

# تأثیر گیمیفیکیشن بر وفاداری مشتریان



دکتر علی اخوان قنادی

مهندس محمود اصلانی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# تأثير گیمیفیکیشن بر وفاداری مشتریان

تالیف:

دکتر علی اخوان قنادی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

مهندس محمود اصلانی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (تجارت الکترونیک)



انتشارات موجک



سرشناسه : اخوان قنادی، علی، ۱۳۴۷ -

عنوان و نام پدیدآور : تاثیر گیمیفیکیشن بر وفاداری مشتریان / تالیف علی اخوان قنادی، محمود اصلانی.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری : ۱۴۶ ص.: جدول، نمودار (بخشی رنگی).

شابک : ۴-۰۳۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۲۵۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۶۷ - ۱۷۱.

موضوع : بازی وارسازی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Gamification -- Iran -- Case studies

موضوع : مصرف کنندگان -- ایران -- رضایت -- نمونه پژوهی

موضوع : Consumer satisfaction -- Iran -- Case studies

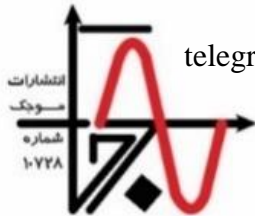
شناسه افزوده : اصلانی، محمود، ۱۳۵۲-

رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ ت ۲ ۳ الف / ۱۲۶۵ / ۵۴۱۵ HF

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۵۴۰۵۴۳۴

انتشارات موجک



تلگرام : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ - ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت فروشگاه کتاب: www.mojak.ir

عنوان : تاثیر گیمیفیکیشن بر وفاداری مشتریان

تالیف : دکتر علی اخوان قنادی، مهندس محمود اصلانی

طراح جلد : سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری : ۱۴۶ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : پاییز ۱۳۹۷، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت : ۲۵۰۰۰۰ ریال، شابک : ۴-۰۳۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

تقدیم به

تمام کسانی که فروغ نگاهشان و گرمی کلامشان،

سرمایه جاودان زندگی من بوده است.





# فهرست مطالب

عنوان	صفحه
سخن مؤلف .....	۱
بخش اول: گیمیفیکیشن و وفاداری مشتریان .....	۳
<b>فصل اول: گیمیفیکیشن .....</b>	<b>۵</b>
۱-۱ مقدمه .....	۵
۲-۱ گیمیفیکیشن .....	۶
۳-۱ عناصر اصلی گیمیفیکیشن (مکانیک و دینامیک‌ها) .....	۹
۱-۳-۱ مکانیک‌های بازی، انگیزاننده رفتاری .....	۹
۲-۳-۱ دینامیک‌های بازی، محرک‌های رفتاری .....	۱۰
<b>فصل دوم: کاربردهای گیمیفیکیشن .....</b>	<b>۱۳</b>
۱-۲ زمینه‌های کاربرد گیمیفیکیشن .....	۱۳
۲-۲ مختصری درباره گیمیفیکیشن .....	۱۴
۳-۲ ارتباط گیمیفیکیشن و صنعت بانکداری .....	۱۵
<b>فصل سوم: مثال‌های گیمیفیکیشن .....</b>	<b>۱۷</b>
۱-۳ مقدمه .....	۱۷
۲-۳ مثال‌هایی برای مشتریان .....	۱۷

- ۳-۳ مثال‌هایی برای بزرگسالان ..... ۲۳
- ۴-۳ مثال‌های قرض دادن و سرمایه‌گذاری ..... ۳۲

### فصل چهارم: گیمیفیکیشن در بیمه و بانک ..... ۳۹

- ۱-۴ گیمیفیکیشن در بیمه ..... ۳۹
- ۲-۴ گیمیفیکیشن و بانک مرکزی ..... ۳۹
- ۳-۴ گیمیفیکیشن در پرداخت حقوق ..... ۴۷
- ۴-۴ گیمیفیکیشن در بانکداری ..... ۵۰
- ۵-۴ تحلیل نقدینگی با گیمیفیکیشن ..... ۵۵

### فصل پنجم: گیمیفیکیشن در شرکت‌ها ..... ۶۵

- ۱-۵ گیمیفیکیشن در شرکت‌ها ..... ۶۵
- ۲-۵ مشاوره گیمیفیکیشن ..... ۶۹
- ۳-۵ طراحی و توسعه گیمیفیکیشن ..... ۷۰

