

بررسی تاثیر ویژگی های گیمیفیکیشن بر ارزش ویژه برند و تاثیر آن بر تعامل برند (مورد مطالعه : کاربران سایت نظر سنجی پولر)

مینا جعفری^۱، اشرف رحیمیان^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف: امروزه گیمیفیکیشن به یک تکنیک محبوب در بازاریابی تبدیل شده است. بسیاری از شرکت ها بر این باورند که گیمیفیکیشن به طور بالقوه می تواند تعامل، آگاهی و وفاداری مصرف کنندگان را نسبت به برند افزایش دهد. با این حال، در حال حاضر کمبود شواهد تجربی در حمایت از این باورها فراتر از تبلیغات فراگیر وجود دارد. در این مطالعه روابط بین گیمیفیکیشن، درگیری با نام تجاری و ارزش ویژه برند را در بین مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته شده است. **روش:** از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کاربران آشنا با برند گوشی هوشمند هواوی در سایت نظر سنجی پولر که حجم نمونه ۳۸۴ از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS3 2 استفاده شده است. **یافته ها:** ویژگی های گیمیفیکیشن مرتبط با موفقیت و تعامل اجتماعی با هر سه شکل تعامل با برند (عاطفی، شناختی و اجتماعی) ارتباط مثبتی دارد. تعامل با نام تجاری به طور مثبت با ارزش ویژه برند مرتبط بوده است. **نتیجه گیری:** جهت گیری نگرشی مصرف کنندگان نسبت به فناوری کافی نیست، زیرا ضروری است که تأثیرات نگرش بر تمایل به استفاده از خدمات در نظر گرفته شود.

واژه های کلیدی: ویژگی های گیمیفیکیشن، ارزش ویژه برند، تعامل برند