

عنوان مقاله:

تاثیر بازی وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 13، شماره 25 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

سیدامیرمحسن موسوی - دانشجوی دکترای مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

مهدی شامی زنجانی - دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازی ها همه جا هستند. ما در حال سفر، در حال استراحت یا سر کار برای خلق تجربه لذت بخش برای خودمان و دیگران بازی می کنیم. سازمان ها نیز از گذشته به کارکنان و مشتریان خود با مشوق های بازی گونه -مانند مسابقه میان معامله گران مالی، جدول امتیازی برای فروشندگان و مدال مشارکت- انگیزه می دادند. با اینکه سازمان های بسیاری به دنبال به کارگیری مفهوم بازی وارسازی در ابعاد مختلف کسب و کار خود هستند ولی افزایش درگیرسازی و ایجاد رفتار دلخواه در ابعاد بزرگ با به کارگیری این مفهوم بسختی قابل اجراست و به همین دلیل است که حدود ۸۰ درصد برنامه های بازی وارسازی در دستیابی به اهداف سازمان با شکست مواجه می شوند. این از یک طرف به دلیل فرآیندهایی است که به شکل نامناسبی بازی گونه شده اند و دلیل دیگر نبود فهم این نکته است که بازی وارسازی چیست، چگونه عمل می کند و مهمتر از آن بازی وارسازی چگونه رفتار بازیکنان را تغییر داده و نتیجه دلخواه را ایجاد می کند. اخیرا و به واسطه فناوری های دیجیتال و رسانه های اجتماعی، سازمان ها رفتارها را با تغییر فرآیندهای سنتی به تجربه درگیرسازی بازی گونه برای کارکنان و مشتریان تبدیل کرده اند. به همین دلیل در این پژوهش در صدد برآمدیم تا ارتباط بین بازی وارسازی و تجربه مشتری را با رویکرد فراترکیب بررسی کنیم. در نتیجه با بررسی کامل ۲۶ مقاله مرتبط، علاوه بر مفهوم سازی بازی وارسازی بر ارتباط بین اجزای بازی وارسازی با تجربه و درگیرسازی مشتری پرداخته شد. نتایج این پژوهش بر ارتباط میان این سه مفهوم دلالت دارد.

کلمات کلیدی:

بازی وارسازی، تجربه مشتری، درگیرسازی مشتری، فراترکیب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1321044>

