

## عنوان مقاله:

گیمیفیکیشن: از ایجاد انگیزه تا وفاداری

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسنده:

سهراب چینی فروشان - استاد گروه کارآفرینی دانشگاه تهران / مشاور بازاریابی و برندینگ

## خلاصه مقاله:

بازی ها از زمانی که انسان های غارنشین بر روی کره زمین از جایی به جای دیگر نقل مکان میکردند، وجود داشته اند و مطابق با آن، در مدیریت بازاریابی، راهبرد گیمیفیکیشن طراحی شده است. گیمیفیکیشن در همه حوزه های کاری قابل پیاده سازی است. تحقیق کنونی از نوع کاربردی و با مرور ادبیات به روش کتابخانه ای انجام شده است. مطابق با بررسی های انجام شده شواهدی از کاربردها و پیامدهای آن در علوم اجتماعی، روانشناسی و مدیریت و بازار یافت شد. پژوهش های گذشته در حوزه گیمیفیکیشن نشان دادند که استفاده از این نوع بازی ها توسط سازمان های آموزشی از جمله: افزایش انگیزه مشتریان، هم راستایی اهداف مشتریان با اهداف سازمان، عین شدن مشتریان با سازمان، ایجاد رفتارهای مشارکتی در مشتریان، حفظ دانش و امکان سنجش عملکرد توسط مشتریان را در بردارد؛ تحقیقات به طور خاص به موضوع ایجاد انگیزه چه در سازمان و چه در محیط اجتماعی بوسیله گیمیفیکیشن را مورد تایید قرار داده اند. ابزار گیمیفیکیشن، ابزار مورد تایید محققان در زمینه بازاریابی و تغییر رفتار از طریق ایجاد انگیزه و سپس وفاداری به دلیل لذت بردن از ارتباط همراه با هیجان است. مطابق با یافته های مروری این مطالعه، میتوان پیشنهاد داد که محققان با طراحی بازی های هیجان آور و لذت بخش، به خلق مشتریان وفادار و بقا در بازار رقابتی امیدوار باشند البته این بازیها باید در بستری از فرهنگ ملت و همراه با آموزندگی جهت ایجاد انگیزه برای ادامه بازی و سپس وفاداری باشد .

## کلمات کلیدی:

گیمیفیکیشن، بازیوارسازی، بازیآفرینی، وفادارسازی مشتری، ایجاد انگیزه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1557645>

