

Cognitive understanding of mobile games satisfaction elements (Using the Ladder Interview Technique in the Repertory Grid Methodology)

Kobra Bakhshizadeh Borj¹, Khadijeh Abdollahi²

1- Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

bakhshi.k@gmail.com

2- MSc. Business Management, Allameh tabataba'i University, Tehran, Iran.

abdollahi_khadijeh@yahoo.com

Abstract

Customer satisfaction in every industry is one of the key factors in the success and sustainability of that industry, so that without the satisfaction of the customer, profitability can not be expected and continued. The mobile gaming industry is one of the new and growing industries in Iran, which is well received by Iranian consumers based on current statistics. For this purpose, using the Repertory Grid technique with 11 professional mobile gamers, deep interviews were conducted with laddering technique to discover the features and expectations of mobile games that would lead to their satisfaction with these games. In the first stage, for discovering the structures, the elements were presented to the interviewers as triple comparisons. Then, in the next step, the grading of the structures was done using the Likert scale by the participants. Performing triple comparisons and expressing differences and similarities led to the extraction of 189 primary structures, which in the next step, using content analysis of these structures, reduced to 30 secondary structures. These 30 structures were classified according to the diagram of the cluster analysis of the collective Repertory Grid based on statistical similarity in 6 distinct clusters including challenge, fair price, seriousness, creativity, interactivity, and proper design. As the main dimensions, the meaning of the concept Customer satisfaction with mobile games was extracted.

Keywords: Customer Satisfaction, Mobile Gaming Industry, Repertory Grid, Proper Design, Challenging.

فهم شناختی از عناصر رضایت مشتری در بازی‌های موبایلی؛ با استفاده از تکنیک مصاحبه نردبانی در روش شناسی شبکه خزانه

کبری بخشی‌زاده برج^۱، خدیجه عبداللهی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

bakhshi.k@gmail.com

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

abdollahi_khadijeh@yahoo.com

چکیده

رضایت مشتری در هر صنعتی جزء عوامل مهم و اساسی در موفقیت و پایداری آن صنعت به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که بدون جلب رضایت مشتری نمی‌توان به سودآوری و استمرار آن امید داشت. صنعت بازی‌های موبایلی جزء صنایع نوپا و در حال رشد در ایران است که بر اساس آمارهای موجود، مصرف‌کنندگان ایرانی از آن استقبال بسیاری کرده‌اند. بدین منظور با استفاده از روش شبکه خزانه، با ۱۱ بازیکن حرفه‌ای بازی‌های موبایلی مصاحبه عمیق با تکنیک نردبانی انجام شد تا ویژگی‌ها و انتظارات آنها در زمینه بازی‌های موبایلی که به رضایت از این بازی‌ها منجر می‌شود، کشف و استخراج شود. در مرحله نخست برای کشف سازه‌ها، عناصر به صورت مقایسه‌های سه‌تایی در اختیار مصاحبه‌شونده‌ها قرار گرفت و سپس در مرحله بعدی درجه‌بندی سازه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت به کمک مشارکت‌کننده انجام شد. انجام مقایسه‌های سه‌تایی و بیان تفاوت‌ها و شباهت‌ها به استخراج ۱۸۹ سازه اولیه منجر شد که در مرحله بعد با استفاده از تحلیل محتوا این سازه‌ها به ۳۰ سازه ثانویه کاهش یافت. با استفاده از نمودار دوندوگرام تحلیل خوشه‌های شبکه خزانه جمعی بر اساس مشابهت آماری در ۶ خوشه مجزا شامل چالشی بودن، قیمت مناسب، جدی بودن، خلاقیت، تعاملی بودن و طراحی مناسب دسته‌بندی شدند که با عنوان ابعاد اصلی و اولیه معنابخشی مفهوم رضایت مشتریان از بازی‌های موبایلی استخراج شد.

کلید واژه‌ها: رضایت مشتری، صنعت بازی‌های موبایلی، شبکه خزانه جمعی، خلاقیت، چالشی بودن

۱- مقدمه

از سال ۲۰۰۱ به این سمت، گوشی‌های همراه هوشمند سهم بسیاری در صنعت بازی به خود اختصاص داده و حکمرانی آنها بر صنعت بازی، اکنون بیش از هر زمان دیگری گسترش یافته است. تنوع بازی‌ها و عرضه رایگان آنها با توجه به قابلیت وسیع استفاده برخط، همچنین امکان توسعه پذیری آسان، از ویژگی‌های اصلی بازی‌های موبایلی به شمار می‌رود. این قابلیت‌ها باعث شد کاربران بسیاری در سراسر جهان، مخاطبان این نوع بازی‌ها شوند. بر اساس تازه‌ترین اطلاعات موارد مذکور سهم بازی‌های موبایلی را در صنعت جهانی بازی به ۴۵ درصد در بین بازی‌های دیجیتال در سال ۲۰۱۹ خواهد رساند (نیوزو، ۲۰۱۷).

صنعت بازی‌های موبایلی در ایران جزء صنایع نوپا و رو به رشد است که با توجه به میزان استفاده کاربران تلفن‌های همراه از این وسیله، فرصت‌های رشد و استقبال زیادی را می‌توان برای این صنعت متصور شد؛ به طوری که بر اساس گزارش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای حدود ۷۷ درصد از درآمد بازی‌های دیجیتالی معادل ۲۳۰ میلیارد تومان مربوط به بازی‌های تلفن همراه است (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۷). با توجه به هزینه کمتری که ساخت بازی‌های موبایلی دارد و همچنین رشد عمومی محبوبیت آنها هم در داخل و هم در خارج از کشور، شرکت‌های بازی‌ساز به تولید بیش از پیش آنها تمایل نشان داده‌اند و میزان تولید آنها در حدود ۴۰ درصد از کل تولیدات این شرکت‌ها است (بخشی‌زاده و نصیری، ۱۳۹۵).

بر اساس گزارش بازی‌نگاشت دایرک در دهه آخر قرن چهاردهم، افزایش سرعت و دسترسی به اینترنت با ظهور و همه‌گیر شدن گوشی‌های هوشمند و فناوری‌های جدید این پلتفرم به‌خصوص در زمینه گرافیک و پردازنده‌ها موجب تثبیت جایگاه پلتفرم موبایل و انقلاب در بازی‌های دیجیتال در ایران شده است. در این دوره ظهور روش‌های پول‌سازی مبتنی بر درون‌پرداخت، کاربران بیشتری را به

بازی‌های موبایلی جذب کرد. آمارها نشان می‌دهد در سال ۱۳۸۹، ۱۶ میلیون بازیکن ایرانی (۱۴ درصد آنلاین) در سال ۱۳۹۲، ۱۸ میلیون بازیکن (۳۰ درصد آنلاین) و در سال ۱۳۹۴، از ۲۳ میلیون بازیکن ۳۹ درصد آنلاین بودند. پیش‌بینی می‌شود در پایان سال ۱۴۰۰، ایران دست کم ۴۲ میلیون بازیکن بازی‌های دیجیتال داشته باشد که در حدود ۱۳ میلیون نفر از آنها از بازی‌های موبایلی استفاده خواهند کرد. این بخش بزرگ از بازار مصرف حجم زیادی از منابع مالی مربوط به صنعت سرگرمی را به خود جذب خواهد کرد (بنیاد بازی‌های یارانه‌ای، ۱۳۹۶).

صنعت بازی موبایلی صنعتی رو به رشد در کل جهان است. با توجه به انتشار سریع تلفن‌های هوشمند در سراسر جهان، بازی‌های موبایلی تعداد زیادی از مقالات مربوط به مدل‌های تجاری و استراتژی‌های رشد را به خود اختصاص داده است (شارپ و رو^۱، ۲۰۰۶). ترکیب سه عنصر تجهیزات گران‌قیمت، توسعه سریع جوامع مصرف‌کننده و شبکه‌های توزیع گسترده، فرصت‌های خوبی را برای مشارکت‌کنندگان این صنعت فراهم آورده است. برای نشان‌دادن اهمیت بازار بازی‌های موبایلی این حقیقت به‌تنهایی کافی است که سومین عبارت موجود در فروشگاه‌های عرضه برخط مانند اپ‌استور اپل، واژه بازی‌های موبایلی است و در صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک یکی از واژه‌های پرتکرار کلیدی، اصطلاح بازی‌های اجتماعی است (پارک و کیم^۲، ۲۰۱۳).

