

تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی: مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان

سید فتح‌الله امیری عقدایی^{۱*}، هادی تیموری^۲، زهرا ترکان^۳

۱- عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲- عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

بهترین امتیاز برای سازمان‌ها در چارچوب مزیت رقابتی، مشتریان وفادار هستند؛ بنابراین سازمان‌ها همواره خواهان راهکارهایی هستند که با آن بتوانند مشتریان خود را حفظ و وفادار سازند. استراتژی بازی کاری روشی است که با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و عناصر بازی برای اهداف غیر بازی، باعث افزایش انگیزش مشتریان برای مشارکت داوطلبانه در فعالیت‌های مطلوب سازمان و همچنین وفادارسازی آنها می‌شود. نقش ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری برای رسیدن به این مهم جایگاه ویژه‌ای دارد؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان بانک ملت شهر اصفهان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است؛ در این روش برای جمع‌آوری اطلاعات درباره پیشینه موضوع از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری داده‌های لازم باهدف آزمون فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته با روایی و پایایی پذیرفتنی و مناسب استفاده شده است. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شعبه‌های منتخب بانک ملت شهر اصفهان تشکیل می‌دهند و در آن از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها نیز از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمام ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان شعبه‌های منتخب بانک ملت تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: استراتژی بازی کاری، کارایی ادراک‌شده، سهولت ادراک‌شده، نگرش درباره استفاده، تأثیر اجتماعی،

تمایل به استفاده، وفاداری مشتری

مقدمه

خود را براساس مشتری، دوباره مهندسی و طراحی کنند و از فناوری اطلاعات برای به دست آوردن مشتریان، برقراری ارتباط با آنها، متمایزسازی خدمات و ارائه فرصت‌های جدید استفاده کنند. این گونه سازمان‌ها با بررسی روش‌های مختلف جذب و حفظ مشتریان می‌توانند بهترین راه ارتباط با آنها را انتخاب کنند و همچنین براساس دانشی که درباره مشتریان خود کسب می‌کنند، خدمات ویژه‌ای را به هر یک از آنها ارائه دهند و به این شکل با افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی پایدار را به دست می‌آورند (دهقان و همکاران، ۱۳۹۰).

«بازی کاری» فناوری نوظهوری است که با استفاده از عناصر طراحی بازی در افراد برای بروز رفتاری خاص در محیط‌هایی با هدف غیربازی انگیزه آفرینی می‌کند (کونهو^۲، ۲۰۱۴). با این هدف، در طراحی بازی‌ها معمولاً از عناصر کمی بازی مانند امتیازها، نشان‌ها، جدول رده‌بندی و غیره که به استفاده کنندگان اطلاعاتی درباره دستاوردها، پیشرفت‌ها و امتیازات زیاد آنها می‌دهد استفاده می‌شود (بیتنر و شپپر^۳، ۲۰۱۴). این استفاده کنندگان می‌توانند ذی‌نفعان درون سازمان، مصرف کنندگان محصولات و خدمات، افراد یا گروه‌ها باشند (سینگ^۴، ۲۰۱۳).

بازی کاری روش نوآورانه‌ای است که نه تنها به سازمان‌ها در جلب مشتریان کمک می‌کند، باعث بهبود وفاداری و مشارکت فعال مشتریان بالقوه سازمان نیز می‌شود. هدف پژوهش حاضر تحلیل تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان است.

امروزه با اوج گرفتن فضای رقابت، بسیاری از سازمان‌ها خواهان راهکارهای نوآورانه برای افزایش فروش و جذب مشتریان خود هستند. رشد فناوری در عرصه صنعت بانکداری موجب تولید محصولات جدید و تغییر روند ارائه خدمات شده است. مفاهیم کیفیت خدمات، رنگ و بوی جدیدی به خود گرفته و ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بر تمام نظام بانکی تأثیر بسیاری گذاشته است. تبدیل پول‌های کاغذی به پول الکترونیکی و تبدیل خدمات قابل لمس به خدمات غیرملموس از طریق ارتباطات از راه دور و اینترنت از مهم‌ترین تغییرات در این عرصه به شمار می‌روند (رشیدی و حبیب پور، ۱۳۸۸).

توسعه سامانه‌های الکترونیک مانند اینترنت، بر مؤسسه‌های مالی و بانک‌ها تأثیر فراوان گذاشته است. برای رقابت در این محیط پیچیده، کسب‌وکارها باید ارائه‌دهنده جدیدترین و جذاب‌ترین خدماتی باشند که مشتریان خواستار آن هستند. برای بقای بانک‌ها در میدان رقابت، شعبه‌های بانکی باید روش بانکداری سنتی را تغییر دهند. تمایل و سلیقه‌های مشتری بر مبنای شکل جدیدی از اینترنت، رقابت بر کاهش هزینه، حفظ مشتری، ترغیب مشتری، پذیرش مشتری، امنیت و آسانی استفاده، بخش وسیعی از محصولات و خدمات هستند (چانگ^۱، ۲۰۰۷).

باتوجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز و براساس پژوهش‌های پیشین، هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است. بررسی روش‌های کسب و حفظ وفاداری مشتری در کسب‌وکارهای گوناگون از اولویت مهمی برخوردار است. امروزه سازمان‌ها می‌کوشند فرایندهای

² Conjeo

³ Bittner and Shipper

⁴ Singh

¹ Chang

مرور پیشینه پژوهش

مفهوم بازی

تعریف مفهوم بازی دشوار است و از منظر علوم مختلف مانند فلسفه، جامعه‌شناسی، هنر و روان‌شناسی بررسی شده است. از دیدگاه مک گانیگال^۱ (۲۰۱۱:۲۱) بازی‌ها چهار ویژگی دارند: هدف، قوانین، سیستم بازخورد و عضویت اختیاری. در واقع، بازی فعالیتی خودخواسته و داوطلبانه است که قواعدی دارد و بازیگران برای رسیدن به یک هدف مشخص، در چارچوب این قواعد تلاش می‌کنند. در این زمینه سیستم بازخورد به بازیکنان نشان می‌دهد که تا چه میزان در دستیابی به هدف خود موفق شده‌اند.

مفهوم بازی کاری

در سال‌های اخیر، گسترش سریع نرم‌افزارهای متعدد با ویژگی بازی‌های ویدئویی، باعث توجهی خاص به اصطلاحی به نام «بازی کاری» شده است و آن را به یکی از جالب‌ترین و چالش‌برانگیزترین موضوعات در مدیریت کسب‌وکار تبدیل کرده است. بازی کاری به معنای استفاده از عناصر طراحی بازی در یک زمینه غیر بازی است. در واقع، بازی کاری طراحی یک بازی کامل نیست و تنها شامل تعدادی از عناصر طراحی بازی است که در زمینه مدنظر مؤثر به نظر می‌آیند (دتردینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱). هدف از اجرای بازی کاری افزایش انگیزه، تعامل، آگاهی از برند و وفاداری است (ویت و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

اصطلاح بازی کاری را نخستین بار نیک پلینگ^۴ در سال ۲۰۰۲ مطرح کرده است (مارکروسکی^۵، ۲۰۱۳) و

بعدها در سال ۲۰۱۰ با تلفیق حوزه‌های اجتماعی و نظام پاداش بازی در طراحی نرم‌افزارها رواج یافت (زیچرمن و کانینگهام^۶، ۲۰۱۱). ایده اصلی بازی کاری برگرفته از عناصر بازی است. این اصطلاح بسیار نو است و تعاریف متعددی از آن وجود دارد (زیچرمن و کانینگهام، ۲۰۱۱)؛ از این رو در این جا چند تعریف متداول در مورد بازی کاری ارائه می‌شود:

در تردینگ و همکاران (۲۰۱۱)، بازی کاری را «استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیر بازی» تعریف کرده‌اند. از دیدگاه آنها این روش، طراحی یک بازی کامل را شامل نمی‌شود، بلکه از بین عوامل طراحی بازی تنها آنهایی استفاده می‌شوند که در زمینه مدنظر مؤثر به نظر می‌آیند.

