



تأثیر بازی‌پردازی بر رضایت و درگیری مشتریان در شرکت بازرگانی سام آسیا

میثم مرادخانی* (الف)، معصومه غمخواری (ب)

الف: کارشناسی ارشد، دانشجوی دانشگاه پیام نور تهران غرب maysam.moradkhani@gmail.com

ب: دکترای مدیریت بازرگانی، استادیار دانشگاه پیام نور تهران غرب masomeh.ghamkhari@gmail.com

چکیده

بازی‌پردازی یکی از جدیدترین روش‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری می‌باشد که رشد قابل توجهی در حوزه تجارت الکترونیک داشته است. این پژوهش با هدف سنجش تأثیر بازی‌پردازی بر رضایتمندی و درگیری مشتریان صورت گرفته است. مطالعه حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است که در شرکت بازرگانی سام آسیا صورت گرفته است. همچنین از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت پنج درجه می‌باشد. این پرسشنامه با سه روش روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا اعتبارسنجی گردید. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید که برای همه ابعاد بزرگتر از ۰/۷ بدست آمد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت بازرگانی سام آسیا است. با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر برآورد گردید. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده گردید. از مشتریان قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شد. نتایج این مطالعه نشان داده است بازی‌پردازی به صورت مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. همچنین بازی‌پردازی از طریق افزایش انگیزه بیرونی نیز موجب افزایش رضایت مشتریان می‌شود. براین اساس به شرکت بازرگانی سام آسیا توصیه می‌شود با استفاده از سازوکارهای بازی‌پردازی در ارائه خدمات خود موجب افزایش رضایت و به تبع آن بهبود عملکرد مالی شرکت را فراهم آورند.

واژگان کلیدی: بازی‌پردازی، انگیزه‌های درونی، رضایت مشتریان

۱- مقدمه

بازی‌پردازی دانشی است که در آن با استفاده از نگرش طراحی بازی‌ها و استفاده از ساختارها، محرک‌ها و عناصر بازی، با هدف افزایش مشارکت کاربران، بهبود فرآیندها و تغییرات رفتاری مخاطب به حل مسائلی غیر از بازی می‌پردازد (یانسن و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از شرکت‌های بزرگ در سراسر جهان امروزه برای استخدام افراد مستعد در پست‌های مختلف از بازیکاری استفاده می‌کنند. استعدادیابی از میان این تعداد متقاضی، کار بسیار دشواری است. به همین دلیل این شرکت از بازی‌پردازی استفاده کرد. به این صورت که بازی‌ای طراحی کرد که در آن هر فرد می‌بایست دقیقا همان کارهایی را انجام دهد که وظیفه یک کارمند است. بعد از بین برندگان این بازی، کارمندان استخدام شدند و نتیجه بسیار مثبت بود (بنایی و امینی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر باید اذعان داشت همگامی با فناوری و پدیده‌های جدید آن برای موفقیت در عرصه سرشار از رقابت امروزی الزامی است. تجربه نشان داده است فروشگاه‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مختلف به سوی استفاده از رویه‌های بازی‌پردازی روی آورده‌اند. برای نمونه حتی تجربه وبسایت‌های علمی مانند شبکه علمی ریسرچ‌گیت نشان داده است که این سامانه چگونه پژوهشگران را از وبسایت قدیمی و باسابقه لینکدین به سوی خود جلب کرده است (دبرا و کاندوس، ۲۰۱۷).

