



## بررسی تاثیر استفاده از گیمیفیکیشن در بازاریابی الکترونیکی

محمدامین اوچی<sup>۱</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیکی (دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز)

نویسنده مسئول: محمدامین اوچی (aminowji@hotmail.com, ۰۹۳۵۹۷۷۶۶۹۰)

همانطور که می‌دانیم، هدف انسان‌ها از انجام کارها حتی کارها و فعالیت‌های روزانه، دریافت پاداش است. حال ممکن است این پاداش‌ها مادی یا معنوی باشد، مانند خوردن غذا که احساس لذت، دریافت انرژی، سلامت و تقویت قوای جسمی را به عنوان پاداش این فعالیت به ارمغان می‌آورد. بنابراین پاداش، انگیزه هر فرد برای انجام هر کاری است. بازی‌ها با توجه به فرآیندی که دارند اساساً بر مبنای پاداش‌ها استوارند. بازی‌ها برای ساعت‌های زیادی انسان‌ها را درگیر خود می‌کنند. لذت و انگیزه حاصل از بازی‌ها، دلیل انجام آنها می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که ترکیب فرآیندهای جدی، کسل‌کننده و دشوار زندگی انسان‌ها با روش‌های بازی گونه، انجام آن کارها را برای انسان ساده‌تر کرده و همچنین انگیزه تداوم انجام آنها را در انسان بوجود می‌آورد. بازی گونه سازی یکی از کلمات کلیدی در دنیای بازاریابی امروزی است. در سال‌های اخیر این اصطلاح به یکی از جالب‌ترین و چالش برانگیزترین موضوعات در مدیریت کسب و کار تبدیل شده است. ما در این مقاله سعی بر آن داریم، در ابتدا تعریفی از آنچه که در این مقاله به آن خواهیم پرداخت داشته باشیم و با مفاهیم و پیشینه آن آشنا شویم. سپس به بررسی اجمالی تاثیر بیولوژیکی فرآیند بازی را بر مغز انسان خواهیم پرداخت. در ادامه کار به بررسی نقش فرآیندهای بازی گونه در کسب و کار و بازاریابی و همچنین فرآیندهای بازی گونه در شبکه‌های اجتماعی و نیز به بررسی تاثیر این گونه فرآیندها بر وفاداری مشتریان خواهیم پرداخت.

**کلمات کلیدی:** گیمیفیکیشن؛ بازی؛ کسب و کار؛ شبکه‌های اجتماعی؛ بازاریابی؛ برنامه وفاداری.

### ۱. مقدمه

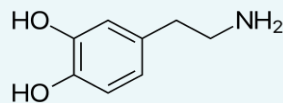
طی چند سال اخیر روند استفاده از تلفن همراه و برنامه‌های آن افزایش یافته است. دانلود برنامه‌های تلفن همراه منتشر شده در سراسر جهان از ۱۴,۷ میلیارد در سال ۲۰۱۶ به ۲۰۴ میلیارد در سال ۲۰۱۹ رسید [۱]. در حالی که استفاده از برنامه‌های تلفن همراه بسیار گسترده شده است، تنها ۳۲ درصد مردم از آن استفاده می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد کاربران از هر اپلیکیشنی بیشتر از ۱۰ بار استفاده می‌کنند و همچنین ۲۵ درصد از برنامه‌های تلفن همراه تنها یک بار پس از دانلود، استفاده می‌شوند [۲]. بنابراین یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی سازمان‌ها تعامل بیشتر کاربران و استفاده بیشتر آن‌ها از برنامه‌های تلفن همراه است [۳]. استفاده گیمیفیکیشن که در زبان فارسی به "بازی گونه سازی" تعبیر شده است، یعنی استفاده از ساختارهای بازی، از قبیل: بنیان‌ها، محرک‌ها و اجزای بازی برای حل مسائل زندگی. در تعریفی دیگر می‌توان گیمیفیکیشن را استفاده از ویژگی‌های بازی در فعالیت‌هایی که زمینه‌ی غیر بازی دارند بیان نمود. از اینجا به بعد برای بیان این مفهوم از کلمه "بازی گونه سازی" استفاده می‌کنیم. تعریف مفهوم بازی دشوار است و از جنبه‌های مختلفی قابل بررسی می‌باشد. بازی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد. از دیدگاه مک گانیگال، بازی‌ها چهار ویژگی دارند: هدف، قوانین، سیستم بازخورد و عضویت اختیاری [۴]. که بهره گیری از این ویژگی‌ها نتایج فوق العاده‌ای را حاصل می‌کند. استفاده از ویژگی‌های بازی در برنامه‌های کاربردی باعث ایجاد انگیزه و تعامل بیشتر کاربران می‌شود که در این حالت بازی آفرینی معنا و مفهوم پیدا می‌کند. بازی گونه سازی در برنامه‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت حفظ مشتری کاربرد گسترده‌ای دارد. از این مفهوم می‌توان جهت ایجاد جذابیت در فرآیند یادگیری، انجام فرآیندهای تکراری و یا کارهای غیر جذاب استفاده کرد. بنابراین، بازی گونه سازی، از طریق تعامل داوطلبانه کاربر با سیستم و امکانات آن، باعث ایجاد یک سری پیامدهای روانی مانند افزایش انگیزه و مشارکت، با هدف نهایی شکل دادن به رفتارهای او می‌شود [۵]. بیشترین کاربردهای بازی گونه سازی افزایش مشارکت مخاطبان و مجاب کردن آنها به تغییرات رفتاری ارزیابی شده است. بازی فعالیتی خود خواسته و داوطلبانه است که قواعدی دارد و بازیگران برای رسیدن به یک هدف مشخص در چارچوب این قواعد تلاش می‌کنند و نتیجه این تلاش‌ها پاداش‌هایی است که نشان دهنده میزان موفقیت بازیکنان در دست یابی به هدف مورد نظرشان در آن بازی می‌باشد [۴]. باید توجه داشت که منظور از بازی گونه سازی، جایگزینی بازی به جای کار نیست بلکه استفاده از ویژگی‌های بازی مانند امتیاز، سطح نشان‌ها، صفحه رده بندی و صفحه‌های شخصیت برای هدایت رفتار کاربران و کارکنان می‌باشد.





## ۲. پیشینه تحقیق

هزاران سال است که ارتش‌ها از بازی‌ها و شبیه‌سازی‌ها استفاده می‌کنند. ارتش آمریکا پیشرو در استفاده از بازی‌های ویدئویی در سراسر فروع خود است. سیصد سال پیش فیلسوف اسکاتلندی دیوید هیوم، زمینه تفکر درباره انگیزه‌های انسانی را با دید به برتری "خود غیر منطقی" بنا نهاد. از دهه ۱۹۶۰ میلادی محققان کتاب‌هایی درباره بخش "بازی گونه" زندگی و روانشناسی می‌نویسند. هالیوود نیز از دهه ۱۹۸۰ میلادی از بازی گونه سازی برای ساخت فیلم‌هایی مانند "بازی‌های جنگی" استفاده می‌کرد. جدای از اینها، عشق همه ما به بازی‌ها و همچنین مقدس شمردن بازی‌ها در سابقه فرهنگی بشریت کاملاً مشهود است. بازی‌ها با تم‌ها ظهور کردند و برای همیشه در کنار انسان‌ها حضور خواهند داشت. شاید بازی گونه سازی علمی جدید باشد اما استفاده از آن و مکانیک بازی‌ها برای حل مشکلات و درگیر کردن مخاطبان خیلی هم تازه نیست. اصطلاح بازی گونه سازی را نخستین بار نیک پلینگ در سال ۲۰۰۲ میلادی مطرح کرده است [۴]. اگر بخواهیم تاریخ به وجود آمدن زمینه بازی گونه سازی و ورود آن به عرصه رسانه‌های دیجیتال را بررسی کنیم، این تاریخ بر می‌گردد به سال ۲۰۰۸ میلادی به بعد [۶]. بازی گونه سازی از سال ۲۰۱۰ میلادی با تلفیق حوزه های اجتماعی و نظام پاداش بازی در طراحی نرم افزارها رواج یافت [۴]. هرچند بازی گونه سازی اصطلاحی تقریباً تازه است، اما ریشه‌هایی محکم در توسعه‌ی کسب و کار، ارائه‌ی خدمات تخفیفی به مشتریان دائم و انگیزش سازمانی دارد. در حقیقت همه‌ی ما برخی از نمونه‌های بازی گونه سازی را در زندگی خود تجربه کرده‌ایم [۶]. در مغز ما مدارهای مختلفی وجود دارد که هر مدار وظیفه‌ی خصوصی را بر عهده دارد. مانند مدارهای بینایی، شنوایی، ترس، حافظه و غیره. این مدارها از تعداد زیادی سلول عصبی تشکیل شده اند و با هم در ارتباط هستند. در این بین مواد شیمیایی به نام "نوروترانسمیترها" وجود دارند که ارتباط بین سلول‌های عصبی و در نتیجه انتقال پیام‌های عصبی در این مدارها را ممکن می‌سازند. بیش از صدها انتقال دهنده عصبی شیمیایی کشف شده و پیش بینی می‌شود که تعداد آنها از این هم بیشتر باشد. یکی از این نوروترانسمیترها "دوپامین" می‌باشد که اصلی ترین مؤلفه در ارتباط با بازی است. دوپامین در راه اندازی مدارهای لذت، عادت، انگیزش و یادگیری نقش فعالی دارد.



تصویر شماره ۱: ساختار مولکولی دوپامین

شاید این سوال برای شما پیش آمده باشد که بازی‌ها چطور ما را ساعت‌ها درگیر نگه می‌دارند؟ شما با استفاده از ابزارهای بازی گونه شده، با اشتیاق بیشتری به سراغ کارها می‌روید و احتمال اینکه کارها را نیمه تمام رها کنید خیلی کم است. آیا این ادعا جنبه علمی دارد؟ انسان‌ها حق انتخاب دارند! یکی از عواملی که بر انتخاب افراد برای انجام کارها اثر گذار است، مقایسه ذهنی آنها و پیش بینی احتمال کسب لذت از انجام هر فعالیت است. بنابراین لذت تماشای کلیپ‌های سرگرم کننده در تلگرام و اینستاگرام باعث می‌شود ما از دیگر فعالیت‌های اساسی زندگی و گاهاً کسل کننده دست بکشیم. باید توجه داشت که درک پیش بینی لذت با احساس لذت توسط مغز انسان با هم متفاوت است و آنچه در بازی و بازی سازی به آن اهمیت داده می‌شود، پیش بینی لذت است نه خود لذت!

پیش بینی در مغز چطور انجام می‌شود؟ به این مثال توجه کنید. وقتی بوی غذا در جایی پیچیده و شما گرسنه هستید، چه میزان تلاش و کنجکاوی برای رسیدن به منبع غذا در مقایسه با زمانی که در حال خوردن غذا هستید و یا به تازگی غذا میل کردید را تجربه می‌کنید؟ تجربه لذت تجربه خوشایندی است اما آنچه جذب کننده است چالشی است که انسان برای رسیدن به این لذت تجربه می‌کند. لذت، نتیجه هجوم دوپامین است، در واقع دوپامین با انتظار وقوع پاداش ترشح می‌شود. وقایع عادی و مورد انتظار زندگی باعث آزاد شدن دوپامین نمی‌شود، حال اگر این وقایع به صورتی تغییر کند که پیش بینی دریافت زود هنگام پاداشی برای مغز میسر شود، دوپامین آزاد می‌گردد و تخلیه این نوروترانسمیتر و آمیخته شدن آن با انتظار دریافت منفعتی در آینده باعث هدایت رفتار انسان و در نتیجه نیرومندی در انجام رفتار را در بر خواهد داشت. وقتی مغز انسان تجربه‌ی لذت از انجام فعالیتی را کسب می‌کند و احتمال وقوع دوباره آن را می‌دهد، ما را به انجام دوباره آن فعالیت تشویق می‌نماید. در واقع ترشح دوپامین در مغز به انسان قابلیت تشخیص فعالیت‌های پاداش دهنده را می‌دهد. حال می‌فهمیم که سیم کشی مغز ما برای بازی کردن ساخته شده است. همچنین تحقیقات علمی بسیاری، روابط پیچیده میان مغز، سیستم عصبی و بازی را نشان می‌دهند. محققان و دانشمندان ادعا دارند که بازی‌ها با جلوگیری از زوال عقل و بهبود سلامت عمومی بدن ما باعث افزایش طول عمر می‌شود. در بازی سازی باید به این نکته‌ی پر اهمیت توجه داشت که المان‌های بازی باید به گونه ای طراحی شوند که کاربران را برای





دریافت پاداش امیدوار کنند و همچنین ریز پاداشها باید در زمانهای مناسبی ارائه شوند تا مدارهای پیش بینی کننده لذت در مغز فعال شده و عامل محرک در ادامه بازی توسط فرد شوند.

### ۳- چارچوب نظری و مباحث تحقیق

مفاهیمی چون "بازی های جدی"، "تبلیغات با استفاده از بازی" و "بازی برای تغییر" حاصل بررسی آخرین تحقیقات روانشناسی رفتاری و موفقیت بازی های اجتماعی به دست آمده است. تفکر بازی گونه و استفاده از مکانیک بازی ها برای درگیر کردن کاربران و حل مشکلات چارچوبی نیرومند و انعطاف پذیر برای درک بازی گونه سازی است و این چارچوب را می توانیم برای تمام مشکلاتی که با نفوذ در رفتار و انگیزه های انسانی، حل می شوند، استفاده کنیم. برای درک بهتر موضوع از مثال کلم بروکلی استفاده می کنیم. افراد زیادی بخصوص کودکان در سرتا سر دنیا، خوردن کلم بروکلی را به عنوان یک مشکل بزرگ می نگرند. حقیقتی وجود دارد که نشان می دهد ۷۰ درصد ما زنی داریم که پس از خوردن این نوع سبزی مزه تلخی را احساس می کنیم. این انطباق ژنتیک به ژن Htas2r38 مربوط می شود. آمار ثابت می کند که به طور میانگین ۱۲ سال طول می کشد تا احساس یک کودک نسبت به بروکلی تغییر کند همچنین تحقیقات نشان می دهد که اگر فردی این ژن را داشته باشد حتی در بزرگسالی مزه تلخ این کلم را احساس خواهد کرد. در این بین قطعاً نه مزه کلم بروکلی تغییر کرده و نه گیرنده های چشایی در انسان. پس چه چیز تغییر کرده است؟ ادراک ما. حالا دیگر مزه تلخ آن برای ما زنده نیست. اگر بخواهیم نظر کودکان را در رابطه با خوردن کلم بروکلی تغییر دهیم، باید چه کار کنیم؟ می توانیم آنها را مجبور به خوردن کلم بروکلی کنیم، اما آنها از مزه تلخ آن متنفر خواهند بود از دستور ما سرپیچی خواهند کرد. اگر بخواهیم به طور منطقی و با بیان فواید بروکلی، آنها را متقاعد کنیم، باز هم بی فایده است و این روش ها غیر قابل اعتماد هستند و جوابگو نخواهند بود. سال هاست که پدر و مادرها از دو راهکار "بازی گونه" و "مزه دار کردن کلم" برا علاقه مند کردن کودکان استفاده می کنند:

- راهکار اول: دهانت را باز کن هواپیما در راه است! این راهکار پس از مدتی کارایی خود را از دست می دهد. چون هواپیما های کمی هستند که باند فرود دهان کودکان، پذیرای آنها باشند.
- راهکار دوم: آغشته کردن کلم بروکلی به سس پنیر. این روش نیز به دلیل وارد کردن میزان زیادی از سس پنیر که ماده ای مضر برای کودکان است، راهکار خوبی به نظر نمی آید.

تلفیق این دو راه! این گونه می توانیم خوردن کلم بروکلی را همراه با کمی بازی، سرگرم کننده و با کمی سس پنیر، اقناع کننده تر کنیم. درگیر کردن کودکان با چرخه چالش، دستاورد و پاداش، نه تنها خوردن کلم بروکلی برای آنها تبدیل به یک عادت می شود بلکه ترشح دوپامین در مغز باعث تقویت انجام فعالیت شده و فایده بیولوژیکی نیز برای آنها به همراه دارد. در واقع تبدیل یک تجربه به بازی، که شامل پاداش و دستاورد است، می تواند تغییر رفتاری بی سابقه ای را برای ما به ارمغان بیاورد. حال می توانیم چالشی همین قدر شگفت انگیز را برای حوزه کسب و کار در نظر بگیریم. شاید با وب سایت های مربوط به بازارگاه های آنلاین خدمات از جمله oDesk و Behance همچنین در ایران پارسکدرز و پونیشا آشنا باشید. این وب سایت مکانی برای برقراری ارتباط میان مشتریان و توسعه دهندگان ماهر است. در چنین مکان هایی رقابت بین مشتریان و ارائه دهندگان مهارت می تواند بسیار شدید باشد. اما پس از مدتی که نوآوری ها کنار می روند، راه وفاداری و درگیری مشتریان برای این وب سایت ها چیست؟ یکی از این وب سایت ها DevHub نام دارد که پاسخ این مساله را یافته است، بازی گونه سازی. آنها با استفاده درست از مکانیک های بازی مانند امتیازات، نشان ها، مراحل و پاداش ها توانستند به وب سایت برتر در این حوزه تبدیل شوند. مدیران شاهد افزایش درگیری کاربران با سایت بود. به عنوان مثال مدت زمان حضور کاربران در وب سایت ۲۰ درصد افزایش یافت. مدیران این وب سایت نوآور تاکید زیادی بر سرگرم کننده تر و اقناع کننده تر کردن روند دریافت و تحویل پروژه داشتند و چرخه های آزردهنده اعلام، انجام مناقصه، کد نویسی و پیگیری را تغییر دادند.

باید به این نکته توجه داشت که فرآیند اصلی و اساس مکانیک وب سایت بدون تغییر مانده است، اما مثل داستان کلم بروکلی، در اینجا هم تنها چیزی که دچار تغییر شده آن هم تغییری مثبت، ادراکات کاربران می باشد. حال می دانیم که یک رویداد را می توان به دو شکل تجربه کرد، این اولین گام در درک قدرت بازی گونه سازی است.

### ۳-۱- بازی گونه سازی و دنیای کسب و کار

بازی گونه سازی یکی از کلمات کلیدی در دنیای بازاریابی امروزی است. در سال های اخیر این اصطلاح به یکی از جالب ترین و چالش برانگیز ترین موضوعات در مدیریت کسب و کار تبدیل شده است. شاید این کلمه برای هر فرد معنای متفاوتی داشته باشد. برخی آن را پاداشی برای فروش و تبلیغ محصولات و خدماتشان می بینند. برخی دیگر آن را به عنوان روشی برای تغییر رفتار یا راهی برای درگیر کردن کاربران در سیستم های پیچیده می شناسند. درواقع بازی گونه سازی روش نوآورانه ای است که نه تنها به سازمانها در جلب مشتریان کمک می کند، باعث بهبود وفاداری و مشارکت فعال مشتریان







بالقوه سازمان نیز می‌شود. گاهی از بازی گونه سازی به عنوان یکی از تکنیک‌های موثر بازاریابی آنلاین برای درگیر کردن کاربران با یک خدمت یا یک محصول نام برده شده و گاهی هم انطباقش با اهداف برنامه‌های وفاداری مشتریان باعث شده از آن به عنوان یک ابزار کارا در این حوزه استفاده کنند (امیری عقدايي، تیموری و ترکان، ۱۳۹۶). همان طور که قبلا بیان شد بازی گونه سازی استفاده از بازی، در تمام موضوعاتی که ذاتا بازی گونه نیستند، برای پیشرفت در آن زمینه تعریف می‌شود.

بازی گونه سازی توانایی تاثیرگذاری در چهار سطح را دارد: درون بازی، درون سازمانی، مشتری و تحول آفرین [۷]. در سطح بازی، بازی گونه سازی پتانسیل افزایش تجربه کاربر را با افزایش تلاش و پشتکار او دارد [۸]. به گزارش موسسه گارتنر که یک موسسه تحقیقاتی و پژوهشی در زمینه فناوری اطلاعات است، در سال ۲۰۱۴ این ادعا را داشت که ۸۰ درصد سازمان‌ها حداقل در یک بخش از کسب و کارشان از بازی گونه سازی استفاده خواهند کرد. با این وجود او بر این باور است اگر مفهوم بازی گونه سازی به خوبی طراحی و اجرا نشود، بیشتر این تلاش‌ها با شکست مواجه می‌شود. در صورت استفاده از اصول طراحی بازی مناسب، در بیشتر حوزه‌ها شاهد یک تاثیر تحول آمیز خواهیم بود [۹]. اما سازمان‌ها هنوز درباره طول عمر و کارایی استفاده از این متد به عنوان یک ابزار انگیزشی شک دارند و این نکته قابل توجهی است. در دنیای تجارت الکترونیک به سایت‌های تجارت الکترونیک بازی گونه شده، Commerce-Ge می‌گویند. گرچه این اصطلاح دارای مزایای بسیاری همچون افزایش تعامل و رضایت مشتریان، افزایش کارایی کارمندان، بهبود نام تجاری شرکت و نیز کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌باشد، اما معایبی هم دارد که چنانچه این معایب و مزایا در حین استفاده مورد توجه قرار گیرد، نتایج بهتری به دست خواهد آمد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سامانه‌های بازی گونه شده تجارت الکترونیک به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- سامانه‌های بازی گونه شده سازمان‌ها برای بهبود عملکرد و مشارکت کارکنان.
  - سایت‌های بازی گونه شده جهت افزایش و بهبود عملکرد تجاری مشتریان.
- کسب و کارها، شرکت‌ها و فروشندگان باید بر اساس نوع سازمان، عملکرد و اهداف خود بررسی کنند کدام نوع برایشان مناسب‌تر است [۹].

### ۳-۲- بازی گونه سازی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

مهمترین دستاوردی که در بازاریابی اجتماعی از آن به عنوان ابزاری قدرتمند جهت فروش و افزایش سهم بازار استفاده می‌شود، محتوای تولید شده توسط کاربران و مشتریان می‌باشد. اولین مساله مهم، تشویق کاربران به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با محصول و برند تجاری می‌باشد. برای دادن انگیزه به مشتریان جهت به اشتراک گذاری اطلاعات، باید اساس بازی گونه سازی را فرا گرفت. برندهای موفق از تاکتیک‌های بازی گونه سازی در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی خود استفاده می‌کنند که در ادامه آنها را بررسی می‌نماییم.

**۳-۲-۱- ایجاد جدول برندگان:** رتبه‌بندی مطالب ثبت شده و نمایش آنها بر روی وب سایت یا رسانه اجتماعی آن کسب و کار می‌تواند آگاهی و درگیر شدن کاربران را افزایش دهد. کسب و کارهایی که بازاریابی بصری ندارند می‌توانند موارد ثبت شده را بر اساس تعداد لایک‌ها، به اشتراک گذاشته شدن، ترافیک و یا براساس فرمول‌هایی که مختص آن کسب و کار طراحی شده، رتبه‌بندی کنند. جدول برندگان دقیقاً همان بخش رقابتی کمپین را ایجاد کرده و کاربران را ترغیب به نوشتن پست‌های خلاقانه و با کیفیت می‌کند. معمولاً بهترین محتوای نوشته شده توسط کاربران به طور طبیعی بیشترین میزان تایید اجتماعی را دریافت خواهد کرد، پس بهتر است که برای بیشتر درگیر شدن کاربران به اشتراک گذاشته شود.

**۳-۲-۲- شناسایی مشتریان:** برخی کاربران از ایجاد محتوا لذت می‌برند، اما اگر بتوان این لذت را با دادن پاداش همراه کرد و نقش کاربر را در فرایند کسب و کار پررنگ جلوه داد، قطعاً با افزایش میزان پست‌ها و محتوای تولید شده توسط کاربران روبرو خواهیم شد. مهم‌ترین مساله در دادن پاداش، شناخت مشتریان است. شناخت و درک مشتریان و همچنین نیازها و الزامات آنها و دادن پاداشی متناسب و درخور، لذت پاداش را برای آنها دوچندان می‌کند. این فرآیند تشویق مشتریان و ایجاد وفاداری بین مشتری و کسب و کار را راحت می‌کند.

**۳-۲-۳- ایجاد جامعه آنلاین:** یک کسب و کار یا یک برند تجاری می‌تواند به مشتریان در یافتن دیگر مشتریان کمک کند. هر فرد با ابراز وفاداری به یک برند، در واقع سبک زندگی خود را به نمایش می‌گذارد. ایجاد یک فضای آنلاین باعث می‌شود تا طرفداران آن برند تجاری در یک فضای مشترک با هم در ارتباط باشند. این فضا باید فراتر از یک انجمن گفتگو یا هشتگ در رسانه‌های اجتماعی باشد. می‌بایست در این فضای تعاملی اختصاصی با مشتریان بویژه آنهایی که فعال‌تر هستند ارتباطی نزدیک و قوی برقرار کرد.

**۳-۲-۴- به اشتراک گذاری ارزش‌های کسب و کار:** یکی دیگر از تکنیک‌های جذب مشتری، ایجاد کمپین‌های انسان دوستانه می‌باشد. در جامعه‌ی امروزی، حرکت‌های اجتماعی از ارزش بالایی برخوردار هستند. مشتریان عاشق کسب و کاری هستند که به افراد جامعه کمک کند. کسب و کار باید بتواند با ایجاد کمپین‌های بشر دوستانه، درستکاری خود را نشان دهد و بیان کند که انسان دوستی و هم نوع دوستی





فرا تر از سود مادی ارزشمند است. این کار برای مشتریان احساس دریافت پاداشی معنوی را به همراه دارد و ارزش‌های اساسی کسب و کار را تقویت می‌نماید.

**۳-۲-۵- تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی:** بررسی و تحلیل داده‌هایی همچون میزان بازدید محتوای کاربران، تعداد لایک، دفعات به اشتراک گذاری و داده‌هایی از این قبیل، می‌تواند به شما در اعطا و افزایش امتیاز کاربران کمک نماید. با یک فرآیند ساده و به اشتراک گذاری تحلیل‌های به دست آمده از کاربر و همچنین نمایش همکاری اثرگذار او با برند تجاری، می‌توان او را تحت تاثیر قرار داد.

**۳-۲-۶- به چالش کشیدن مشتریان:** نباید موانع آغاز همکاری با برند تجاری زیاد باشد. اما طراحی و ایجاد مسابقاتی که کاربران را به چالش بکشد و انگیزه آنان را برای به دست آوردن پاداش بیشتر، ترغیب کند، همان راهکار جذب و وفاداری بیشتر کاربران است. انسان‌ها عاشق به رخ کشیدن دستاوردهای خود هستند. پس یک فرآیند بازی‌گونه شده موفق آن است که موفقیت کاربر خود را جشن گرفته و دیگران را به آن جشن دعوت نماید. حال ممکن است این موفقیت داشتن یک عضلات قوی با استفاده از یک دستگاه ورزشی خاص یا دوچرخه سواری تا یک قله با استفاده از دوچرخه‌ی یک برند خاص باشد. جشن موفقیت برای کاربران برتر، سبب ایجاد انگیزه تلاش بیشتر در دیگر کاربران خواهد شد.

**۳-۲-۷- ایجاد نوار پیشرفت:** یک نوار پیشرفت بیانگر میزان مشارکت مشتری و تاثیر گذاری او بر روی یک برند تجاری است. از این طریق کاربر وضعیت خود را در قبال استفاده از برند شما درک می‌کند و می‌تواند برای پیشرفت و همچنین کسب امتیاز بیشتر که نتیجه نهایی آن دریافت پاداش و لذت بردن است تصمیم‌گیری و فعالیت کند. همانطور که گفته شد بازی یک فرآیند اختیاری است و ما تنها می‌توانیم انگیزه کاربران را برای شرکت در بازی بیشتر کنیم. به اشتراک گذاری میزان پیشرفت کاربر با دیگران می‌تواند نقطه تقویت همکاری بیشتر خود کاربر و دیگر کاربران باشد. فراهم آوردن محرک‌های قوی، تقویت‌کننده‌های اجتماعی و پاداش‌های مناسب برای تشویق کاربران، آنها را برای تولید محتوای بهتر و جذاب‌تر ترغیب می‌نماید و بازخورد فعالانه تری خواهند داشت. توسعه فعالیت‌های بازاریابی و ایجاد فرآیندهای بازی‌گونه در رسانه‌های اجتماعی، هم باعث افزایش سهم بازار و هم سبب ایجاد ارتباطی عمیق با مشتریان یک کسب و کار خواهد شد.

### ۳-۳- تاثیر بازی‌گونه‌سازی بر بازاریابی وفاداری

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعداد مشتری برای انجام معامله با برند خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود [۴]. بازاریابی وفاداری استراتژی خود را بر بازگشت مشتریان جاری کسب و کار قرار می‌دهد [۱۱]. وفاداری مشتری و تکرار خرید از مهمترین شاخص‌های رونق هر کسب و کار به شمار می‌رود. برنامه وفاداری مشتریان روشی در بازاریابی وفاداری است که موجب ارتباط بیشتر و دوستانه با مشتری و ایجاد علاقمندی به برند در مشتری می‌شود و در نهایت به تکرار خرید مشتری منتهی می‌گردد [۱۱]. ایجاد وفاداری در مشتری قدم اول است و اگر بتوان با استفاده از تکنیک‌های نوین جذب و حفظ مشتری، حس وفاداری را در او برانگیخت، به یک استراتژی بلند مدت برای حفظ میزان سهم بازار کسب و کار عمل کرده‌ایم. همه‌ی مشتریان سبک زندگی متفاوتی با یکدیگر دارند و نمی‌توان از یک برنامه واحد برای همه استفاده کرد بنابراین باید نیازمندی‌ها و خواسته‌های مشتریان را به خوبی بشناسیم تا در پیاده‌سازی برنامه بازاریابی وفاداری به حداکثر نتیجه قابل قبول دست یابیم. بازی‌گونه‌سازی یکی از جنبه‌های بسیار مهم برنامه‌های وفاداری است. برای تدویم ارتباط و وفاداری یک مشتری به یک برند خاص می‌توان از روش‌های بازی‌گونه در ارائه خدمات استفاده نمود. استفاده از دینامیک‌ها و مکانیک‌های بازی چه به صورت مجازی و چه واقعی برای ایجاد حس لذت از خرید و تکرار آن، می‌تواند تاثیری چشمگیر در وفاداری مشتری به آن برند باشد. همانطور که می‌دانیم ایجاد حس لذت از انجام هر کاری دریافت پاداش است. مشتری با دریافت پاداش به عنوان قدردانی بابت خرید او از کسب و کار ما، از یک سو نوعی ارزش برای او ایجاد می‌شود و از سوی دیگر از یک تجربه هیجان‌انگیز خرید، لذت می‌برد و احساس یک خرید پیروزمندانه به او القاء می‌شود، حال در کنار سایر فاکتورهای رضایتمندی مشتری از یک برند، خود را برای خرید بعدی آماده می‌سازد. این به معنی صعود از یک مرحله به مرحله بعد بازی خرید می‌باشد. مشتری باید بتواند از پاداش‌های دریافت در خریدها و مراجعات بدی سود ببرد. باید به این نکته توجه داشت که روش‌های طراحی فرآیندهای بازی‌گونه و یا بازی‌گونه‌سازی فرآیندهای موجود بازاریابی وفاداری برای هر کسب و کار متفاوت و مختص آن می‌باشد. اصولاً باید اجرای برنامه وفاداری برای هر صنف متفاوت تعریف شود و نمی‌توان برای همه نوع کسب و کار به صورت یکسان عملکرد، ولی باید توجه داشت که اصول اولیه آن‌ها یکسان است [۱۱]. به عنوان مثال اهدای یک کارت تخفیف، یک کالای رایگان از گروه کالاها موجود یا یک کارت اعتباری می‌تواند پاداش خوبی برای مشتری به حساب بیاید اما از این نمونه‌ها نمی‌توان برای همه مدل کسب و کار استفاده نمود و باید از نمونه‌های متفاوتی استفاده کرد، همچنین برای تک تک مشتریان بر اساس میزان ارزشمندی و امتیاز آنها در بین مشتریان کسب و کار باید از پاداش‌هایی متفاوت از دیگران استفاده کرد. یکی از اصول بازی‌گونه‌سازی فرآیندهای تجاری، ایجاد بخش امتیاز دهی به





مشتریان است، با استفاده از این بخش می توان اقدام به بخش بندی مشتریان نمود و بر این اساس برنامه های وفاداری را مختص هر گروه مشتری اجرا نمود. در تجارت الکترونیک و بازاریابی آنلاین به دلیل استفاده بیشتر از فضای مجازی و غیر قابل لمس بودن یک سری از فرآیندهای این نوع تجارت، همچنین استفاده از سامانه های تجارت الکترونیک بازی گونه شده باید به نکات حائز اهمیتی توجه داشت:

- پاداش های لحظه ای، کوچک و غافل گیر کننده همچنان زیادی را برای مشتری ایجاد می نماید.
- مسیرهای طولانی رسیدن به پاداش، مشتری را دل سرد می نماید و مشتری از حرکت در مسیر بازی امتناع می نماید.
- در فضای مجازی، باید تا آنجایی که امکان دارد از پاداش های ملموس و هر چه نزدیکتر به دنیای واقعی استفاده کرد.
- طراحی فرآیندهای بازی گونه باید طوری باشد که مشتری در جهت رسیدن به ارزش های درونی از مسیر خارج نشده و درگیر ارزش های بیرونی نگردد.
- مشتری باید برای دریافت امتیازی که منجر به دریافت پاداش می شود، تلاش نماید اما نباید مسیر طراحی شده دشوار باشد.

### ۴-۳- نمونه های بازاریابی بازی گونه شده

#### ۳-۴-۱- شرکت نایک:

این شرکت برای تشویق مردم به دویدن و اینکه به آنها نشان دهد ورزش و سلامت جسمی مشتریان برای او اهمیت دارد، با ترکیب مفهوم اینترنت اشیا و محصولات ورزشی خود در سال ۲۰۰۶ میلادی اقدام به ساخت و عرضه محصولی با نام "نایک پلاس" نمود. فناوری به کار رفته در این محصول، استفاده از شتاب سنج در درون کفش ها و ارتباط کفش با تلفن های همراه هوشمند به صورت بی سیم می باشد. این محصول در هنگام استفاده، اطلاعاتی چون مسافت طی شده، میزان کالری مصرفی، تعداد قدم ها و اطلاعاتی از این قبیل را جمع آوری و در اختیار فرد دهنده قرار می دهد. شرکت نایک با بهره گیری از یک نرم افزار که بر روی گوشی هوشمند قابل نصب است، براساس میزان فعالیت دهنده به او پاداش می دهد. کاربر می تواند اطلاعات ورزشی خود را برای دیگر دوستان خود در فیس بوک و توییتر به اشتراک بگذارد و همچنین از اطلاعات آنها باخبر باشد. شرکت نایک با ایجاد یک فضای مدرن رقابتی در بین مشتریان خود و بکار گیری فرآیندهای بازی گونه باعث شد تا تعداد اعضای نایک پلاس از پانصد هزار نفر در سال ۲۰۰۷ میلادی به عددی در حدود ۱۱ میلیون نفر در سال ۲۰۱۳ برسد. این شرکت با عرضه این محصول توانست در ایالات متحده بازار کفش های ورزشی را از ۴۸ درصد به ۶۱ درصد افزایش دهد [۱۲ و ۱۳].

#### ۳-۴-۲- برگر کینگ:

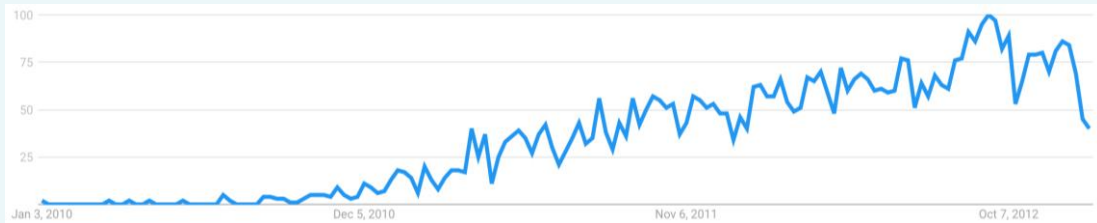
برخی شرکت ها از مدلی خاص از بازی گونه سازی استفاده می نمایند. این شرکت ها از مدل "Game Ads" برای جذب و درگیر کردن مشتری بهره می برند. آنها از یک بازی که در برنامه های قابل نصب بر روی گوشی های تلفن همراه هوشمند طراحی شده است به عنوان راهکاری برای جذب مشتری و اعطای پاداش به او استفاده می نمایند. از نکات قابل توجه در این بازی ها استفاده از المان های مرتبط با همان کسب و کار است. برگر کینگ در فصل ها و رویدادهای مختلف در طول سال، با طراحی بازی های متفاوت اما متناظر با آن رویداد، کمپین های تبلیغاتی و فروش خود را رهبری می نماید. شرکت هایی نظیر pizza.de، Oracle، Deutsche Bahn، Hugendubel، نیز از این مدل بازی گونه سازی در کسب و کار خود استفاده کرده اند.

### ۴- نتیجه گیری

با پیشرفت علم و تکنولوژی و فراگیر شدن استفاده از فناوری اطلاعات و فرآیندهای آن در ابعاد زندگی بشری از یک طرف باعث ایجاد تجارت الکترونیک شده و تنوع محصولات و خدمات، با عملکرد و کیفیت های متفاوت و شاید گاهاً هم بسیار نزدیک به هم از سوی دیگر، رقابت، حفظ سهم بازار و دارا بودن نرخ رشد متناسب با کسب و کار را به کاری بس دشوار مبدل نموده است. هزاران فعالیت وجود دارد که انسان انجام می دهد، بازی یکی از آنها است که انسان برای لذت جویی و کسب پاداش به آن می پردازد. بنابراین طراحی فرآیندهای بازی محور آمیخته با فناوری در کارهای جدی، مهم و فاقد هرگونه ماهیت بازی به میزان اشتیاق جهت انجام آن می افزاید. خرید فعلیتی است که خود به خود لذت بخش است، حال اگر این فعالیت با بازی درآمیخته شود، نتایج فوق العاده ای را حاصل می کند. چند سالی است که گیمیفیکیشن یا همان بازی گونه سازی به عنوان راهکاری در کنار دیگر راهکارهای بازاریابی نوین، کسب و کارها را درگیر خود کرده است. نمودار زیر (تصویر شماره ۲) که از سرویس Trends Google گرفته شده است، گویای میزان رشد جستجوی کلمه Gamification در بازه زمانی سال های ۲۰۱۰ میلادی تا ۲۰۱۳ می باشد.







تصویر شماره ۲: میزان جستجوی کلمه Gamification در سال‌های اخیر

همانطور که این راهکار می‌تواند برای کسب و کار از حیث جذب و وفاداری مشتری سودمند باشد، اگر به درستی طراحی نگردد باعث شکست خود و کسب و کار می‌شود. در طراحی فرآیندهای بازی گونه نباید از دینامیک‌ها، مکانیک‌ها و اجزای بازی زیادی استفاده شود. فرآیندها باید تا حد امکان ساده و جذاب باشند تا بتوان میزان تأثیر آنها را بر مشتری و نهایتاً بر کسب و کار، تشخیص و مورد بررسی و مقایسه قرار داد. فرآیندها باید متناسب با نوع فعالیت و محصولات و اندازه سازمان طراحی شوند و عدم توجه به اصول طراحی باعث شکست طرح‌های بازی گونه سازی می‌شود. طراحی فرآیندهای بازی گونه شده باعث بهبود قابل توجهی در میزان فروش می‌شود و به دلیل ترغیب مشتری به رقابت با دیگر مشتریان به جهت کسب امتیازات بهتر و ویژه، درگیر شدن آنها را در کسب و کار حاصل می‌کند و همین امر احساس وفاداری مشتری را به همراه دارد و در نتیجه عامل مهم در حفظ سهم بازار آن کسب و کار می‌شود.

## ۵- منابع

- [1] Statista (2020). Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.
- [2] Localytics (2019). 25% of Users Abandon Apps After One Use. <http://info.localytics.com/blog/25-of-users-abandon-apps-after-one-use>. Accessed 28 February 2021.
- [3] Cechetti, N. P., Bellei, E. A., Biduski, D., Rodriguez, J. P. M., Roman, M. K., & De Marchi, A. C. B. (2019). Developing and implementing a gamification method to improve user engagement: A case study with an m-Health application for hypertension monitoring. *Telematics and Informatics*, 41, 126–138.
- [4] امیری عقداپی، ف. و تیموری، ه. و ترکان، ز. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری بر وفاداری مشتریان، مطالعه موردی: مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ص. ۱۵۲ - ۱۳۵.
- [5] Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *Proceedings of the HICSS 2013 Conference*. Washington, DC. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6758978/>.
- [6] صلواتیان، س. و کریمی، ک. (۱۳۹۵). بازی وار سازی، فناوری جدید در دنیای کسب و کار. چهارمین کنفرانس حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین. مرکز همایش‌های سازمان مدیریت صنعتی.
- [7] Wunderlich, N. V., Gustafsson, A., Hamari, J., Parvinen, P., & Haff, A. (2020). The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts. *Journal of Business Research*, 106, 273–276.
- [8] Gutt, D., von Rechenberg, T., & Kundisch, D. (2020). Goal achievement, subsequent user effort and the moderating role of goal difficulty. *Journal of Business Research*, 106, 277–287.
- [9] Gartner, <https://www.gartner.com/en/documents/2226015>
- [۱۰] موسوی اصفهانی، ش. و حاتم‌می، م. و وحیدی اصل، م. (۱۳۹۵). مروری بر بازی گونه سازی در تجارت الکترونیک. دومین کنفرانس ملی بازی های رایانه ای، فرصت ها و چالش ها. دانشگاه اصفهان.
- [۱۱] شهبازی نیا، م. و افشار بکشلو، خ. (۲۰۱۵). بررسی تغییرات میزان وفاداری مشتریان با بکار گیری روش Gamification در کسب و کار های کوچک و متوسط. کنفرانس بین‌المللی تحقیقات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. استانبول، ترکیه.
- [12] Wikipedia, Retrieved from Wikipedia: <http://wikipedia.com>
- [13] Nike, Retrieved from Nike: <http://nike.com>

