

بررسی تاثیر نگرش به بازی سازی در بازاریابی بر استفاده مکرر مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری متغیر بازخورد

بهرام خیری

دانشیار ، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

ملیکا تاجیک حسین آبادی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده :

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر نگرش به بازی سازی در بازاریابی بر استفاده مکرر مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری بازخورد انجام گرفته است روش این تحقیق توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری آن تمامی افرادی هستند که از اپلیکیشن های بازی استفاده کرده اند. در این راستا به منظور گردآوری داده های مورد نیاز برای سنجش و اندازه گیری متغیرهای پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که با توجه به حجم نا محدود جامعه به صورت آنلاین در شبکه های اجتماعی با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای در اختیار ۲۸۰ نفر از جامعه آماری قرار گرفت سپس کلیه داده ها با کمک نرم افزار های Spss و SmartPLS مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. در نهایت یافته های تحقیق نشان داد که نگرش بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی: بازی سازی، نگرش، استفاده مکرر، بازخورد

مقدمه:

از دیرباز با این واقعیت روبرو شده ایم که تکنولوژی می تواند موجب تغییر در جوامع شود، و با آثار مثبت و منفی آن در سده اخیر آشنایییم. در این میان تأثیر دنیای مجازی و ارتباطات آسان و کم هزینه آن بر حوزه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بویژه روابط و هنجارهای اجتماعی انکار نشدنی است این مطلب ضرورت بذل توجه به ابعاد مختلف رسانه ها و ابزار جدید تکنولوژی را دو چندان می سازد .

از آنجا که امکان وجود پیوندهای صمیمانه بین مردم در زندگی روزمره بسیار کم است و حتی گاهی اوقات این صمیمیت و یگانگی از لحاظ روانی برای برخی از افراد غیر ممکن است ، بخشی اعظم از اوقات زندگی جدی اجتماعی اشخاص به اجرای بازی^۱ ها می گذرد. در این رهگذر باید به خاطر آورد که اساسی ترین وجه بازی ها نقطه اوج یا برد آنهاست . در کشور ما نیز با توجه به اهمیت این موضوع و ضرورت شناخت و بررسی زوایای مختلف این رویکرد برخی از شرکتها با طراحی اپلیکیشن های بازی و یا بازی گونه کردن وب سایت خود اقدام به اجرای بازی سازی نموده اند. از آنجایی که بازی سازی و درگیری موضوعات مهم در ادبیات تجارت هستند. اهمیت درگیری دو نوع تعهد را برای مدیران مطرح می کند:

۱. تعهد کارکنان ۲. تعهد مشتریان

تعهد کارکنان آنها را مطیع میکند تا کارهایشان را با رضایت و اشتیاق انجام دهند تعهد می تواند مفهوم پیچیده ای برای مدیران باشد علاوه برآن تعهد کارکنان مرتبط با تعهد مشتریان است که به همین علت مدیران در پی بهبود رفتارهای داخلی هستند. از آنجایی که دستیابی به تعهد کارکنان ساده نیست ما به روی آشکار سازی رفتار تمرکز میکنیم که کلید برون داد بازی است که ارزش مشتری و سازمان را افزایش می دهد و برونداد های قابل اندازه گیری را مطرح می کنند. اهمیت بازی سازی در توانایی آن برای تشویق کردن و وفادار سازی مشتریان از طریق درگیری آن هاست

(Robson&Etal,2015)

تحقیقات به این نتیجه رسیده اند که بازی سازی توانایی کاهش اثرات فرعی بر روی تصمیمات اصولی و منطقی بازیکنان را دارد. برای مثال اثرات وظیفه مداری می تواند زمانی به وجود آید که تصمیم گیرنده با اطلاعات بیشتری مواجه میشود. که در این شرایط تصمیم گیرنده می تواند به راحتی پردازش کند؛ ساختار بازی ها میتواند در یک راه تدریجی برای آموزش دادن به تصمیم گیرنده استفاده شود. اگر تصمیم گیرنده با یک تصمیم پر احساس مواجه باشد یک بازی می تواند به او کمک کند که از میان نتایج بالقوه و شباهت هایی که نتایج احتمالی دارند به انتخاب های برگزیده شده فکر کند

(Freudmann&-Bakamitsos,2014)

¹ Game

مبانی نظری پژوهش :

بازی سازی^۲:

بازی سازی اصول طراحی بازی برای تغییر رفتار در محیط های خارج از بازی (غیر بازی) می باشد

(Robson&-Etal,2015)

نگرش^۳:

در این مطالعه نگرش استفاده از سرویس اشاره به ارزیابی کلی استفاده از سیستم دارد. اینکه مطلوب است یا غیر مطلوب

(Hamari&-Koivisto,2015)

استفاده مکرر^۴:

استفاده مکرر اشاره به گرایش افراد برای استفاده مجدد از بازی دارد. در مفاهیم بازی سازی رابطه بین نگرش و استفاده

مکرر گمان می رود که مشابه باشد

(Hamari&-Koivisto,2015)

فرضیه ۱: نگرش بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد

بازخورد^۵:

بازخورد به مفهوم بازگرداندن بخشی از خروجی یک سیستم و ترکیب آن با ورودی به منظور کنترل خروجی می باشد این

متغیر دارای مولفه های: وظیفه ای، فرآیندی، خودتنظیمی و سطح ضمیر می باشد

وظیفه ای^۶

بازخوردی است که به محض اتمام یا پایان یک وظیفه مشخص پدیدار می شود: آیا من معیارهای مورد انتظار را مواجه

شدم یا خیر؟

فرآیندی^۷:

بازخورد فرآیندی بر روی بازخورد وظیفه ای ساخته می شود و به شما می گوید چه چیزی در فرآیند بود که باعث شد

شما موفق شوید یا شکست بخورید. بازخورد فرآیندی می تواند اشاره کند که شما احتیاج دارید چه چیزی را تکرار و یا

تغییر دهید تا به شما کمک کند به آن معیار دست یابید.

² Gamfication

³ Attitude

⁴ Continued Use

⁵ Feedback

⁶ Task

⁷ Process

خود تعدیلی: ^۸

بازخورد خود تعدیلی با یادآور کاربر از اینکه آنها چه چیزی را قبلا یاد گرفته اند به عنوان یک ابزار تقویتی در نظر گرفته می شود خود تنظیمی مانند یک فرآیند تشخیص درونی است که با بازخورد وظیفه ای و فرآیندی متصل می شود تا به کاربران کمک کند استراتژی ها و راه حل هایی را برای اهداف چالش برانگیز خلق کنند

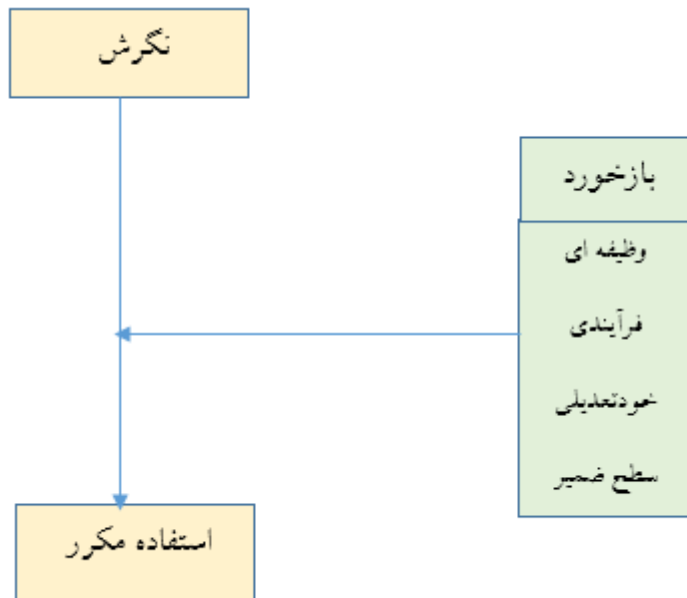
سطح ضمیر: ^۹

تعریف نظری: بازخورد سطح ضمیر کم سطح ترین بازخوردی است که شما می توانید به یک کاربر بدهید و همینطور ساده ترین آن. این نوع از بازخوردها شامل نظرانی مانند آفرین یا تو فوقالعاده ای می باشد که اغلب توسط یکسری انیمیشن ها و جلوه های صوتی است

فرضیه ۲: متغیر بازخورد تاثیر نگرش بر استفاده مکرر را تعدیل میکند

مدل مفهومی پژوهش:

منبع مدل: خیری - تاجیک ۱۳۹۵



شکل ۱ مدل پژوهش

روش شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی، پیمایشی است در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط می باشد همچنین به

⁸ Self-Regulation

⁹ Ego Level

منظور بررسی فرضیات و آزمون فرضیات پژوهش از روش میدانی استفاده گردید به این صورت که پرسشنامه ای طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت پرسشنامه مذکور شامل 26 سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می داد این پرسشنامه میان ۲۸۰ نفر از اعضا در شبکه های اجتماعی با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای و تصادفی ساده انجام شده است .

روایی و پایایی:

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش روش های زیر به کار گرفته شده اند :

اعتبار محتوا:

پرسشنامه بین متخصصین و خبرگان مربوطه (۱۱ نفر) توزیع گردیده و در خصوص سودمند بودن یا نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسش به عمل آمده است پرسشنامه های تکمیل شده جمع آوری و نسبت اعتبار محتوا (CVR) مربوط به هر سوال محاسبه شده است

اعتبار صوری:

بدین صورت که از تعدادی افراد غیر متخصص در مورد اعتبار و یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی شده است .

اعتبار سازه:

برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شد به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار T بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت در این صورت این نشانگر از مقدار لازم برای اندازه گیری سازه یا صفت مکنون برخوردار است نتایج حاصله نشان داد که تمام نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را تشکیل داده اند بنابراین سازه ها از دقت لازم برای اندازه گیری سازه یا صفت های مکنون تحقیق برخوردار هستند از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع آوری داده های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد.

