



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

بررسی نقش واسط فرهنگ در رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و قصد خرید نسخه‌های جدید بازی

قاسم اسلامی^{۱*}، فرشاد قادری^۲، مهدی عباسیون^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. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی

مشهد

mahdiabbasion@gmail.com

چکیده

امروزه شاهد افزایش تقاضای بازی‌های رایانه‌ای و رونق صنعت بازی‌های رایانه‌ای در کشور هستیم که این موضوع نشان‌دهنده قابلیت‌های بسیار بالایی برای سرمایه‌گذاری و سودآوری در این بخش می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش واسط فرهنگ در رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و قصد خرید نسخه‌های جدید بازی می‌باشد. این پژوهش از نوع همبستگی است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. روایی محتوایی آن با نظر متخصصان، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره تأیید شد. پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ در سطح مناسبی قرار داشت. به دلیل مشخص نبودن جامعه آماری تعداد ۳۹۰ پرسشنامه از بین کاربران بازی‌های رایانه‌ای جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند و روش نمونه‌گیری در این پژوهش در دسترس بوده است. یافته‌های پژوهش، پس از تحلیل مسیر نشان داد که بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر فرهنگ و همچنین فرهنگ بر تمایل به قصد خرید مجدد بازی اثر دارد این در حالی است که رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و قصد خرید نسخه جدید بازی نیز تأیید شد.

کلمات کلیدی: بازی‌های رایانه‌ای، قصد خرید نسخه جدید بازی، فرهنگ، بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای

۱- مقدمه

امروزه تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان در بازار گسترده‌ای مثل بازی‌های رایانه‌ای بسیار مهم جلوه می‌کند [۳]. از طرف دیگر با توجه به بازار گسترده و تقاضای رو به رشدی که در صنعت بازی‌های رایانه‌ای در کشور وجود دارد قابلیت‌های بسیار بالایی برای سرمایه‌گذاری و سودآوری در این بخش در مقابل سرمایه‌گذاران و صاحبان سرمایه قرار دارد. گردش مالی این صنعت نوظهور در دنیا ۲۸ میلیارد دلار است. از این جهت، در حوزه سرگرمی صنعتی سودآور و با پتانسیل بالا تلقی می‌شود. تعداد محدود تولیدکنندگان، حدود ۳۶ میلیون تبلت و اسمارت فون، حدود ۲۴ میلیون کاربر اینترنت، افزایش سرعت اینترنت در کشور، ورود اینترنت‌های تسل جدید به بازار، رواج سرگرمی و گرایش به سرگرمی‌های مجازی و رایانه‌ای در جامعه



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

همگی حاکی از وجود فرصت‌هایی جهت رشد بیشتر در این صنعت می‌باشد به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان ایران هم توانسته جایگاه ۵۲ام را از بین کشورهای فعال در زمینه تولید بازی‌های رایانه‌ای به خود اختصاص دهد و درآمد صنعت بازی‌های رایانه‌ای در کشورمان تا پایان سال ۲۰۱۶ از مرز ۲۷ میلیون دلار عبور کرده است [۱]. حدود ۱۸ میلیون کاربر بازی‌های رایانه‌ای در کشور وجود دارند که بزرگ‌ترین بازار این صنعت در خاورمیانه می‌باشد. آمارها نشان می‌دهد حدود ۶۰ درصد از کاربران بازی‌های رایانه‌ای در ایران مرد و ۴۰ درصد زنان هستند، ۵۲ درصد کاربران بازی کمتر از ۱۲ سال سن دارند و ۳۳ درصد در رده سنی ۱۲ تا ۱۹ سال هستند و ۲۹ درصد نیز در رده سنی ۲۰ تا ۳۴ سال هستند. از این رو می‌توان گفت مخاطبان اصلی بازی‌های رایانه‌ای نوجوانان و جوانان هستند [۲]. همچنین بخش‌بندی بازار و جایگاه‌سازی در آن برای مخاطبین از اولین اقدامات در علم بازاریابی می‌باشد و تنظیم برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات، انتخاب رسانه‌های مناسب و ارزش آموزشی برنامه‌ها بر تمایل به خرید بازی‌های رایانه‌ای تأثیر می‌گذارد در نهایت باید به نقش مهم فرهنگ‌سازی و آموزش صحیح در بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرد چراکه فرهنگ از طریق آموزش، ارائه و تبلیغات و بازاریابی مناسب اتفاق می‌افتد و فرهنگ هم مجدداً بر آموزش تأثیرگذار خواهد بود. بسیاری از بازی‌های رایانه‌ای در حال حاضر به‌درستی معرفی نشده‌اند و فرهنگ‌سازی مناسبی برای سنین مختلف صورت نگرفته است و به همین جهت تمایل به خرید آن‌ها وجود ندارد. از این رو این تحقیق به دنبال آن است که رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و تمایل به خرید با نقش میانجی فرهنگ را بررسی کند [۴].