زیچرمن و کانینگهام (۲۰۱۱)، پژوهش‌های اخیر درباره روانشناسی رفتاری و بازی‌های اجتماعی را مدنظر قرار داده و بازی کاری را «فرایند تفکر بازی-محور و مکانیزم‌های بازی برای درگیر کردن کاربران در حل مسائل» تعریف کرده‌اند.

سوان^۷ (۲۰۱۲)، بازی کاری را «افزودن مکانیزم‌های بازی به فرایندها، برنامه‌ها و سیستم‌های عاملی که به طور عادی نمی‌توانند از این مفاهیم استفاده کنند» تعریف کرده است.

به زعم ویچ و همکاران^۸ (۲۰۱۳)، بازی کاری «طراحی مؤلفه‌های بازی است که در شرایط دنیای واقعی به کار گرفته شده است تا برای کاربران تجربه دنیای بازی را خلق کند».

بازی کاری تنها شامل تعاملات مفرح نمی‌شود، بلکه راهی برای استفاده از عوامل طراحی بازی در کارهای

¹ McGonigal

² Deterding et al

³ Witt et al

⁴ Nick Pelling

⁵ Marczewski

⁶ Zichermann and Cunningham

⁷ Swan

⁸ Visch et al

چالش‌ها، شانس، رقابت، همکاری، بازخورد، کسب منابع، پاداش‌ها، معاملات، نوبت‌ها و شرایط کسب پیروزی.

زیچرمن درباره تفاوت مکانیزم و دینامیک می‌گوید: «محرک‌ها ابزارهای ساخت بازی‌ها هستند؛ درحالی‌که دینامیک‌ها چگونگی تعامل کاربر با تجربه بازی محسوب می‌شوند.

اجزا

اجزا که در پایین‌ترین سطح هرم قرار دارند، به معنای قسم‌های تشکیل‌دهنده بازی نیستند؛ بلکه عناصر محسوس یا نیمه‌محسوس بازی هستند که بازی کردن را تسهیل می‌بخشند (ورباخ و هانتز، ۲۰۱۲). براساس نظر ورباخ این اجزا عبارت‌اند از: آواتارها، مجموعه‌ها، مبارزه، بازکردن قفل یک محتوای بازی، هدیه‌دادن، جدول رده‌بندی، مراحل، امتیازات، مأموریت، نمودار اجتماعی، تیم‌ها، کالاهای مجازی.

انواع مدل‌های پذیرش فناوری اطلاعات

از بین مدل‌های مطرح پذیرش فناوری، مدل پذیرش فناوری^۵، تئوری عمل مستدل^۶ (کنش عقلایی) و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۷، بیشترین کاربرد را در زمینه مطالعات مربوط به پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی داشته‌اند (لیکر و سیندی^۸، ۱۹۹۷؛ چن و همکاران^۹، ۲۰۰۲).

روزمره و مشکلات برای به‌دست آوردن راه‌حلی مناسب است (سینگ، ۲۰۱۳).

عناصر بازی‌کاری

عناصر بازی‌کاری جعبه‌ابزاری به حساب می‌آیند که می‌توان آنها را برای ساخت هر نوع بازی به روش‌های مختلف ترکیب کرد. پروفیسور ورباخ چارچوبی را پیشنهاد می‌دهد که در آن مؤلفه‌های بازی‌کاری به سه گروه دسته‌بندی می‌شوند: ۱. دینامیک‌ها^۱، ۲. مکانیک‌ها^۲، ۳. اجزا^۳ (ورباخ و هانتز^۴، ۲۰۱۲).

دینامیک‌ها

دینامیک‌ها یا بنیان‌های بازی که در رأس هرم قرار دارند، از انتزاعی‌ترین عناصر هستند و جهت‌گیری کلی بازی‌کاری را نمایش می‌دهند. درواقع، ورباخ آن‌ها را به دستور زبان یا قوانین پنهان تشبیه می‌کند (ورباخ و هانتز، ۲۰۱۲). براساس این مدل دینامیک‌ها عبارت‌اند از: فشارها، احساسات، روایت، پیشرفت و روابط.

مکانیزم‌ها

مکانیزم‌ها یا محرک‌های بازی، سطح بعدی هرم هستند که باعث تحریک رفتارهای خاص می‌شوند و بازیکنان را به انجام فعالیت مطلوب مورد نظر هدایت و تشویق می‌کند (ورباخ و هانتز، ۲۰۱۲). براساس نظر ورباخ این مکانیزم‌ها عبارت‌اند از:

⁵ Technology Acceptance Model (TAM)

⁶ Theory of Reasoned Action (TRA)

⁷ Theory of Planned Behavior (TPB)

⁸ Liker and Sindi

⁹ Chen et al

¹ Dynamics

² Mechanics

³ Components

⁴ Werbach & Hunter

تئوری کنش عقلایی (عمل مستدل)

این تئوری را فیش باین^۱ و آجزن (۱۹۷۵)، در کتاب «باور، نگرش، قصد و رفتار: مقدمه‌ای بر تئوری و پژوهش» مطرح کرده‌اند و مبتنی بر این فرض است که افراد به طور منطقی عمل می‌کنند. آنها تمام اطلاعات دردسترس درباره رفتار هدف را جمع‌آوری کرده و به طور منظم ارزیابی می‌کنند؛ همچنین نتیجه اعمال را در نظر می‌گیرند، سپس براساس استدلال خود تصمیم می‌گیرند که عملی را انجام دهند یا ندهند (پیکاراین و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۲۲۶).

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

آجزن (۱۹۸۵) با وارد کردن سازه کنترل رفتاری درک شده در نقش عامل تعیین کننده قصد رفتاری و رفتار، تئوری عمل مستدل را توسعه داده است. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده با وجود سازه کنترل رفتاری درک شده، تلاش می‌کند رفتارهای غیرارادی را نیز پیش‌بینی کند (مادن و همکاران^۳، ۱۹۹۲).

مدل پذیرش فناوری

این مدل، تعدیل شده تئوری عمل مستدل است که دیویس (۱۹۸۹) آن را در رساله دکتری خود مطرح کرده است. هدف اصلی مدل پذیرش فناوری، ارائه مبنایی برای پیگیری اثر عوامل بیرونی بر باورهای درونی، نگرش و قصد استفاده است (دیویس و همکاران^۴، ۱۹۸۹). این مدل افزون بر جنبه پیش‌بینی، رویکرد توصیفی هم دارد؛ بنابراین مدیران می‌توانند تشخیص دهند که چرا یک سیستم خاص ممکن است

پذیرش نشود تا براساس شناخت حاصل شده، گام‌های اصلاحی مناسب را دنبال کنند.

