

عنوان مقاله:

گیمیفیکیشن و تاثیر آن بر درگیری ذهنی مصرف کننده

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

تینا خان بلوکی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی، گروه مدیریت دانشکده مدیریت و مالی دانشگاه خاتم

خلاصه مقاله:

در دنیایی که روز به روز به سمت مجازی شدن پیش می رود، لازم است که هر کسب و کاری حضور فعالی در فضای مجازی داشته و استراتژی های بازاریابی دیجیتال مناسب را تدوین کند بیرون ماندن از گره های ذهنی مصرف کننده، از اصلی ترین چالش هایی ست که امروزه هر بازاریاب و شرکت خدمات بازاریابی با آن مواجه هستند و سعی دارند تا حدالامکان بروز آن شوند در نتیجه راهی وجود ندارد مگر اینکه با تنی مقاومت از سایرین با مصرف کننده سخن گفت. می توان گفت که مهم ترین چالش تبلیغات و مارکتینگ درگیر کردن مخاطب بوده و یکی از راه های آن استفاده از بازی و سرگرمی است که بشر از ابتدا با آن آشنا بوده در طول تکامل، به شکل های متفاوت آن را انجام داده است. پیشرفت کردن، یکی از خصیصه های ذاتی انسان است و از بدو تولد به دنبال ارتقا روحی و جسمیو زندگی خویش است و درخواست دارد تا بتواند در نمود ظاهری نیز مراحل این توسعه و پیشرفت را با دیگران به اشتراک بگذارد و البته که بازی ها به طور معمول این خصیصه را در خود دارند. احساس اینکه فرد در کاری بهتر از دیگران باشد و مهارت هایش در مقایسه با دیگران سنجیده شود و پاداش به همراه داشته باشد، خود به خود سبب درگیری با فعالیت انجام شده، با حتی نام، صدا رنگ و سایر مشخصه های مربوط به آن فعالیت می شود. تکنیکی که در این خصوص بسیار مورد توجه می باشد، به تازگی در حوزه بازاریابی اجرا شده است، گیمیفیکیشن نام دارد که از مدت ها پیش در حوزه های مربوط به آموزش و پرورش استفاده می شده است. در این مقاله، با مروری بر مفاهیم، پژوهش ها و نمونه های اجرا شده در جهان، جمع بندی مختصری از این تکنیک نوظهور ارائه می دهیم.

کلمات کلیدی:

گیمیفیکیشن، بازاریابی دیجیتال، خرید آنلاین، درگیری ذهنی مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1169007>

