال رشد است و برای ورود به این صنعت موانع ورود کمی وجود دارد و هر استارت‌آپی به راحتی می‌تواند وارد این صنعت شود [2]. با توجه به این موضوع رقابت در این صنعت بسیار زیاد است این در حالی است که طول عمر این بازی‌ها بسیار کوتاه است و شرکت‌ها باید در عرض یک سال بر تصمیم‌گیری نصب تأثیر گذاشته و به اهداف تجاری خود در این بازی‌ها برسند. با توجه به این موضوع شرکت‌ها باید با افزودن امکان و توسعه بازی در طولانی کردن چرخه عمر محصول بسیار کوشا باشند [3]. پس سازمان‌ها باید در عواملی که باعث تصمیم نصب این بازی‌های می‌شود تأثیرگذار باشند. در این بین بازاریابی شفاهی الکترونیک ابزار بسیار خوبی برای جلب توجه کاربران و تأثیرگذاری بر نصب



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

این بازی‌هاست [4]. طی بازاریابی شفاهی الکترونیک کاربران با استفاده از محصول در نشر و توسعه برند محصول و توصیه شفاهی آن در بستر اینترنت مشارکت می‌کنند که این نوع بازاریابی تأثیرگذارترین نوع بازاریابی می‌باشد که مشتریان جدید با توصیه‌ی کاربران قبلی با مطلع شدن از نقاط ضعف و قوت محصول تصمیم به نصب و استفاده می‌کنند [5]. این نوع بازاریابی بسیار در صنعت بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی تأثیر دارد به‌گونه‌ای که بازی بعد از ساخت و تست اولیه و اطمینان از کارایی در فروشگاه‌های نرم‌افزاری مثل اپ استور و گوگل پلی به نمایش درمی‌آید [6]. کاربر پس از نصب و به‌کارگیری این بازی نظر خود را طی یک کامنت در معرض دیدی می‌گذارد که این حالت برای مشتریانی که قصد خرید دارند جذاب است. در این مرحله ضرورت اصلی که پیش می‌آید تأثیرگذاری بر تجربه کاربر است که این فرد با داشتن تجربه بهینه و خوب، نظر یا کامنت مبنی بر تجربه‌های خود می‌نویسد که تأثیرگذاری بسیاری در تصمیم خرید خریداران دارد. با توجه به مطالب بیان شد بازی‌های رایانه به‌شدت تحت تأثیر تجربه کاربر هستند و موفقیت آن‌ها تا حد زیادی به احساس و تجربه کاربران نسبت به بازی است [5,7]. مسئله اصلی اینجاست که بر اساس گزارش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌های، تنها ۱۴ درصد از ۳۹۵ میلیارد تومان تراکنش مالی مرتبط به ایران در بازی‌های رایانه‌ای مربوط به بازی‌های بومی است. این موضوع بدان معنی است که بازار این بازی‌ها در ایران خوب است و تقاضای خوبی در بازار است ولی توسعه‌دهندگان بازی‌های رایانه نتوانسته‌اند از این بازار استفاده بکنند و سهم بازار بیشتری را نصیب خود کنند که جای تأمل دارد [1].