بازی‌پردازی با اهدافی نظیر آموزش، تسلط، رقابت، نوع‌دوستی و اجتماعی‌سازی انجام می‌شود. یکی از قدیمی‌ترین تکنیک‌های اجرای بازی‌آفرینی استفاده از سیستم پاداش است. پاداش می‌تواند شامل امتیاز، سطح‌بندی، نشان‌های موفقیت و واحدهای مالی مجازی باشد. برای تقویت کاربران به رقابت از جدول رده‌بندی و ارائه بازخورد استفاده می‌شود. با این حال باید در هر حال مراقب بود تا از رفتارهای غیراخلاقی جلوگیری شود (شاینر و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات اخیر نشان می‌دهد استفاده از سازوکارهای بازی‌پردازی می‌تواند تاثیر زیادی در افزایش رضایت مشتریان ایفا نماید. بازی‌پردازی و استفاده از عناصر بازی می‌تواند انگیزه مشتریان برای بازدید و خرید از یک سامانه بازرگانی را فراهم آورد. دو دیگر آنکه بازی‌پردازی رویکردی مبتنی بر استفاده از فناوری است. بنابراین با استفاده از مدل پذیرش فناوری می‌توان دیدگاه مشتریان پیرامون بازی‌پردازی را مورد پایش قرار داد. بکارگیری مدل پذیرش فناوری برای بررسی نقش بازی‌پردازی در تمایل مشتریان به خرید در مطالعات متعددی مورد تاکید قرار گرفته است (ارداس و کالوس، ۲۰۱۴؛ اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۶؛ رودریگوئز و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیم و گریس، ۲۰۱۷؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

در این مطالعه کوشش خواهد شد با رویکردی کاربردی بکارگیری بازی‌پردازی در شرکت بازرگانی سام آسیا مورد بررسی قرار گیرد. شرکت بازرگانی سام آسیا یک شرکت پیشرو در بکارگیری از فناوری‌های نوین است و براساس بیانیه فلسفه وجودی سازمان، استفاده از ابزارهای مشارکت آنلاین و فناوری‌های مبتنی بر اینترنت در دستور کار این سازمان قرار دارد. در راستای نیل به اهداف مطالعه حاضر، ابتدا ویژگی‌های بازی‌پردازی در یک شرکت شناسایی و براساس شرکت بازرگانی سام آسیا و اقتضائات خاص آن تعدیل خواهد شد. سپس مشخص خواهد شد این ویژگی‌ها چه تاثیری بر درگیری مشتریان بر رضایتمندی مشتریان از خدمات شرکت بازرگانی سام آسیا خواهند داشت. نکته حائز اهمیت آن است که در طراحی یک مدل مبتنی بر بازی‌پردازی نباید از سهولت استفاده غافل شد. در مدل ارائه شده برای بکارگیری بازی‌پردازی در شرکت بازرگانی سام آسیا هم سادگی درک و استفاده از عناصر بازی لحاظ خواهد شد و هم به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که آیا این ویژگی‌ها سودمندی نیز برای مخاطب به همراه خواهد داشت. اگر از مقوله سودمندی

غفلت شود ممکن است رویه‌های مبتنی بر بازی‌پردازی خیلی زود اهمیت خود را نزد مشتریان از دست بدهد. در نهایت نیز برهمکنش متغیرهای مدل در ایجاد رضایت مشتریان از شرکت بازرگانی سام آسیا مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین در این پژوهش به این مساله اساسی پاسخ داده خواهد شد که بازی‌پردازی چه تاثیری بر رضایت مشتریان شرکت بازرگانی سام آسیا دارد؟