در رابطه با بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای می‌توان چنین اذعان کرد که به‌طور کلی می‌توان بازیگران اصلی صنعت بازی را تولیدکنندگان قطعات سخت‌افزاری و کنسول‌های توسعه‌دهندگان، ارائه‌دهندگان خدمات، ناشران و توزیع‌کنندگان در نظر گرفت. [۵] تولیدکنندگان کنسول و سخت‌افزار، وسایل سخت‌افزاری موردنیاز برای اجرای بازی‌ها را تولید می‌کنند تا کاربران بتوانند با استفاده از این تجهیزات سخت‌افزاری بازی‌ها را اجرا کنند. در این صنعت، ناشران کسانی هستند که روند تولید نرم‌افزار (بازی) را سازمان‌دهی کرده و فرآیند تولید و انتشار و توزیع بازی را کنترل و مدیریت می‌کنند. توسعه‌دهندگان برای تولید و انتشار بازی و به دست آوردن اعتبار مالی موردنیاز برای توسعه یک بازی به دنبال یک ناشر می‌گردند تا برای تولید و نشر بازی با او وارد قرارداد شوند. بسته به میزان سرمایه‌گذاری، ناشر می‌تواند سهم معنی‌داری از درآمد فروش هر بازی را به خود اختصاص دهد. دسته دیگر از فعالان این حوزه، ارائه‌دهندگان خدمات هستند [۵]. از این دست خدمات، موتورهای بازی‌سازی، بسترهای اینترنتی و ارتباطی برای بازی‌های آنلاین و غیره را می‌توان نام برد. در ایران تقریباً از همان سال‌های اولیه شکل گرفتن بازارهای بازی‌های رایانه‌ای، با اندکی تأخیر نسبت به کشورهای غربی و نیز کشورهای شرق آسیا، بازار این نوع سرگرمی شکل گرفت. با گذر زمان و توسعه فناوری‌ها و نیز آموزش و تربیت افراد بامهارت در زمینه بازی‌سازی در ایران، در سال‌های اخیر شاهد عرضه تولیدات داخلی نیز در بازار هستیم، با این حال این بازار متأسفانه همچنان در مقابل بازار تولیدات خارجی ضعیف بوده و سهم بسیار ناچیزی را در اختیار دارد. طبق آمارهای غیررسمی از حدود ۳۰ میلیون حلقه بازی توزیع‌شده در سال، سهم بازی‌های ایرانی چیزی کمتر از ۵ درصد بوده است [۶].

فرهنگ جزء جدانشدنی در مصرف کالاها است به‌گونه‌ای که ورود یک فناوری جدید در زندگی مردم نیاز به آموزش و فرهنگ‌سازی استفاده از آن فناوری را طلب می‌کند زیرا تا قبل از آن مردم با چنین فناوری مواجه نشده و در نتیجه فرهنگ استفاده از آن را نیز فراموش کرده‌اند. بدین ترتیب آموزش رکن اصلی در فرهنگ‌پذیری و نیز فرهنگ‌سازی در یک جامعه است که عناصر فرهنگی جدید می‌بایست بر اساس اصول بنیادین و بومی هر فرهنگی در افراد جامعه درونی شوند [۷]. فرهنگ‌سازی را می‌توان فرایندی دانست که موجبات محتوا سازی، ساختار یابی، اصلاح بخشی و مشارکت دهی اجتماعی



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

را از رهگذر تعامل‌گرایی جوامع فراهم می‌سازد. فرهنگ‌سازی از طریق واسطه‌های فرهنگی در سه مرحله تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی مربوط به خلاقیت‌های بشری در عرصه هنر و دانش صورت می‌پذیرد که موجب تغییر ذهنیت‌ها، اعتقادات، ایدئولوژی‌ها و انتقال اطلاعات و شیوه‌های زندگی در فرایند تطابق افراد با محیط پیرامون می‌شود [۸].