با اتکا بر ادبیات موجود، می‌توان به‌صراحت ادعا کرد که با شناخت و بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی شفاهی الکترونیک در صنعت بازی‌های رایانه‌ای، می‌توان در مسیر تازه‌ای از پژوهش‌های مدیریت در این صنعت گام برداشت [8]. بنابراین، شرکت‌ها باید تدابیری اتخاذ کنند که احساسات کاربران را شناخته بر این احساسات تأثیرگذار باشند تا از مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک آن‌ها سود ببرند [5,9]. با توجه به آنچه تاکنون گفته شد و نیز با در نظر گرفتن پژوهش‌های اندک موجود در این زمینه، می‌توان ضرورت انجام پژوهش را بدین گونه بیان کرد: ۱. اهمیت طرح راهکارهای عملی در راستای شناخت احساسات کاربران بازی رایانه‌ای. ۲. از دست دادن مشتری برای شرکت هزینه‌های هنگفتی دربر دارد و گذشته از آن مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را نشر می‌دهند ۳. با توجه به اینکه بیشتر مطالعات در زمینه شناخت احساسات کاربر و تأثیر آن بر بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای در کشورهای پیشرفته انجام شده است و ایران به‌عنوان کشور با پتانسیل بالا هم از لحاظ طراحی بازی و هم از لحاظ بازار بازی‌ها از دید محجور مانده است، برای درک بهتر این پدیده، اجرای پژوهشی با توجه به شرایط فرهنگی جامعه ایرانی ضرورت دارد. بنابراین هدف این پژوهش آزمون روابط متغیرهای مورد مطالعه، ارائه راهکارها و رهنمودهایی در خصوص ابعاد تجربه کاربر و تأثیر آن بر بازاریابی الکترونیکی بازی‌های رایانه‌ای کاربران ایرانی می‌باشد.

تجربه کاربر در بازی‌های رایانه‌ای بر سه قسم اصلی بنا شده‌اند که عبارت‌اند از تجربه عملکردی، تجربه لذت و تجربه اجتماعی [10]. تجربه عملکردی در بازی‌های رایانه‌ای به عملکرد بازی‌های آنلاین، به‌ویژه سهولت، برای بازیکنان اشاره دارد که این سهولت برای بازیکنان بسیار بارز است. در بازی‌های رایانه‌ای پیشرفت عملکرد محبوب بازی‌های آنلاین است. اگر بازیکنی به هدفی برسد، سپس او به مرحله بعدی صعود می‌کند. پیشرفت در بازی‌ها انگیزه بازیکنان را برای ادامه بازی فراهم می‌کند که به القاکننده تجربه و عملکردی است. بازی‌های آنلاین سیستم‌های بسیار تعاملی هستند و هدف اصلی آن‌ها بهره‌گیری از احساسات کاربران و سرگرمی است. این عملکردهای بازی‌های آنلاین می‌تواند لذت مداوم را برای بازیکنان ایجاد کند که حاکی از تجربه عملکردی است. تجربه عملکردی خوب باعث هیجان بازی‌کنندگان برای بازی‌ها می‌شود. در بازی‌های آنلاین، انگیزه کاربران از فضای بازی است [11]. به‌عنوان مثال، بازی‌های سه‌بعدی با صدای استریو در سطح



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

متوسط در مقایسه با بازی‌های ۲ بعدی با صدای استریو بسیار بالا یا بسیار کم، تجربه خوبی را به بازیکنان ارائه می‌دهند. تجارب عملکردی همچنین باعث می‌شود تا کاربران به راحتی نقش خود را در بازی‌ها کنترل کنند و منجر به تسلط بالایی شوند [12]. بازی‌های آنلاین شامل چالش‌هایی است که بازیکنان را به کسب مهارت‌های ویژه برای استفاده از ابزار بازی برای صعود به مرحله بعدی ترغیب می‌کند. بازیکنان بسیار ماهر از تجربه جریان برای مدت طولانی لذت می‌برند، در حالی که بازیکنان با مهارت کم از تجربه جریان به طور مکرر اما فقط برای یک دوره کوتاه لذت می‌برند [13].