۲- ادبیات پژوهش

عبارت بازی‌پردازی اولین بار در سال ۲۰۰۲ توسط یک برنامه‌نویس بریتانیایی به نام نیک پلینگ به کار گرفته شد اما تا سال ۲۰۱۰ چندان مورد توجه قرار نگرفت. البته باید توجه داشت که استفاده از عناصر بازی‌های کامپیوتری قدمتی طولانی‌تر از عبارت بازی‌پردازی دارد. استفاده از این مفهوم در سال ۲۰۱۰ و با تمرکز بر جنبه‌های اجتماعی و پاداش شدت گرفت (سیبورن و فلس، ۲۰۱۵). بازی آفرینی دانش استفاده از تفکر مبتنی بر طراحی بازی و استفاده از مکانیزم‌ها، تکنیک‌ها و الگوهای بازی در بسترهای دیگر (غیر از بازی) برای ایجاد شادی و افزایش اشتیاق کاربران در آن بسترها، حل مسائل، بهبود فرآیندها و برانگیختن و جذب مخاطب. به زبان ساده تر در واقع بازی‌پردازی توانایی به کارگیری الگوهای بازی و تفکر بازی‌سازی در بسترهایی جز بازی است (زیکرمن و همکاران، ۲۰۱۳). بازی‌پردازی به بازی توجه دارد زیرا برخلاف زندگی روزمره، بازی جذاب است و باعث شادی و لذت بردن انسان می‌شود. حال اگر بتوان این احساس را وارد کارهای سخت و کسل کننده زندگی کرد، هدف بازی‌پردازی حاصل شده است (یاوری و جعفریان، ۱۳۹۳).

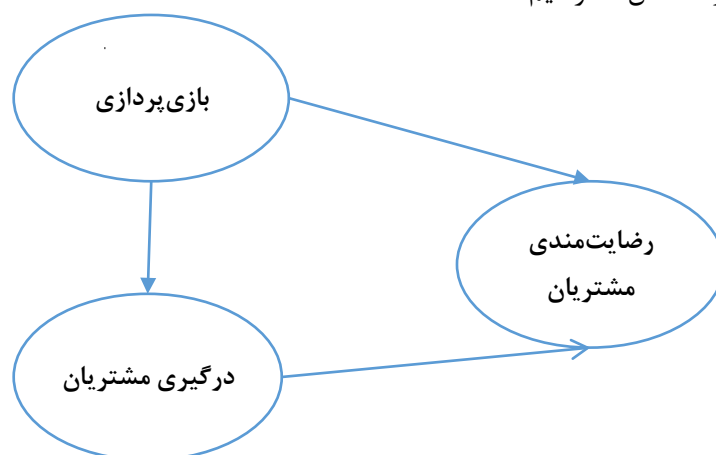
بازی‌پردازی به ما قول می‌دهد تا کارهای سخت را فرح بخش کند. بازی‌پردازی جهانی را توصیف می‌کند که در کنار تمام مسائل جدی آن، عنصر سرگرمی گنجانده می‌شود و با پیاده سازی بسترهای بازی آفرینی دیگر کارکردن خسته کننده نیست. مشتریان شما با علاقه به شما وفادارتر می‌شوند. برای همسویی رفتاری کاربران در راستای اهداف شما گام‌های مثبتی را برمی دارد. بعقیده زیکرمن (۲۰۱۳) بازی‌پردازی مقوله‌ی سرگرمی را به زندگی روزمره ما می‌آورد و از این منظر ابزار بسیار قدرتمندی است. یک بازی کار می‌تواند با بهره‌گیری از روش‌های مختلف عوامل بازی گونه را شناسایی و پیاده سازی کند و در نتیجه از آن یک سرگرمی بسازد و نتیجه، عملکرد بهتر آن چیز (مدرسه، وبسایت، سازمان و ...) می‌شود. بازی‌پردازی، با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و عناصر بازی ها، برای اهدافی به جز بازی مثل ایجاد انگیزه برای کاربران یا تشویق کاربران برای مشارکت بیشتر یا تغییر رفتاری کاربران (به معنی وادار کردن کاربر برای انجام دادن رفتاری در راستای اهداف ما) استفاده می‌شود. در مواردی به عنوان یکی از تکنیک‌های موثر بازاریابی آنلاین برای درگیر کردن کاربران با یک خدمت و یا محصول نام برده شده و گاهی هم، انطباقش با اهداف برنامه‌های وفاداری مشتریان باعث شده از آن به عنوان یک ابزار کارا در این حوزه استفاده کنند. بازی‌پردازی جذاب است چون کارهای سخت در زندگی را جذاب و شاد می‌کند (سیبورن و فلس، ۲۰۱۵).