تأثیرگذاری هر شرکت بر قصد خرید مجدد مشتریان عامل بقا و ادامه حیات آن است. در تعریفی قصد خرید چنین بیان می‌شود که "نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند". نیات رفتاری یا قصد رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است. نیات رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. قصد تکرار خرید، شامل فرآیندی است که نشان‌دهنده‌ی تجربیات مثبت مشتری پس از خرید است، به طوری که مشتری به مراجعه و خرید چندباره‌ی خدمات یا کالایی از تأمین‌کننده‌ی خاص در بلندمدت اشتیاق دارد [۹]. بسیاری از بررسی‌هایی که در زمینه قصد خرید مجدد انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند [۱۰]. البته می‌توان نشان داد که کاربرانی که از در تجربه‌ی خرید خود از رضایتمندی بیشتری برخوردار هستند، از قصد خرید مجدد و احتمال پیشنهاد خرید به دیگران در سطح بالاتری برخوردارند [۱۱]. در یک تعریف دیگر از مفهوم قصد خرید دوباره این‌طور بیان شده است که درواقع نشان‌دهنده‌ی حالت انگیزشی است که در مشتریان برای تکرار رفتار خرید به وجود می‌آید که از آن به‌عنوان پیامد ارزش ادراک‌شده از برند نیز یاد می‌شود [۱۲]. علاوه بر این قصد خرید مجدد را چنین بیان کرده‌اند که قصد خرید مجدد، درواقع رجوع دوباره مشتری به قصد خرید از همان برند قبلی یا اعتقاد مشتری به وفاداری به شرکت خاص و ادامه برای خریدهای آتی می‌باشد [۱۳] [۱۴]. قصد انجام رفتار، پیش‌بینی‌کننده مهمی برای بروز یک رفتار خاص محسوب می‌شود. همچنین از دید این اندیشمندان، قصد انجام هر رفتار تابعی از نگرش نسبت به انجام رفتار و هنجارهای حاکم بر رفتار در زمان انجام رفتار است. یکی از مهم‌ترین رفتارهای هر مشتری، رفتارهای مرتبط با خرید است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید است.

رسانه، گذشته از آنکه خود یک فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ‌ساز است. رسانه‌ها، آینه تمام و کمال فرهنگی کلی جامعه می‌باشند و نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است. رسانه‌ها، با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه بایستی کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگی کلی جامعه باشند [۱۵]. سیاست فرهنگ‌گرا بایستی در دستور کار رسانه‌ها قرار گیرد تا بتوان انتظار داشت، نقش اساسی در راستای توسعه دارند. رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ را شکل می‌دهند. بازاریابی و تبلیغات بازی‌های رایانه‌ای در بستر رسانه‌ها به‌عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه، نقش آفرینش فرهنگی را بازی نموده و مشارکت اجتماعی را نهادینه می‌سازند. بنابراین فرض اول پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد.

فرضیه ۱. بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر فرهنگ تأثیر دارد.

فرهنگ به‌ویژه از رهگذر رسانه‌ها به دو صورت فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌گرایی انجام می‌پذیرد. جیمز لال معتقد است فرهنگ‌سازی مظهر تعامل بین ساختار ذهنی افناعت‌کننده و پایدار به‌عنوان ژرفای فرهنگ، و پوسته فرهنگی لایه‌های زندگی



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

روزمره قلمداد می‌شود. جیمز لال معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق فناوری‌های رسانه‌ای به شیوه‌های صورت می‌پذیرد که ارزش‌ها، ایده‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص به‌عنوان بنیادهای فرهنگ، تداوم، استمرار و تثبیت یابند [۱۶]. درعین حال بر این باور است که رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون با توجه به برش‌های متغیر زمانی و مکانی موجبات تغییر در پوسته فرهنگ از جمله الگوهای تماس، نحوه صحبت، خوابیدن، تفریحات، آماده‌سازی غذا، الگوهای مصرف و شیوه‌های ارتباطات عمومی را فراهم می‌آورند. بنابراین فرهنگ‌سازی می‌تواند بر سنت‌ها و تمایلات و نگرش‌های خرید افراد تأثیر بگذارد [۱۷]. پس فرضیه دوم پژوهش حاضر چنین بیان می‌گردد.