تجربه لذت بخش عظیمی از تأثیرگذاری بر کاربران بازی‌های رایانه‌ای دارد. تجربه لذت شامل حواس متعدد، تخیل و احساسات است. حواس شامل بو، لمس، شنوایی و بینایی است. فانتزی حاصل از لذت منعکس کننده تخیل مصرف کنندگان است که محدودیتی ندارد. انواع مختلفی از احساسات وجود دارد، مانند فعال، آرام، زنده، آرام، شاد، خونگرم، خوشحال، تحریک شده و هیجان زده [14]. لذت یکی از سه بعد تجربه کاربر از بازی‌های رایانه‌ای است. لذت و برانگیختگی تا حد زیادی با تجربه لذت جویی متفاوت است. طبق ادبیات، لذت احساسی است که از درد شدید تا خوشحالی شدید متغیر است. تحریک یا برانگیختگی به میزان هیجان فرد اشاره دارد و آن را تحریک می‌کند که برای مصرف کنندگان داخلی است [15]. در مقابل، تجربه لذت جویی از زمینه خارجی ناشی می‌شود. لذت مصرف کنندگان به شدت توسط تجارب لذت جویانه تحریک می‌شود. محصولات مبتنی بر لذت جویی به طور قابل توجهی بر پاسخ‌های عاطفی در طول آزمایش محصول و همچنین شکل گیری نگرش و استفاده در آینده تأثیر می‌گذارد. در یک بازی آنلاین، تجربه لذت جویانه بازیکنان زمانی اتفاق می‌افتد که آن‌ها به طور مداوم با محیط جدید مراحل پیشروی بازی سازگار شوند. تکرار تجربه مصرف لذت جلب لذت بازیکنان است [16].

تجربه اجتماعی بعد سوم از ابعاد تجربه کاربر در بازی‌های رایانه‌ای است. توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که افراد برای ملاقات دوستان همفکر و انتقال اطلاعات به یکدیگر به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند. علاوه بر این محیط اجتماعی، به ویژه روابط نزدیک، بر تنظیم عاطفی و افسردگی فرد تأثیر می‌گذارد [17]. در یک زمینه اجتماعی، دو نفر می‌توانند احساسات یکدیگر را تحت تأثیر قرار دهند. روابط خاص، مانند عاشقان، دوستان و خانواده، به احساسات بین فردی مربوط می‌شود. افراد در روابط می‌توانند احساسات یکدیگر را تحت تأثیر قرار دهند. برای غلبه بر چالش‌های بزرگ در بازی‌های آنلاین، بازیکنان معمولاً در شرکت بازی می‌کنند و به یکدیگر انگیزه می‌دهند و متعاقباً احساسات یا احساسات جمعی را برمی‌انگیزد. تعامل در بین گیمرهای آنلاین باعث ایجاد سرمایه اجتماعی و افزایش تعهد بازیکنان با جامعه خود می‌شود [18].

بازی‌های آنلاین فضای مجازی را در اختیار بازیکنان قرار می‌دهد، جایی که آن‌ها می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند و این تعامل ممکن است منجر به تجربه بهینه شود. تعاملات اجتماعی مؤثر و دلپذیر در بین بازیکنان بازی آنلاین می‌تواند منجر به تجربه بهینه شود، که باعث می‌شود بازیکنان به حالت جریان درآیند [19].

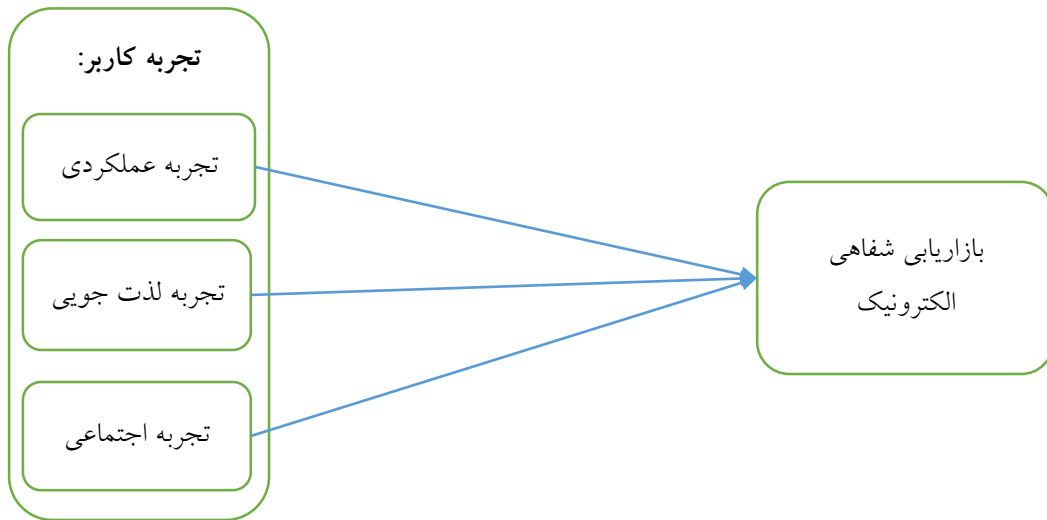
با توجه به پیشینه پژوهش و ادبیات تحقیق مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌گردد:



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیات پژوهش به شرح زیر است:
فرضیه ۱. تجربه عملکردی بر بازاریابی شفاهی الکترونیک بازی‌های رایانه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
فرضیه ۲. تجربه لذت‌جویی بر بازاریابی شفاهی الکترونیک بازی‌های رایانه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
فرضیه ۳. تجربه اجتماعی بر بازاریابی شفاهی الکترونیک بازی‌های رایانه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲- روش پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-تحلیلی است، برای سنجش متغیرها از سنجش‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجش‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه - بازگشت - ترجمه، بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق بررسی نظرهای صاحب‌نظران مدیریت، تأیید شد. متغیر تجربه کاربری با سه بعد و هر بعد با ۳ سؤال از مطالعات [5]، و متغیر بازاریابی شفاهی الکترونیک با ۱۱ سؤال برگرفته مطالعات [10] سنجیده شده‌اند. روایی سازه‌های پرسشنامه و معناداری بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های مدنظر با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس ارزیابی و تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است همان‌گونه که اعداد داخل پرانتز در قطر اصلی نشان می‌دهند مقدار این ضریب برای هر سه متغیر بالای ۰/۷ به دست آمده که نشان از پایایی مناسب این ابزار می‌باشد. قابل ذکر است که تمام سؤالات با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌های از ۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافق سنجیده شدند. واحد تحلیل این تحقیق فرد است، بنابراین، جامعه آماری کاربران بازی‌های موبایلی می‌باشند. به دلیل مشخص نبودن تعداد کاربران تعداد افراد نمونه برای جامعه نامعلوم یعنی ۳۸۴ نفر مدنظر قرار گرفت. بدین منظور تعداد ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل شده به صورت اینترنتی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها، از مدلیابی معادله ساختاری و نرم‌افزارهای (AMOS18) استفاده شد.



۳- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

همبستگی متغیرهای پژوهش با استفاده از داده‌های گرد آمده از آزمودنی‌های فوق‌الذکر و به‌وسیله‌ی آزمون همبستگی پیرسون، مورد بررسی قرار گرفت. ضمن اینکه آماره‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار متغیرها نیز در این جدول قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	Mean	SD	۱	۲	۳	۴
۱. تجربه عملکردی	۳/۷۵	۰/۶۸	(۰/۸۰۴)			
۲. تجربه لذت جویی	۳/۵۸	۰/۷۱	۰/۵۵۵**	(۰/۷۸۳)		
۳. تجربه اجتماعی	۳/۶۰	۰/۷۴	۰/۶۴۴**	۰/۶۳۰**	(۰/۷۶۵)	
۴. بازاریابی شفاهی الکترونیک	۳/۶۸	۰/۷۴	۰/۶۲۶**	۰/۶۳۳**	۰/۶۲۰**	(۰/۹۳۹)

توضیح: همبستگی دوطرفه؛ مقادیر درون پرانتز، ضرایب آلفای کرونباخ می‌باشند. ** $p < 0/01$

همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد که رابطه دو به دو متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد معنادار هستند. میانگین بدست آمده از متغیرهای مختلف نیز نشان می‌دهد که بیشترین مقدار مربوط به عملکرد کسب و کار و کمترین مقدار مربوط به نوآوری است.

همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد، قبل از برآزش مدل معادلات ساختاری پژوهش، مدل اندازه‌گیری با اجرای تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس، مورد ارزیابی قرار گرفت. این ارزیابی با استفاده از شاخص‌های برآزش خروجی نرم‌افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های متغیرهای مختلف پرسش‌نامه صورت گرفت که مقادیر آن برای مدل تحلیل عاملی در جدول شماره ۲ ارائه شده است. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برآزش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۲۰ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به‌همراه شاخص‌های برآزش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برآزش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
تجربه عملکردی	Q1	۰/۶۸۴	۰/۰۰۰	معنادار
	Q2	۰/۷۸۰	۰/۰۰۰	معنادار
	Q3	۰/۸۳۶	۰/۰۰۰	معنادار
تجربه لذت جویی	Q4	۰/۶۸۰	۰/۰۰۰	معنادار
	Q5	۰/۵۳۹	۰/۰۰۰	معنادار
تجربه اجتماعی	Q6	۰/۷۲۴	۰/۰۰۰	معنادار
	Q7	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰	معنادار



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

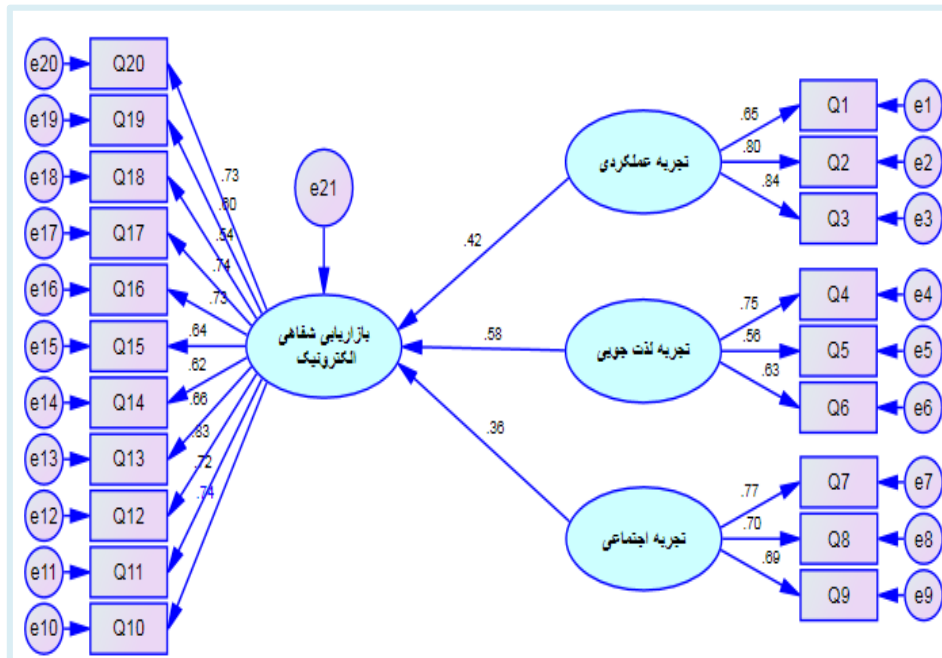
۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی شفاهی الکترونیک	Q8	۰/۶۲۳	۰/۰۰۰	معنادار
	Q9	۰/۷۶۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q10	۰/۸۱۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q11	۰/۸۰۳	۰/۰۰۰	معنادار
	Q12	۰/۸۸۳	۰/۰۰۰	معنادار
	Q13	۰/۷۴۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q14	۰/۷۱۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q15	۰/۷۳۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q16	۰/۸۱۴	۰/۰۰۰	معنادار
	Q17	۰/۸۲۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q18	۰/۶۴۰	۰/۰۰۰	معنادار
	Q19	۰/۶۹۰	۰/۰۰۰	معنادار
	Q20	۰/۸۱۲	۰/۰۰۰	معنادار