از سوی دیگر یکی از جنبه‌های مشترک بین همه ما این است که همگی مصرف‌کننده هستیم بدین معنا که ما بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، تحصیل، وسایل خانه، مرخصی‌ها، خدمات و ایده‌ها را استفاده یا مصرف می‌کنیم. ما به عنوان مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی، عملی و بین المللی) ایفا می‌نماییم تصمیماتی که در مورد مصرف تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین رفتار و رضایت مصرف‌کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای که گرایش مصرف‌کننده می‌باشند. نکته کلیدی

موفقیت استراتژی بانکداری و اقتصاد هم از جنبه علمی هم از جنبه محلی از جنبه جهانی درک رفتار و رضایت مصرف‌کننده است (هاوکینز و همکاران، ترجمه روستا و بطحایی، ۱۳۸۴).

این امر هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمان‌های غیر انتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به اقتصاد را تدوین می‌کنند کاربرد دارد البته درک رفتار و رضایت مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌ها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فرا صنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جوامع موقت و عصر جهانی شدن مطرح شده است. همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار و رضایت مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید تجارت خارجی و اقتصاد را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر رضایت و نیازهای مصرف‌کنندگان از ملزومات اساسی گرایش تجارت بین‌المللی و اقتصاد است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار و رضایت مصرف‌کننده و الویت بندی عوامل تأثیر گزار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است. که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای مختلف با یکدیگر متفاوت اند شناسایی کالا یا خدمت مناسب آن بازار عرضه می‌شود. (موون و ماینر، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۴).

بطور خلاصه می‌توان گفت بازی‌پردازی بر استفاده از عناصر طراحی بازی در یک زمینه غیر بازی دلالت دارد. ادبیات پژوهش نشان داده است از آنجا که بازی‌پردازی از مظاهر بکارگیری فناوری نوین است بنابراین می‌توان از مدل پذیرش فناوری و انگیزه بیرونی برای بکارگیری بازی‌پردازی نیز استفاده کرد. به نظر می‌رسد بازی‌پردازی بر درگیری مشتریان تأثیرگذار است و همچنین می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان شود. با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تأثیر بازی‌پردازی بر رضایت‌مندی و درگیری مشتریان

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش براساس پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که با نظرات کارشناسی اساتید و کارشناسان مربوط تعدیل شده است.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش و توزیع گویه‌های سنجش آنها

ابعاد	تعداد گویه‌ها	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ (α)	پایایی ترکیبی (CR)
بازی‌پردازی	۷	۰/۵۳۹	۰/۷۸۰	۰/۷۹۴
درگیری مشتریان	۶	۰/۵۶۸	۰/۸۳۶	۰/۸۹۷
رضایت مشتریان	۶	۰/۵۵۱	۰/۷۹۲	۰/۸۱۱

برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان)، روایی سازه (تحلیل عاملی) و روایی همگرا استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۹۳ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت بازرگانی سام آسیا می‌باشد. جهت نمونه‌گیری از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر بدست می‌دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد (جامعه نامحدود) از فرمول زیر استفاده شده است:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

بطور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است (حبیبی و عدنور، ۱۳۹۶). نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده در میان افرادی که تجربه انجام امور تجاری را داشته‌اند، صورت گرفته است. از آنجا که برای انجام خدمات تجاری بین المللی در شرکت بازرگانی سام آسیا، مشتریان باید در سایت شرکت بازرگانی سام آسیا ثبت نام کنند پایگاه بزرگی از آدرس پست الکترونیک، آدرس فیزیکی مشتریان و شماره تماس ضروری آنها موجود است. بدلیل محرمانه بودن اطلاعات خریداران از میان کانال‌های ارتباطی موجود، از آدرس پست الکترونیک استفاده شد و با سیستم ارسال ایمیل انبوه این مرکز، در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه صحیح و قابل استفاده استخراج خواهد گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