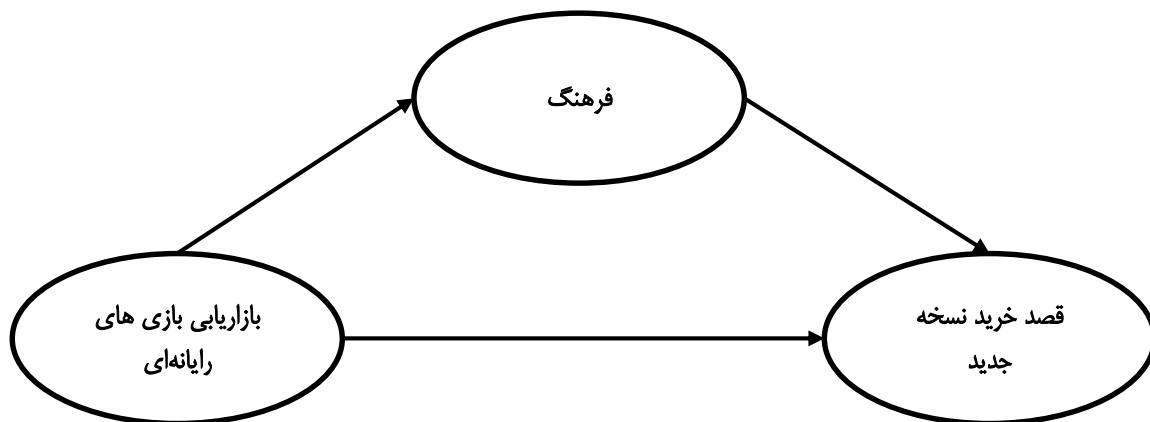
فرضیه ۲. فرهنگ بر قصد خرید نسخه جدید بازی تأثیر دارد.

بخش‌بندی بازار و جایگاه سازی در آن برای مخاطبین از اولین اقدامات در علم بازاریابی می‌باشد [۱۸]. تنها مشکلی که در حال حاضر وجود دارد، عدم توجه بازاریابان و کسب‌وکارها به این روش تبلیغاتی است. تبلیغاتی که باعث ایجاد وقفه در بین بازی شود، اثرات شناختی منفی زیادی بر ذهن مخاطب باقی می‌گذارد و منجر به اتخاذ استراتژی‌های منفی در بازیکن می‌شود [۱۹]. برنامه‌های بازی به‌دفعات زیادی مورد استفاده قرار می‌گیرند و دوره عمر کوتاهی نیز دارند که همین امر ممکن است بر روی آستانه تحمل کاربران تأثیرگذار باشد و حاکی از لزوم بیشتر توجه به محتوای تبلیغاتی و همخوانی آن با سلیقه و نیازهای بازیکن می‌باشد. تحقیقات دانشگاهی بیشتری برای اثربخشی بیشتر این نوع تبلیغات باید صورت پذیرد. به‌عنوان مثال تأثیر انواع شادی در تبلیغات جاسازی‌شده بین بازی و موضوع بازی که در آن تبلیغ پخش می‌شود بررسی شده است، نتایج نشان می‌دهد تبلیغات هیجان‌انگیز در مقابل تبلیغات شاد کننده آرام در برنامه‌های بازی منجر به جلب توجه، ایجاد نگرش و در مجموع تأثیر بهتری می‌شود. تبلیغات هیجان‌انگیزی که در بازی‌های آرام‌بخش شده‌اند تمایل بیشتری را در مخاطبین ایجاد می‌کنند که در آینده آن را بازی کنند. یکسان نبودن جنس شادی در آگهی و برنامه‌ی بازی که آگهی را پخش می‌کند تمایل بیشتری برای نصب و امتحان کردن بازی در بین شرکت‌کنندگان در آزمایش ایجاد کرده است [۲۰]. بنابراین وجود تضاد بین آگهی و برنامه‌ی بازی می‌تواند سودمند باشد. با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه سوم و چهارم پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردند:

فرضیه ۳. بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر قصد خرید نسخه جدید تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴. فرهنگ در رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و قصد خرید نسخه جدید نقش میانجی ایفا می‌کند.

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



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

**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 بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای با ۶ سؤال از مطالعات [۵]، و متغیر فرهنگ با ۱۶ سؤال برگرفته مطالعات [۱۰] و متغیر قصد خرید مجدد با ۳ سؤال از مطالعات [۵]، 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 داده‌ها

از آنجاکه یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۱ میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

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

متغیرها	Mean	SD	۱	۲	۴
۱. بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای	۳/۶۲	۰/۸۴	(۰/۹۰۹)		
۲. فرهنگ	۳/۷۲	۰/۶۲	۰/۵۸۰**	(۰/۹۲۸)	
۴. قصد خرید نسخه جدید	۳/۵۲	۰/۷۸	۰/۵۵۷**	۰/۵۶۱**	(۰/۷۳۸)

توضیح: همبستگی دوطرفه؛ مقادیر درون پرانتز، ضرایب آلفای کرونباخ می‌باشند. ** ۰/۰۱ < p

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد رابطه دوجه دو بین متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار می‌باشد. میانگین به دست آمده از متغیرها نشان می‌دهد که بیشترین مقدار مربوط به فرهنگ و کمترین مقدار مربوط به قصد خرید نسخه جدید است.