به این دلیل که بازی کاری یک فناوری محسوب می‌شود؛ بنابراین استفاده از ابعاد روانشناختی مدل‌های پذیرش فناوری برای بررسی نحوه تأثیر استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان امکان‌پذیر است. با این هدف، برای انجام پژوهش حاضر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری که بیشترین کاربرد و تأثیر را در ایجاد وفاداری دارد، در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از:

- کارایی ادراک شده (سودمندی ادراک شده)

- سهولت ادراک شده

- نگرش درباره استفاده

- تأثیر اجتماعی (هنجار ذهنی)

- تمایل به استفاده (قصد رفتاری)

مفهوم وفاداری

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر» توصیف می‌شود (سوسانا و لارسن^۵، ۲۰۰۴). اگر قرار باشد وفاداری را یکی از شاخص‌های کنترل و مدیریت به حساب آورد، تعریف و دسته‌بندی انواع ممکن تعامل با مشتریانی که به آنها وفادار گفته می‌شود، حیاتی است و مبنایی را برای تأمین نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد. برخی از تعاریف موجود عبارت‌اند از:

- وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند که سازمان مدنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند؛ به طوری که

¹ Fishbein

² Pikkariainen et al

³ Madden et al

⁴ Davis et al

⁵ Susanna and Larsson

عملی را برای ایجاد وفاداری مشتری به یک کالا یا خدمت را تعریف کرده است.

۳- نهایتاً نظریه اقدام منطقی^۸ می گوید که رفتار مصرف کننده ممکن است از فشارهای اجتماعی تأثیر پذیرد. در این دیدگاه توضیح داده می شود که چگونه مصرف کنندگان خرید از یک برند خاص را حتی زمانی که نگرش مصرف کننده ای در برابر برند خاصی نامطلوب باشد تکرار می کنند (فیش بین و آجرن، ۱۹۷۵؛ گوناریس و استاساکوپلس، ۲۰۰۴).

در این پژوهش طبقه بندی گوناریس و استاساکوپلس (۲۰۰۴) برای اندازه گیری وفاداری مشتریان استفاده شده است.

پژوهش های انجام شده مرتبط

یاوری و جعفریان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «ارائه روشی مبتنی بر بازی کاری به منظور ارتقای فرهنگ کارآفرینی سازمانی» پس از مرور مختصر پیشینه پژوهش بازی کاری و کارآفرینی سازمانی، با تلفیق مدل عناصر بازی از ورباخ و هاتر در زمینه بازی- کاری و مدل موریس و همکارانش برای مؤلفه های فرهنگ کارآفرینی سازمانی، روشی مبتنی بر بازی- کاری را برای ارتقای فرهنگ کارآفرینی در سازمان ها به دست داده اند.

جمشیدی و یاوری (۱۳۹۲) در پژوهشی توسعه ای با عنوان «بازی کاری، راهکاری نوین برای پیشی گرفتن از رقبا» ادبیات، تاریخچه و مفاهیم بازی کاری را بررسی کرده اند. همچنین در این مقاله با مثال هایی، کاربرد بازی کاری در عرصه هایی چون آموزش، محیط زیست، بهداشت و درمان و غیره اشاره شده است؛ در آخر نیز

سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان، مجازاً خارج شوند و منحصراً از سازمان خرید کنند (شومیکر و لیویز^۱، ۱۹۹۹).

- تمایل مشتری برای انتخاب یک محصول یا یک برند از بین محصولات دیگر برای تأمین نیازی خاص (نووی^۲، ۲۰۰۴).

- وفاداری، تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند با وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (تیلور^۳، ۲۰۰۴).

باتوجه به گفته های گوناریس و استاساکوپلس^۴ (۲۰۰۴)، مفهوم وفاداری تابعه حال از سه چشم انداز متفاوت یعنی رفتاری، نگرشی و نظریه اقدام منطقی بررسی شده است:

۱- در دیدگاه رفتاری، دیک و باسو^۵ (۱۹۹۴) وفاداری را رابطه بین «نگرش نسبی» به یک موجودیت و «رفتار پشتیبانی کننده» از آن نگرش تعریف کرده اند که در واقع همان تکرار عمل خرید است. کشیف و همکاران^۶ (۲۰۱۶) گفته اند علاوه بر جنبه های دیگر، وفاداری، یک رفتار خاص نیز هست و نشان دهنده پاسخ مثبت مشتریان به خرید از یک محصول و یا خدمت است (کشیف و همکاران، ۲۰۱۶).

۲- در دیدگاه نگرشی، الیور^۷ (۱۹۹۹) چهار مرحله متمایز یعنی شناختی، عاطفی، تلاش بدون هدف و اقدام

^۱. Shomaker and Lewis

^۲. Novo

^۳ Taylor

^۴. Gounaris and Stathakopoulos

^۵. Dick and Basu

^۶ Kashif et al

^۷. Oliver

^۸. Theory of reasoned action

دسترسی بر وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین تأثیر دارند.

تاج‌زاده‌نمین و اعتمادی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور به وب‌سایت دفتر خدمات مسافرتی» با توزیع پرسشنامه الکترونیکی بین ۶۲۵ نفر از ۹۰۰ نفر جامعه آماری که خریدار آنلاین تورهای داخلی و خارجی شرکت توسعه گرشگری مارکوپولو در سراسر ایران هستند و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از آن، به این مهم دست یافته‌اند که کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین تأثیر را بر وفاداری الکترونیکی رفتاری مشتریان این شرکت دارد. از نتایج دیگر این پژوهش، تأثیرگذاری نگرش به خرید اینترنتی بر وفاداری الکترونیکی رفتاری مشتریان شرکت مارکوپولو است.

طباطبایی‌نسب (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری؛ قلمرو مطالعه: بانک‌های ایران» مسأله افزایش رقابت به‌خصوص در بخش خدمات، لزوم توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید را بیان کرده است. هدف این پژوهش ایجاد وفاداری در مشتری و تشخیص عوامل تأثیرگذار بر آن است. در این زمینه، نخست عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان شناسایی شده و سپس چگونگی تعاملات بین متغیرهای وابسته و مستقل در قالب مدل آزمون شده است. در نتایج پژوهش عواملی مانند هنجارهای اجتماعی، نگرش، ذهنیت از برند و حریم خصوصی از شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری تعیین شده‌اند.

رابسون و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «پیش به سوی بازی: متعهد کردن مشتریان و کارمندان از طریق بازی کاری» با تشریح انواع مختلف بازیکنان،

ضرورت سرمایه‌گذاری در این زمینه و فواید پیاده‌سازی آن را در سازمان‌های مختلف ایرانی تشریح کرده‌اند.