همچنین به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون از روش زیر استفاده شده است :

ضریب آلفای کرونباخ :

به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه تحقیق بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه مورد نظر توزیع و پس از تکمیل ، جمع آوری گردید. در گام بعدی با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS



میزان ضرایب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. بر این اساس ضریب آلفا برای تمامی سازه ها بالای ۰/۸ یعنی بیشتر از دامنه قابل قبول بدست آمد، بنابراین پرسشنامه از نظر پایایی در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد که این امر حاکی از قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه می باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها:

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و همچنین آزمون فرضیات بسته های نرم افزاری SPSS و Smart PLS مورد استفاده قرار گرفته است در این راستا از مباحث آمار توصیفی و استنباطی نیز استفاده شده است.

آمار توصیفی:

نتایج به دست آمده از یافته های عمومی در خصوص متغیرهای جمعیت شناختی این مطالعه در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است

آمار استنباطی:

در سطح استنباطی در پژوهش حاضر به منظور اجرای مدل سازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه ها از روش تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است دلیل استفاده از این روش در این پژوهش نرمال نبودن توزیع متغیرها می باشد

جدول شماره ۱: فراوانی متغیرهای دموگرافیک تحقیق

متغیر	بیشترین فراوانی	کمترین فراوانی
جنسیت	مردان - ۵۸٪	زنان - ۴۲٪
سن	۲۶ تا ۳۰ سال - ۳۱/۴٪	زیر ۱۸ سال - ۸/۶٪
تحصیلات	فوق لیسانس - ۵۷/۱٪	دکتر - ۱/۴٪
درآمد	۱ تا ۳ میلیون - ۵۶/۸٪	زیر ۱ میلیون - ۷/۹٪
اشتغال	شاغلین - ۶۸/۳٪	غیر شاغل - ۳۱/۷٪
تاهل	مجرد - ۶۳/۸٪	متاهل - ۳۶/۲٪

جدول شماره ۲: بررسی توزیع داده ها

متغیر	سطح معنی داری
نگرش	۰/۰۱۷
استفاده مکرر	۰/۰۰۱
بازخورد وظیفه ای	۰/۰۰۱
فرآیندی	۰/۰۰۱
خودتعدیلی	۰/۰۰۱
سطح ضمیر	۰/۰۲۰

جدول شماره ۳: برازش مدل اندازه گیری

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شاخص روایی همگرا
۰/۹۲	۰/۹۴۹	۰/۸۲۶
۰/۸۹	۰/۹۲۸	۰/۷۶۴

جدول شماره ۴: نتایج تحقیق و بررسی فرضیه ها

شماره فرضیه	فرضیه ها	سطح معنی داری	نتیجه
H1	نگرش بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۲/۷۵۲	عدم رد
H2	متغیر بازخورد تاثیر نگرش بر استفاده مکرر را تعدیل میکند	۱/۵۹۰	رد

نتیجه گیری و پیشنهادات :

❖ با توجه تایید فرضیه اول که بیان میکند نگرش بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد نتیجه میگیریم که نگرش افراد نسبت به بازی می تواند سبب استفاده با عدم استفاده مجدد آنها از برنامه بازی شود. اگر افراد نگرش مثبتی را نسبت به آن بازی داشته باشند ترغیب به استفاده مکرر تر و بیشتر از آن بازی می شوند و اگر نگرش آنها نسبت به بازی منفی باشد ممکن است حتی دیگران را هم از بازی نهی کنند. به طور کلی نگرش افراد نسبت به بازی عامل مهمی در استفاده مجدد آنها از بازی می باشد

❖ با توجه به عدم تایید فرضیه دوم که نقش تعدیلگری بازخورد بر اثر نگرش بر استفاده مکرر را بیان می کند. نتیجه میگیریم که متغیر بازخورد و مولفه های آن نمیتواند تاثیر نگرش بر استفاده مکرر را تحت تاثیر قرار دهد اما نمیتوان پیش بینی قطعی کرد و نیاز است که پژوهشگران آتی با بسط و اصلاح شاخص ها به بررسی مجدد بپردازند. چرا که بازخورد متغیری مهم در بازی های می باشد و نمیتوان از تاثیری که این متغیر می تواند بر روی نگرش افراد و استفاده مکرر آنها داشته باشد چشم پوشی کرد. ولی از آنجایی که پیشینه ای برای این مدل وجود ندارد نمی توان نظر قطعی اعلام کرد ولی این مدل می تواند پیشینه ای برای تحقیقات آتی باشد و معیاری برای سنجش آنان باشد

منابع

- Freudmann,E. Bakamitsos, Y. (2014). “ The role of gamification in Non-profit marketing : An information processing account ” . Journal of Procedia-Social and sciBehavioral Sciences 148. Pp 567-572.
- Hamari,J. Koivisto,J. (2015). “Why do people use gamification services?”
- Rabson,Karen,Plangger,Kirk,Kietzmann,Jan H,McCarthy,Ian,Pitt,Leyland,Is it all a game? Understanding the principles of gamification,2015
- Robson,K. Plangger,K. Kietzmann, J.L. McCarthy,L. Pitt,L. (2015). “Game on: Engaging customers and employees through gamification”. Journal of Business Horizon