همچنین قبل از برآزش مدل معادلات ساختاری پژوهش، مدل اندازه‌گیری با اجرای تحلیل عاملی در نرم‌افزار آماس، مورد ارزیابی قرار گرفت. این ارزیابی‌ها با استفاده از شاخص‌های برآزش خروجی نرم‌افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مختلف پرسش‌نامه صورت گرفت که مقادیر آن برای مدل تحلیل عاملی در جدول شماره ۲ ارائه شده است. با توجه



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

به معنی‌دار بودن بار عاملی، هیچ‌یک از گویه‌ها کنار گذاشته نشدند. از این‌رو در نهایت، ۲۵ گویه از پرسشنامه، تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای	Q1	۰/۷۸۶	۰/۰۰۰	معنادار
	Q2	۰/۸۲۳	۰/۰۰۰	معنادار
	Q3	۰/۸۳۵	۰/۰۰۰	معنادار
	Q4	۰/۷۵۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q5	۰/۷۸۸	۰/۰۰۰	معنادار
	Q6	۰/۷۶۹	۰/۰۰۰	معنادار
فرهنگ	Q7	۰/۷۸۵	۰/۰۰۰	معنادار
	Q8	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰	معنادار
	Q9	۰/۸۲۰	۰/۰۰۰	معنادار
	Q10	۰/۶۷۸	۰/۰۰۰	معنادار
	Q11	۰/۷۰۶	۰/۰۰۰	معنادار
	Q10	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q13	۰/۶۱۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q14	۰/۶۰۹	۰/۰۰۰	معنادار
	Q15	۰/۶۹۹	۰/۰۰۰	معنادار
	Q16	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q17	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q18	۰/۵۳۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q19	۰/۶۵۵	۰/۰۰۰	معنادار
	Q20	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰	معنادار
قصد خرید نسخه جدید	Q21	۰/۵۰۶	۰/۰۰۰	معنادار
	Q22	۰/۵۶۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q23	۰/۶۳۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q24	۰/۸۱۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q25	۰/۶۹۰	۰/۰۰۰	معنادار

شاخص‌های برازش مدل، حاکی از برازش مطلوب آن به داده‌های پژوهش است که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. کلیه‌ی شاخص‌ها برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.



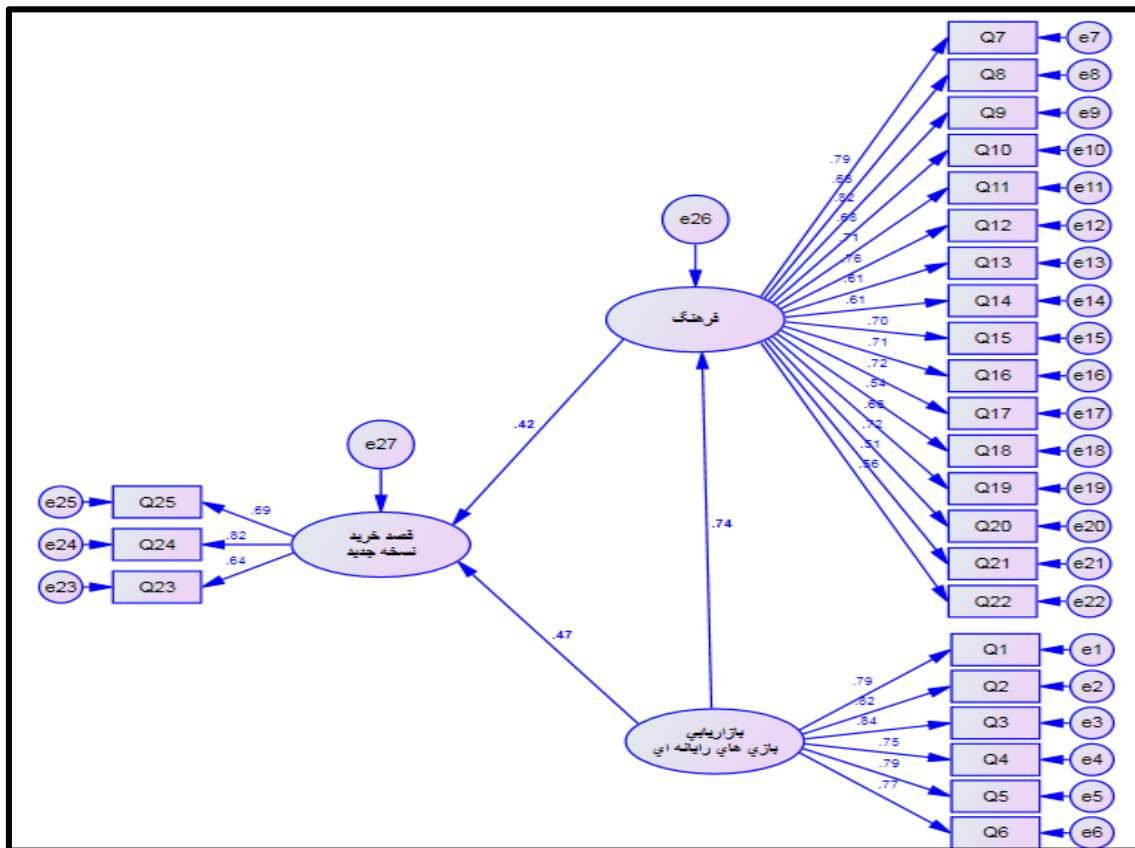
ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