جوکار (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تعیین تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه‌شده از طریق وب-سایت بانک ملت بر وفاداری الکترونیکی و ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت؛ با مطالعه موردی مشتریان شعب مختلف بانک ملت شیراز» تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی وب‌سایت بانک ملت شیراز را بر وفاداری الکترونیکی بررسی کرده است. این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است و حجم نمونه ۳۲۲ نفر بوده است. در این پژوهش کیفیت خدمات الکترونیکی دارای ابعاد کارایی، دسترسی، تکمیل خدمت و امنیت است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی گفته‌شده سبب افزایش ارزش درک‌شده در بین مشتریان می‌شود؛ همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر معناداری بر رضایت الکترونیکی داشته است. بنابراین افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه‌شده از طریق وب‌سایت بانک ملت به مشتریان باعث افزایش وفاداری آنها در قبال استفاده از این خدمات و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود.

وظیفه‌دوست و اسدی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ابعاد وب‌سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند» ابعاد تأثیرگذار وب‌سایت بانک اقتصاد نوین را بر وفاداری مشتریان آن بانک شناسایی کرده‌اند. در این زمینه، با توزیع پرسشنامه میان ۲۶۶ نفر از استفاده‌کنندگان این وب‌سایت و تجزیه و تحلیل یافته‌های جمع‌آوری‌شده، به این نتیجه دست یافته‌اند که با توجه به ترتیب اثرگذاری امنیت، سهولت استفاده از وب‌سایت، قابلیت پاسخ‌گویی، طراحی، زیبایی وب‌سایت و امکان

بررسی کرده‌اند. با این هدف، برای پیش‌بینی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید محصولات بازی‌کاری نشده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و برای محصولات بازی-کاری‌شده از مدل پذیرش فناوری توسعه‌یافته استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها با توزیع پرسشنامه آنلاین میان ۱۰۱ نفر از شهروندان زن و مرد در کشورهای هلند و مکزیک که به‌طور منظم فعالیت ورزشی داشته‌اند، انجام شده است که نتایج نشان می‌دهد از بین عوامل، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل ادراک‌شده بر قصد خرید محصولات بازی‌کاری‌نشده و نگرش‌ها و کارایی ادراک‌شده بر قصد خرید محصولات بازی‌کاری‌شده تأثیرگذارند. همچنین تفاوت سنی پاسخ‌دهندگان گویای این است که مصرف‌کنندگان جوان نسبت به مسن‌ترها به خرید محصولات بازی‌کاری‌شده تمایل بیشتری دارند و آنها را کارتر و لذت‌بخش‌تر می‌دانند.

ریبینک و همکاران^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «آرامش مشتریان خود را فراهم کنید: کیفیت، اعتماد و وفاداری در سطح اینترنت» با جمع‌آوری ۳۵۰ پرسشنامه از میان دانشجویان، تازه‌فارغ‌التحصیلان و استادان دانشگاهی که تجربه خرید از وب‌سایت‌های فروش کتب و سی‌دی‌های آنلاین را داشته‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت الکترونیک به‌صورت مثبت و مستقیم بر وفاداری الکترونیک تأثیرگذار است. همچنین آنها دریافته‌اند که میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، اطمینان از طریق اعتماد الکترونیک و رضایت الکترونیک بر وفاداری تأثیرگذار است، اما استفاده آسان، طراحی وب‌سایت، پاسخ‌گویی و سفارشی‌سازی تنها از طریق رضایت الکترونیک بر وفاداری تأثیرگذار هستند.

روش متعهد کردن مشتریان و کارمندان را در جایگاه بازیکنان فعالیت‌های بازی‌کاری‌شده بررسی کرده‌اند. آنها ضرورت ایجاد ترکیبی مناسب از مکانیزم‌ها، دینامیک‌ها و احساسات برای هر دسته از بازیکنان را برای ایجاد فرایند بازی‌کاری موفق و مؤثر بیان کرده‌اند. شارما و لیجوان^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات آنلاین وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک بر روی رضایت مشتریان»، تأثیر ابعاد مرتبط با کیفیت وب‌سایت (کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات الکترونیک و مفیدبودن) را با استفاده مشتریان از سایت و ایجاد رضایت در مشتریان و در نهایت اعتماد به سایت را بررسی کرده‌اند. پرسشنامه تهیه‌شده برای این پژوهش روی پورتالی که شرکت مخابرات نیپال ایجاد کرده بود قرار گرفت تا علاقه‌مندان به این سایت مراجعه و آن را پر کنند و برنده کارت هدیه از این شرکت شوند. از ۱۲۲ پرسشنامه تکمیل‌شده تعداد ۱۲۲ مورد پذیرفته شدند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که رضایت کاربر برای حفظ مشتری بسیار تأثیرگذار است؛ بنابراین، ترویج اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک مهم است. دوم اینکه کیفیت اطلاعات عامل مهمی در ارتقای تعهد مشتری است و در نتیجه، باید به آن توجه کافی شود. سوم اینکه ارائه خدمات با کیفیت بسیار و مفیدبودن، راه مؤثری برای حفظ روابط با کیفیت مناسب با مشتریان است و بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است.

بیتنر و شیپر (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تفاوت سنی و تأثیرات انگیزشی بازی‌کاری در تبلیغ محصولات»، عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید محصولات ورزشی بازی‌کاری‌شده و بازی‌کاری‌نشده و همچنین اثرگذاری این استراتژی را بر سنین مختلف

² Ribbink et al

¹ Sharma and Ijguan

روش پژوهش

این پژوهش کاربردی است، چون نتایج آن برای بهبود و بازسازی نظام بانکی و افزایش وفاداری مشتریان استفاده می‌شود و از نظر ماهیت نیز از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات بخش پیشینه و منابع موضوع، از روش کتابخانه‌ای مانند کتاب‌ها و مجله‌های علمی و برای جمع‌آوری داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شده است که بدین منظور از چند استاد خبره در این زمینه نظرخواهی شده است که روایی این پرسشنامه با انجام اصلاحات جزئی تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۷ به دست آمد و چون که مقدار آلفای به دست آمده بیشتر از ۰/۷ بود، پایایی پرسشنامه تأیید شد که نتایج ضرایب آلفای کرونباخ و هریک از متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان است و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد که در آن شعب بانک ملت در نواحی مختلف شهر اصفهان (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) در قالب خوشه-های پژوهش در نظر گرفته شدند. چون که واریانس جامعه نامعلوم بود، برای به دست آوردن واریانس نمونه مطالعه‌ای مقدماتی انجام گرفت. در این زمینه، نمونه تصادفی انتخاب، سپس پرسشنامه میان آنها توزیع شده

است. پس از استخراج داده‌ها از پاسخ‌های گروه مزبور، واریانس نمونه برآورد شد. با توجه به اینکه جامعه مطالعه شده نامحدود بوده، از رابطه زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{s^2 t_{\alpha/2}^2}{d^2}$$

n = حجم نمونه لازم

α = سطح معناداری (۰/۵)

d = میزان خطاست که معادل ۰/۸ میانگین نمونه

اولیه در نظر گرفته شده است.