این پژوهش جهت بررسی تاثیر بازی‌پردازی و درگیری مشتریان بر رضایتمندی مشتریان شرکت‌ها در تجارت خارجی در شرکت بازرگانی سام آسیا صورت گرفته است. برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. (فوستر و همکاران، ۲۰۰۶: ۸۲) بارعاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۸) حداقل بارعاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع $0/2$ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی $1/96$ باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد پژوهش بدرستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگتر از $0/3$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب است. جهت سنجش معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره t محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره t بزرگتر از $1/96$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان 95% قابل قبول است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای سنجش تاثیر بازی‌پردازی بر درگیری مشتریان و رضایتمندی مشتریان در شرکت بازرگانی سام آسیا از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل به صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است. این نتایج در جدول ۲ به نمایش درآمده است.

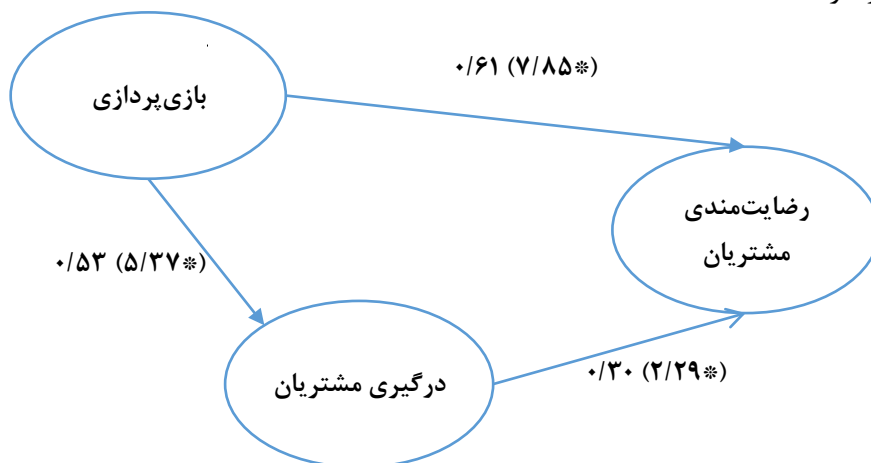
جدول ۲ - خلاصه نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه شماره ۱	بازی‌پردازی	رضایتمندی مشتریان	$0/61$	$7/85$	تایید
فرضیه شماره ۲	درگیری مشتریان	رضایتمندی مشتریان	$0/30$	$2/29$	تایید
فرضیه شماره ۳	بازی‌پردازی	درگیری مشتریان	$0/53$	$5/37$	تایید

بارعاملی استاندارد تاثیر متغیر بازی‌پردازی و رضایتمندی مشتریان $0/61$ بدست آمده است. آماره t نیز $7/85$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% وابستگی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر متغیر درگیری مشتریان بر رضایتمندی مشتریان $0/30$ بدست آمده است. آماره t نیز $2/29$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% درگیری مشتریان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر متغیر بازی پردازی بر درگیری مشتریان ۰/۴۳ بدست آمده است که مقداری قابل قبول است. آماره t نیز ۵/۳۷ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین چیره دستی بر درگیری مشتریان تاثیر دارد.



شکل ۱- نتایج تائید مدل نهائی پژوهش

ارزیابی برازش متغیرهای پژوهش نیز نتایج مطلوبی را نشان می دهد. گام بعدی ارزیابی برازش مدل است که در جدول ۴-۹ آورده شده است.

$$x^2/df = \frac{480.47}{260} = 1.84; RMSEA = 0.036; SRMR = 0.033; GFI = 0.96; NFI = 0.94; TLI = 0.96$$

جدول ۳- خلاصه دامنه پذیرش شاخص های برازندگی مدل

شاخص برازندگی	$\frac{x^2}{df}$	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI
دامنه پذیرش	1-5	<0.05	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
پژوهش حاضر	۱/۸۴	۰/۰۳۳	۰/۰۳۶	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۶

میزان χ^2 دو بهنجار ۱/۸۴ بدست آمده است که از مقدار ۲ کوچکتر است. شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۴ و SRMR برابر ۰/۰۳۳ بدست آمده که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است. شاخص های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) و شاخص توکر-لوییس (TLI) هر سه از ۰/۹ بزرگتر بدست آمده است و نشان می دهد برازش مدل مطلوب است.