مدل ساختاری	مدل اندازه‌گیری	مقدار ایده‌ال	مقدار قابل قبول	نماد	نام شاخص
۲۷۲	۲۷۲	-	-	(df)	درجه آزادی
۷۱۲/۷۲۱	۷۱۲/۸۳۹	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	(χ^2)	کای اسکوئر
۲/۶۲	۲/۶۲	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	(χ^2/df)	کای اسکوئر بهینه شده
۰/۸۶۲	۰/۸۰۲	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	(GFI)	نیکویی برازش
۰/۰۵۸	۰/۰۵۶	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	(RMR)	ریشه میانگین مربعات باقی مانده
۰/۹۵۸	۰/۹۵۸	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	(CFI)	شاخص برازش تطبیقی
۰/۰۷۲	۰/۰۷۹	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	(RMSEA)	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۶۴۳	۰/۶۴۳	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	(PGFI)	شاخص نیکویی برازش ایجازی
۰/۷۲۳	۰/۷۱۷	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	(PNFI)	شاخص برازش ایجازی هنجار شده



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری



برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از دو شاخص p-value و t-value استفاده شد است و شرط معنادار بودن یک ضریب این است که مقدار شاخص اول برای ضریب مورد نظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ باشد. همان‌گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می‌شود ضریب اثر بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر فرهنگ و قصد خرید نسخه جدید بازی‌های رایانه‌ای به ترتیب برابر با ۰/۷۴ و ۰/۴۷ می‌باشد که با توجه به دو شاخص p-value و t-value که برای هر دو رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ می‌باشد می‌توان گفت این دو فرضیه تأیید می‌شود. همچنین اثر فرهنگ بر قصد خرید نسخه جدید برابر با ۰/۴۲ می‌باشد که مقدار دو شاخص مذکور برای این ضریب نیز در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند بر این اساس می‌توان گفت که این فرضیه نیز تأیید می‌شود.

همچنین، فرضیه چهارم این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر قصد خرید نسخه جدید از طریق فرهنگ پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b \quad \text{رابطه (۱)}$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه ۲ است:

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

در این فرمول a میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، b میزان اثر میانجی بر وابسته و sb میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته است. در ادامه فرضیات میانجی بررسی می‌شود. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و فرهنگ برابر با ۰/۷۴ و برای رابطه بین دو متغیر فرهنگ و قصد خرید برابر ۰/۴۲ به دست آمد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم گفته شده برابر با ۰/۳۱۰ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار t-value برای اثر غیرمستقیم ۴/۱۹۱ محاسبه شد که خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ است، از این رو اثر غیرمستقیم بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر قصد خرید نسخه جدید از طریق فرهنگ معنادار است. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۴ پژوهش، به طور خلاصه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد d	ضریب استاندارد	نتایج فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۴۱۵	۰/۰۷۰	۰/۷۴	۱. بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای ← قصد خرید نسخه جدید
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۵۴۱	۰/۰۹۲	۰/۴۷	۲. بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای ← فرهنگ
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۱۸۴	۰/۱۰۰	۰/۴۲	۳. فرهنگ ← قصد خرید نسخه جدید
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۱۹	۰/۰۷۴	۰/۳۱۰	۴. بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای ← فرهنگ ← قصد خرید نسخه جدید



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

۴- بحث و نتیجه‌گیری

بازی‌های رایانه‌ای 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 بیشترین دلیل شکست به ارائه محصول و بازاریابی آن در بازار برمی‌گردد به همین دلیل هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش واسط فرهنگ در رابطه بین بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای و قصد خرید نسخه‌های جدید بازی در ایران می‌باشد.