S = انحراف معیار نمونه مقدماتی

با نمونه‌گیری اولیه، ۵۰ عدد بین مشتریان، انحراف معیار ۰/۵۴۱ به دست آمد که با جای‌گذاری در رابطه، تعداد نمونه لازم با اطمینان ۰/۹۵، حداقل ۳۲۵ عدد به دست آمد.

$$n = \frac{0/541 \times 1/96^2}{0/08^2} = 325$$

همچنین، براساس رابطه زیر که برای تعیین نمونه انجام معادلات ساختاری از آن استفاده می‌شود، حجم نمونه لازم براساس تعداد گویه‌های این پژوهش که ۳۱ عدد است، بین ۱۵۵ تا ۴۶۵ نفر برآورد شده است (هومن، ۱۳۸۷):

$$15q \leq n \leq 5q$$

در مجموع، تعداد ۳۲۵ عدد پرسشنامه توزیع شده است و در نهایت، ۳۱۰ پرسشنامه صحیح و پذیرفتنی مبنای انجام پژوهش قرار گرفت.

جدول (۱): متغیرها و ضرایب آلفای کرونباخ مربوطه

سوالات	منابع	شاخص ها (تعاریف عملیاتی)	آلفا کرونباخ	ابعاد	متغیر
۴-۱	ابراهیم نژاد (۱۳۸۹)	افزایش میزان دستیابی به اهداف سرمایه‌ای	٪۸۳	کارایی ادراک شده (Pu)	
	نیبوی و آدو ^۱ (۲۰۱۴)	ارائه اطلاعات مناسب درباره وضعیت حساب‌ها			
	هلدن و کارش ^۲ (۲۰۱۰)	افزایش یادگیری درباره مسائل مالی و روش‌های مختلف سرمایه‌گذاری			
	هلدن و کارش (۲۰۱۰)	بهبود کیفیت ارائه خدمات بانکداری			
۸-۵	دیویس (۱۹۸۹)	یادگیری آسان روش کار کردن با سایت باشگاه مشتریان بانک ملت	٪۸۴	سهولت ادراک شده PEU	
	نیبوی و آدو (۲۰۱۴) سلاجقه (۱۳۹۰)	تعاملات ساده و فهمیدنی با سایت باشگاه مشتریان بانک ملت			
	ابراهیم نژاد (۱۳۸۹)	وجود بخش آموزش و راهنمایی استفاده از سایت باشگاه مشتریان بانک ملت برای انجام فعالیت‌های لازم			
	هلدن و کارش (۲۰۱۰)	سهولت استفاده از سایت باشگاه مشتریان بانک ملت			
۱۲-۹	نیبوی و آدو (۲۰۱۴)	خوب بودن ایده استفاده از خدمات موجود در باشگاه مشتریان بانک ملت	٪۸۰	نگرش درباره استفاده ATU	بازی کاری
	شیخ شعاعی (۱۳۸۵)	هوشیارانه بودن ایده استفاده از خدمات موجود در باشگاه مشتریان بانک ملت			
	شیخ شعاعی (۱۳۸۵)	لذت بخش بودن استفاده از سایت باشگاه مشتریان بانک ملت			
	سلاجقه (۱۳۹۰) یوتات (۲۰۱۴)	دوست داشتنی بودن استفاده از سایت باشگاه مشتریان بانک ملت			
۱۶-۱۳	یوتات (۲۰۱۴)	مفید بودن استفاده از سایت باشگاه مشتریان ملت از دیدگاه افرادی که بر رفتار من تأثیر گذارند	٪۹۴	تأثیر اجتماعی SE	
	هلدن و کارش (۲۰۱۰)	مفید بودن استفاده از سایت باشگاه مشتریان ملت از دیدگاه افرادی که برای من مهم هستند			
	هلدن و کارش (۲۰۱۰)	مفید بودن استفاده از سایت باشگاه مشتریان ملت از دیدگاه کارشناسان متخصص بانکداری			
	ابراهیم نژاد (۱۳۸۹)	توصیه متخصصان حوزه بانکداری به استفاده از سایت باشگاه مشتریان بانک ملت			
۱۹-۱۷	شیخ شعاعی (۱۳۸۵)	تمایل کاربران به استفاده از خدمات ارائه شده در سایت باشگاه مشتریان بانک ملت	٪۸۸	تمایل به استفاده BI	
	نیبوی و آدو (۲۰۱۴) شیخ شعاعی (۱۳۸۵)	استفاده منظم کاربران از سایت باشگاه مشتریان بانک ملت			
	نیبوی و آدو (۲۰۱۴) سلاجقه (۱۳۹۰)	توصیه کاربران به دیگران در استفاده از سایت باشگاه مشتریان بانک ملت			

¹ Niiboi and Addo

² Holden and Karsh

۳۱-۲۰	نصیرزاده (۱۳۹۰)	از برتری خدمات این بانک در مقایسه با سایر بانک ها اطمینان دارم.	/۸۷	وفاداری مشتری
	شاهین و تیموری (۱۳۹۳)	برایم دشوار است که به طرفداری خود از خدمات این بانک پایان دهم.		
	شاهین و تیموری (۱۳۹۳)	از اینکه مردم خدمات این بانک را از خدمات مشابه (سایر بانک ها) برتر بدانند، خوشحال می شوم.		
	نصیرزاده (۱۳۹۰)	سرعت عمل این بانک در ارائه خدمات پس از فروش را تحسین کرده و آن را به اطرافیانم توصیه می کنم.		
	جوکار (۱۳۹۲)	دوستان خود را به استفاده از تکنولوژی های نوین این بانک ترغیب می کنم.		
	جوکار (۱۳۹۲)	این بانک را اولین انتخاب هنگام استفاده از خدمات بانکی به اطرافیان خود توصیه می کنم.		
	نصیرزاده (۱۳۹۰)	من به این بانک در مقابل سایر بانک ها علاقه مندتر هستم.		
	شاهین و تیموری (۱۳۹۳)	در زمان نیاز به خدمات بانکداری الکترونیک، سعی می کنم از این بانک استفاده کنم.		
	جوکار (۱۳۹۲)	در مقایسه با سایر بانک ها با این بانک پیوند بیشتری خورده ام.		
	نصیرزاده (۱۳۹۲)	در آینده نیز از خدمات این بانک استفاده خواهم کرد.		
	نصیرزاده (۱۳۹۲)	محصولات همگام با تکنولوژی روز این بانک مرا از مراجعه به بانک های دیگر بی نیاز می سازد.		
	شاهین و تیموری (۱۳۹۳)	اگرچه بانک های دیگری نیز برای ارائه خدمات الکترونیک وجود دارند، من از خدمات الکترونیک این بانک استفاده می کنم.		

سهولت استفاده ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر

دارد.

نگرش در مورد استفاده بر وفاداری مشتریان تأثیر

دارد.