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) در گزارش خود از وضعیت پژوهش در صنعت گزارش می‌دهد که در میان حوزه‌های مرتبط شامل علوم اجتماعی، انسانی، طبیعی و حرفه‌ای و کاربردی، حوزه علوم انسانی با تنها ۷ درصد از مجموع پژوهش‌های انجام‌شده دارای کمترین میزان مطالعات درباره بازی‌های ویدیویی بوده و

¹ Sharp, C. E. & Rowe, M.
² Park, H. J., & Kim,

ذهن مشتریان است.

نظریه‌های مختلف و بسیاری درباره رضایت وجود دارد که عبارت‌اند از: تأییدنشدن انتظارات، برابری، ناهماهنگی شناختی فستینگر یا جذب، تئوری مالکیت و تئوری شناخت ارزش که در این بین نظریه تأییدنشدن انتظارات به صورت گسترده‌ای توافق بیشتری بر آن دیده می‌شود. مطابق این نظریه، قضاوت درباره رضایت مشتری نتیجه مقایسه بین انتظار مشتری و عمل دریافتی است. اگر عمل دریافتی بیش از انتظار مشتری باشد، مشتری راضی و اگر عمل دریافتی کمتر از انتظار مشتری باشد، مشتری ناراضی می‌شود (فیلیپس و بام‌گرتنر^۱، ۲۰۰۲). رضایت مشتری نوعی ارزشیابی از واقعیت مصرف است که در دامنه مطلوب تا نامطلوب تغییر می‌کند. دو دیدگاه کلی درباره رضایت وجود دارد:

۱- دیدگاه اقتصادی که نتیجه مصرف را مطالعه می‌کند.

۲- دیدگاه شناختی که فرایند ارزشیابی مشتری را بررسی می‌کند.

در گذشته تصور بر آن بود که رضایت، نتیجه انتظارات و تأیید آن است؛ یعنی جهت مثبت و منفی آن مدنظر بوده است (الیور، ۱۹۸۹). تحقیقات انجام‌شده بعدی نشان داده است که تأییدنشدن تابعی منفی از انتظارات و تابعی مثبت از عملکرد استنباط‌شده است و عملکرد استنباط‌شده به طور مثبت متأثر از انتظار است (فیلیپس و بام‌گرتنر، ۲۰۰۲).

رضایت پاسخ عاطفی متوالی به تجربه مصرف و عملکرد دریافت‌شده به تعداد معینی از استانداردها مانند انتظارات، خواسته‌ها و علایق است (عابدی و قلیچ‌خانی، ۱۳۹۵).

مشتری زمانی راضی است که انتظاراتش برآورده شود؛ در غیر این صورت محصولات رقبای را انتخاب خواهد کرد. به همین دلیل میزان موفقیت در هر کسب

آن‌هم بیشتر درباره تأثیرات روانشناختی، ارتباطی و آموزشی بازی‌ها انجام گرفته است (دایرک، ۱۳۹۵). بنابر آمارهای بنیاد بازی‌های رایانه‌ای تاکنون بیش از ۱۰۰ بازی ایرانی در گونه‌های مختلف و با حمایت مستقیم و غیرمستقیم بنیاد، تولید و عرضه شده است؛ ولی هنوز با صنعت واقعی بازی (گیم) در دنیا فاصله زیادی داریم و با وجود اینکه درآمد حاصل از بازی‌های دیجیتال در ایران ۹۲۰ میلیارد تومان برآورد می‌شود، متأسفانه تنها ۶ درصد از این رقم هنگفت به بازی‌های ایرانی اختصاص دارد که علت اصلی آن نارضایتی از بازی‌های ایرانی و شناخت نادرست از انتظارات مشتریان در این حوزه از صنعت سرگرمی است.

با توجه به وضعیت صنعت نوظهور بازی‌های تلفن همراه در ایران و وجود رقبای خارجی زیاد در این حیطه و گرایش بیشتر جوانان و نوجوانان به سمت بازی‌های ساخت خارج، مسئله اصلی برای این تحقیق استخراج عناصر و مؤلفه‌های اصلی سازه رضایت مشتریان در صنعت بازی‌های موبایلی با استفاده از رویکرد شبکه‌خزانه و روش تفسیر مشتریان (در اینجا بازیکن‌ها) از مفهوم رضایت مشتریان است؛ تا از این طریق بتوانیم به بهترین شکل مسئله رضایت مشتریان و چگونگی ساخت بازی مطابق با سلیقه مصرف‌کننده ایرانی را بررسی کنیم.

هدف اصلی این پژوهش، فهم درست و عمیق رضایت از دید مشتریان بازی‌های موبایلی است که اهداف زیر را دنبال می‌کند.

۱- شناسایی کلی عناصر سازه رضایت مشتری؛

۲- شناسایی مؤلفه‌های اصلی سازه رضایت مشتری؛

۳- معنابخشی به مفهوم رضایت مشتری.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در مطالعات موجود در زمینه رضایت مشتری، آنچه نظر هر خواننده‌ای را به خود جلب می‌کند، تعاریف استفاده‌شده متعددی است که نشان‌دهنده ماهیت پیچیده این مفهوم در

¹ Phillips, D.M. & Baumgartner, H.

رسیدن به رضایت و سودمندی ادراک شده مطروح در مدل پذیرش تکنولوژی با هدف بررسی تداوم استفاده مطالعه شده است. ادارک مصرف کننده از تناسب بین انتظارات از مصرف و عملکرد واقعی حاصل می شود. عملکرد واقعی نیز از مقایسه انتظارات پیش از مصرف با ارزیابی عملکرد بعد از مصرف به دست می آید. برای عملیاتی کردن بررسی تحقق انتظارات، سه مؤلفه برای آن تعیین شده است: تحقق انتظارات عینی، استنباطی و ادراکی. در مطالعه باتاچرجی^۷ (۲۰۰۱) متغیر سهولت ادارک شده، چون بر خلاف سودمندی ادراک شده فاقد اثر پایدار و پراهمیت بر رضایت است، از تحقیق حذف شده است. با توجه به نیاز صنعت برخی اصلاحات و بسطها در این مدل پایه به وقوع پیوسته است. در یکی از مهم ترین این مطالعات تانگ و همکارانش^۸ (۲۰۰۶) با بسط مدل تحقق انتظارات علاوه بر مد نظر قرار دادن سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده را نیز دوباره در مدل وارد کرده است و همچنین مفهوم لذت ادراک شده را به آن اضافه کردند.

لذت ادارک شده

لذت ادراک شده نه تنها عامل برجسته ای در مطالعات تکنولوژی مانند بازی های موبایلی است، در برخی مطالعات اهمیت آن از سودمندی ادراک شده بیشتر است. همان گونه که تکنولوژی و صنعت فناوری اطلاعات در عرصه سازمانی بیشتر به دنبال ایجاد ارزش برای بهبود کارایی است، سودمندی ادارک شده را عامل مهمی برای تمایل، پذیرش و تداوم مصرف به شمار می آورد؛ این در حالی است که فناوری اطلاعات التذادی (هدونیک) که بیشتر مخاطبان عادی و مصرف کنندگان نهایی را هدف قرار می دهد، بیشتر به دنبال سرگرمی و خوشی ناشی از استفاده از تکنولوژی است و در نتیجه لذت ادراک شده از

و کاری به شدت و میزان رضایت مشتریان در آن صنعت بستگی دارد. هم چنین رضایت مشتری نقشی اساسی در حفظ و نگهداری مشتریان دارد (کارن^۱، ۲۰۱۷). نتایج تحقیق ریزگ و چاندک^۲ (۲۰۰۲) نشان می دهد انتظارات، خود بر سطح رضایت تأثیر دارند؛ یعنی افراد با سطح انتظارات کم، میزان رضایت فراوانی به دست می آورند (ریزگ و چاندک، ۲۰۰۲)

رضایت و تمایل به استفاده از بازی های موبایلی به رفتار تداوم استفاده از تکنولوژی کاربران آن بسیار شباهت دارد (سو و لین^۳، ۲۰۱۵) و از این جهت در ادامه با هدف شناخت مدل تحقق انتظارات دو نظریه سازنده مدل یعنی، مدل پذیرش تکنولوژی و تحقق انتظارات بررسی می شود.