۵- نتیجه گیری

موفقیت در تجارت خارجی و اقتصاد به عوامل زیادی بستگی دارد که به هنر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان پیشین بر می گردد. به نظر می رسد دیدگاه مشتریان به تجارت خارجی و ابعاد موثر بر آن تحت تاثیر بازی پردازی قرار دارد. گسترش روزافزون تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و افزایش روزافزون کسب و کارهای بین المللی در دو دهه گذشته، موجب ظهور پدیده جدیدی به نام بازی پردازی شده است که در مدل پذیرش

تکنولوژی و تجربه اقدامات تجارت خارجی نیز وارد شده است. تلفیق مدل پذیرش فناوری با پدیده بازی‌پردازی و همچنین روابط میان سهولت خرید و نگرش مشتریان به عنوان یکی از عوامل متاثر از تجربه اقدامات تجارت بین‌المللی بازی‌پردازی شده می‌تواند موجبات شناخت هرچه بیشتر نقش بازی‌پردازی در پذیرش تجارت بین‌المللی را فراهم آورد. بر این اساس مطالعه حاضر در تلاش است به بررسی نقش متغیرهای مدل پذیرش فناوری مبتنی بر بازی‌پردازی و درگیری مشتریان بر رضایت مندی مشتریان تجارت بین‌المللی شرکت بازرگانی سام آسیا پرداخته و همچنین تاثیر درگیری مشتریان را بر رضایت مندی مشتریان مورد پژوهش قرار دهد.

بطور کلی نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد «بازی‌پردازی» از ویژگی‌های جدید و جذاب تجارت بین‌المللی است تاثیر زیادی در جلب مشتریان شرکت بازرگانی سام آسیا ایفا می‌کند. جلب توجه و رضایت مشتریان از طریق مشارکت فعال مشتریان در فرایند خدمات تجارت خارجی حاصل می‌شود. اعتماد در طول زمانی که مشتریان در حال کسب دانش مرتبط با اعتماد از طریق تجربه کردن اقدامات تجارت خارجی می‌باشند، ایجاد می‌شود. بنابراین هرچه تجربه مشتری در اقدامات تجارت خارجی بیشتر باشد، سطح اعتماد وی نسبت به اقدامات تجارت خارجی بالاتر خواهد بود. استفاده از جوایز و بن‌های تخفیف در این راستا پیشنهاد می‌شود. همچنین با برقراری رابطه دوستانه با شرکت بازرگانی سام آسیا می‌توان مشتریان را به شرکت وفادار کرد. برای این منظور شرکت بازرگانی سام آسیا باید از انعطاف و قابلیت تعامل بالایی برخوردار باشد. با مشاهده شرکت بازرگانی سام آسیا کاربر باید احساس ماجراجویی کرده و حس کنجکاوی و جستجوی بیشتر در وی ترغیب و تحریک شود. یادگیری اقدامات تجارت بین‌المللی باید به صورت مفرح درآید. فرایند پاسخگویی اقدامات تجارت بین‌المللی و سیستم پشتیبانی پایگاه باید به‌گونه‌ای باشد که کاربر به اقدامات تجارت بین‌المللی مجدد ترغیب شود و تجربه‌ای که پس از هر بار اقدامات تجارت بین‌المللی در ذهن کاربر شکل می‌گیرد چیزی نیست که بتوان با آموزش و تبلیغات تجاری بدست آورد.