### فصل ششم: وفاداری و تعهد مشتری ..... ۷۵

- ۱-۶ تعاریف و مفاهیم وفاداری و تعهد مشتری ..... ۷۵
- ۲-۶ وفاداری و تعهد به خدمت ..... ۷۶
- ۳-۶ انواع وفاداری و تعهد و رویکردهای موجود وفاداری مشتری ..... ۷۷
- ۱-۳-۶ وفاداری و تعهد معاملاتی ..... ۷۷
- ۲-۳-۶ وفاداری و تعهد ادراکی ..... ۷۷
- ۳-۳-۶ وفاداری و تعهد مرکب ..... ۷۸
- ۴-۶ موقعیت‌های وفاداری و تعهد ..... ۷۹
- ۵-۶ مشتری وفادار و متعهد ..... ۸۲
- ۶-۶ دلایل وفاداری و تعهد مشتریان ..... ۸۳

۷-۶ شاخص‌های سنجش وفاداری و تعهد مشتریان ..... ۸۳

۱-۷-۶ رابطه بین رضایت و وفاداری و تعهد ..... ۸۴

۲-۷-۶ آزمون اسید ..... ۸۴

## فصل هفتم: مدل‌های وفاداری و تعهد مشتری ..... ۸۷

۱-۷ مقدمه ..... ۸۷

۲-۷ مدل زی اوها ..... ۸۷

۳-۷ مدل سید جوادین ..... ۸۸

۴-۷ مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع (FRO) ..... ۹۰

۵-۷ مدل شاخص رضایت و وفاداری و تعهد مشتری اروپا ..... ۹۱

۶-۷ مدل تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و تعهد مشتریان ..... ۹۲

۷-۷ مدل پیر بورديو ..... ۹۲

۸-۷ مدل نظریه جان الستر ..... ۹۳

۹-۷ مدل وفاداری و تعهد الکترونیک ..... ۹۴

۱۰-۷ مدل وفاداری مبتنی بر کیفیت خدمات ..... ۹۵

۱۱-۷ مدل وفاداری سوئینی و سوات ..... ۹۶

۱۲-۷ مدل وفاداری نلسون ..... ۹۷

۱۳-۷ مدل وفاداری چن و مائو ..... ۹۸

## فصل هشتم: تحقیقات گیمیفیکیشن ..... ۹۹

۱-۸ پیشینه مطالعات داخلی ..... ۹۹

۲-۸ پیشینه مطالعات خارجی ..... ۱۰۱

## بخش دوم: مطالعه موردی (تأثیر گیمیفیکیشن بر وفاداری و گرایش ذاتی مشتریان در

شرکت توسعه‌گر مرکزی) ..... ۱۰۳

## فصل نهم: کلیات ..... ۱۰۵

- ۱-۹ مقدمه ..... ۱۰۵
- ۲-۹ بیان مسئله ..... ۱۰۶
- ۳-۹ اهمیت مسئله ..... ۱۰۹
- ۴-۹ اهداف ..... ۱۱۱
- ۵-۹ فرضیه‌ها ..... ۱۱۱
- ۶-۹ تعریف متغیرها ..... ۱۱۲
- ۷-۹ مدل مفهومی ..... ۱۱۵

## فصل دهم: روش و ابزار ..... ۱۱۷

- ۱-۱۰ مقدمه ..... ۱۱۷
- ۲-۱۰ نوع روش تحقیق ..... ۱۱۷
- ۳-۱۰ روش و ابزار گردآوری اطلاعات ..... ۱۱۸
- ۴-۱۰ جامعه و نمونه آماری ..... ۱۱۹
- ۵-۱۰ شرکت توسعه‌گر مرکزی ..... ۱۲۰
- ۶-۱۰ روایی و پایایی ..... ۱۲۱

## فصل یازدهم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ..... ۱۲۵

- ۱-۱۱ آمار توصیفی ..... ۱۲۵
- ۲-۱۱ توزیع فراوانی متغیرها ..... ۱۲۷
- ۳-۱۱ آمار استنباطی ..... ۱۲۷
- ۱-۳-۱۱ آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها ..... ۱۲۷
- ۲-۳-۱۱ بررسی تأثیر مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی بر متغیرها ..... ۱۲۸
- ۳-۳-۱۱ آزمون فرضیه‌ها ..... ۱۳۱

فصل دوازدهم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها ..... ۱۳۵

۱-۱۲ تشریح نتایج و یافته‌ها ..... ۱۳۵

۲-۱۲ نتایج آزمون فرضیه‌ها ..... ۱۳۶

۳-۱۲ بحث و تبیین نتایج ..... ۱۳۸

۴-۱۲ پیشنهادها ..... ۱۴۰

منابع ..... ۱۴۳

منابع فارسی ..... ۱۴۳

منابع انگلیسی ..... ۱۴۶



## سخن مولف

وفاداری مشتریان مهم‌ترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شود. به وجود آوردن حس وفاداری میان مشتریان الزاماً کار سخت و پیچیده‌ای نیست و بعضی اوقات می‌تواند با اقدامات ساده‌ای ایجاد شود. استفاده از بازی گونه‌سازی می‌تواند خلق مشتریان وفادار را ساده‌تر از گذشته کند. این کتاب با هدف بررسی تأثیر گیمیفیکیشن (با ابعاد: مکانیک‌های بازی و دینامیک‌های بازی) بر وفاداری و گرایش ذاتی مشتریان در شرکت توسعه‌گر مرکزی به گردآوری و بررسی نظرهای نمونه‌ای شامل ۱۲۳ نفر از مدیران، کارشناسان و کارمندان شرکت‌های تأمین‌کننده مواد اولیه اصلی شرکت‌ها و معادن سنگ در زمینه لوازم سنگبری و انواع ساینده که هم راستا با اهداف شرکت توسعه‌گر مرکزی در استان مرکزی هست، تألیف شده است. این کتاب، پژوهشی توصیفی و از نوع همبستگی، از لحاظ ماهیت کاربردی و از لحاظ زمان مقطعی می‌باشد. از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در بخش میدانی نیز از روش پرسشنامه‌ای برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. استفاده از روش‌های آماری به دو شکل توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در بخش توصیفی با استفاده از شاخص‌ها واریانس و میانگین داده‌ها محاسبه گردید و اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری نیز با استفاده از آمار توصیفی طبقه‌بندی شده و بر روی نمودار نمایش داده شد. در بخش استنباطی از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها و سپس از آزمون دوجمله‌ای توسط SPSS برای بررسی فرضیات استفاده شد. همچنین به منظور بررسی تأثیر مولفه‌های جمعیت‌شناختی بر متغیرهای پژوهش از آزمون‌های U من ویتنی و کروسکال والیس استفاده شد. پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل یافته‌های آن، فرضیات فرعی پذیرفته شدند. فرضیه اصلی نیز مورد آزمون قرار گرفت و پذیرفته شد. بنابراین می‌توان گفت: گیمیفیکیشن بر وفاداری و گرایش ذاتی مشتریان در شرکت توسعه‌گر مرکزی تأثیر معناداری دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

این کتاب به دو بخش تقسیم خواهد شد. بخش اول شامل مباحث آموزشی در زمینه گیمیفیکیشن و وفاداری مشتریان می‌باشد. بخش اول شامل فصول زیر می‌باشد:

فصل اول: گیمیفیکیشن

فصل دوم: کاربردهای گیمیفیکیشن

فصل سوم: مثال‌های گیمیفیکیشن

فصل چهارم: گیمیفیکیشن در بیمه و بانک

فصل پنجم: گیمیفیکیشن در شرکت‌ها

فصل ششم: وفاداری و تعهد مشتری

فصل هفتم: مدل‌های وفاداری و تعهد مشتری

فصل هشتم: تحقیقات گیمیفیکیشن

در بخش دوم تأثیر گیمیفیکیشن بر وفاداری و گرایش ذاتی مشتریان در شرکت توسعه‌گر مرکزی بررسی خواهد شد. بخش دوم شامل فصول زیر می‌باشد:

فصل نهم: کلیات

فصل دهم: روش و ابزار

فصل یازدهم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل دوازدهم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

دکتر علی اخوان قنادی، مهندس محمود اصلانی

پاییز ۱۳۹۷



گیمیفیکیشن به عنوان قالبی برای ارائه و ترویج مفاهیم مورد نظر در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، ظرفیت‌های بسیاری جهت تسهیل انتشار مفاهیم فرهنگی و سبک زندگی بومی کشور به ویژه در میان کاربران جوان را فراهم می‌سازد و می‌تواند فرصتی برای تجدید و تحول رویکردهای ترویجی باشد. این ظرفیت را هم در حوزه‌های مدیریت و کشورداری می‌توان و باید بکار گرفت و هم در عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توان بسیاری از دشواری‌های ارتباط و تاثیرگذاری بر مخاطب را با چنین رویکردی حل نمود یا بهبود بخشید.