مدل پذیرش تکنولوژی^۴

این مدل را دیویس^۵ در سال ۱۹۸۹ برای نخستین بار ارائه کرده است و شرایط پذیرش مردم از یک تکنولوژی را بیان کرده است. این مدل متأثر از نظریه اقدام استدلالی فیش بن و آیزن (۱۹۷۵) است. در مدل اقدام استدلالی بیان می شود که تمایل رفتاری و اقدام به یک رفتار خاص از دو متغیر اصلی نگرش به رفتار و هنجارهای ذهنی تأثیر پذیرند. دیویس در این مدل با تکیه بر نظریه مذکور می گوید پذیرش یا رد تکنولوژی متأثر از نگرش و خود نگرش تحت تأثیر دو متغیر سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادارک شده است. در نسخه نهایی این مدل متغیر تمایل رفتاری جایگزین متغیر نگرش می شود و ویژگی های سیستم جای خود را به عامل متغیرهای خارجی داده است.

مدل تحقق انتظارات^۶

در این مدل، فرایند طی شده در نظریه انتظارات-تحقق برای

¹ Kiran, D. R.

² Risig, M.D. & Chandek

³ Hsu, Chin-Lung & Lin

⁴ Technology acceptance model

⁵ Davis, Steury & Pagulayan

⁶ Expectation confirmation theory

⁷ Bhattacharjee

⁸ Thong

روی وفاداری و قصد خرید تابعی از رضایت (هایو و چن^۵، چن^۵، ۲۰۱۶) مؤثرند. محققان تکنولوژی معتقدند نوع طراحی بازی در توسعه بازی‌های آنلاین بر رضایت مشتریان تأثیر زیادی دارد؛ طراحی شامل موارد متعددی است که عبارت‌اند از: محتوای بازی، گرافیک، انیمیشن، سناریو، صدا، جذابیت کاراکتر، سهولت استفاده، نوآوری و لذت ادراک‌شده از بازی. این عوامل باعث احساس واقعی بودن بازی می‌شوند (راین^۶، ۲۰۰۲). هرچه سطح واقعی بودن و در عین حال خیال‌پردازی در بازی زیاد باشد، جنبه سرگرمی بازی زیادتر می‌شود و متعاقباً رضایت بازیکن بیشتر می‌شود؛ در این میان گرافیک و سناریو نقش‌های کلیدی را ایفا می‌کنند. سناریوی قوی بازیکن را جذب می‌کند و رضایت او را افزایش می‌دهد. در کنار آن صدا کمک می‌کند که فضای پیرامون بازی کاملاً واقعی به نظر برسد. بر این اساس عوامل طراحی بازی تأثیر مثبتی بر لذت ادراک‌شده مشتریان و سپس افزایش رضایت دارد و این سطح لذت ادراک‌شده به همان اندازه، به جذابیت شخصیت‌های بازی ارتباط دارد. با جذابیت ویژگی‌های شخصیت‌های بازی، یک بازیکن ادراک عمیق‌تری از بازی خواهد داشت. تحقیقات نشان می‌دهد لذت ادراک‌شده بیش از عامل مفید بودن در انتخاب بازی مؤثر است (ها^۷ و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین نوآوری در بازی عامل مهم و حیاتی در پذیرش کالای جدید است و بر این اساس نوآوری از مهم‌ترین عوامل رضایت از بازی‌های کامپیوتری است (کلین اشمیت و کوپر^۸، ۱۹۹۱). عوامل بازاریابی مؤثر مؤثر بر موفقیت یک بازی عبارت‌اند از موضوع، ژانر و سبک بازی. همچنین معمولاً بازیکنان با توجه به محدودیت‌های موجود برای کاهش ریسک از برندهای شناخته‌شده استفاده می‌کنند؛ بنابراین آگاهی از برند نیز

تکنولوژی را به همراه خواهد داشت (تانگ و همکاران، ۲۰۰۶). در مطالعات بعدی سو و لین (۲۰۱۵) تأکید می‌کنند کاربران برنامه‌ها را فقط برای تقویت عملکرد انجام نمی‌دهند، برای دلایلی همچون راحتی، لذت و روابط اجتماعی از آنها استفاده می‌کنند و به همین دلیل سودمندی ادراک‌شده نمی‌تواند گویای تمام ادراکات باشد؛ به همین دلیل از مفهوم چندبعدی ارزش ادراک‌شده سوینی و سوتار^۱ (۲۰۰۱) استفاده می‌کنند. در مدل بسط‌یافته شو و لین ارزش‌های عملکردی، پولی، هیجانی و اجتماعی به مدل اضافه می‌شود.

عوامل ایجاد رضایت در بازی

برخلاف دیگر برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، بازی‌های موبایلی بر اساس تجربه و رضایت کاربران استفاده می‌شوند. هیچ‌کس دوست ندارد، بازی‌ای انجام دهد که خطاهای نرم‌افزاری داشته یا خسته‌کننده باشد. سودمندی در بازی‌های موبایلی شامل سیستم کاربردی، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباطی است که باعث بیشترین اثربخشی، کارایی و در نهایت رضایت کاربران می‌شود (بارنت و همکاران^۲، ۲۰۱۸). غرق‌شدن در بازی و درگیری ذهنی زیاد با بازی‌های موبایلی تابعی از سودمندی ادراک‌شده از بازی است (سویتز و ویت^۳، ۲۰۱۵). چالش‌های بودن بازی، تنوع، نوآوری و ابعاد زیبایی‌شناسی روی لذت ادراک‌شده و در نتیجه رضایت تأثیر مستقیم دارد (مریکیوی و همکاران^۴، ۲۰۱۶). داشتن راهنما و کیفیت اطلاعات در بازی، روی سودمندی و در نهایت بر رضایت تأثیر می‌گذارد (بارنت و همکاران، ۲۰۱۸). ارزش هیجانی (لذت ادراک‌شده)، ارزش عملکردی (دسترسی منعطف)، ارزش اجتماعی (برقراری ارتباط) و ارزش پولی (قیمت مناسب و جایزه)

⁵ Hsiao, Kuo-Lun & Chen, Chia

⁶ Rhyne, T. M.

⁷ Ha, I., Yoon, Y., & Choi

⁸ Kleinschmidt, E.J., & Cooper

¹ Sweeney, J., Soutar

² Barnett, L., Gatzidis, C., Harvey, C.

³ Sweetser, P., Wyeth, P.

⁴ Merikivi, J., Tuunainen V. & Duyen N.

روی انتخاب بازی تأثیر دارد و عامل بعدی که روی بازاریابی موفق یک بازی تأثیر دارد، همان زمان عرضه مناسب و به موقع است (پارک و کیم، ۲۰۱۱).

۳- پیشینه پژوهش

در حوزه بازی‌های موبایلی پژوهش‌های اندکی انجام شده است که بیشتر این مطالعات در حوزه‌های مرتبط با روان‌شناسی بوده است و به آسیب‌شناسی این بازی‌ها پرداخته‌اند.

نصیری و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی» پس از مرور مختصر پیشینه بازی‌های دیجیتالی و مدل‌های رضایت و تداوم مصرف، عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی را بررسی کرده‌اند.

برای بررسی مدل از پیمایشی در سطح کشور در میان مخاطبان بازی «جنگ قبایل» استفاده شده است. در طراحی پرسشنامه پیمایش از مقیاس لیکرت تصویری و آدمک‌های خودارزیابی استفاده شده است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در فضای آنلاین و نمونه آماری ۷۶۶ نفری پژوهش این امکان را فراهم آورده تا فرضیه‌ها و روابط مدل در سطوح ۹۵ و ۹۹ درصد بررسی شوند. در نهایت مشخص شد متغیرهای رضایت، ارزش‌های ادراک‌شده پولی و هیجانی، اعتماد به کانال توزیع و عادت با تمایل به خرید رابطه دارند و ارتباطی میان جایگزین‌های رایگان و بررسی‌های آنلاین با تمایل به خرید شناسایی نشد. همچنین مفهوم ارزش ادراک‌شده، به خصوص ارزش ادراک‌شده پولی و همچنین اعتماد به کانال توزیع، مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر تمایل به خرید بازی مشخص شدند.