فهرست منابع

- احمدی، محمد؛ مشکانی، محمد. (۱۳۹۰)، تأثیر خودکارآمدی رایانه و لذت ادراک شده از آن بر سازه‌های مدل پذیرش فناوری دیویس، شماره ۵۷، صص ۵۸ تا ۷۵.
- اسکات هریس و کوین اگرمن بازی‌پردازی در بازاریابی مترجمان: طیبه فروغی فر و سجاد خزائی، نوبت چاپ: اول، سال نشر: ۱۳۹۵
- باورصاد، بلقیس؛ عباس ابراهیمی؛ راضیه فعلی. (۱۳۹۵)، ارائه مدل کیفیت و رضایت: بررسی نقش میانجی لذت و مطلوبیت ادراک شده در گوشی‌های هوشمند سامسونگ، مقاله ۳، دوره ۲۰، شماره ۴، صفحه ۴۵-۶۴
- سرم، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۴)، روش‌های پژوهش در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، چاپ چهاردهم.
- سهندجامی، مهدی. ۱۳۹۵. کاربرد بازی‌وار سازی در اینترنت اشیا. کنفرانس بین‌المللی فناوری اطلاعات ایران فتوحی، سبا. (۱۳۹۵)، آشنایی با بازی‌پردازی (بازی‌پردازی)، اولین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای: فرصتها و چالش‌ها.
- کریمی علویجه، محمدرضا، عسکری شیوا، پرسته سیروان. ۱۳۹۴. فروشگاه اینترنتی هوشمند: سیستم پیشنهاددهنده مبتنی بر تحلیل رفتار کاربران. مدیریت فناوری اطلاعات؛ دوره ۷، شماره ۲؛ صفحه ۳۸۵ تا صفحه ۴۰۶.
- کریمی، محمدرضا؛ محمد محمودی میمند، محمد تقی امینی. ۱۳۹۵. بررسی تاثیر بازی‌وار سازی و ادراک اجتماعی بر پذیرش بانکداری تلفن همراه با استفاده از مدل پذیرش فناوری. کنفرانس اروپایی مدیریت به روز
- محسنی، احمد. (۱۳۹۵)، بازی‌پردازی در بازاریابی، توسعه مهندسی بازار « خرداد و تیر ۱۳۹۵ شماره ۴۹

