

## عنوان مقاله:

تعیین نقش ارزش ادراک شده از گیمیفیکیشن بر رضایت و عشق به برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

آتنا بصیرت - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار- بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان

داوود فیض - عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان

## خلاصه مقاله:

در محیط رقابتی پرشتاب، مفهوم گیمیفیکیشن به سرعت نظر نهادهای تجاری مختلف را به خود جلب می کند. کسب و کارها، به ویژه در حوزه بازاریابی، تکنیک های گیمیفیکیشن را با سرعتی سریع در محیط های غیربازی معرفی می کنند. پژوهشی با هدف نقش ارزش ادراک شده از گیمیفیکیشن بر رضایت و عشق به برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) انجام گرفت. تحقیق حاضر از نوع کمی و بر اساس هدف کاربردی و همچنین از لحاظ روش توصیفی پیمایشی است و داده ها از نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر از مشتریان اینستاگرامی شرکت دیجی کالا جمع آوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده است و از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است که شامل تحلیل عاملی تاییدی، مدل های ساختاری تجزیه و تحلیل مسیر و رگرسیون چندگانه است. همچنین برای انجام تحلیل های آماری از دو نرم افزار SPSS۲۶ و PLS۳ استفاده شده است. نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده از گیمیفیکیشن بر رضایت در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر دارد. ارزش ادراک شده از گیمیفیکیشن بر عشق به برند مشتریان در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده از گیمیفیکیشن؛ وفاداری به برند؛ تبلیغات دهان به دهان؛ رضایت؛ عشق به برند.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1690991>