جنتی (۱۳۹۳) درباره بازی جنگ قبایل، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود رابطه میان تفکر استراتژیک بازیکنان

و سبک بازی آنها در محیط این بازی استراتژیک بررسی انجام داده است و در بخش نتایج، وجود رابطه معنادار میان سبک تفکر استراتژیک و سبک بازی بازیکنان (بر اساس بخش‌بندی بارتل) در این بازی را تأیید می‌کند. این مطالعات دانشگاهی در حوزه بازیگانی به وضوح کمتر هستند که در این میان طاهری (۱۳۹۲) با هدف صنعتی شدن حوزه، حمایت دولت، توجه به قوانین کپی‌رایت، اصلاح کانال‌های توزیع، فرهنگ‌سازی، برنامه‌ریزی اقتصادی با هدف درآمدزایی، تبلیغات و تقویت مبانی نظری این حوزه در دانشگاه‌ها را پیشنهاد می‌دهد. همچنین می‌توان به پایان‌نامه کارشناسی ارشد حسینی (۱۳۹۴) اشاره کرد که جایگذاری برندها در بازی‌های ویدئویی را بررسی کرده است و در تأیید فرضیه‌های خود به تأثیر جایگذاری برندها در بازی‌های ویدئویی بر روی نگرش به برندها و یادآوری برندها تبلیغ شده تأکید می‌کند.

در این زمینه، تحقیقات خارجی دیگری با روش عمدتاً کمی به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب بازی‌های دیجیتال تلفن هوشمند پرداخته‌اند که در ادامه به صورت مختصر بدان‌ها اشاره می‌شود.

گفیتز و بالاگريشان (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی موضوع اعتیاد به بازی‌های موبایلی و اثر آن بر وفاداری و قصد خرید بازی‌های آنلاین می‌پردازند و عواملی مانند میزان اهمیت، تحمل ترک بازی، برگشت مجدد به عادت، تغییر حالت هنگام بازی و خودکنترلی در مقابل پایان‌دادن به بازی را بررسی کرده‌اند.

بی و همکاران (۲۰۱۷) عوامل تعیین‌کننده رشد و افول انتشار بازی‌های موبایلی را بررسی و تأثیر رضایت اولیه از بازی، نارضایتی اولیه از بازی، رضایت کلی از بازی و نارضایتی کلی از بازی، میزان تبلیغات تلویزیونی و کانال‌های توزیع بر خط را بر چرخه عمر بازی‌های موبایلی بررسی کرده‌اند.

مریکیوی و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تأثیر دو بعد

تحقیقات روان‌شناختی روی بازی‌های برخط تأکید اصلی بر مفهوم لذت ادارک‌شده است و مفهوم غرق‌شدن در بازی را برای نشان‌دادن این مفهوم به کار می‌برند.

در پژوهش‌های دیگر مدل پذیرش تکنولوژی تام (TAM) را برای پیش‌بینی میزان پذیرش بازی‌های برخط به کار برده‌اند و در تحقیقات بعدی همین محققان در سال ۲۰۰۵ مدل تام را با لذت ادارک‌شده و هنجارهای اجتماعی و پیش‌بینی میزان وفاداری جامعه بازیکنان برخط مطابقت داده‌اند (وانگ و کیم، ۲۰۰۶).

در تحقیقات دیگری که عوامل مؤثر بر استفاده و پذیرش بازی‌های موبایلی بررسی شده، این نتیجه به دست آمده است که مزایای ادارک‌شده و استفاده راحت از بازی‌ها بر میزان استفاده و پذیرش بازی‌ها تأثیرگذار است (ها و همکاران، ۲۰۰۷).

تحقیقی با هدف بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر فهم مشتریان بازی‌های موبایلی در سال ۲۰۰۵ (آرامی و همکاران) انجام گرفته است که به بررسی نیازهای گیمرهای بازی‌های برخط می‌پردازد و تحقیقی میدانی نیز برای ادراک بهتر از بازی‌های دیجیتالی در سال ۲۰۰۵ (دیویس و همکاران) انجام گرفت.

تحقیق دیگری با استفاده از مدل تام (TAM) با عنوان «چرا مردم بازی‌های برخط انجام می‌دهند؟» (سو و لو، ۲۰۰۴) انجام شد که همان عوامل پذیرش تکنولوژی را مرور می‌کند.

پارک و کیم در سال ۲۰۱۲ عوامل کلیدی موفقیت در بازی‌های موبایلی را با استفاده از شبکه بیزین^۶ انجام دادند که عامل گرافیک را یکی از عناصر کلیدی در لذت ادارک‌شده مشتریان معرفی می‌کند.

در تمامی تحقیقات انجام گرفته تأکید اصلی و نگاه غالب همان بعد فنی بازی‌های برخط است که مدل پذیرش تکنولوژی تام در اکثر تحقیقات استفاده شده است و نگاه

طراحی بازی و قابلیت اجرای بازی را بررسی کردند که در بعد اول، اثر مؤلفه‌های چالشی بودن، تنوع، نوآوری و ابعاد زیبایی‌شناسی و در بعد دوم، سهولت ادارک‌شده و تعاملی بودن بر لذت ادارک‌شده بازی‌های موبایلی تأیید شده است.

گاتم^۱ (۲۰۱۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به بررسی رابطه بین خودپنداره، خودکارآمدی^۲ و لذت ادارک‌شده بر رابطه بازیکن و برند و تجربه او از برند در بازی‌های ویدئویی می‌پردازد و می‌گوید که بازیکنان به دنبال هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های داخل بازی هستند و رابطه آنها با برند متأثر از این تجربه هم‌ذات‌پنداری در بازی است؛ چنانچه سه عامل قیدشده تقویت شود، رابطه با برند در محیط بازی نیز تقویت خواهد شد. همچنین گال-الی^۳ (۲۰۱۰) و سترستروم^۴ (۲۰۱۱)، عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت را بررسی کرده‌اند. تمایل به پرداخت، حداکثر قیمتی است که شخص حاضر است برای یک کالا یا محصول پرداخت کند (گال-الی، ۲۰۱۰). دیویس و همکاران (۲۰۱۲) نیز در مدل میانجی‌گری دوگانه کارکردی-التذادی^۵ خود، به بررسی تأثیر مصرف کارکردی و التذادی بازی بر تمایل به خرید پرداخته و مطرح می‌کنند که مصرف التذادی بازی تأثیر مستقیم و مصرف کارکردی آن تأثیر غیرمستقیمی بر تمایل به خرید و مصرف بازی‌های ویدئویی دارند.

تحقیقاتی که در این زمینه تاکنون انجام گرفته از دو بعد درخور بررسی است: بعد فنی و بعد روان‌شناختی. تحقیقات با محور جنبه‌های فنی به تبیین روش‌هایی برای بهبود تصویرسازی، صدا و طراحی سه‌بعدی می‌پردازند تا بازی‌ها هرچه بیشتر واقعی به نظر برسند (راین، ۲۰۰۲). در

¹ Gautam

² Self efficacy

³ Gall-Ely

⁴ Setterstrom

⁵ Utilitarian- Hedonic Dual Mediation (UHDM)

⁶ Bayesian Network

عمیق روان‌شناسی که به بررسی نیازها و ارزش‌های بازیکنان (گیمرها) پردازد کمتر به چشم می‌خورد و نگاه غالب دیگر در این تحقیقات بررسی بازی‌های برخط به مثابه یک کالای جدید و نوظهور است که پذیرش آن مسئله اصلی محققان بوده است.

۴- روش کلی تحقیق

چون این تحقیق برای مفهوم‌پردازی رضایت مشتریان در صنعت بازی‌های تلفن همراه استفاده می‌شود، از نظر جهت‌گیری کاربردی است. از نظر هدف در زمره تحقیقات توصیفی و اکتشافی است؛ زیرا به توصیف مفهوم رضایت در بازی‌های موبایلی می‌پردازد و با توجه به روش‌شناسی شبکه‌خزانه با رویکرد تفسیری ممکن است ابعاد جدیدی از مفهوم رضایت هم کشف شود. از طرف دیگر با توجه به مداخله‌نکردن در متغیر و محیط پژوهشی در زمره تحقیقات میدانی قرار می‌گیرد. صبغه پژوهش با توجه به نوع داده‌ها کیفی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها از نوع مصاحبه عمیق ساختاریافته است. استراتژی تحقیق نیز بر مبنای روش‌شناسی شبکه‌خزانه بوده است.

روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزار

منابع اولیه استفاده‌شده انجام مصاحبه عمیق تکنیک نردبانی با بازی‌کننده‌های بازی‌های موبایلی بوده و منابع ثانویه برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات ثانویه شامل منابع کتابخانه‌ای از جمله کتاب‌ها و مجله‌ها، منابع اینترنتی، پایان‌نامه‌ها و مقالات معتبر است.

