

## عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی پیشایندهای شخصیتی و جمعیت شناختی پذیرش سازوکارهای بازی گونگی، به منظور افزایش تعامل در باشگاه مشتریان بانکی (نمونه پژوهش: بانک حکمت ایرانیان)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 12، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

محمد فتحیان بروجنی - استاد، گروه مهندسی سیستم و تجارت الکترونیکی، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

الناز نصیرزاده - دانشجوی دکتری، گروه مهندسی سیستم و تجارت الکترونیکی، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف: بازی گونگی به مفهوم استفاده از مولفه های انگیزشی بازی و روش های طراحی بازی در زمینه های غیربازی، توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. با توجه به جدید بودن این مفهوم و پژوهش های کمی که در این حوزه نوپا، به ویژه در صنعت بانکداری وجود دارد، هدف این پژوهش بررسی تاثیر مولفه های انگیزشی بازی گونگی بر میزان تعامل مشتریان در باشگاه مشتریان صنعت بانکداری (بانک حکمت ایرانیان) با مشاهده ویژگی های شخصیتی و جمعیت شناختی است. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا در دسته پژوهش های توصیفی پیمایشی قرار می گیرد. به منظور جمع آوری داده ها، پرسش نامه ۳۲ پرسشی تدوین شده است که در نهایت با روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای ۳۸۴ پاسخ جمع آوری شدند. یافته ها: بر اساس ترجیحات گزارش شده توسط مشتریان مشخص می شود که هر یک از اعضای باشگاه مشتریان با ویژگی های جمعیت شناختی و شخصیتی با چه نوع مولفه های انگیزشی بازی گونگی جذب و سرگرم می شوند و در ازای فعالیت های خود، انتظار دریافت چه پاداش هایی دارند. نتیجه گیری: با توجه به یافته های پژوهش، برای طراحان سامانه های بازی گونگی، مجموعه راهکارها و رهنمودهایی ارائه شده است تا به کمک آن بتوانند ضمن شناسایی ویژگی های مشتریان بانکی به شخصی سازی مولفه های انگیزشی و در نهایت تامین رضایت آنها از عضویت و فعالیت در باشگاه مشتریان بپردازند.

## کلمات کلیدی:

بازی گونگی، مولفه های انگیزشی بازی، باشگاه مشتریان، شخصی سازی، بانک حکمت ایرانیان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1386941>