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت و نسبت به تأیید یا رد فرضیات اقدام شد. شاخص‌های برازش مدل، حاکی از برازش مطلوب آن به داده‌های پژوهش است که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	۱۶۴	۱۶۷
کای اسکوئر	(χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$	۴۱۸/۸۸۷	۴۲۷/۴۳۹
کای اسکوئر بهینه شده	(χ^2/df)	$0 < \chi^2/df \leq 3$	۲/۵۵۴	۲/۵۵
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .100$	۰/۸۵۰	۰/۸۱۵
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq .10$	۰/۰۵۹	۰/۰۶۱
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .100$	۰/۹۰۴	۰/۹۰۲
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$0 < RMSEA \leq .08$	۰/۰۷۱	۰/۰۷۷
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < 1.00$	۰/۵۸۶	۰/۵۳۷
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < 1.00$	۰/۶۹۴	۰/۶۰۸



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری

برای آزمون فرضیه از دو شاخص t -value و p -value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مد نظر کمتر از $0/05$ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان‌گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می‌شود ضریب اثر تجربه عملکردی، تجربه لذت جویی و تجربه اجتماعی بر بازاریابی شفاهی الکترونیک به ترتیب برابر با $0/42$ ، $0/58$ و $0/36$ می‌باشد با توجه به دو شاخص t -value و p -value که برای این رابطه‌ها به ترتیب از $0/05$ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت که هر سه فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۳ پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نتایج فرضیه
تأیید	0/000	5/620	0/086	0/424	۱. تجربه عملکردی ← بازاریابی شفاهی الکترونیک
تأیید	0/000	6/361	0/085	0/583	۲. تجربه لذت جویی ← بازاریابی شفاهی الکترونیک
تأیید	0/000	4/971	0/059	0/356	۳. تجربه اجتماعی ← ← بازاریابی شفاهی الکترونیک



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

۴- نتیجه‌گیری

بازی‌های رایانه‌ای و به‌ویژه موبایلی در سال‌های اخیر مورد توجه از علاقه‌مندان به بازی در جهان و ایران قرار گرفته است. به دنبال آن، شرکت‌های زیادی برای تولید این نوع بازی‌ها در ژانرهای مختلف تلاش می‌کنند که بسیاری از آن‌ها با شکست مواجه می‌شوند. شکست این نوع بازی‌ها عوامل متعددی دارد که دلیل فنی تولید کم‌اهمیت‌ترین آن‌هاست. بیشترین دلیل شکست به ارائه محصول و بازاریابی آن در بازار برمی‌گردد به همین دلیل هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تجربه کاربر در بازی‌های آنلاین بر بازاریابی شفاهی الکترونیکی در کاربران بازی‌های موبایلی در ایران می‌باشد.

هدف اول پژوهش حاضر بررسی تأثیر تجربه عملکردی بر بازاریابی شفاهی الکترونیک بازی‌های رایانه‌ای بود که طی فرضیه اول بیان گردید. نتایج یافته‌ها چنین حاصل کرد که تجربه عملکردی کاربران بر مشارکت آن‌ها در بازاریابی شفاهی الکترونیک بازی‌های رایانه‌ای مؤثر بوده است. نتایج حاصل هم‌راستا با پژوهش‌های بود. با توجه به نتیجه یافته‌ها چنین حاصل می‌شود که اگر تولیدکننده‌های بازی‌های رایانه‌ای در طی بازی ایجاد مراحل جذابی نمایند که بازیکن طی انجام بازی مرحله به مرحله نتیجه عملکرد خود را ببیند و طی عملکرد بهتر تشویق شود تا مراحل دیگر را نیز با عملکرد بهتر طی کند این عمل باعث ایجاد تجربه عملکردی در فرد شده که به نوبه خود بر مشارکت فرد در بازاریابی شفاهی الکترونیک بازی‌های رایانه‌ای می‌شود.

هدف دوم پژوهش بعد دوم تجربه کاربر یعنی بعد تجربه لذت را بر بازاریابی شفاهی الکترونیک بازی‌های رایانه‌ای مدنظر داشت که مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه بر پژوهش صحنه می‌گذارد که بر تأثیر لذت بر مشارکت کاربر در بازاریابی الکترونیک تأثیر مثبت دارد. توجه به این موضوع بسیار حائز اهمیت است که تجربه لذت تأثیر بسیار بیشتری نسبت به دیگر ابعاد تجربه کاربر بر مشارکت فرد در بازاریابی شفاهی الکترونیک بازی‌های رایانه‌ای دارد. با توجه به نتایج، توجه به ابعاد لذت‌جویی در افراد یعنی ایجاد تجربه لذت شامل حواس متعدد، تخیل و احساسات بسیار تأثیرگذار است. حواس شامل بو، لمس، شنوایی و بینایی است. لذت حاصل از بازی منعکس‌کننده تخیل مصرف‌کنندگان است که محدودیتی ندارد. انواع مختلفی از احساسات وجود دارد القاکننده حس لذت‌جویی در افراد هستند مانند پس توجه به ابعاد ایجاد لذت در طراحی بازی‌ها برای شرکت‌ها بسیار مهم است.

هدف نهایی پژوهش این بود که تجربه اجتماعی بر بازاریابی شفاهی الکترونیک بازی‌های رایانه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که تأیید شد نتایج هم‌راستا با تحقیقات بود. با توجه به این نتیجه باید توجه داشت که بعد اجتماعی کردن بازی‌ها رایانه‌ای و ایجاد بستری که بازیکنان و کاربران در آن بتوانند با همدیگر در ارتباط باشند بسیار حائز اهمیت است به گونه‌ای که ایا بعد تجربه کاربر بستری برای تبادل نظرات فراهم می‌کند که عالی‌ترین نوع بازاریابی شفاهی الکترونیک است. این بعد از تجربه کاربر به طراح بازی رایانه‌ای این اجازه را می‌دهد که از ابعادی که شاید در حین طراحی بازی متوجه آن نبوده‌اشناایی پیدا کند و از این طریق نوعی بازخورد از کار انجام‌شده داشته باشد که با اصلاح کاستی‌ها و اعمال نظرات درست درصدد بهبود نسخه‌های بعدی باشد یا از این طریق بتواند طول عمر محصول را بیشتر کند و بازی مذکور را بیشتر در از گذشته در بازار نگه دارد.

تحقیقات حاضر تأثیر تجربه کاربر در بازی‌های آنلاین بر روی بازاریابی شفاهی الکترونیک را بررسی کرد. تحقیقات آینده می‌تواند متغیرهای دیگر، مانند تمایل به ادامه بازی و پرداخت قیمت را بررسی کند. موضوع حائز اهمیت دیگر این است که تحقیقات فعلی فقط نقش تصدی کاربر در رابطه بین تجربه کاربر و پاسخ‌های عاطفی را بررسی می‌کند. مطالعات آینده می‌تواند سایر



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

ویژگی‌های مصرف‌کننده را بررسی کند که ممکن است تأثیر تجربه کاربر بر پاسخ‌های عاطفی را تعدیل کند. این مطالعات می‌تواند پیشنهادهای مفیدی را به سازندگان بازی‌های آنلاین ارائه دهد.

۵- مراجع

۱. شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران. (۱۳۹۸). تهران مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)
2. Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
3. Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441-450.
4. Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E. & Kuwabara, K. (2000), "Reputation systems," *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
5. Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329-338.
6. Kotler, P. (1967) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
7. Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
8. Hajiheydari, N., & Ashkani, M. (2018). Mobile application user behavior in the developing countries: A survey in Iran. *Information Systems*, 77, 22-33.
9. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38- 52
10. Wong, R., & Sheng, S. Y. (2012). A business application of the system dynamics approach: Word-of-mouth and its effect in an online environment. *Technology Innovation Management Review*, 2(6), 42-48.
11. Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Like it or not. *Management Research Review*.
12. Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
13. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
14. Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K. & Walrave, M. (2016). Go with the flow: How children's persuasion knowledge is associated with their state of flow and emotions during advergame play. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 38-47.
15. Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.
16. Marchand, A., Hennig-Thurau, T. & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336-354
17. Watts, D. J., & Sheridan Dodds P. (2007), *Influentials, networks, and public opinion formation*. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-58.
18. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
19. Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62