روش نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر، مصاحبه‌شوندگان از میان بازیکنانی انتخاب شدند که هر روز حداقل ۹ بازی موبایلی می‌کردند. برای دسترسی به این افراد از بانک اطلاعاتی بنیاد بازی‌های رایانه‌ای استفاده شد که به صورت دوره‌ای

پژوهش‌هایی در زمینه بازی‌های رایانه‌ای و بازیکنان آن در صنعت گیم در سطح کشور انجام می‌دهد و برای سهولت دسترسی کسانی که در شهر تهران سکونت داشتند، به صورت تصادفی انتخاب و بعد از پرکردن سنجه درگیری ذهنی و احتساب حداقل نمره برای شرکت در مصاحبه دعوت شدند. همچنین برای بررسی میزان درگیری افراد با موضوع پژوهش از پرسشنامه سنجه درگیری (جدول شماره ۱) استفاده شد و افرادی برای نمونه برگزیده شدند که از سطح درگیری شخصی بسیاری با موضوع مدنظر برخوردار بودند. در نسخه ۲۰ سؤالی این سنجه، حداکثر نمره ۱۴۰ هست و افرادی که نمره بیشتر از ۱۱۰ بگیرند، در برابر موضوع درگیری ذهنی دارند. در نسخه استفاده‌شده در پژوهش حاضر که دارای ۱۰ سؤال است و حداکثر نمره آن ۷۰، با توجه به نسبت ۱۱۰ به ۱۴۰ حداقل نمره لازم برای ورود به مصاحبه ۵۵ در نظر گرفته شد. به علاوه، همانند دیگر روش‌های کیفی، اشباع نظری تعیین‌کننده حجم نمونه است.

روش شبکه‌خزانه جرج کلی

بنیان نظریه سازه شخصی بر پایه استعاره «انسان دانشمند» بنا شده است (نو و ایستربوک^۱، ۲۰۰۷) که برای انسان نقشی پویا و کنشگر در ساخت دانش قائل می‌شود. با این تعبیر که بر اساس نظریه سازه شخصی، هر فرد در زمینه تفکر درباره جهان پیرامون خود، به طور کلی یا به طور خاص، خزانه‌ای از سازه‌های شخصی و ذهنی را با خود به همراه دارد که به کمک آنها به دنیای پیرامون خود معنا می‌بخشد. دستیابی به ذهنیت افراد و استخراج سازه‌های شخصی نیازمند ابزارهای خاصی است. یکی از این ابزارها روش شبکه‌خزانه جرج کلی است که بر پایه مصاحبه‌های ساختاریافته عمیق و تکنیک نردبانی شکل گرفته است و از تعامل مصاحبه‌گر و

¹ Niu. N., & Easterbook S.

مصاحبه‌شونده حاصل می‌شود. فرایند انجام مصاحبه‌ها و شکل‌گیری شبکه‌ی خزانه از طریق سه گام اصلی انجام می‌شود.

جدول ۱: سنجه‌ی درگیری شخصی درباره‌ی بازی‌های تلفن همراه

مصاحبه‌شونده حاصل می‌شود. فرایند انجام مصاحبه‌ها و شکل‌گیری شبکه‌ی خزانه از طریق سه گام اصلی انجام می‌شود.

جدول ۱: سنجه‌ی درگیری شخصی درباره‌ی

بازی‌های تلفن همراه

۱	برای من مهم هستند								برای من مهم نیستند
۲	کسل‌کننده هستند								جالب هستند
۳	من را به خودشان وابسته می‌کنند								من را به خودشان وابسته نمی‌کنند
۴	هیجان‌انگیز هستند								هیجان‌انگیز نیستند
۵	می‌توانم آنها را به راحتی کنار بگذارم								کنار گذاشتن آنها برای من دشوار است
۶	جذاب هستند								جذاب نیستند
۷	مرا شگفت‌زده می‌کنند								خیلی بی‌مزه هستند
۸	بی‌ارزش هستند								ارزشمند هستند
۹	من را در خود غرق می‌کنند								من را در خود غرق نمی‌کنند
۱۰	چیزی نیستند که به آن احتیاج داشته باشم								چیزی هستند که به آن نیاز دارم

- رضایت‌بخش‌ترین بازی
- بازی‌ای که هیچ رضایتی از آن ندارد.
- دو بازی با رضایت بسیار
- دو بازی با رضایت متوسط
- دو بازی با رضایت کم
- بازی ایده‌آل

گام دوم: استخراج سازه‌ها

عناصر در روش شبکه‌ی خزانه، نمونه‌های عینی خاصی هستند که قلمرو موضوعی پژوهش را پوشش می‌دهند (تان و هانتز، ۲۰۰۲). عناصری که در شبکه‌ی خزانه استفاده می‌شوند، می‌توانند هر چیزی باشند و کاملاً به مفهوم بررسی‌شونده بستگی دارد. عناصر می‌توانند هر شیء، فرد، رویداد، فعالیت یا موجودات انتزاعی باشند. دو روش عمده برای انتخاب عناصر وجود دارد. در روش اول عناصر بر اساس پیشینه‌ی علمی پژوهشگر و خود پژوهشگرهدف از اجرای

گام اول: انتخاب عناصر

عناصر در روش شبکه‌ی خزانه، نمونه‌های عینی خاصی هستند که قلمرو موضوعی پژوهش را پوشش می‌دهند (تان و هانتز، ۲۰۰۲). عناصری که در شبکه‌ی خزانه استفاده می‌شوند، می‌توانند هر چیزی باشند و کاملاً به مفهوم بررسی‌شونده بستگی دارد. عناصر می‌توانند هر شیء، فرد، رویداد، فعالیت یا موجودات انتزاعی باشند. دو روش عمده برای انتخاب عناصر وجود دارد. در روش اول عناصر بر اساس پیشینه‌ی علمی پژوهشگر و خود پژوهشگرهدف از اجرای

¹Supplied elements

² Pool

³ Role Title

معنا بخشی به مفهوم رضایت بازیکنان بازی‌های موبایلی (هدف اصلی این پژوهش) تأمین شد. سپس برای انجام برخی تحلیل‌های آماری مانند اولویت‌بندی سازه‌های به دست آمده (شاخص‌ها) به مثابه شاخص‌های رضایت بازیکن، اتصال عناصر به سازه‌ها ضروری است. در این پژوهش برای اتصال عناصر روش درجه‌بندی کلی به کار برده شد. در این روش، برای ارزیابی عناصر بر حسب هر سازه به هر عنصر، ارزشی در مقیاس لیکرت نسبت داده می‌شود و هر یک از دو کران مقیاس به کمک دو قطب سازه تعیین می‌شود.

سومی هستند؟» و «چرا؟»؛ با مشخص شدن دو عنصر مشابه و عنصر متفاوت از آنها و پاسخ مصاحبه‌شوندگان در هر مقایسه سه تایی به چرایی این تشابه و تفاوت، قطب‌های سازه‌های مدنظر آنها به دست آمد. همچنین به دلیل وجود ۹ عنصر در پژوهش؛ حداکثر ۱۸ مقایسه سه تایی می‌توانست انجام بشود که اگر مصاحبه‌شونده زودتر به نقطه اشباع نمی‌رسید، هر ۱۸ مقایسه ممکن انجام می‌گرفت. علاوه بر این در حین مصاحبه‌ها، برای اطمینان از درک بهتر و دقیق‌تر سازه‌ها و فهم جزئیات بیشتر از آنها از روش نردبانی به سمت پایین نیز استفاده شد.