تأثیر اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

تمایل به استفاده بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به شرح زیر است:

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

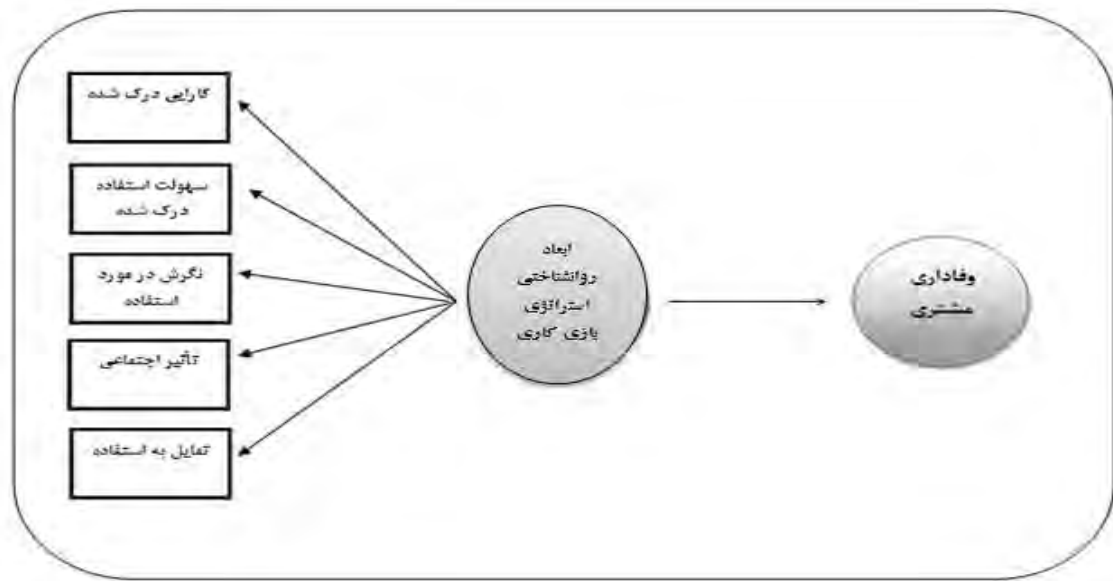
ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری

مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان تأثیر

دارد.

فرضیه های فرعی

کارایی ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

در این بخش برای تحلیل تأثیر پذیرش استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان، از مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای AMOS20 و SPSS20 استفاده شده است. قبل از تأیید روابط ساختاری، برای بررسی اینکه تا چه حد داده‌های گردآوری شده پشتیبان الگوی تدوین شده هستند، از مهم‌ترین شاخص‌های برازش الگو استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است:

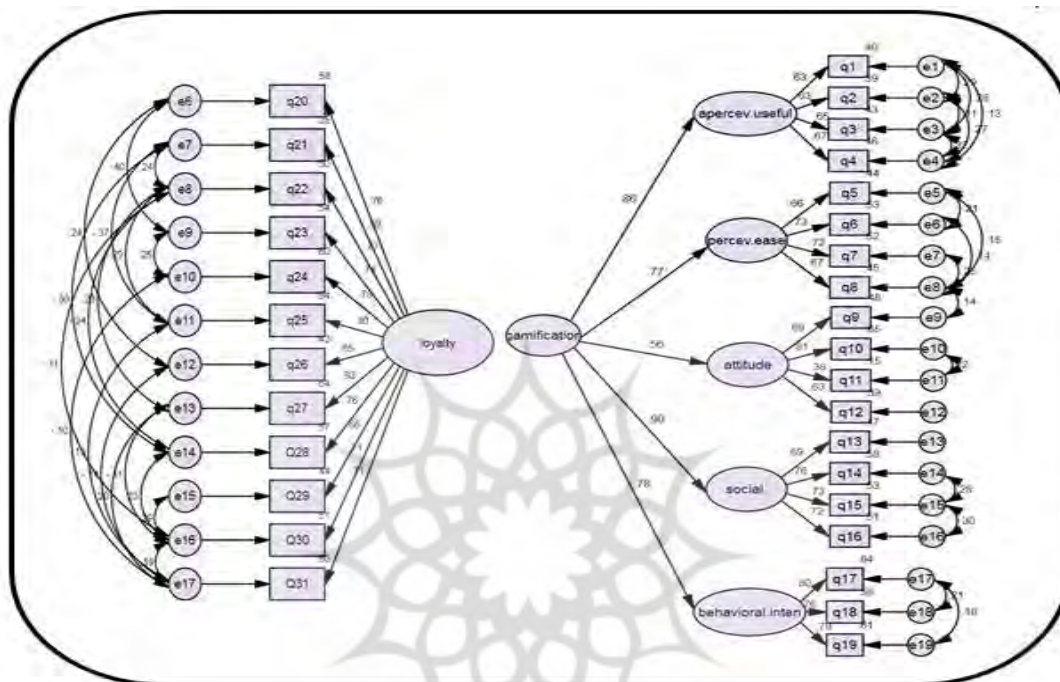
قبل از تأیید روابط ساختاری، برای بررسی اینکه تا چه حد داده‌های گردآوری شده پشتیبان الگوی تدوین شده هستند، از مهم‌ترین شاخص‌های برازش الگو استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول (۲): شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

شاخص	سازه	بازه پذیرفتنی	بازی کاری	وفاداری مشتریان	نتیجه
CMIN/df	بین ۱-۳	۲/۹۱	۲/۱۹	قبول	
AGFI	$0/90 <$	۰/۹۰	۰/۹۰	قبول	
GFI	$0/90 <$	۰/۹۱	۰/۹۴	قبول	
RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۵۲	۰/۰۳۴	قبول	
CFI	$0/90 <$	۰/۹۳	۰/۹۶۸	قبول	
RMSEA	نزدیک به صفر	۰/۰۶	۰/۰۵	قبول	

پس از تأیید برازش مناسب مدل و بارهای عاملی، نتایج تحلیل مدل اندازه گیری بررسی شده است. براساس فرضیه های مطرح شده، الگوی مورد نظر در شکل ۲ آمده است:

باتوجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۲، برازش مدل پژوهش حاضر تأیید می شود. همچنین، چون که بار عاملی تمام سنجها بیشتر از ۰,۳ به دست آمده است، مطلوب بودن مدل تأیید می شود.



شکل (۲): مدل های اندازه گیری

باتوجه به ضرایب رگرسیونی، مقدار بحرانی و مقدار P، فرضیه های پژوهش آزمون شده است که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول (۳): نتیجه آزمون فرضیه ها

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	بازی کاری	۰/۶۸	۹/۴۵	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۱	کارایی ادراک شده	۰/۶۱	۸/۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۲	سهولت ادراک شده	۰/۶۰	۷/۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۳	نگرش درباره استفاده	۰/۶۴	۸/۲۸	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۴	تأثیر اجتماعی	۰/۶۷	۸/۹۶	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۵	تمایل به استفاده	۰/۶۵	۹/۰۱۱	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. نتایج فرضیه فرعی اول با نتایج شارما و لیجوان (۲۰۱۵) و جوکار (۱۳۹۲) مطابقت دارد؛ نتایج به دست آمده از فرضیه فرعی دوم با مطالعات ربینک و همکاران (۲۰۰۶) و وظیفه دوست و اسدی (۱۳۹۲) هم‌خوان است؛ نتایج فرضیه فرعی سوم با نتایج بیتنر و شیر (۲۰۱۴) و تاج‌زاده نمین و اعتمادی (۱۳۹۰) و نتایج به دست آمده از فرضیه فرعی چهارم با پژوهش طباطبایی نسب (۱۳۸۸) مطابقت دارد. براساس نتایج جدول ۳، نتایج زیر را می‌توان برداشت کرد:

یافته‌های پژوهش حاضر، اهمیت تأثیرگذاری پذیرش استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. بنابراین، باتوجه به تأیید فرضیه فرعی اول مبنی بر اینکه کارایی ادراک شده بر وفاداری مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان تأثیر دارد، در این زمینه طراحان و برنامه‌ریزان بانکداری باید کارایی ادراک شده را عامل مهمی در وفاداری کاربران در نظر بگیرند و فواید از استفاده از وب‌سایت، مانند صرفه‌جویی در وقت را در تبلیغات و معرفی برنامه‌های بازی-کاری شده خود برجسته‌تر کنند. همچنین استفاده از عناصر بازی برای آموزش مسائل مالی و سرمایه‌گذاری از اقداماتی است که می‌تواند کارایی درک شده مشتریان را افزایش دهد. آموزش مسائل مالی به-خصوص برای نوجوانان و جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا علاوه بر آنکه ایشان خواهان شناخت راهکارهایی برای تضمین آینده خود هستند، این کار می‌تواند به جذب سرمایه‌های آنها در بانک و کسب وفاداری گروه زیادی از ایشان در بلندمدت بینجامد. باتوجه به تأیید فرضیه فرعی دوم مبنی بر تأثیرگذاری سهولت ادراک شده بر وفاداری مشتریان

شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان، تولید نرم-افزارهای بازی کاری شده و کاربر پسند، ارائه آموزش روش کار با آن برنامه از طریق تبلیغات و یا ارائه دستورالعمل‌های واضح و فهمیدنی در خود برنامه و همچنین ایجاد سیستم پاسخ‌گویی به سؤالات کاربران هنگام استفاده از برنامه، از اهمیت شایان توجهی برخوردار است. براساس تأیید فرضیه فرعی سوم که نشان می‌دهد نگرش درباره استفاده بر وفاداری مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان تأثیرگذار است، برای افزایش وفاداری مشتریان باید نگرش کاربران در برابر این خدمات را تقویت کرد. یکی از عوامل مؤثر بر نگرش افراد زور و اجبار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از بازی کاری باید اختیاری باشد، زیرا مشتریان واکنش‌های متفاوتی در مقابل یک بازی دارند و همه افراد به یک نوع انگیزه نمی‌شوند. با-توجه به تأیید فرضیه فرعی چهارم مبنی بر تأثیرگذاری تأثیر اجتماعی بر وفاداری مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان، برای افزایش میزان اثربخشی تأثیر اجتماعی استفاده از شبکه‌های اجتماعی باهدف جلب اقشار مختلف مردم و برای اشتراک گذاری نظرات افراد و آگاهی‌رسانی به آنها در زمینه به‌روزترین اطلاعات و بهره‌بردن از شخصیت‌های محبوب و اثرگذار بر دیدگاه مردم، در تبلیغات پیشنهاد می‌شود. همچنین باتوجه به تأیید فرضیه فرعی پنجم مبنی بر تأثیرگذاری تمایل به استفاده بر وفاداری مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان، برای افزایش تمایل کاربران به استفاده از خدمات بازی کاری شده، باید وابسته به نیازها و عوامل انگیزشی مناسب برای هر دسته از کاربران، به طراحی برنامه‌های مناسب برای آنها اقدام کرد. برای مثال ممکن است افراد سالخورده به استفاده از برنامه‌های بازی-

این زمینه موجود است، می توان اثرات آنها را نیز بر وفاداری مشتری بررسی کرد.

منابع

- ۱- ابراهیم نژاد، روح الله (۱۳۹۰). «تحلیل عوامل مؤثر بر استفاده از فناوری اطلاعات (بانکداری الکترونیکی) توسط مشتریان بانک سپه شهر اصفهان براساس مدل پذیرش فناوری اطلاعات»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- ۲- تاجزاده نمین، ابوالفضل و اعتمادی، گلنوشا (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به و سایت دفاتر خدمات مسافرتی»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۹۱-۱۱۵.
- ۳- جمشیدی، کورش و یآوری، الهام (۱۳۹۲). «بازی کاری، راهکاری نوین برای پیشی- گرفتن از رقبا»، یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- ۴- جوکار، افسانه (۱۳۹۲). «تعیین تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده از طریق وبسایت بانک ملت بر وفاداری الکترونیکی و ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت با مطالعه موردی مشتریان شعب مختلف بانک ملت شیراز»، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان.
- ۵- دهقان، علیرضا؛ خرمایی، فرهاد و غنیمت، الناز (۱۳۹۰). «بررسی نقش مدیریت دانش مشتری (CKM) در توسعه بانکداری

کاری شده ای که بیشتر جوان ها از آن استفاده می کنند، تمایل نداشته باشند.

بدون شک پژوهشگران در مسیر انجام پژوهش های خود با محدودیت هایی مواجه می شوند که ممکن است بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارند. شناخت این محدودیت ها، قابلیت تفسیر بهتر نتایج پژوهش و همچنین ارتقای سطح کیفی پژوهش های بعدی را امکان پذیر می سازد. پژوهش حاضر نیز با محدودیت هایی مواجه بوده است که بدان ها اشاره می شود. اولین محدودیت، تمرکز این مطالعه در سطح شهر اصفهان است که تعمیم پذیری نتایج را با توجه به فرهنگ و شرایط اجتماعی این شهر با محدودیت روبه رو می سازد، درحالی که گستره مشتریان بانک ملت در سراسر کشور ایران است. محدودیت دیگر این پژوهش، استفاده تنها از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده هاست، درحالی که برای بررسی های عمیق تر و درک بهتر متغیرها و روابط آنها، شایسته است از روش های مختلف مصاحبه همچون مصاحبه کانون و یا متمرکز نیز استفاده شود.

باتوجه به چنین محدودیت هایی، تعمیم نتایج پژوهش محدود می شود. بنابراین پیشنهاد می شود که پژوهشگران این حوزه موارد زیر را تحقیق کنند:

پیشنهاد می شود که موضوع این پژوهش در سازمان های خدماتی دیگر که از فرایندهای بازی- کاری شده استفاده می کنند، نیز انجام گیرد. همچنین پیشنهاد می شود این پژوهش در چند وبسایت از یک صنعت انجام شود و وضعیت در هر صنعت جداگانه بررسی و تحلیل شود.

