

عنوان مقاله:

مدلسازی اثر تبلیغات در میزان درآمد بازی های موبایلی در ایران با استفاده از روش پویاشناسی سیستم ها

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمدرضا پارسانژاد - عضو هیئت علمی و استاد دانشکده مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران

توحید دلپسند - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستمهای اقتصادی دانشکده مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران

آیدین ابوطالبی - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستمهای اقتصادی دانشکده مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران

خلاصه مقاله:

امروزه گوشی های تلفن همراه به بخش جدایی ناپذیر از زندگی انسان ها تبدیل شده اند. این گوشی ها وظایف متعدد و گاهی بسیار مهمی در زندگی انسان ها انجام می دهند. از جمله این وظایف می توان به ایجاد سرگرمی از طریق بازی های ویدیویی اشاره کرد که به وسیله امتیازات خاص خود از جمله همیشه در دسترس بودن توانسته است طرفداران زیادی را جذب کند. این مورد از چشمانسان حداکثر کننده سود پنهان نمانده و تلاش کرده است از این محبوبیت برای درآمدزایی استفاده کند. یکی از این راه ها جذب مخاطب برای بازی خود و تشویق آن ها برای خرید از بازی برای مراحل پیشرفته بازی می باشد. لذا در این پژوهش سعی کرده ایم عوامل موثر بر جذب بازیکن بازی های ویدیویی موبایلی که یکی از مهم ترین آنها تبلیغات می باشد را بررسی کنیم. روش این پژوهش، پویا شناسی سیستم ها می باشد. این روش یک روش جهت مطالعه و مدیریت سیستم های بازخوردی پیچیده می باشد و ترکیبی از نظریه، روش و فلسفه است که جهت آنالیز رفتار سیستم های پیچیده و غیر خطی لازم است و در بسیاری از زمینه ها نظیر برنامه ریزی یکپارچه، طراحی سیستم ها، مدل سازی بیولوژیکی و درمانی، و گسترش نظریه های علوم اجتماعی و طبیعی بهکار می رود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، بازی های موبایلی، درآمد، پویاشناسی سیستم، ونسیم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/975788>