گام سوم: روش اتصال عناصر به سازه‌ها

بعد از انتخاب عناصر و استخراج سازه‌های شخصی،

رضایت مشتریان Display		رضایت مشتریان در صنعت بازی	
بازی چند نفره	4 3 5 5 3 4 3 3 3	بازی انفرادی	4 3 3 3 3 3 3 3 3
دارای بستر ارتباطی	4 3 3 4 2 3 2 2 6	فاقد بستر ارتباطی	4 3 3 4 2 3 2 2 6
بازی بی پایان	7 5 5 5 4 5 5 6 7	بازی پایان پذیر	7 5 5 5 4 5 5 6 7
بازی بدون تبلیغات	5 4 4 4 7 5 4 4 6	بازی دارای تبلیغات	5 4 4 4 7 5 4 4 6
دارای رابط کاربری ساده	4 4 5 4 4 6 7 5 4	دارای رابط کاربری پیچیده	4 4 5 4 4 6 7 5 4
تشبیه سازی دنیای واقعی	5 1 5 3 1 1 1 3 5	خلق دنیای خیالی	5 1 5 3 1 1 1 3 5
امکان ساخت کاراکتر	5 4 3 4 3 3 3 3 6	بازی با کاراکترهای موجود	5 4 3 4 3 3 3 3 6
حجم کم بازی	5 4 5 5 4 5 4 5 2	حجم زیاد بازی	5 4 5 5 4 5 4 5 2
رایگان بودن بازی	5 3 4 5 5 5 5 5 5	پرهزینه بودن بازی	5 3 4 5 5 5 5 5 5
دارای رتبه بندی مبتنی بر امتیاز	3 1 3 3 2 3 4 5 3	فاقد رتبه بندی مبتنی بر امتیاز	3 1 3 3 2 3 4 5 3
دارای مراحل متنوع	5 2 5 5 3 3 2 2 5	دارای مراحل یکنواخت	5 2 5 5 3 3 2 2 5
بدون خطای نرم افزاری	7 4 6 5 5 6 7 4 6	دارای خطای نرم افزاری	7 4 6 5 5 6 7 4 6
بازخورد محطوف بر شاخصهای پیشرفت	6 3 4 5 2 2 1 2 5	عدم بازخورد محطوف بر شاخصهای پیشرفت	6 3 4 5 2 2 1 2 5
به روز رسانی و افزودن قابلیت‌های جدید	4 6 7 1 1 3 1 4 7	عدم به روز رسانی و افزودن قابلیت‌های جدید	4 6 7 1 1 3 1 4 7
انجام بازی به اینترنت نیاز ندارد	3 4 4 5 3 2 2 3 4	انجام بازی به اینترنت نیاز ندارد	3 4 4 5 3 2 2 3 4
گرافیک بالا	7 4 4 5 3 3 2 3 6	گرافیک پایین	7 4 4 5 3 3 2 3 6
نوآوری و سبک جدید	7 3 7 7 5 7 1 1 7	کلی و تقلید	7 3 7 7 5 7 1 1 7
رقابتی بودن بازی	6 3 5 5 3 2 1 5 5	غیررقابتی بودن بازی	6 3 5 5 3 2 1 5 5
موزیکال بودن بازی	6 4 6 5 4 4 3 4 4	موزیکال نبودن بازی	6 4 6 5 4 4 3 4 4
فضای بزرگسالانه	6 3 7 6 4 7 2 6 6	فضای کودکانه	6 3 7 6 4 7 2 6 6
برخورداری از امکان ذخیره مراحل	5 6 6 6 2 4 2 3 5	عدم برخوردار از امکان ذخیره مراحل	5 6 6 6 2 4 2 3 5
جنبه های آموزشی زیاد	4 2 6 3 4 2 1 2 3	جنبه های آموزشی کم	4 2 6 3 4 2 1 2 3
وجود راهنمایی در بازی	3 3 4 5 2 3 1 2 5	عدم وجود راهنمایی در بازی	3 3 4 5 2 3 1 2 5
انجام بازی نیاز به تفکر دارد	3 1 4 3 4 3 4 2 3	انجام بازی نیاز به مهارت دارد	3 1 4 3 4 3 4 2 3
واجد خاصیت ایجاد کُری خواندن و کل کل	4 2 3 5 5 5 1 1 6	فاقد خاصیت ایجاد کُری و کل کل	4 2 3 5 5 5 1 1 6
درگیری و وابستگی کم	4 4 3 4 3 3 3 3 4	درگیری و وابستگی کم	4 4 3 4 3 3 3 3 4
چالش کم در بازی	5 1 3 4 2 3 3 2 6	چالش کم در بازی	5 1 3 4 2 3 3 2 6
واجد خصوصیت ارائه هدف مشخص	4 3 5 6 3 5 5 4 6	فاقد خصوصیت ارائه هدف مشخص	4 3 5 6 3 5 5 4 6
داشتن محدودیت زمانی	4 3 4 3 4 5 6 3 4	نداشتن محدودیت زمانی	4 3 4 3 4 5 6 3 4
وجود تکالیف در بازی	6 6 6 5 6 5 5 6 5	نبود تکالیف در بازی	6 6 6 5 6 5 5 6 5

نگاره ۱: شبکه خزانه جمعی

خزانه منحصر به فرد به تصویر در آمد که در مجموع، ۱۸۹ سازه شخصی حاصل شد. با تکمیل مصاحبه‌ها و دستیابی به ۱۸۹ سازه شخصی، از آنجا که کمیت سازه‌ها بیش از تعدادی بود که بتوان آنها را تجزیه و تحلیل کرد، با استفاده از روش تحلیل محتوا به جمع‌بندی و ترکیب سازه‌های مشابه اقدام شد. همچنین در این مرحله سازه‌هایی با فراوانی

برای ایجاد تمایز حساس تر و دقیق تر میان عناصر بر حسب هر سازه و همچنین فراهم آوردن امکان انعکاس نظر بی طرفانه مشارکت کننده در ارزیابی عناصر از روش درجه‌بندی در مقیاس هفت‌نمره‌ای لیکرت استفاده شد.

شبکه خزانه جمعی یافته‌ها

با اجرای ۱۱ مصاحبه مستقل با بازیکن‌ها، ۱۱ شبکه

آنها در ۳۰ طبقه، شبکه‌ی خزانه‌ی جمعی متشکل از ۳۰ سازه‌ی ثانویه (نگاره‌ی شماره ۱)، ۹ عنصر اولیه و برآیند درجه‌بندی عناصر برحسب سازه‌های اولیه در قالب ماتریس مستطیل‌شکلی ایجاد شد. از نگاه مصاحبه‌شوندگان، اکثر سازه‌های بررسی‌شده در زمینه‌ی رضایت‌بخش‌ترین بازی و بازی ایده‌آل در وضعیت بسیار خوب قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر پاسخگویان اعتقاد داشته‌اند رضایت‌بخش‌ترین بازی از نظر سازه‌های استخراج‌شده درجه‌ی بالایی را از نظر ایشان دارا هستند.

یک مورد و دو مورد با توجه به تأثیر ناچیز در نمودار نهایی، حذف شدند. باید گفت برای تقلیل سوگیری احتمالی، تحلیل محتوا علاوه بر پژوهشگر به کمک دو نفر از اعضای بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای بازنگری شد. بنابراین در چند مرحله سازه‌های به‌دست‌آمده بررسی شد و در نهایت ۱۸۹ سازه‌ی منحصربه‌فرد اولیه بر اساس سازگاری در ۳۰ طبقه در قالب سازه‌های ثانویه (جدول شماره ۲) با عنوان‌های مناسبی دسته‌بندی شدند.

پس از اتمام فرایند تحلیل محتوای سازه‌ها و دسته‌بندی

جدول ۲: سازه‌های ثانویه حاصل از تحلیل محتوا

ردیف	سازه‌های ثانویه	توصیف قطب مثبت سازه ثانویه	فراوانی سازه‌ها	میانگین رتبه سازه‌ها
۱	بدون خطای نرم‌افزاری - دارای خطای نرم‌افزاری	بازی بدون هیچ گونه مشکلی (هنگ کردن) انجام بشود	۴	۲۴/۶۱
۲	بازی بی‌پایان - بازی پایان‌پذیر	امکان انجام بازی به صورت نامحدود	۴	۲۴/۴۴
۳	وجود تناسب در بازی - نبود تناسب در بازی	تناسب بین زبان بازی و گوشی	۳	۲۴/۲۲
۴	فضای بزرگسالانه - فضای کودکانه	سبک بازی بزرگسال	۳	۲۳
۵	بازی جدید - بازی کپی	بازی دارای نوآوری و سبک جدیدی است	۷	۲۱/۲۲
۶	بازی بدون تبلیغات - بازی دارای تبلیغات	نبود هیچ گونه تبلیغی که باعث قطع بازی شود	۴	۱۹/۶۱
۷	بازی مجانی - بازی پولی	بازیکن می‌تواند بدون پرداخت وجه بازی را دانلود و اجرا کند.	۸	۱۹/۳۹
۸	موزیکال خوب - موزیکال بد	دارای موسیقی متناسب با بازی	۴	۱۹/۲۲
۹	بازی هدف‌دار - بازی بدون هدف	بازی دارای هدف مشخصی است که در پایان به آن برسیم	۳	۱۹/۰۶
۱۰	طراحی ساده - طراحی پیچیده	امکان انجام بازی به راحتی و بدون هیچ گونه پیچیدگی	۴	۱۸/۷۸
۱۱	حجم کم - حجم زیاد	بازی به گونه‌ای باشد که فضای کمی از گوشی را اشغال کند.	۳	۱۸/۶۷

۱۷/۹۴	۳	برخوررداری از امکان ذخیره مراحل بازی برای بازی‌های بعدی	امکان ذخیره مراحل بازی - امکان نداشتن ذخیره مراحل بازی
۱۶/۸۹	۱۲	جزئیات گرافیکی زیاد و رنگ‌بندی مناسب	گرافیک عالی - گرافیک ضعیف
۱۴/۹۴	۸	قابلیت رقابت در دنیای مجازی	رقابتی بودن بازی - غیر رقابتی بودن بازی
۱۴/۸۳	۹	امکان برخورداری از به روزرسانی و افزودن قابلیت‌های جدید به بازی	قابلیت به روزرسانی بازی - نداشتن قابلیت‌های به روزرسانی
۱۴/۳۳	۶	مشارکت بازیکن در ساخت کاراکتر	امکان ساخت کاراکتر - بازی با کاراکترهای موجود
۱۴/۱۱	۶	بازی مدت‌دار و دارای محدودیت زمانی باشد	بدون محدودیت زمانی - دارای محدودیت زمانی
۱۳/۶۷	۸	امکان انجام بازی به صورت دو یا چند نفره	بازی گروهی - بازی انفرادی
۱۲/۹۴	۸	برخوررداری از مراحل متنوع و غیر تکراری	چند مرحله‌ای - تک مرحله‌ای
۱۲/۹۴	۴	در بازی امکان کپی خواندن و کل کل کردن وجود دارد	دارای کپی خواندن و کل کل - بدون کپی خواندن و کل کل
۱۱/۷۲	۹	وابستگی زیاد بازیکن به بازی	درگیری زیاد - درگیری کم
۱۱/۵۶	۱۱	انجام بازی از طریق اتصال به اینترنت	آنلاین - آفلاین
۱۱/۲۲	۶	برخوررداری از امکان مشاهده امتیاز و پیشرفت خود و دیگران در بازی	مقایسه پیشرفت بازیکنان - مقایسه نکردن پیشرفت بازیکنان
۱۰/۵۶	۳	بازی دارای چالش‌های زیادی برای بازیکن باشد	چالشی - غیر چالشی
۱۰/۱۱	۷	برخوررداری از امکان گفتگو و تعامل در بازی	دارای بستر ارتباطی - نداشتن بستر ارتباطی
۹/۶۱	۴	دارای راهنمایی و توضیح اجزا و چگونگی فرایند بازی	وجود راهنما در بازی - نبود راهنما در بازی
۹/۰۶	۳	دارای جنبه‌های آموزشی و امکان یادگیری حین بازی	بازی جدی - بازی غیر جدی
۹/۰۶	۴	استفاده از تفکر، هوش بسیار و اطلاعات عمومی در بازی	بازی فکری - بازی غیر فکری
۸/۷۲	۵	رتبه‌بندی در بازی بر مبنای امتیازهای به دست آمده	ثبت رکورد - بدون رکورد
۸/۵۶	۳	خلق دنیای واقعی	واقعی - خیالی

جامعیت شاخص‌های شناسایی شده درباره رضایت مشتریان است که به دلیل ماهیت روش شبکه خزانه با حداقل

آنچه در یافته‌های این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های دیگر به چشم می‌خورد، گستردگی و

۵- بحث و نتیجه‌گیری

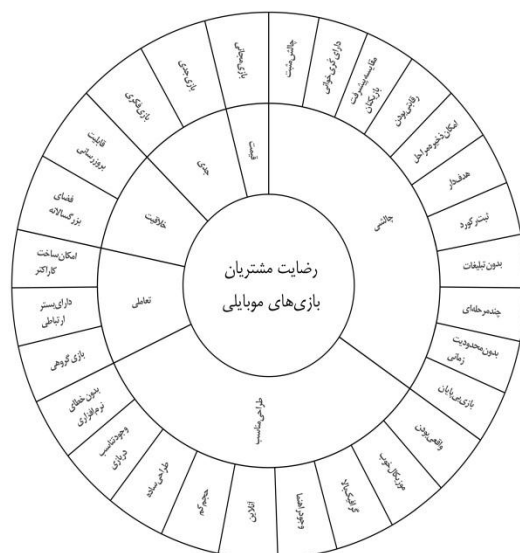
سازه بدون خطای نرم‌افزاری، تناسب در بازی، طراحی ساده که به سهولت استفاده در مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) اشاره دارد با نتایج تحقیقات پارک و کیم (۲۰۱۲)، سو و لو (۲۰۰۴) و ها و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت دارد. سازه بازی بی‌پایان، بدون تبلیغات، بازی هدف‌دار، طراحی ساده، حجم کم، امکان ذخیره مراحل بازی، گرافیک، امکان ساخت کاراکتر، بازی گروهی، بازی چندمرحله‌ای، بازی آفلاین که در طراحی بازی موبایلی تأثیر دارد با تحقیقات لین و سون (۲۰۰۷)، پارک و کیم (۲۰۱۲) و راین (۲۰۰۲) همخوانی دارد.

در تحقیقات مشابه دیگر هم که در زمینه‌های موضوعی نزدیک به عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از بازی‌های دیجیتال انجام گرفته است، به عوامل مشابهی دست یافته‌اند که عبارت‌اند از گرافیک، انیمیشن، سناریو، صداگذاری و جذابیت شخصیت‌ها. در بازی‌های موبایلی روی گرافیک، انیمیشن و صداگذاری کار زیادی انجام گرفته است. چون تحقیقات نشان می‌دهد این عوامل احساس واقعی بودن جنبه‌های خیال‌پردازی شده را در بازی‌ها به شدت تقویت می‌کنند و هر اندازه خیال‌پردازی واقعی پررنگ‌تر باشد، بازی سرگرم‌کنندگی بیشتری ایجاد می‌کند (پارک و کیم، ۲۰۱۲)؛ بنابراین دو سازه ثانویه فضای بزرگسالانه و واقعی نیز با عنوان معلول در پژوهش‌های قبلی در نظر گرفته شده است. سازه بازی مجانی و آفلاین که به طور غیرمستقیم به عامل هزینه بازی هم اشاره دارد، در تحقیقات سو و لین (۲۰۱۵) و بخشی زاده و نصیری (۱۳۹۵) با عنوان ارزش ادراک شده پولی بررسی شده‌اند که روی رضایت تأثیر مستقیم دارند.

سازه کل کل و کری خواندن، درگیری بسیار، مقایسه پیشرفت خود و دیگران، چالشی بودن، ثبت رکورد، محدودیت زمانی و رقابتی بودن روی لذت ادراک شده تأثیر دارند؛ این نتیجه با پژوهش‌های وانگ (۲۰۰۵)، گو

سوگیری پژوهشگر در جمع‌آوری سازه‌ها همراه است. از سوی دیگر با مروری بر مقالات و پژوهش‌های حوزه بازی‌های موبایلی، مشخص می‌شود یافته‌های پژوهش را یافته‌های پژوهش‌های دیگر حمایت تأیید و پشتیبانی می‌کند؛ این خود نشان‌دهنده سازگاری بیرونی علاوه بر انسجام درونی و جامعیت سازه‌هاست. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به تحقیقات (بارنت و همکاران، ۲۰۱۸)، (مریکیوی و همکاران، ۲۰۱۶)، (هایو و چن، ۲۰۱۶)، (سوئتر و ویت، ۲۰۱۵)، راین (۲۰۰۲)، شارپ و رو (۲۰۰۶)، سو و لو (۲۰۰۴)، پارک و کیم (۲۰۱۲)، وانگ و کیم (۲۰۰۶)، دیویس و همکاران (۲۰۰۵)، ها و همکاران (۲۰۰۷)، پارک و لی^۱ (۲۰۱۱)، وانگ (۲۰۰۵)، گو بارنز (۲۰۰۹)، سو و لین (۲۰۱۵) بخشی زاده و نصیری (۱۳۹۵) اشاره کرد.

نمودار دندوگرام تحلیل خوشه‌ای شبکه‌ی خزانه جمعی نشان می‌دهد ۳۰ سازه شبکه‌ی خزانه جمعی بر اساس مشابهت آماری در ۹ خوشه مجزا دسته‌بندی می‌شوند که بر اساس نظر خبرگان و منطق نظری، خوشه‌های مشابه در هم ادغام و سازه‌های ثانویه در ۶ خوشه دسته‌بندی شدند و در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است.



نمودار شماره ۱: منظومه رضایت بازیکنان (بازی‌های موبایلی)

¹ Park, B. W., & Lee

- بارنز (۲۰۰۹) و تورل و همکاران (۲۰۱۰)، تانگ و همکارانش مطابقت دارد. سازه بازی جدی که روی بعد یادگیری و آموزشی بازی تأکید دارد، بر عامل هنجارهای اجتماعی اثر گذار است و به همراه سازه بستر ارتباطی بر ارزش اجتماعی ادارک شده از بازی تأثیر می گذارد. این نتیجه در تحقیقات سو و لین (۲۰۱۵) و بخشی زاده و نصیری (۱۳۹۵) نیز آمده است.
۲. مؤلف. مؤلف.
۳. جتسی، سعیده. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان تفکر استراتژیک بازیکنان و سبک بازی آنها در محیط بازی رایانه ای استراتژیک جنگ قبایل. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
۴. حسینی، میترا. (۱۳۹۴). بررسی اثر جایگذاری برزند در بازی های کامپیوتری. بابائی زکیلگی، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا.
۵. طاهری، فائزه. (۱۳۹۲). درآمدهای برآسیب شناسی بازی های رایانه ای در ایران از منظر کارشناسان و متخصصین این حوزه. تهران: انتشارات سرآمد.
۶. عابدی، حسین؛ قلیچ خانی، محمد حسن. (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان، مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره پارسیان تهران»، مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۱۸۳-۲۰۴.
۷. بخشی زاده برج، کبری و نصیری، حامد. (۱۳۹۵). (عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی های تلفن همراه هوشمند». دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۸. نصیری، حامد؛ بخشی زاده برج، کبری و ترکستانی، محمد صالح. (۱۳۹۷)، «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی های موبایلی از طریق مدل تحقق انتظارات»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۱۱)، ۵۵-۸۳.
۹. طاهری، فائزه. (۱۳۹۲). درآمدهای برآسیب شناسی بازی های رایانه ای در ایران از منظر کارشناسان و متخصصین این حوزه. تهران: انتشارات سرآمد.
۱۰. دانایی فرد، حسن؛ مرتضوی، لیلا؛ فانی، علی اصغر و عادل آذر. (۱۳۹۳). سازه پردازشی اثربخشی مدیریتی؛
- بر اساس تحلیل خوشه ای شبکه خزانه جمعی ۶ دسته بندی اصلی از عوامل اصلی سازه رضایت بازیکنان شامل ۱- چالشی بودن، ۲- قیمت مناسب، ۳- جدی بودن، ۴- خلاقیت، ۵- تعاملی و ۶- طراحی مناسب، ابعاد اصلی سنجش رضایت بازیکنان هستند که نهادهای مرتبط و خواهان مقایسه و رتبه بندی بازی های رایانه ای آن را به کار برده اند. مؤلفه های سنجش هر بعد هم در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است.
- بیشتر سازه های برشمرده شده با وجود مشابهت با یافته های پژوهش های دیگر ممکن است از مصداق های متفاوتی تشکیل شده باشد که متناسب با بازیکنان بازی های موبایلی در ایران است و همچنین برای تعمیم نتایج به دیگر بازی های دیجیتالی احتیاط لازم باید انجام گیرد.
- بنابراین پیشنهاد می شود برای بازی های دیجیتالی که در پلتفرم های دیگر اجرا می شود و همچنین برای ژانرهای مختلف بازی های رایانه ای پژوهش های جداگانه انجام و با نتایج این پژوهش مقایسه شود و چنانچه سازه های استخراج شده این پژوهش با استفاده از روش کانو بر اساس نیازهای ضروری، عملکردی و انگیزشی دسته بندی شوند، راهکارهای عملی مناسبی پیش روی صنعت بازی سازی کشور قرار خواهد گرفت.

مراجع

۱. بنیاد ملی بازی های رایانه ای. (۱۳۹۴). هنر صنعت هشتم. [بولتن خبری-تحلیلی]. شماره پنجم. تهران:

19. Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information Management*, 41(7), 853–868.
20. Hsu, Chin-Lung ; Lin, Judy & Chuan, Chuan,(2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value, *Electronic Commerce Research and Applications archive*, 14(1), 46-57
21. Yi, J.,Lee,Y. & Kim, S. (2017) , Determinants of growth and decline in mobile game diffusion, *Journal of Business Research*,<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.09.045>
22. Kiran, D. R. (2017). *Total Quality Management. Key concepts and case studies*,Oxford,Unite Kingdom: Butterworth-Heinemann.
23. Kleinschmidt, E.J., & Cooper, R.G., (1991), the impact of product innovativeness on performance, *Journal of Product Innovative Management*, 8, 240-251
24. Kwang, H. & Kim. T. U. (2006), A model of user adaption of mobile games, *The Korea Society of Management Information System*, 16(2), 125-142
25. Newzoo. (2017). Global Games Market Will Reach \$102,9 Billion in 2019. Available from:<http://www.newzoo.com/insights/global>
26. games-market-will-reach, Accessed: May, 2017
27. Merikivi J., Tuunainen V. & Duyen N., (2017),What makes continued mobile gaming enjoyable?, *Computers in Human Behavior* doi: 10.1016/j.chb.2016.11.070.
28. Niu. N., & Easterbrook S. (2007), So you think you know others goals?:A Repertory grid study , *IEEE Software Journal*. 24(2). 53-61
29. Oliver, R.L. (1989). A cognitive model of the antecedents and consequences of کاربرد روش پژوهشی شبکه‌خزانه در عمل، تهران: صفار.
11. Arami, M., Meyer, D., & Sester, A. (2005). *Key factors for a better understanding of mobile Java games customers*. *Wirtschaftsinformatik*. (pp. 351–370): Physica -Verlag HD.
12. Barnett,L., Gatzidis,C. Harvey,C., (2018), *An investigation into usability and first time user experiences within a mobile gaming context*, in: *The 11th International Conference of E-Learning and Games, Edutainment*, <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-065849319>
13. Bhattacharjee, A., (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly* 25, 351-370.
14. Davis, J. P., Steury, K., & Pagulayan, R. (2005). *A survey method for assessing perceptions of a game: The consumer playtest in game design*. *Game Studies*, 5(1).
15. Davis, F., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
16. Gall-Ely, M. (2009). *Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research*. *Recherche et Applications en Marketing*, SAGE publications, 24 (2).91-113
17. Gautam, N. (2012). *Exploring relationships between consumers and brand's in a computer games environment*. Master's thesis. Unitech Institute of Technology.
18. Ha, I.,Yoon, Y., & Choi, M., (2007),” Determinants of adoption of mobile games under mobile broad band wireless access environment, *Information Management*, 44, 276-286.

- for the Study of Cognition in Information Systems". *MIS Quarterly*, 26(1), 39-57.
38. Thong, J.Y.L., Hong, S.J., Tam, K.Y., (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation–confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
30. Park, B. W., & Lee, K.C., (2011) “Exploring the value of purchasing online game items”, *Computer in Human Behavior*, (27), 2178-2185
31. Park, H. J., & Kim, S. H. (2012). A Bayesian network approach to examining key success factors of mobile games. *Journal of Business Research*, 1353–1359.
32. Phillips, D.M. & Baumgartner, H. (2002). “The role of consumption emotion in the satisfaction response”. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252
33. Rhyne, T. M. (2002). Computer games and scientific visualization. *Communications of the ACM*, 45(7), 41–44.
34. Risig, M.D. & Chandek, M.S. (2002), “The effect of expectancy disconfirmation of outcome satisfaction in police-citizen encounters ”, *International Journal of Police Strategies and Management*, 24(1), 88-89.
35. Setterstrom, A. (2011). *Social influence and willingness to pay for online video games*. Ph.D dissertation. Southern Illinois University Carbondale.
36. Sharp, C. E. & Rowe, M. (2006). Online games and e-business: Architecture for integrating business models and services into online games. *IBM Sys J*, 45(1), 161-180.
37. Sweeney, J., Soutar, G.N., (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Sweetser, P., Wyeth, P., (2015), Game flow: a model for evaluating player enjoyment in games, *ACM Computers in Entertainment*, 3 (3), 3-24.
- Tan, F. B.; Hunter, M. G. (2002). “The Repertory Grid Technique: A Method