نتایج تحقیق فرضیه نخست تأیید شد که بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر فرهنگ‌سازی آن‌ها اثر مثبت و معناداری دارد و برای گسترش هرچه بیشتر این صنعت لازم است ابتدا فرهنگ‌سازی مناسبی برای آن صورت بگیرد که این امر از طریق بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای اتفاق می‌افتد. تحقیقات نیز نشان داد برای افزایش فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی مخاطبان هدف از محصولاتی که برای آن‌ها جدید است، بازاریابی مناسب ضروری است. همچنین فرضیه دوم نیز تأیید شد که نشان داد فرهنگ‌سازی بر تمایل به خرید بازی‌های رایانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج تحقیقات که بیان می‌کند فرهنگ‌سازی مظهر تعامل بین ساختار ذهنی اقناع‌کننده و پایدار به‌عنوان ژرفای فرهنگ، و پوسته فرهنگی لایه‌های زندگی روزمره قلمداد می‌شود و بر تمایل به خرید تأثیرگذار است، همسو است. همچنین این یافته با نتیجه تحقیق نیز که اثر عوامل درونی (نگرش، ارزش، هنجار، عادات و فرهنگ) را بر تمایل به رفتار می‌سنجد، سازگار است. همچنین بر اساس مطالعه نیز، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد و تمایل به خرید آن‌ها در جامعه تأثیر می‌گذارد. از این رو این گونه استنباط می‌شود که بازی رایانه‌ای در جهان به‌عنوان یک ابزار قوی فرهنگی و حتی جنگ نرم است، ابزاری که با گروه‌های سنی متعدد و با موضوعات و ژانرهای مختلف ارتباط برقرار می‌کند که این ابزار در ایران نیز باید چنین رسالتی داشته باشد.

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها فرضیه سوم و چهارم پژوهش نیز تأیید شدند که نتایج پژوهش نشان داد پژوهش نشان داد بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای بر تمایل به خرید آن‌ها اثر مستقیم دارد که با یافته‌های تحقیق هم‌راستا است. وقتی صنعت و محصول جدیدی به‌تازگی می‌خواهد بین مردم نفوذ کند استفاده از متدهای سنتی و رایج بازاریابی نمی‌تواند بر تمایل به خرید کاربران از آن محصولات تأثیر بگذارد. کاربران ابتدا می‌خواهند بدانند این محصول جدید با فرهنگ آن‌ها سازگار است یا نه و سپس این محصول باید به‌مرور در فرهنگ مردم جای خود را باز کند و از طریق فرهنگ‌سازی مناسب برای کاربران جذاب شود و تمایل به خرید آن محصول بین کاربران شکل گیرد. به این معنا که فرهنگ‌سازی از طریق آموزش، ارائه و تبلیغات و بازاریابی مناسب اتفاق می‌افتد و فرهنگ‌سازی هم مجدداً بر آموزش تأثیرگذار خواهد بود، بنابراین شرکت‌های تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای می‌توانند با بازاریابی محصولاتشان بر فرهنگ‌سازی مخاطبین خود اثر گذاشته و این فرهنگ ایجاد شده منجر به تمایل خرید شود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده به شرکت‌های تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای راهکارهای زیر پیشنهاد داده می‌شود: تمرکز بیشتر بر تبلیغ بازی‌های رایانه‌ای در بین اقشار جامعه به‌ویژه نوجوان و جوان جامعه. جذب مشتریان برای خرید از طریق ارائه آسان‌ترین‌های بیشتر. افزایش آگاهی به مشتریان در مورد نحوه استفاده و مطلوبیت بازی‌های رایانه‌ای. ایجاد دیدگاه مثبت در بین اقشار جامعه به جهت مؤثر بودن بازی‌های رایانه‌ای. جذب مشتریان از طریق تولید بازی‌های آنلاین با ژانرهای متنوع‌تر در ایران. استفاده از گروه‌های تحقیقی باهدف استخراج علمی تاریخ و فرهنگ ایرانی و تبدیل آن‌ها به محصولات و بازی‌های



رایانه‌ای که سنخیت بیشتری با فرهنگ کشورمان دارند و از طرفی گامی مناسب برای فرهنگ‌سازی مناسب برای بازی‌های رایانه‌ای نیز محسوب می‌شود. ایجاد فضای بصری جذاب و خلق حال و هوای ایرانی در تصاویر و پرهیز از استفاده از المان‌های بصری رده‌های و فاقد جذابیت. ایجاد مجرای بازخورد و فضای انتقادی و تحلیلی همه‌جانبه در خصوص بازی‌های رایانه‌ای. به‌کارگیری و استخدام افراد متخصص در حوزه‌های مرتبط مثل بازاریابی، روانشناسی و جامعه‌شناسی با محوریت علمی پژوهشی جهت انتخاب و هدف‌گذاری صحیح در گروه کاربران و فرهنگ‌سازی مناسب محصولاتشان.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به عدم دسترسی آسان به کاربران بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرد. در این پژوهش فرهنگ به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند که با توجه به وضعیت شهرت و محبوبیت شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برند محصول و شرکت‌ها به‌عنوان متغیر میانجی جدید در نظر گرفته شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی، پژوهشگران به مطالعه عوامل مؤثر در صادرات موفق بازی‌های موبایل به‌عنوان نقطه قوت فعلی کشور در تولید بازی و پس از آن بازی‌های سایر پلتفرم‌ها، تأثیر آن در اقتصاد و تولید ناخالص داخلی، سهم این صنعت در بازار مصرف کشور، روندهای رشد و اطلاعات مصرف آن و همچنین روش‌های موفق پول‌سازی از این بازی‌ها بپردازند.

۵- مراجع

۱. ایزدی، م. و یداللهی فارسی، ج. (۱۳۹۵) شناسایی فرصت‌های کسب و کار در صنعت بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر روش‌های بازاریابی دیجیتال"، دومین اجلاس ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان، دانشگاه اصفهان.

۲. نصیری، ح.، بخشی زاده برج، ک. و ترکستانی، م.ص. (۱۳۹۵). "موقعیتیابی صنعت بازی‌های ویدئویی و تبیین عناصر بازاریابی در آن با تمرکز بر بازی‌های موبایل"، دومین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان، دانشگاه اصفهان.

- Gandia, R. (2013). "The Digital Revolution and Convergence in the Videogame and Animation Industries: Effects on the Strategic Organization of the Innovation Process", *International Journal of Arts Management*, Vol. 15(2), PP. 32-44.
- Landri, P., Parisi, S., Rinaldi, E.E. & Stazio, M. (2018). "Introduction to the Special Section. Making Education through Culture, Making Culture through Education", *Italian Journal of Sociology of Education*, Vol. 10(2), PP. 1-8.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. & Qi, Y. (2013). "Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers", *Food Quality and Preference*, Vol. 28, No. 1, PP. 279-286.
- Meyer, M., Adkins, V., Yuan, N., Weeks, H.M., Chang, Y.J. & Radesky, J. (2019). "Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis", *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, Vol. 40(1), PP. 32-39.
- Lull, J. (2000). "Media, communication, culture: A global approach", Columbia University Press.
- Lee, J. & Suh, A. (2015). "How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, PP. 382-391.
- Carlsson, U. (2008). "Empowerment through media education: an intercultural dialogue:", *Nordiskt Informationscenter for*.
- Feijoo, C., Gómez-Barroso, J.L., Aguado, J.M. & Ramos, S. (2012). "Mobile gaming: Industry challenges and policy implications", *Telecommunications Policy*, Vol. 36(3), PP. 212-221.
- Jahn, S., Tsalis, G. & Lähtenmäki, L. (2019). "How attitude towards food fortification can lead to purchase intention", *Appetite*, 133, PP. 370-377.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

12. De Groot, J.I. & Steg, L. (2008). "Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations", *Environment and Behavior*, Vol. 40(3), PP. 330-354
13. Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2018). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport. *Journal of Business Research*.
14. Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 23–34.
15. 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
16. 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.
17. Lee, J.H., Karlova, N., Clarke, R.I., Thornton, K. & Perti, A. (2014). "Facet analysis of video game genres", *Iconference 2014 Proceedings*, PP. 125-139.
18. Tina, W. & Buckner, K. (2006). "Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, No. 1, PP. 3-32.
19. Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
20. 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.