- مرادی، صادق؛ مسعودی، مراد. (۱۳۹۲)، افزایش مشارکت و دلبستگی کاری کارکنان با استفاده از بازی سازی، یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت - ۱۳۹۲
- موون، جان؛ مایکل ماینر، کامبیز حیدرزاده. ۱۳۹۴. رفتار مصرف کننده. انتشارات کتاب مهربان نشر
- مهبانیان، علیرضا؛ منتظر، غلامعلی. (۱۳۹۶)، کاربردهای بازی پردازی در آموزش های تحت وب، سومین کنفرانس بین المللی وب پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- نادعلی، احمد؛ محمد حبیبی و نیلوفر دهقانی، ۱۳۹۲، بکارگیری تکنیک ELECTRE جهت انتخاب فروشگاه آنلاین مناسب برای خرید اینترنتی بر مبنای شاخص های وب سایت، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی
- نوری، امیرمحمود؛ شهرابی، بهزاد. (۱۳۹۲)، نقش سیستم های توصیه گر در افزایش کیفیت و کارایی وب سایت ها و فروشگاه های آنلاین، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ
- یاوری، الهام؛ جعفریان، حمید. (۱۳۹۳)، ارائه روشی مبتنی بر بازی کاری به منظور ارتقای فرهنگ کارآفرینی سازمانی، علوم مدیریت ایران « پاییز ۱۳۹۳ شماره ۳۵.
- Ahmadi, Mohammad; Meshkani, Mohammad. (2011), The Effect of Computer Self-Efficacy and Perceived Enjoyment on the Structures of the Technology Acceptance Model Davis, No. 57, pp. 58-75. (in Persian)
- Bavarsad Belgheys; Abbas Ebrahimi; Feli Raziye. (1395), Presentation of the Quality and Satisfaction Model: A Survey on the Intermediation of Perceived Fun and Perceived Utility in Samsung Smartphones, Volume 3, Volume 20, Issue 4, Pages 45-64(in Persian)
- Debra, S., & Candus, C. (2017). Gamification determinants on electronic commerce (EC) adoption by SMEs: a twist by location factors. Journal of Enterprise Information Management, 28(3), 326-345.
- Erdős, F., & Kallós, G. (2014). Benefit evaluation model for gamified add-ons in business software. Acta Polytechnica Hungarica, 11(5), 109-124.
- Fotouhi, Saba. (1395), Introduction to Gamification, The First National Conference on Computer Games: Opportunities and Challenges. (in Persian)
- Kim, K., & Ahn, S. J. G. (2017). The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program. Journal of Interactive Marketing, 40, 41-51.
- Karimi Aloyjeh, Mohammad Reza, Askari Shiva, Parasteh Sirvan. 1394. Intelligent Internet Store: A system based on user behavior analysis. Management of Information Technology; Volume 7, Number 2; Page 385 to page 406. (in Persian)
- Karimi, Mohammad Reza; Mohammad Mahmoudi Meymand, Mohammad Taghi Amini. 1395. The study of the impact of software development and social perception on mobile phone banking acceptance using the technology adoption model. European Conference Management Updated (in Persian)
- Mohseni, Ahmad. (1395), Gamification Development in Marketing, Development of Market Engineering »Khordad and July 1395, No. 49 (in Persian)
- Moradi, Sadegh; Masoudi, Murad. (1392), Increasing Participation and Employee Attachment Using Gamification Development, 11th International Management Conference - 1392 (in Persian)
- Moneven John; Michael Miner; Kambiz Heydarzadeh. 1394. Consumer behavior. Publishing Book of Mehrban Publishing (in Persian)
- Mahanian, Alireza; Montazer, Gholamali. (1396), Application Development in Web Tutorials, Third International Conference on Web Research, Tehran, University of Science and Culture. (in Persian)
- Nad Ali, Ahmad; Mohammad Habibi and Niloufar Dehghani, 2013; Using ELECTRE technique to select the appropriate online store for online shopping, based on website indexes, 7th National Conference and 1st International Conference on Trade and Economics (in Persian)
- Nouri, Amir Mohammad; Shahrabi, Behzad. (1392), The role of advisory systems in increasing the quality and efficiency of websites and online stores, the first national conference on management and accounting in the modern world of business, economics and culture (in Persian)

- Oliveira, A, Rodrigues, L. F., & Costa, C. J. (2016). Playing seriously-How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications. *Computers in Human Behavior*, 63, 392-407.
- Poncin, I., Garnier, M., Mimoun, M. S. B., & Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114-126.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Playing seriously-How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications. *Computers in Human Behavior*, 63, 392-407.
- Sarmaed, Zohreh; Bazargan, Abbas; Hejazi, Elaheh. (1394), *Research Methods in Behavioral Sciences*, Tehran: Aqah Publication, Fourteenth Edition. (in Persian)
- Scott Harris and Kevin Agerman, *Gamification for Marketing: Tayebeh Foroughifar and Sajjad Khazaei*, First Edition, Year: 1395(in Persian)
- Sahandjani, Mahdi. 1395. Application of the gamification on the Internet of objects. *International Information Technology Conference of Iran* (in Persian)
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Yavari, Elham; Jafarian, Hamid. (1393), *Presentation of a Work-based Gamification for Promoting the Entrepreneurship Culture of Iran*, Fall 2014, No. 35. (in Persian)
- Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition* (p. 12). New York: McGraw-Hill.