چون در این پژوهش تأثیر پنج بعد کارایی ادراک- شده، سهولت ادراک شده، نگرش درباره استفاده، تأثیر اجتماعی و تمایل به استفاده بر وفاداری مشتریان بررسی شده است و باتوجه به اینکه عوامل مهم دیگری نیز در

- کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- ۱۲- وظیفه‌دوست، حسین و بنی اسدی، مهدی (۱۳۹۲). تأثیر ابعاد وب‌سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند، **فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی**، سال اول، شماره ۱، صص ۱۱-۳۴.
- ۱۳- هومن، حیدر علی (۱۳۸۷). «مدیابی ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل»، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۴- یاور، الهام و جعفریان، حمیدرضا (۱۳۹۳)، ارائه روشی مبتنی بر بازی کاری به منظور ارتقای فرهنگ کارآفرینی سازمانی، **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، سال نهم، شماره ۳۵، صص ۴۹-۶۹.
- 15- Bittner, J. and Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, No. 5, PP. 391-400.
- 16- Chang, H. C. (2007). Exploring the digital capital indicators of internet banking in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 9, No. 1, PP. 210-213.
- 17- Chen, L., Gillenson, M.L., & Sherrell, D.L. (2002). Eticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, Vol. 39, PP. 705-719.
- 18- Conjeo, F. (2014). lyalty 3.0: How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31, No. 1, PP. 86-87.
- 19- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol. 35, No. 8, PP. 982-1003.
- 20- Deterding, S. 2011. Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model. *Gamification: Using the*
- الکترونیک**»، نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
- ۶- رشیدی، داریوش و حبیب‌پور، مریم (۱۳۸۷). «مدیریت کانال‌های تحویل در بانکداری متمرکز راهبردی مناسب برای ارائه خدمت در نظام بانکی»، **فصلنامه تازه‌های اقتصاد**، سال پنجم، شماره ۱۲۱، صص ۴۷-۵۳.
- ۷- سلاجقه، مسلم (۱۳۸۹). «تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی: مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شهر اصفهان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- ۸- شاهین، آرش و تیموری، هادی (۱۳۹۳). «وفاداری مشتری (مفاهیم و الگوها)»، چاپ سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- ۹- شیخ‌شعاعی، فاطمه (۱۳۸۵). «بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کتابداران کتابخانه‌های دانشکده‌های فنی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
- ۱۰- طباطبایی‌نسب، محمد (۱۳۸۸)، «طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری (قلمرو مطالعه: بانک‌های ایران)»، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، صص: ۲۵-۳۷.
- ۱۱- نصیرزاده، محمدعلی (۱۳۹۰). «تحلیل تأثیر عوامل کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری کاربران با مطالعه موردی در بانک ملی ایران»، پایان‌نامه

- 32- Niiboi, S. and Addo, H. (2014). "Using the UTAUT model to analyze students ICT adoption", *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, Vol. 10, No. 3, PP. 75-86.
- 33- Novo, J. (2004), "Drilling Down-Turning customer data into profit with a spreadsheet", 3rd edition, *saint Petersburg: booklocker.com, Inc.*
- 34- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- 35- Pikkarainen, T. Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. Pahlila, S. (2004). "Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model" *Internet Research*, Vol. 14, No. 3, PP. 224-235.
- 36- Ribbink, D. Riel, A. Lijander, V. and Streukens, S. (2006), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet" *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14, No. 6, PP. 446-456.
- 37- Robson, K. Plangger, K. and Kletzmann, J. (2016), "Gamification: Engaging customers and employees through Gamification", *Business Horizons*, Vol. 59, No. 1, PP. 29-36.
- 38- Sharma, G; Lijuan, W. (2015). "The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction", *The Electronic Library*, Vol. 33, No. 3, PP. 468-485.
- 39- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999), "Customer loyalty: the future of hospitality marketing", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 4, No. 18, 345-70.
- 40- Singh, S.P. (2013). "Gamification: a strategic tool for organizational effectiveness". *Anveshak, International Journal of Management*. Vol. 1, No. 1, PP. 108-114.
- 41- Swan, C. (2012), "Gamification: a new way to shape behavior", *Communication World*, Vol. 29, No. 3, pp. 13-14.
- 42- Taylor, S. Celuch, K and Goodwin, S. (2004) "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product & Game Design Elements in Non-Gaming Contexts*, *a workshop at CHI*.
- 21- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments MindTrek II*. ACM Press. PP. 9-15.
- 22- Dick, A., and Basu, K. (1994). "Consumer loyalty: toward and integrated conceptual framework" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 99-113.
- 23- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research", *Addison-Wesley*
- 24- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 4, PP. 283-306.
- 25- Holden, R. and Karsh, B. (2010). "The technology acceptance model: Its past and its future in health care". *Journal of Biomedical Informatics*. Vol. 43, No. 1, PP. 159-172.
- 26- Kashif, M. Rehman, M. and Pilenliene, L. (2016), "Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: a collectivist cultural perspective", *The TQM journal*, Vol. 28, No. 1, PP. 62-78.
- 27- Larson S., Susanna H., (2004); "Managing customer loyalty in the automobile industry", *Department of Business Administration and Social Sciences*.
- 28- Liker, J.K., & Sindi, A.A. (1997). "Use acceptance of expert systems: A test of the theory of reasoned action". *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 14, No. 2, PP. 147-173.
- 29- Madden, T.J., Ellen, P.S., & Ajzen, I. (1992). "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action" *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18, No. 3, PP. 3-9.
- 30- Marczewski, A. (2013), "Gamification: a simple introduction" *Kindle edition*.
- 31- McGonigal, J. (2011). "Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World" *Penguin Books*.

- 45- Witt, M., Scheiner, C., & Robra-Bissantz, S. (2011). Gamification of Online Idea Competitions : Insights from an Explorative Case . In *INFORMATIK 2011*. Berlin, Germany.
- 46- Zichermann, G. and Cunningham, C. (2011), Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps , *O'Reilly Media*, Sebastopol, CA.PP: 208.
- Brand Management*, Vol. 13, No. 4, PP. 217 ° 227.
- 43- Visch Valentijn, N. V., Hester Anderiesen, Katinka van der Kooij, (2013), Persuasive Game Design: A model and its definitions . *CHI academy*.
- 44- Werbach, K. and Hunter, D. (2012), From the win: How game thinking can revolutionize your business , *Wharton Digital Press. Philadelphia, PA*.



Analyzing the Effect of Gamification Strategy on Customers' Loyalty (Case Study: Customers of Selected Branches of Isfahan Mellat Bank)

Fatollah Amiri Aghdaie¹
Hadi Teimouri²
Zahra Torkan³

Abstract

In competitive advantage framework, loyal consumers have the best advantage for organizations; therefore, organizations are looking for a way to retain and keep their customers more loyal than ever before. Gamification is a tool which uses techniques and game elements in non-gaming contexts and it leads to customers' motivation for voluntary participation in organization desirable activities and ultimately builds loyalty in them. Thus the aim of this research is to investigate the impact of psychological dimension of gamification strategy on customer loyalty. This research is an applied one in terms of objective and descriptive-survey in terms of data collection. Also data collection was carried out using library research and applying a researcher-made questionnaire to confirm the research hypotheses. Statistical population of this research is comprised of the customers of Mellat Bank selected branches in Isfahan city. 325 customers were selected as the sample using random-cluster sampling method. Furthermore, the questionnaire validity and reliability were confirmed using face validity and Cronbach's alpha coefficient, respectively. Moreover, structural equation modeling was used to test the research hypotheses. The results showed that gamification strategy has an impact on customers' loyalty. Also, all the dimensions of gamification strategy model including perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, social influence and behavioral intention have a significant and positive impact on customer loyalty. Finally, the mean difference of each construct has been examined with respect to various demographic variables.

Keywords: Gamification, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude towards Using, Social Influence, Behavioral Intention, Customer Loyalty.

1. Assistant professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

2. Assistant professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

3. MSc, Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran