

مفهوم گیمیفیکیشن و کاربرد آن در کسب و کار و انواع بازاریابی

محمد حلم زاده^۱، محمد رضا بهرام زاده^۲، فرحناز گل چین^۳

۱- دانش آموخته کارشناسی مدیریت بیمه، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی کاویان، مشهد، نماینده بیمه کارآفرین کد ۲۹۲۹

Karafarin.۲۹۲۹@yahoo.com

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی کاویان، مشهد، ایران

mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

۳- کارشناس ارشد بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

Farahnaz.golchin۹۲@gmail.com

چکیده

در این مقاله سعی شده که به مفهوم گیمیفیکیشن (بازی وار سازی) و کاربرد آن در کسب و کار و زندگی امروز انسانها در عصر حاضر که با توجه به استفاده فراگیر و روزافزون از اینترنت و تجارت الکترونیک، ضرورت آشنایی با دانش‌های جدید برای موفقیت کسب و کارهای نوپا در این فضا، به شدت احساس می‌شود را مطالعه نماید. گیمیفیکیشن یکی از این روش‌های جدید برای بازاریابی و تجارت موفق در فضای مجازی است. گیمیفیکیشن در واقع کاربرد عناصر و اصول بازی در زمینه‌های غیربازی است. گیمیفیکیشن در زمینه‌های مختلف در کسب و کار می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد که عبارتند از: بهره‌وری سازمانی، فرایند استخدام، ارزیابی، عملکرد کارکنان استفاده بهینه از سیستم‌ها. همچنین از این تئوری می‌توان در زمینه‌های دیگر از جمله تمرینات جسمانی و تخلفات ترافیکی استفاده نمود. تحقیقات و بررسی‌هایی که بر روی این تئوری صورت پذیرفته است حاکی از نتایج مثبت بکارگیری این تئوری در زمینه‌های مختلف است. گیمیفیکیشن همچنین می‌تواند توانایی فرد برای درک محتوا و بخشی از مطالعه را بهبود دهد. این تکنیک ابدا شده است تا بتواند ویژگی‌ها و مهارت‌هایی همچون: رقابت، یادگیری، اجتماعی شدن، موفقیت و ... را در افراد بهبود بخشد. استراتژی ابتدایی این تکنیک استفاده از پاداش برای بازیکنانی است که وظایف محوله را به نحو مناسب انجام می‌دهند. در واقع دادن پاداش وسیله‌ای است برای تشویق افراد (بازیکنان) به رقابت و افزایش و بروز توانایی‌های خود. همچنین آموزش‌ها و ایجاد چالش‌های از دیگر رویکردهای این تکنیک است. این تئوری طیف وسیعی از کاربردها در زمینه‌های مختلف را دارا می‌باشد از جمله استفاده آن در بازاریابی و ارتباط با مشتری. در واقع مشتری درگیر بازی می‌شود که هم برای او جذاب است و هم برای شرکت منافع را به همراه دارد. از بازی سازی می‌توان جهت ایجاد جذابیت در یادگیری، انجام فرایندهای تکراری و یا کارهای غیر جذاب برای مقاصد غیر بازی گونه استفاده نمود، و این خاصیت را می‌توان مهمترین دلیل فراگیری این زمینه جدید در عرصه‌های مختلف دانست. بازی‌وار سازی (بازی کاری)، باعث می‌شود بتوان کارهای روزمره زندگی را راحت‌تر و لذت بخش‌تر انجام داد، به طوری که برای کاربر جذاب باشد. بنابراین جوامع می‌توانند ضمن به کارگیری تکنیک‌های آن از نظر اقتصادی نیز پیشرفت کنند. نهایتاً می‌توان گفت به دلیل پتانسیل‌های فراوان این حوزه آینده‌ی روشنی در انتظار آن است که این آینده، آتیه ساز آموزش، تجارت، صنعت و سایر حوزه‌ها می‌باشد.

واژگان کلیدی: گیمیفیکیشن، رضایت شغلی، انگیزش کارکنان، مشارکت، آموزش، گیمیفیکیشن در بازاریابی، بازاریابی

محتوا

۱- مقدمه

امروزه یکی از ابزارهای تجارتي که جهت جديدي را براي دستيابي به اهدافي که براي کمپاني ها تنظيم شده‌اند را نشان مي دهد بازی‌وار سازی است و تجارت های کوچک معمولاً از آن استفاده می کنند زیرا روی هزینه های زیاد و جهاني تاکید دارند. به همین دلیل باید از تکنولوژی های پیشرفته تر استفاده کنند. گیمیفیکیشن^۱ یک ابزار است که تجارت های کوچک به آساني برای ایجاد برنامه ها از آن استفاده می کنند و باعث می شود که با برند های بزرگ رقابت کنند. گیمیفیکیشن فرایندی است که در آن بازی ها و گیم ها بسیار هیجان انگیز می شوند که دیگر نمی توان در برابر آن مقاومت کرد و حتی در یک تجربه غیر از بازی هم آن را در اختیار کاربر قرار می دهند. با گیمیفیکیشن فاکتورهایی به سایت یا اپلیکیشن اضافه می شود که شامل پاداش دهی، چالش ها و غیره است و در نتیجه سطح رقابتي بالا می رود و تشويق می شوند که از وبسایت یا برنامه بیشتر استفاده کنند، زیرا از آن لذت بیشتری می برند. گیب زیچرمن^۲ یکی از محققان و فعالان شناخته شده در زمینه گیمیفیکیشن، این مفهوم را فرایند تفکر و استفاده از برون سازمانی می داند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که بازی وارسازی، استفاده از ابزارهای ترفیعی همانند قرعه کشی، جوایز، هدایای تبلیغاتی، تخفیف ها، کمک هزینه سفر و ... برای فروش خدمات و محصولات نیست. گیمیفیکیشن به معنی استفاده از مدل تفکر موجود در بازی ها، برای آموزش و نهادینه سازی موضوعات بوده و عامدانه تلاش می کند تا محصولات و خدمات را با استفاده از اصول تفکر و روانشناسی حاکم بر بازی ها، به مشتریان بشناساند. در چنین حالتی دیگر غلبه بر برخی مسائل به ظاهر پیچیده محیطی و سازمانی، فردی و یا اجتماعی سخت و طاقت فرسا نبوده و حتی جذابیت حل مسائل موجب کسب نتایج بهتر در امور نیز می گردد.

۲- مبانی نظری

تاریخچه گیمیفیکیشن

واژه گیمیفیکیشن اولین بار در سال ۲۰۰۲ توسط مهندس کامپیوتر انگلیسی نیک پلینک^۳ مورد استفاده قرار گرفت. ولی تا سال ۲۰۱۰ چندان مورد استقبال قرار نگرفت. این مفهوم در سال ۲۰۰۸ در زمینه رسانه‌های دیجیتال مطرح شد و با انتشار کتاب چگونگی استفاده از مکانیزم‌های بازی^۴ رواج پیدا کرد. در سال ۲۰۱۱ این رویکرد مورد توجه شرکت‌های سرمایه‌گذاری قرار گرفت و همزمان تحقیقات و مطالعات دانشگاهی فراوانی درباره‌ی آن آغاز شد. شرکت‌های متعدد با درک فرصت ایجاد شده به واسطه این نگاه تازه، در این حوزه سرمایه‌گذاری کردند و به ارائه خدمات بازی آفرینی به آنها پرداختند. (حاتمی، ۱۳۹۶)

قبل از استفاده از اصطلاح بازی آفرینی، بسیاری از طراحان و محققان در مورد نقش شادی و بازی در برنامه‌های کامپیوتری تحقیق می‌کردند. در ابر^۵ در اواخر دهه ۹۰ تحقیقی با عنوان «بررسی شادی به عنوان یک عنصر در

^۱ Gamification^۲ Gib Zicherman^۳ Nick Peeling^۴ How To Use Game Mechanisms^۵ Draper

طراحی نرم‌افزار» انجام داد. با اهمیت روزافزون تجربه کاربری، تحقیقات و پروژه‌های متعددی در مورد سنجش نقش لذت، شادی و بازی در تجربه کاربری انجام شد. ایده ای که در پس استفاده از سرگرمی در نرم‌افزار وجود داشت نه تنها ساده‌تر کردن رابط کاربری، بلکه گنجاندن لذت در استفاده از آن بود که باعث بروز احساسات مثبت در کاربر از طریق چیزهایی مانند صدا، تصاویر، چالش و ... می‌شد و از این طریق تجربه استفاده کاربر از نرم‌افزار را بهبود می‌داد. (حاتمی، ۱۳۹۶)

در سال ۲۰۱۰، اصطلاح گیمیفیکیشن روز به روز محبوب‌تر شد و توسط شرکت‌هایی مانند بانچبال^۶ و بیج ویل^۷ برای تشریح پلتفرم‌هایی به کار رفت که برای استفاده از المان‌های بازی در وب سایت‌ها، تولید کرده بودند. سایت‌های بسیاری مانند Win Epic با استفاده از این مفهوم شروع به کار کردند. (حاتمی، ۱۳۹۶)

۲۰۱۱ سال گیمیفیکیشن

۲۰۱۱ سال گیمیفیکیشن بود. در این سال گیمیفیکیشن در صنعت و دانشگاه‌ها مورد توجه قرار گرفت. این سال با اولین کنفرانس گیمیفیکیشن در ژانویه آغاز شد. گارتنر^۸ محبوبیت بازی کاری را اینگونه تبیین کرد: «بیش از ۵۰٪ سازمان‌هایی که فرآیند نوآوری را مدیریت می‌کنند، اینکار را با استفاده از گیمیفیکیشن انجام می‌دهند!». پروژه‌های گیمیفیکیشن در این سال، حجم سرمایه‌گذاری بالایی را جذب کردند. (حاتمی، ۱۳۹۶)

در سال ۲۰۱۴ خستگی و بی‌علاقه شدن نسبت به گیمیفیکیشن شروع شد. با این وجود تحقیقات در مورد گیمیفیکیشن ادامه یافت و شرکت‌های سرمایه‌گذاری همچنان به سرمایه‌گذاری خود در این حوزه ادامه دادند. در این سال Badgville به تنهایی ۲۵ میلیون دلار سرمایه جذب کرد که نشان دهنده علاقه و اعتماد عظیم به قابلیت پلتفرم و مفهوم گیمیفیکیشن بود. بعد از آن تا امروزه، بازی کاری رشد چندبرابری داشته و در فضای مجازی در قالبی نو و منسجم رواج و کاربردهای متنوعی یافته است، به حدی که در مدتی کوتاه اغلب شرکت‌های بزرگ دنیا در بخشی از فرایندهای کسب و کار خود از این مفهوم استفاده کرده‌اند. (حاتمی، ۱۳۹۶)

گیمیفیکیشن چیست؟

تعریف گیمیفیکیشن (Gamification) از نظر یو-کای چو^۹ متخصص برجسته گیمیفیکیشن و نویسنده کتاب گیمیفیکیشن قابل اجرا^{۱۰} چنین است: گیمیفیکیشن یعنی جمع‌آوری و به کارگیری تمام عناصر سرگرم‌کننده و جذاب بازی‌ها و استفاده از آن‌ها در دنیای واقعی و فعالیت‌های مهم زندگی. گیمیفیکیشن که گاهی هم به بازی آفرینی ترجمه می‌شود از جمله زیر مجموعه‌های دانش طراحی برای تغییر رفتار^{۱۱} است که طی سال‌های اخیر، در فضای دانشگاهی و نیز محیط کسب و کار مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. ساده‌ترین تعریف گیمیفیکیشن به این صورت است که گیمیفیکیشن یا بازی‌سازی، هنر تعبیه کردن مکانیزم‌های بازی در فضاهایی است که به صورت پیش‌فرض برای بازی طراحی نشده‌اند. گیمیفیکیشن یا بازی‌وارسازی ابزاری برای ترغیب و تشویق مخاطبان به استفاده از محصولات و خدمات است. به عبارت ساده‌تر گیمیفیکیشن از طریق وارد کردن بازی به فعالیت‌ها باعث

^۶ Bunchball

^۷ Badgville

^۸ Gartner

^۹ Yu-Kai Chou

^{۱۰} Actionable Gamification

^{۱۱} Behavioral Design

می‌شود کارهایی را که انجام آن برای ما دشوار است و یا میل زیادی به انجامش نداریم را با رغبت انجام دهیم. همچنین با این روش می‌توانید افراد را کسب به مهارت و استقلال تشویق کنید. در حال حاضر، بیشتر کسب‌وکارها در حوزه‌های مختلف از افزایش تعداد کاربران یا مشتریان گرفته تا ایجاد انگیزه در کارمندان خود، از گیمیفیکیشن استفاده می‌کنند. بسیاری از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک از گیمیفیکیشن استفاده می‌کنند زیرا این تکنیک می‌تواند آن‌ها را در موضوعاتی مانند آموزش، حل مسائل، بهبود فرآیندها و... کمک نماید. هدف از گیمیفیکیشن این است که همان درگیری ذهنی که در دنیای بازی‌ها تجربه می‌کنید را در دنیای واقعی نیز تجربه کنید. در واقع می‌توانید با استفاده از این تکنیک در زمینه‌های مختلف، به نتایج خوبی برسید. گیمیفیکیشن کاربرد زیادی دارد و از آن در زمینه‌های مختلفی مانند آموزش، بازاریابی، تبلیغات، فروش، منابع انسانی و... استفاده می‌شود. (صادقی، ۱۳۹۷)

معنی واژه گیمیفیکیشن به فارسی، بازی‌وارسازی است چون کلمه Gamification، صورت اسمی فعل گیمیفای^{۱۲} و به معنای به بازی تبدیل کردن و بازی سازی است. در واقع گیمیفیکیشن به معنای پیاده کردن تفکر و المان‌های بازی در محیط‌های واقعی با ماهیت غیر بازی است تا کارها لذت بخش‌تر و پربازده‌تر شوند. بازیکن‌ها هم افرادی هستند که در یک سیستم گیمیفای شده (به کارگیری المان‌های بازی) حضور دارند و در واقع گیمیفیکیشن برای آن‌ها طراحی شده است. مثلاً کارکنان یک کارخانه که فرایند کار کردن در آن بازی‌وارسازی شده است. کلمه گیمیفیکیشن به فارسی به صورت‌های مختلفی ترجمه شده است. بازیوار سازی، بازی‌گونگی، بازی کاری، بازی پردازی، بازی سازی کلمات مختلفی است که برای معنای این واژه مورد استفاده قرار می‌گیرد که به نظر می‌رسد با توجه به تعریف این کلمه واژه بازی وار سازی معادل مناسب‌تری است که به طور خلاصه یعنی استفاده از المان‌های بازی برای پیشبرد اهدافمان در فضایی که به طور پیش فرض ربطی به بازی ندارد. گیمیفیکیشن با اضافه کردن بازی و سرگرمی به کارها باعث می‌شود، کارهایی را که برای ما سخت است و یا علاقه چندانی به انجامش نداریم را با میل و رغبت انجام دهیم. (صادقی، ۱۳۹۷) از دوران کودکی هم شاید به یاد داشته باشید که در داخل بسته پفک تصویر فوتبالیست‌ها را قرا می‌دادند و با ارسال تعداد خاصی از این تصاویر می‌توانستید جایزه بگیرید. گیمیفیکیشن به جای متمرکز کردن مشتری روی خرید، او را با بازی سرگرم می‌کند و درگیری ذهنی با برند ایجاد کرده و باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. گیمیفیکیشن از تمام مشخصاتی که یک بازی دارد استفاده می‌کند تا مشتری را وادار کند که یک عمل را بارها و بارها تکرار کند.

مفهوم گیمیفیکیشن با چند مثال کاربردی

در واقع گیمیفیکیشن نوعی تکنیک بازاریابی است که باعث جذب مخاطبان و تغییر رفتار آن‌ها می‌شود. نیازی نیست که این روش حتماً در فضای دیجیتال انجام شود. برای درک بهتر به این مثال دقت کنید. فرض کنید که بعد از خرید از هاپیر مارکت، کارتی دریافت می‌کنید و فروشنده به شما می‌گوید که با ۳ بار خرید از این کارت، می‌توانید یک هدیه به سلیقه‌ی خود از فروشگاه ما انتخاب نمایید این کارت، شما را به خرید از این هاپیرمارکت ترغیب می‌کند. در صورت رضایتمندی شما بدون شک مشتری ثابت و دائم آن می‌شوید. با داشتن این کارت سعی می‌کنید تا به جای خرید از فروشگاه‌های دیگر، خریدهای خود را از این مکان انجام دهید تا هدیه بگیرید.

^{۱۲} Gamify

از این طریق شما به مشتری ثابت و وفادار این هاپیر مارکت تبدیل می‌شوید. لازم است مراحل بازی در گیمیفیکیشن به شکلی طراحی شود که برای مخاطب سخت و دشوار نباشد. زیرا هدف جذب مشتری است؛ اگر طی کردن مراحل بازی در نظر مشتری آسان نباشد، مخاطب نمی‌تواند با آن ارتباط برقرار کرده و احساس خوبی از انجام آن نخواهد داشت؛ پس استراتژی بازاریابی شما با شکست مواجه می‌شود. در نتیجه شما مشتریان دائمی خود را از دست می‌دهید.

نمونه‌هایی از گیمیفیکیشن

۱- دریافت غذای رایگان از طریق خرید

به طور حتم با استارباکس^{۱۳} آشنا هستید، این برند مشهور که شعبه‌های زیادی در سراسر دنیا دارد، از گیمیفیکیشن ساده‌ای برای جذب مشتریان استفاده کرد. مشتریان با هر بار خرید یک ستاره دریافت می‌کردند و در صورتی که موفق به دریافت سه ستاره می‌شدند، یک غذا یا نوشیدنی رایگان دریافت می‌کردند (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸).

۲- جایزه در بسته‌های چای

در گذشته در برخی از بسته‌های چای، هدایایی مانند قاشق، نعلبکی و غیره قرار داشت. اگر چه این هدایا ارزش مادی نداشتند، ولی باعث جلب نظر مشتری و افزایش خرید می‌شدند. این هدایا نمونه‌های ساده‌ای از گیمیفیکیشن در چند سال گذشته هستند. (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸).

۳- جایزه نایک^{۱۴} به ورزشکاران

نایک یک کمپانی آمریکایی چند ملیتی است که در زمینه تولید و عرضه کفش، پوشاک، لوازم و ابزار ورزشی فعالیت می‌کند. این شرکت گیمیفیکیشن جالبی طراحی کرده است. در اپلیکیشنی به نام نایک‌پلاس این امکان برای مخاطبان فراهم است که می‌توانند میزان فعالیت روزانه خود را در شبکه‌های اجتماعی با دوستان و دنبال کنندگان خود به اشتراک بگذارند. از این طریق کاربران می‌توانند با فعالیت خود و دریافت امتیاز، از جوایز این کمپانی استفاده کنند (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸).

۴- سامسونگ^{۱۵}

خانواده سامسونگ یکی دیگر از نمونه‌های گیمیفیکیشن است. این کمپانی به کاربرانش نشان‌های مختلفی را در سطوح متفاوت اهدا می‌کند و نشان‌ها بعد از تولید محتوا و مشاهده ویدئو و بررسی محصولات انجام می‌شود و فعالیت‌های دیگر آن‌ها را در نظر می‌گیرد. از آنجایی که همه کاربران با استفاده از تکنولوژی‌های خاصی مثل گوشی هوشمند، تبلت و کامپیوتر تعامل برقرار می‌کنند، بنابراین خیلی مهم نیست که وسعت این کمپانی و تجارت به چه اندازه باشد. بسیاری از تجارت‌های کوچک و جنبه‌های مختلف گیمیفیکیشن بدون شناخت آن استفاده می‌شود. مثلاً اگر برای یک آدرس ایمیل به شما کوپن داده شود یا کارت‌های مخصوص فروش اینترنتی داشته باشید، یک نوع گیمیفیکیشن به حساب می‌آید. (حمیدنیا، ۱۳۸۶).

۵- اسنپ^{۱۶}

^{۱۳} Star Box

^{۱۴} Nike

^{۱۵} SAMSUNG

^{۱۶} Snapp

حتما اسم کمپین ناکجا آباد اسنپ به گوش‌تان خورده است. در این کمپین که به صورت قرعه کشی برگزار می‌شود کاربر انتخاب شده بدون آنکه بداند به کجا می‌رود با هلی کوپتر به مقصد ناشناخته‌ای برده می‌شود و اتفاقات پیش‌بینی نشده‌ای را تجربه می‌کند. (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸)

۶- سیستم‌های همکاری در فروش^{۱۷}

در این نوع سیستمها مشتریان با کلیک بر روی لینک محصول یا خدماتی که شما در وب سایت یا شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک گذاشته‌اید و خرید آن محصولات باعث می‌شوند که پورسانتی به شما تعلق بگیرد. در حال حاضر دیجی کالا از این سیستم استفاده می‌کند. (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸)

۳- چارچوب نظری تحقیق

چرا گیمیفیکیشن در دنیای کسب‌وکار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؟

داشتن یک کسب‌وکار می‌تواند علاوه بر سودمند بودن، پرخطر نیز باشد. عواملی هستند که می‌توانند در شکست یک کسب‌وکار دخیل باشند. مشتری نبض حیاتی یک کسب‌وکار است و همه طرح‌های یک سازمان از بازاریابی گرفته تا تعیین محصولات و خدمات، بر پایه مشتریان برنامه‌ریزی می‌شود. پس اصلی‌ترین اقدام هر سازمان، جذب و حفظ مشتریان است. زیرا میزان سودآوری هر سازمان به میزان مشتریان و رضایت آن‌ها از عملکرد شما بستگی دارد. برای مثال اگر شطرنج بازی می‌کنید حتما با قوانین این بازی آشنا هستید که اگر یک پیاده (سرباز) به آخر زمین برسد، به هر مهره دلخواه دیگر مانند وزیر، اسب، فیل یا قلعه می‌تواند تبدیل شود؛ حال اگر شما صاحب یک کسب‌وکار باشید قطعا مشتریان خود را دسته‌بندی کرده‌اید. توجه داشته باشید که از طریق قوانین بازی شطرنج می‌توانید در بیزینس خود موفق باشید و همانند این بازی، مشتری عادی خود را به یک مشتری خاص و ویژه تبدیل کنید. رقابت در کسب‌وکار در دنیای امروزی بسیار پیچیده‌تر و دشوارتر از سال‌های گذشته است. پس بهتر است به ضرورت به‌کارگیری گیمیفیکیشن در کسب‌وکار خود پی ببرید. این تکنیک به شما کمک می‌کند که با جذب مشتریان بیشتر بتوانید به موفقیت در فعالیت‌های خود دست یابید. دو دلیل زیر بیانگر اهمیت استفاده از تکنیک گیمیفیکیشن است:

الف) مهم‌ترین دلیل برای تصمیم‌گیری در طراحی گیمیفیکیشن در کسب‌وکارها، نتایج اعجاب‌انگیز آن در جذب مشتری و تغییر رفتار آن‌ها است. خوب است نگاهی به نتایج این روش در قبل و بعد از انجام آن داشته باشید، متوجه می‌شوید که این تکنیک اثر فوق‌العاده‌ای در تغییر رفتار مشتری و تبدیل کردن آن به یک مشتری دائم و وفادار دارد. تقاضا برای استفاده از این تکنیک در کسب‌وکارها روز به روز در حال افزایش است.

ب) در دنیای امروزی کسب‌وکارها باید بتوانند برای جذب مشتریان، به ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان خود توجه کنند تا از این طریق بتوانند رضایت آن‌ها را نیز به دست آورند. شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان در تبدیل مشتریان بالقوه به دائمی، اثرگذار هستند.

در گذشته کسب‌وکارهای قدیمی مشتریان خاص خود را داشتند؛ ولی در حال حاضر به دلیل رشد و توسعه‌ی تکنولوژی، بیشتر مخاطبان بیزینس‌ها افرادی هستند که زندگیشان از کودکی با بازی و تکنولوژی همراه بوده است. در صورتی که کسب‌وکار شما بتواند از طریق تکنیک‌هایی مانند گیمیفیکیشن مخاطبان را جذب کند، می‌توانید علاوه

^{۱۷} Marketing Affiliate

بر جذب بالای مشتری در کسب‌وکار خود به موفقیت دست یابید؛ در غیر این صورت با شکست در کسب‌وکار خود، بخش اعظمی از مخاطبان هدف‌تان را از دست می‌دهید.

چرا نیاز است از گیمیفیکیشن در کسب‌وکار خود استفاده کنیم؟

استفاده از گیمیفیکیشن یا بازی‌وارسازی می‌تواند مزایای زیادی برای کسب‌وکار شما به همراه داشته باشد. این مزایا و ویژگی‌ها شامل موارد زیر می‌شود:

الف) جذب مشتریان

یکی از مهم‌ترین مزایای استفاده از گیمیفیکیشن، جذب بیشتر مشتریان است زیرا گیمیفیکیشن همانند یک بازی برای مخاطبان جذاب و سرگرم کننده است و از این طریق می‌توانید علاوه بر داشتن مشتریان بیشتر، آن‌ها را به مشتری وفادار خود تبدیل کنید. نحوه‌ی عملکرد پلتفرم‌های گیمیفیکیشن این امکان را در اختیار شما قرار می‌دهند تا بتوانید اطلاعات بیشتری از مشتریان خود دریافت کنید؛ این اطلاعات به شما کمک می‌کنند تا به درک و شناخت بهتری از مشتریان خود برسید. به عنوان مثال در وبسایت‌های فروشگاه اینترنتی، با بررسی رفتارهای خرید کاربران و آنالیز آن‌ها می‌توانید نسبت به ایجاد روش‌هایی برای خرید بیشتر از وبسایت خود اقدام کنید. می‌توانید با مشاهده‌ی سوابق خرید کاربران خود و اطلاع از کالاهای مورد علاقه آن‌ها نسبت به طراحی استراتژی خود با روش‌هایی مانند قرعه کشی و ارسال هدایای رایگان اقدام کنید. (سلیمانی، حسن، ۱۳۹۱)

ب) افزایش وفاداری مشتریان

افزایش وفاداری مشتریان یکی از مؤثرترین راه‌ها برای ایجاد یک جریان همیشگی فروش است؛ کارهایی که افراد را به خرید بیشتر از شما ترغیب می‌کنند مانند ارائه‌ی پاداش، امتیازات، قرعه کشی و... سبب می‌شود که مشتریان برای دریافت جوایز و دستاوردهای بیشتر به شما مراجعه کنند. در حقیقت گیمیفیکیشن به شکل‌گیری تجربه‌های رضایت‌بخش برای مشتریان کمک می‌کند و همین موضوع باعث افزایش رضایتمندی آن‌ها و در نتیجه افزایش مشتریان راضی خواهد شد. (سلیمانی، حسن، ۱۳۹۱)

ج) امکان تعامل بهتر با مشتریان

گیمیفیکیشن باعث ایجاد انگیزه‌ی بیشتر برای مشتریان می‌شود در نتیجه آن‌ها بیشتر از قبل به وبسایت شما مراجعه می‌کنند. در صورتی که در وب سایت خود بخشی به عنوان نظرسنجی داشته باشید می‌توانید از نظرات آن‌ها در بهبود عملکرد محصولات و خدمات خود استفاده کنید، از طریق نظرات مشتریان می‌توانید نقاط قوت و ضعف کسب و کار خود را شناسایی کرده و در جهت رفع این مشکلات اقدام کنید. (سلیمانی، حسن، ۱۳۹۱).

د) بهبود روش‌های آموزشی

زمانی که قصد دارید محصول جدیدی را رونمایی کنید یا از روش‌ها و راهکارهای نوینی در کسب‌وکار خود استفاده کنید، ممکن است نیاز به آموزش‌های جدید باشد. اکثر انسان‌ها در برابر تغییرات مقاومت نشان می‌دهند و در این خصوص انعطاف پذیر نیستند. برای رفع این موضوع می‌توانید از روش‌های سرگرم کننده و جذاب برای تعامل بهتر با دیگران استفاده کنید. در اینجا می‌توانید از گیمیفیکیشن کمک بگیرید. از این طریق می‌توانید با درگیر کردن افراد، فرآیند آموزش را همانند یک بازی سرگرم کننده و آسان اجرا کنید. وقتی ذهن افراد درگیر می‌شود، مفاهیم با سرعت

سریع‌تری جذب می‌شوند. از این طریق می‌توانید برای آموزش کارکنان و هم آموزش به مشتریان خود استفاده کنید. با کمک به دانش کارکنان و درک بهتر مخاطبان به فروش بیشتری نیز دست می‌یابید (سلیمانی، حسن، ۱۳۹۱).

ه) ارتقای بهره‌وری در محل کار

در نظر داشته باشید که رضایتمندی کارکنان می‌تواند به افزایش رضایتمندی مشتریان منجر شود. شور و اشتیاق، کلید موفقیت در کسب‌وکار است. هر چقدر که محل کار بهتر باشد کارمندان شما با میل و رغبت بهتری فعالیت می‌کنند. به طور مثال اگر شما در شرکت خود هر ماه به کارمندان نمونه پاداش و امتیازاتی دهید باعث تقویت روحیه همکاری و علاقه افراد به فعالیت‌ها می‌شوید. ریختن بذر رقابت از طریق گیمیفیکیشن، یکی از راهکارهای مفید برای انگیزه بخشیدن به کارکنان در انجام کارها است. از طریق ترغیب مشتریان و کارکنان خود می‌توانید پس از جلب رضایتمندی این افراد، آن‌ها را به مشتری یا کارمند همیشگی و وفادار خود تبدیل نمایید. با استفاده صحیح از گیمیفیکیشن این امکان در دسترس شما قرار می‌گیرد تا با جذب مشتری بیشتر، از رقبای خود پیشی بگیرید و تجربه‌ی بی‌نظیری را برای مشتریان خود فراهم نمایید. (سلیمانی، حسن، ۱۳۹۱)

کاربرد اصلی گیمیفیکیشن بر سیستم مدیریت

* بخش مهمی از گیمیفیکیشن مدیریت رابطه با مشتری گردآوری داده‌ها است که در آن اطلاعات گردآوری شده در بررسی و ارزیابی عملکرد حیاتی است. از داده‌های گردآوری شده برای طراحی سیستم پاداش استفاده می‌کنند. * استفاده از گیمیفیکیشن کمک می‌کند که بدون هیچگونه اختلاfi به صورت یکپارچه اطلاعات را از یک طرف به طرف دیگر منتقل کرد.

* نسل کنونی حداقل یکبار بازی‌های آنلاین را دنبال کرده و نیازمند آموزش اضافی نیستند. با جلب توجه کامل این نسل می‌توانید توجه، مهارت‌های حل مسأله و روح رقابتشان را بهبود دهید.

* گیمیفیکیشن سیستم مدیریت رابطه با کارکنان می‌تواند تأثیر شگفت‌انگیزی بر روحیه‌ی کارکنان بگذارد. زمانی که همه جایگاه خود را در رقابت بدانند، انگیزه لازم را برای انجام همه تلاششان پیدا می‌کنند.

فواید گیمیفیکیشن

* یک تجربه مهیج و سرگرم‌کننده برای مخاطب که باعث می‌شود مدت زمان طولانی تری، ارتباط خودش را با شما حفظ کند.

* انگیزه بخشی به مشتریان برای شرکت در فرصت‌های مختلف.

* برقرار کردن ارتباط عاطفی با مشتری.

* دادن یک دیدگاه مناسب به شما برای بررسی سلیقه مشتری و ایجاد تغییرات.

کاربرد گیمیفیکیشن

بازی‌وارسازی به صورت گسترده در حوزه‌های زیر و به منظور سودآوری مالی و اقتصادی، دستاوردهای اجتماعی، وفاداری مشتری، افزایش کمیت و کیفیت مشارکت^{۱۸} و ... کاربرد دارد و ما برای آموزش گیمیفیکیشن در این مقاله، مثال‌های زیادی را از بیشتر حوزه‌ها گردآوری کرده‌ایم:

^{۱۸} Engagement

حیطه های متعدد کاربرد گیمیفیکیشن

- گیمیفیکیشن در صنعت بیمه
- گیمیفیکیشن در آموزش
- گیمیفیکیشن در کلاس درس
- گیمیفیکیشن در اینستاگرام و رسانه‌های اجتماعی
- گیمیفیکیشن در بازاریابی و تبلیغات
- گیمیفیکیشن در سلامت
- گیمیفیکیشن در پزشکی
- گیمیفیکیشن در خرده فروشی
- گیمیفیکیشن در رستوران
- گیمیفیکیشن در روانشناسی
- گیمیفیکیشن در زندگی شخصی
- گیمیفیکیشن در سازمان
- گیمیفیکیشن در فروش
- گیمیفیکیشن در گردشگری
- گیمیفیکیشن در بانکداری
- گیمیفیکیشن در کسب و کار

مفهوم گیمیفیکیشن در بسیاری از زمینه‌های تجاری متعدد و محصولات مختلف، آموزش‌های اجتماعی، پزشکی، درمان اختلالات فکری و ذهنی، درمان فراموشی یا حتی آموزش‌های نظامی، روانشناسی، گردشگری، سازمانها، بانکداری، رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ویژگی‌ای که در همه‌ی این مصادیق مشترک است این است که هدف همه‌ی این‌ها از استفاده از گیمیفیکیشن، تلاش برای افزایش یادگیری و درگیر کردن کاربران با محصولات و یا مفاهیم مورد نظر صاحبان سایت‌ها است.

گیمیفیکیشن در صنعت بیمه^{۱۹}

چرایی ضرورت استفاده از گیمیفیکیشن در صنعت بیمه

صنعت بیمه از دیر باز با برقراری ارتباطات صحیح و تعاملات مناسب با افراد به رشد خود ادامه داده و در واقع توانایی برقراری ارتباط با مشتریان به عنوان اصلی‌ترین محرک رشد در صنعت بیمه شناخته می‌شوند. از اینرو است که از این فاکتور به عنوان یکی از نقاط قوت و یا ضعف نهادهای بیمه گر یاد شده و بدین سبب همواره آموزش ارتباطات صحیح و اصولی با بیمه گذاران و شیوه‌های بازاریابی مناسب از جمله اهداف و دغدغه‌های شرکتهای بیمه سستی بیان گشته است. لکن با گذشت زمان و رسوخ فناوری و ظهور اینشورتکها که موجب تغییرات گسترده‌ای پر مدلهای کسب و کار قدیمی بیمه گران شده اند؛ حفظ اعتماد مشتریان و ارائه خدمات و محصولات متنوع و به روز بیش از پیش برای شرکتهای بیمه مشکل گردیده است. ایجادیک ارتباط عاطفی در دنیای تعاملات دیجیتال و تشویق

^{۱۹} Insurance

مشتریان به بازگشت به یک نهاد بیمه ای ثابت؛ در زمان حال، از جمله مهمترین چالشهای موجود در صنعت بیمه است. از اینرو است که استفاده از مفهوم گیمیفیکیشن به مثابه یک کاتالیزور در راستای برقراری تعاملات مهیج و عاطفی با بیمه گذاران، چندی است که در صنعت بیمه آغاز گردیده است (مایندتره، ۲۰۱۸).

نمونه های اجرای گیمیفیکیشن در شرکت های بیمه

در ادامه به بررسی تعدادی از شرکتهای بیمه که از گیمیفیکیشن در مدل کسب و کار خود به جهت تقویت وفاداری مشتریان و کاهش ریسکهای بیمه ای اقدام نموده اند پرداخته میشود.

* در کشور اندونزی به جهت کمبود اطلاعات بیمه گذاران نسبت به مزایای بیمه عمر، ضرب نفوذ این نوع از بیمه کمتر از ۲ درصد برآورد گردیده است لذا شرکت بیمه معروف آکسا^{۲۰} به ارائه یک بازی با نام CrazyCash به جهت بهبود ضرب نفوذ بیمه عمر در این کشور اقدام نمود. تنها طی مدت کوتاهی از ارائه این بازی شرکت آکسا بالغ بر ۲۰۰۰۰۰ توثیت از مخاطبین دریافت نموده و تنها طی ۵ هفته بیش ۲۲۵۰۰۰ کاربر، وب سایت رسمی شرکت آکسا را بازدید نمودند (تی ام سی ان ای^{۲۱}، ۲۰۱۸).

* شرکت بیمه سیگنا^{۲۲} به ارائه یک اپلیکیشن به جهت بهبود وضعیت سلامت بیمه گذاران خود اقدام نموده است. سیگنا با همکاری با تعدادی از شرکتهای فناوری به ارائه دستبند های هوشمند به بیمه گذاران خود اقدام نموده و اطلاعاتی همچون گامهای پیموده شده، میزان کالری دریافتی، ضربان قلب و فشار خون افراد به طور منظم مورد بررسی قرار داده و در صورت بهبود وضعت سلامتی بیمه گذاران، تخفیفات حق بیمه ای به آنها ارائه میدهد (گیمیفیکیشن، ۲۰۱۶).

* استفاده از فناوریهای پوشیدنی به کاهش ریسک شرکتهای بیمه کمک شایانی مینماید چرا که طبق تحقیق مؤسسه (for Medicare and Medicaid Service Centers) تنها در آمریکا در حدود ۵۰ درصد از مردم دارای بیماری هایی نظیر آسم، بیماریهای روحی و یا سرطان هستند که ارائه پوشش و خدمت را به آنها ملغی مینماید از این رو میتوان با استفاده از رصد داده های حاصل از ابزارهای پوشیدنی از ریسک و هزینه شرکتهای بیمه تا حد قابل توجهی کاست (جلیس^{۲۳}، ۲۰۱۷).

* دیک شرکت بیمه ای در اندونزی با استفاده از استقبال از شبکه های اجتماعی، از طریق گیمیفیکیشن به تقویت برند خود از طریق آموزش خدمات و محصولات شرکت به بیمه گذاران اقدام نموده است. یک شرکت بیمه کانادایی با ارائه یک اپلیکیشن بر پایه اصول گیمیفیکیشن، به مشتریان جوان خود ضرورت پس انداز و اصول و قواعد بازنشستگی و بیمه های عمر را آموخته و از این طریق سبب جلب توجه افراد جوان و تشویق آنها به خرید بیمه عمر گشته است.

* یکی از شرکتهای بیمه در انگلستان، دارای ۴ میلیون راننده در بازه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال است که از این تعداد ۹۰ درصد آنها زیر ۲۱ سال سن دارند. از آنجا که آمار تصادفات رانندگی و متضرر شدن صنعت بیمه، در این بازه سنی از بیمه گذاران بسیار بالا است؛ این شرکت به جهت کاهش خسارات و حفظ مشتریان خود به ارائه یک برنامه مبتنی بر

^{۲۰} Axa

^{۲۱} Tmcne

^{۲۲} Cigna

^{۲۳} Jlis

گیمیفیکیشن روی آورده است. در این برنامه، شرکت با نظارت و پایش رفتار رانندگی بیمه گذاران خود، به ارائه کاهش حق بیمه در صورت رانندگی اصولی و ایمن اقدام مینماید (ای ۲۴، ۲۰۱۶). به جهت ضرورت فرهنگ سازی اصولی و پایه ای در صنعت بیمه کشور و با نگاه به لزوم افزایش ضریب نفوذ بیمه های عمر نمایندگی بیمه تحت مدیریت بنده در سال ۹۲ اقدام به طراحی و تولید بازی نوستالوژک (مار و پله) با تغییراتی در خصوص آشنایی نونهالان با اهمیت بیمه پس انداز و خرید بیمه عمر و ترغیب والدینشان جهت استفاده از مزایای بینظیر بیمه های زندگی برای کودکان نموده است که با استقبال بینظیری مواجه گردید.



گیمیفیکیشن در آموزش

دسترسی به آموزش‌های پیشرفته، مخصوصاً برای مردم کشورهای در حال توسعه، به‌طور بازدارنده ای گران و تنها برای نخبگان و ثروتمندان جامعه قابل استفاده است بازی کاری با شماری از روندها که اشتیاق و درگیری دانش آموزان نسبت به یادگیری را تغییر می‌دهند، ادغام شده و دسترسی به آموزش و شناسایی استعدادها را تسهیل نموده‌است.

یکی از جدیدترین این راهکارها استفاده از مفاهیم مرتبط با بازی در طراحی دوره‌های آموزشی است. استفاده از این مفهوم روز به روز در حال گسترش است. این موضوع باعث ایجاد یک فرصت عالی برای افزایش بازدهی آموزش و یادگیری افراد می‌شود. کاربست مفاهیم بازی در آموزش اجازه می‌دهد که به جای کلاس‌های خشک و خسته کننده از روش‌های جذاب و نوین و مبتنی بر فعالیت‌های ادامه‌دار و تکمیل شونده در داخل و خارج از محیط کار استفاده شود. مزیت بازی‌ها در آموزش این است که بسیار سرگرم‌کننده، ساده، قابل فهم، قابل جابجایی و بدون محدودیت زمانی و مکانی و فردی هستند. همچنین استفاده از مفاهیم بازی در طراحی آموزش در مشارکت افراد در فعالیت‌های مختلف تأثیر مثبتی دارد و استفاده از جایزه‌ها و امتیازهای مجازی باعث همکاری بیشتر افراد می‌شود. استفاده از گیمیفیکیشن در آموزش باعث افزایش رضایت کاربران، تسهیل تعاملات اجتماعی، افزایش توانایی حل مسئله و حمایت کاربران از روند آموزش می‌شود. برای یاد گرفتن طرز کار یک دستگاه چکار می‌کنید؟ برای یاد گرفتن نحوه کار منوهای یک نرم افزار چطور؟ آیا به بروشور دستگاه مراجعه می‌کنید و یا از help نرم افزار کمک می‌گیرید؟

^{۲۴} Ey

مشاهده می کنید که در طول روز تا چه حد در معرض آموزش های مختلف قرار می گیریم و چقدر نیازمند یادگیری و دریافت اطلاعات جدید هستیم.

امروزه چالش اصلی سیستم های آموزشی هموار کردن مسیر آموزش است به گونه ای که کاربر در ساده ترین شکل و سریع ترین زمان اطلاعات مورد نیاز خود را فرا بگیرد و آموزش ببیند و همچنین در این مسیر آموزش علاقه خود برای یادگیری را حفظ کرده و بخواهد تجربه خود را با دیگران به اشتراک بگذارد.

در زمینه آموزش نیز گیمیفیکیشن بسیار کاربردی است. امروزه اپلیکیشن های آموزشی زیادی تولید می شود که هر چه فرآیند آموزش و یادگیری را به ساده ترین شکل طراحی کرده باشند شانس بیشتر برای بقا دارند. در طراحی گیمیفیکیشن برای آموزش توجه به علوم روانشناختی و رفتارشناسی انسان بسیار مهم است زیرا ذهن انسانی پیچیدگی های بسیاری دارد و هر آنچه برای آموزش این ذهن پیچیده طراحی می شود باید جوابگوی چالش های این مسیر باشد.

بسیاری از اپلیکیشن ها یا نرم افزارهای آموزش زبان از طراحی گیمیفیکیشن برای ارائه آموزش های خود استفاده می کنند. مثلاً نرم افزار های زبان امکان ضبط صدا و مقایسه تلفظ کاربر با تلفظ درست را فراهم می کنند که فرآیند آموزش را جذاب تر می کند. (شایق، ۱۳۹۴)

گیمیفیکیشن در اینستاگرام^{۲۵}

گیمیفیکیشن در اینستاگرام یک راه برای بدست آوردن توجه فوری مشتریان است. از کاربردهای رایج گیمیفیکیشن در شبکه های اجتماعی مخصوصاً اینستاگرام می توان به کمپین هایی اشاره کرد که مشتری را به فعالیت بیشتر و تولید محتوای عکسی با هدف دریافت لایک بالا تشویق می کند. کاربران از شبکه های اجتماعی برای ارتباط با دوستان خود استفاده می کنند و از این راه می توان تعامل بین کاربران را افزایش داد.

اینستاگرام بستری برای خلق فوری محتوا است. اغلب کاربران عکس های خود را بدون ادیت و در لحظه به اشتراک می گذارند و کسب و کارها هم از این ویژگی برای کمپین های بازاریابی استفاده می کنند. احتمالاً بارها در صفحه اینستاگرام بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی و حتی اینفلوئنسر^{۲۶} مارکتینگ ها شاهد برگزاری مسابقات و کمپین های مختلف بوده اید که از کاربر می خواهند صفحه را فالو کرده و دوستان خود را در زیر پست خاصی تگ کنند و یا تصاویر خود را با تم خاصی به اشتراک بگذارند.

به عنوان یک مثال از استفاده از گیمیفیکیشن در اینستاگرام می توان به کمپین بلند پروازی علی بابا اشاره کرد که از کاربران خواسته شده عکس های خود با بال را به اشتراک گذاشته و صفحات معرفی شده را فالو و تگ کنند و در قرحه کشی شرکت کنند. (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸).

^{۲۵} Instagram

^{۲۶} Influencer



مثال دیگری از استفاده از گیمیفیکیشن در شبکه های اجتماعی می توان چالش سطل آب یخ را ذکر کرد که برای حمایت و تامین مالی بیماران ALS مورد استفاده قرار گرفت و توانست مبلغ قابل توجهی را جمع آوری کند.

گیمیفیکیشن در بازاریابی^{۲۷}

برای بازاریابان، گیمیفیکیشن راهی برای به کارگیری حس عمیق برنده شدن در معامله فروش یک محصول یا خدمت است. استفاده از گیمیفیکیشن برای مصرف کننده شما به یادماندنی است و می تواند این حس خوب را در بارهی جزئیات بازیگونه با دوستان اجتماعی خود به اشتراک گذارد. (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸)

به کارگیری گیمیفیکیشن جهت افزایش دفعات استفاده مصرف کننده از نرم افزار شما می تواند سطح جذب شدن آنها به نام تجاری شما را به شدت افزایش دهد. این رویکرد می تواند تصمیمات خرید آینده آنها را به صورت مثبت مورد تأثیر قرار دهد. در ادامه با بعضی نکات که می توان از گیمیفیکیشن در پیاده سازی استراتژی بازاریابی خود استفاده کرد آشنا می شویم. از طریق بازی سازی احساسات مثبتی در مشتریان ایجاد می شود و انگیزه آن ها برای خرید و یا هر عملی که از آن ها انتظار داریم افزایش می یابد. استفاده از بازی ها باعث می شود که افراد وب سایت یا اپلیکیشن شما را سریع ترک نکنند و وقت بیشتر بگذارند و حتی احساسات مثبت خود را با دوستانشان هم به اشتراک بگذارند و از این طرق مشتریان بیشتری روانه وب سایت شما شوند. روش های زیادی برای استفاده از گیمیفیکیشن در کسب و کار وجود دارد که در این قسمت برخی از این روش ها را بررسی می کنیم:

استفاده از سیستم امتیاز دهی

حتما تا به حال در بازی های موبایلی مشاهده کرده اید که برای افزایش امتیاز و خرید امکانات بیشتر برای بازی و یا حتی رفتن به مرحله بعد مثلا باید ویدیو تبلیغاتی یک شرکت را مشاهده کنید و یا مثلا کارت بازی بخرید. بازاریاب ها در این مرحله از همان دلپستگی روانی به نتیجه بازی استفاده می کنند و کاربری که علاقه مند به رفتن به مرحله بعدی بازی هست را وادار می کنند تا با کمال میل در ازای خدمات بیشتر هزینه پرداخت کند. (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸).

استفاده از گردونه شانس^{۲۸}

^{۲۷} Marketing

^{۲۸} Round of luck

گردونه‌های شانس، همان استفاده از عنصر شانس و تنوع در بازی هستند که به مخاطب اجازه می‌دهند شانس خود را بارها امتحان کنند و در همان لحظه هم نتیجه برنده شدن خود را ببینند، بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی از این گزینه در کمپین‌ها استفاده می‌کنند و بازدهی خوبی هم دارند. (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸)

به اشتراک گذاشتن بازی یا خدمات

در بیشتر کسب و کارها از به اشتراک گذاری برای افزایش تعامل مشتریان استفاده می‌شود. مشتریان با به اشتراک گذاشتن خدمات شما و یا حتی بازی‌هایی که در وب سایت یا اپلیکیشن خود ارائه داده‌اید دوستان خود را هم به بازی دعوت می‌کنند و یا برای به اشتراک گذاری خدمات شما امتیاز دریافت کنند، مثلاً در اپلیکیشن اسنپ شاهد هستیم که با دعوت دوستان برای استفاده از خدمات اسنپ می‌توانید کد رایگان سفر دریافت کنید. (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸)

کاربرد گیمیفیکیشن در بازاریابی محتوا^{۲۹}

برای استفاده از راهبردهای بازی‌گونه در بازاریابی محتوایی، نیازی نیست که حتماً بخشی از یک سازمان بزرگ باشید یا بودجه بازاریابی کلانی در دست داشته باشید. از بازی وار سازی تقریباً برای هر محصول و خدماتی می‌توان استفاده کرد و با هر بودجه‌ای قابل انطباق است. در این بخش توصیه‌هایی برای کمک به شما در استفاده از بازی وار سازی در بازاریابی محتوایی ارائه می‌شود.

نقش گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال^{۳۰}

یکی دیگر از حیطه‌هایی که استفاده از گیمیفیکیشن، تحولات اساسی در آن به وجود آورده، بازاریابی دیجیتال است. بیش از ۷۰٪ از ۲۰۰۰ شرکت برتری که مجله فورچون^{۳۱} آنها را به عنوان شرکت برگزیده معرفی کرده بود، طی مصاحبه‌ای که در سال ۲۰۱۳ با آنها به عمل آمده است، چنین نتیجه گرفته شده که این شرکت‌ها یا از گیمیفیکیشن به منظور بازاریابی و نگهداشتن مشتریان استفاده کرده بودند و یا برای شروع به این کار و استفاده از گیمیفیکیشن تصمیم جدی داشته‌اند. صاحبان بنگاه‌های تجاری مجازی، می‌توانند با استفاده از مکانیزم‌های گیمیفیکیشن، شرایطی را ایجاد کنند تا مخاطبان انگیزه بیشتری برای خرید داشته باشند. به عنوان مثال شرکت نایک، با استفاده از ترفندهای امتیازدهی، مراحل هیجان‌انگیز، چالش‌های جذاب، محرک‌های رفتاری پاداش، جایگاه اجتماعی، خوداظهاری و حس رقابت را در مخاطبان خود تحریک کرده و باعث شده تا آنها به خرید و استفاده از دستبندهایی که روی آنها علامت نایک وجود دارد، تشویق شوند. بازاریابی دیجیتال یک فرآیند مبتنی بر داده "دیتا" است. انعقاد قراردادهای دیجیتال مارکتینگ، کاری بسیار سخت است. این مسئله که در قراردادی که با دیجیتال مارکترها میندید، چه شاخص‌ها و مولفه‌هایی را به عنوان مبنای پرداخت قرار می‌دهید، در تاثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی و دستیابی به اهداف فروش نقش مهمی دارد.

همچنین توسعه دهندگان می‌توانند بازاریابی را تبدیل به یک بازی نامتناهی و تمام نشدنی کنند؛ به طوری که هر دور از بازی تلاشی برای انجام یک فعالیت بازاریابی و رسیدن به امتیازهایی بیشتر از دور قبل است. در چنین حالتی، قبل از عوامل بیرونی مانند پاداش، این عوامل انگیزشی درونی هستند که محرک فرد برای بهبود عملکردش

^{۲۹} Content Marketing

^{۳۰} Digital Marketing

^{۳۱} Fortune

خواهند شد. در نتیجه دیجیتال مارکتر، تلاش خواهد کرد عملکرد خود را مدام بهبود ببخشد، به این دلیل که عملکرد بهتر معادل شایستگی بیشتر اوست. و این بهبود عملکرد همراستا با منافع مستقیم مدیران شرکت‌های تجاری در توسعه کسب و کارشان خواهد بود. (دیجیتال مارکتینگ، لیلیا مسکوب، ۱۳۹۸)

بازی‌وارسازی در تجارت الکترونیک^{۳۲}

در دنیای جدید که صدها فروشگاه آنلاین^{۳۳} هر روزه ظاهر می‌شوند، در صدر بودن کار بسیار سختی است. این یعنی باید به سختی کار کنید، با موضوعات داغ بازاریابی حرکت کرده و تکنیک‌های جدید را پیاده‌سازی نمایید. تب خرید از فروشگاه‌های آنلاین به شدت در حال شیوع بوده و فروشگاه‌های آنلاین در ایران رو به رشد می‌باشند. این بازار نوپا در حال حاضر مشتریان بالقوه‌ی بسیار زیادی دارد اما نکته‌ی مهم این است که در آینده‌ای بسیار نزدیک، بازار اشباع شده و این فروشگاه‌ها شروع به رقابت برای جذب مشتریان یکدیگر می‌نمایند. این همان نقطه‌ای است که ابزاری مانند گیمیفیکیشن بشدت با اهمیت خواهد شد. اگر چه سیاست درست این است که یک فروشگاه آنلاین از ابتدا با گیمیفیکیشن، وفاداری مشتریان به سایت را افزایش دهد. از دیگر استفاده‌های گیمیفیکیشن، افزایش ترافیک سایت و تعیین رفتارهای موردعلاقه کاربر، مانند امتیاز گرفتن، باز شدن مراحل یا خدماتی پس از بازدیدهای متوالی و با فاصله‌های زمانی مشخص می‌باشد که مجموعه این فعالیت‌ها باعث افزایش ترافیک، رتبه سایت و رتبه الکسا برای سایت موردنظر خواهد شد.

مروری بر ادبیات پژوهش

درخصوص روابط موجود در مدل این پژوهش مطالعات متعددی صورت گرفته است شو و چن^{۲۰۱۸} در پژوهشی با عنوان "چگونه فعالیتهای بازاریابی مبتنی بر گیمیفیکیشن رفتارهای مطلوب مصرف کننده را تحریک میکنند؟" تمرکز روی نقش عشق به برند به این نتیجه رسیدند که گیمیفیکیشن در ارزشهای لذتجویانه و سودآور تأثیر دارد و ارزشهای لذتجویانه و سودآور نیز در رضایت مشتری تأثیر میگذارد. دیگر نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری در عشق به برند و عشق به برند نیز در پیامدهای رفتاری مشتریان شامل وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد. (شو و چن، ۲۰۱۸)

آرو و همکاران^{۲۰۱۷} در پژوهشی با عنوان "پیشایندها و پیامدای عشق به برند" بیان کرده اند که رضایت مشتری تأثیری مثبت در عشق به برند دارد و عشق به برند نیز در پیامدهای عاطفی و رفتاری مشتریان تأثیرگذار است. درنان و همکاران^{۲۰۱۵} در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش عشق به برند در وفاداری به برند" مقایسه‌ی چند کشور تأثیر عشق به برند در وفاداری به برند را تأیید کرده اند. (آرو و همکاران، ۲۰۱۷)

با تورگوت و گولتکن نیز، در پژوهشی عنوان "نقش اسالی عشق به برند در برندهای پوشاک" به این نتیجه رسیده اند که عشق به برند به شکل محسوسی در مقاومت در برابر اطلاعات منفی و قد خرید مجدد تأثیر میگذارد. (تورگوت و گولتکن، ۲۰۱۸)

در میان تحقیقات داخلی نیز رجوعی و همکاران^{۱۳۹۷} در مطالعه‌ی هایی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان هتلهای پنج ستاره مشهد"، نشان داده اند که تصویر و نام تجاری هتل بر قیت ادراک شده و

^{۳۲} Electronic commerce

^{۳۳} Online Shop

اعتماد مشتری مؤثر است. همچنین تصویر نام تجاری هتل بر نيات رفتاری از طريق اعتماد مشتری و قيمت ادراك شده تأثیری معیندار و مثبت دارد. (رجوعی و همکاران ۱۳۹۷)

الحسینی المدرسی و محمدی ۱۳۹۴ نیز، در پژوهشی با عنوان "ارزیابی ارزشهای خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع طلبی خریداران"، ثابت کرده اند که ارزشهای سودمندانه و لذتجویانه به رضایت مصرف کنندگان اینترنتی منجر میشود و رضایت، به طور قابل توجهی، نیت خرید مجدد را عملی میکند. (محمدی، الحسینی المدرسی، ۱۳۹۴)

حیدرزاده و حنی پارسنا ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر ارزشهای لذتجویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان" نتیجه گیری کرده اند که با افزایش ارزشهای لذتجویانه گرایش مصرف کنندگان به سمت ارزشهای سودآور کاهش می یابد. همچنین ارزشهای لذتجویانه تأثیر مثبتی در واکنش به محرکهای ترفیعت و ترجیح دادن برندهای خارجی دارد. (حیدر زاده، حسنی پارسنا، ۱۳۹۱)

۴- روش پژوهش

این پژوهش با هدف تبیین نقش گیمیفیکیشن بر کاربرد و استفاده از آن در کسب و کار و انواع بازاریابی صورت گرفته است. تحقیق حاضر از نوع کتابخانه ای و با رویکرد کیفی صورت پذیرفته است. همچنین این تحقیق از نوع طرحهای توصیفی و از شاخه مطالعات کتابخانه ای بوده و به لحاظ رویکرد انجام تحقیق، پژوهشی کیفی میباشد. جامعه آماری تحقیق کلیه افرادی است که به نوعی در کسب و کار و زندگی روزمره خویش با مقوله مارکتینگ به طرق مختلف سر و کار دارند. به جهت گستردگی جامعه آماری سعی گردیده از تمامی صنوف و مشاغلی که به نوعی با این بحث درگیر هستند استفاده شده و به آنها پرداخته شود.

۵- تحلیل استنباطی داده های تحقیق

انگیزه، ویژگی ذاتی انسان‌ها که عنصر اصلی در روند کار گیمیفیکیشن است

گیمیفیکیشن تاحدزیادی مبتنی بر انگیزه تشویقی است. با بررسی در خصوص نتایج استفاده از گیمیفیکیشن، دستاوردهای مثبتی به دست آمده است. در بسیاری از تحقیقات به عمل آمده، اهمیت عنصر "انگیزه" کشف شده است. درواقع انگیزه نقش مهمی در ترغیب افراد برای انجام اعمال مختلف دارد. از جمله تمایل به درگیری در رفتارهای کسل کننده و همچنین پشتکار برای انجام وظیفه در کوتاه ترین زمان ممکن. پس با کنارهم قرار دادن این نتایج، به اثربخشی مداخلات گیمی (گیمیفیکیشن) در مسائل مختلف پی میبریم.

مسئله مهم دیگر، مربوط به انگیزه ذاتی و درونی در مقابل انگیزه خارجی است. تحقیقات روانشناختی نشان می دهد که تمرکز بر انگیزه بیرونی که پاداش به همراه دارد، مثل امتیاز یا رتبه، ممکن است باعث شود تا با کاهش یا حذف پاداش، تأثیر منفی بر عملکرد افراد داشته باشد. انگیزه ذاتی از خارج می تواند موجب رشد شود، اما تضمین کنندهی رشد نیست. اگرچه پاداشهای ملموس فیزیکی ممکن است بر روی رفتارهای فوری تأثیر بگذارد، اما برای علاقه‌ی بعدی که موجب تشویق افراد و پایداری تصمیماتشان در انجام چالش‌های خسته کننده، به ویژه برای کودکان، پیامدهای منفی دارد و آنها را دل سرد خواهد کرد.

اگر طراحی سیستم‌های رایانه‌ای و سایت‌ها با استفاده از به‌کارگیری ترفندهای گیمیفیکیشن صورت بگیرد، موجب پیشرفت چشم گیری در روند کار استارت‌آپ‌ها و شرکت‌هایی که در فضای مجازی به تجارت می‌پردازند، خواهد شد و در نتیجه این موفقیت در رشد و توسعه تجارت در سراسر جهان تأثیر خواهد گذاشت.

ایجاد حس رقابت

درخصوص ویژگی‌های عصر دیجیتال، به طور مکرر در مطالعات مختلف بررسی‌هایی به عمل آمده است. همانند امتیازات و تابلوهای امتیازات، نشان‌های دیجیتال نیز برای تعیین موقعیت و موفقیت در بین کاربران عمل می‌کنند و فقط به کاربران واجد شرایط ارائه می‌شوند. اما می‌توان آن را نوعی پاداش دانست که از جذابیت بسیاری برخوردار است زیرا دارای شکل منحصر به فرد و متنوعی است و ارزش جمع‌آوری توسط کاربران به عنوان مجموعه شخصی آنها را دارد.

بسیاری از محققان معتقدند که دیده شدن امتیازات و نشان‌های دیجیتال توسط کاربران دیگر ضروری است؛ چراکه عملکرد اصلی نشان دیجیتال، نمایش وضعیت و موفقیت افراد قوی و تشویق افراد ضعیف برای پیشرفت است. اما شاید بتوان گفت مهم‌ترین کاربرد گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال، طراحی برنامه‌هایی برای افزایش وفاداری مشتریان و ایجاد تعامل و علاقه مشتریان شما به یک برند خاص باشد. سازمانها می‌توانند با ایجاد یک سیستم گیمیفی شده، با ارائه امتیاز و انواع چالشها و پاداشها، باعث افزایش وفاداری مشتریانشان شوند. به عنوان مثال یک برنامه به نام "امتیازهای استارباکس من" توسط شرکت استارباکس، طراحی شده است. این برند مشهور کافی شاپ‌های زنجیره‌ای، از گیمیفیکیشن برای افزایش فروش و بهبود تجربه کاربری مشتریان به صورت همزمان استفاده کرده است. جمع‌آوری ستاره‌های بیشتر با خرید بیشتر توسط مشتریانی که از این اپلیکیشن استفاده میکنند باعث افزایش مشتریان و دریافت پاداش‌های بیشتری مانند قهوه مجانی یا پرکردن مجدد فنجان، میشود (آقای گیمیفیکیشن، ۱۳۹۶)

بهره‌وری بیشتر از گیمیفیکیشن، به واسطه سیستم همکاری در فروش

فعالان حوزه تجاری می‌توانند با به‌کارگیری برخی مکانیزم‌های گیمیفیکیشن، یک سیستم همکاری در فروش ایجاد کنند و از آن برای ترغیب مشتریان قبلی به خرید مجدد و جذب مشتریان جدید برای فروش محصولاتشان استفاده کنند.

وقتی صحبت از یک سیستم همکاری در فروش میشود، اغلب به یاد شبکه‌های هرمی و گولداکوئست می‌افتند. با این حال شبکه‌های همکاری در فروش، اگر درست طراحی شوند، کاربرد فوق‌العاده اثربخشی از گیمیفیکیشن در حوزه بازاریابی و فروش محسوب میشوند. در این نوع از شبکه‌ها، بازیگران که همان بازاریابان هستند، تلاش میکنند با افزایش جذب مشتری و در نتیجه افزایش فروش، جایگاه بالاتری در جدول‌های رده‌بندی به دست بیاورند و با دستیابی به دستاوردهای مختلف، خود را به عنوان یک بازاریاب حرفه‌ای، نشان دهند.

۶- نتیجه‌گیری

حالا که با مفهوم گیمیفیکیشن آشنا شده ایم، اگر دقت کنیم متوجه می‌شویم که این مفهوم در بخش‌های مختلف زندگی ما وارد شده است و در شرایط مختلف مثل محیط کار، محیط‌های آموزشی، کسب و کار، فرآیندهای استخدام و حتی سیاست هم شاهد ورود بازی‌سازی هستیم. درواقع از گیمیفیکیشن می‌توان در جهت ایجاد جذابیت در آموزش و یادگیری، انجام پروژه‌های زمان‌بر و تکراری یا کارهایی که جذابیتی ندارند استفاده کرد. یعنی می‌توان ویژگی‌های جذاب بازی‌ها را برای اهداف غیر بازی گونه به کار برد و باعث ایجاد جذابیت در آنها شد. این خاصیت را می‌توان مهم‌ترین دلیل فراگیری گیمیفیکیشن در عرصه‌های مختلف دانست. گیمیفیکیشن همچنین به عنوان ابزاری برای

ترغیب مشتری و دلگرم کردن رفتارهای مورد نیاز در بعضی از سایت‌ها نیز به کار می‌رود. به علاوه گیمیفیکیشن به سادگی برای افزایش ترغیب در سایت‌هایی که براساس سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی ساخته شدند نیز به کار می‌رود. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت اگر مشتریان در فرایند جستجو و خرید خدمات، ضمن استفاده از روش‌های جذاب و سرگرم‌کننده و کارآمد، بتوانند بدون ابهام و سردرگمی انواع خدمات موجود در وبگاه آژانس را مقایسه کنند و با کسب امتیازات مختلف از انواع جوایز ارائه شده در قالب تخفیفات، جوایز نقدی، تورهای رایگان و... بهره‌مند شوند، احساس رضایتمندی از خریدی دلچسب و خوشایند در آنها پدید خواهد آمد. الزم است یادآوری شود که مطالعات متعددی همچون مطالعات (شو و چن ۲۰۱۸)، (شین ۲۰۱۷)، (گائو و همکاران ۲۰۱۶)، (جونز و همکاران ۲۰۰۶) و (الحسینی المدرسی و محمدی ۱۳۹۴)، که به تأثیرگذاری ارزشهای لذتجویانه و سودآور در رضایت مشتری اشاره کرده‌اند، نتایج این بخش را تأیید میکنند.

در این خصوص پیشنهاد میشود مالکان و مدیران کسب و کارهای حوزه گردشگری، با بهره‌گیری از بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند و رفتاری ابزارهای گیمیفیکیشن و از طریق ارائه امتیازهای تشویقی به مشتریان و علاقه‌مند کردن آنها به جمع‌آوری امتیاز، سبب تکرار خرید شوند و به این ترتیب، با افزایش میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات سازمان، رشد و سودآوری کسب و کار را موجب شوند.

همچنین پیشنهاد میشود، با بهره‌گیری از یکی دیگر از سازوکارهای گیمیفیکیشن که همان ارائه جوایز است، انگیزه لازم را برای ادامه یا تکرار خرید مشتریان ایجاد کنند. آنچه پیش از این در مقالات و پژوهش‌ها بررسی تأثیرگذاری عواملی مانند گیمیفیکیشن، ارزشهای مشتری، رضایت مشتری و عشق به برند در پیامدهای رفتاری مشتریان است. به طوریکه در مطالعات پیشین که در این پژوهش استناد کرده ایم، تأثیر هریک از عوامل مذکور در پیامدهای رفتاری مشتریان جداگانه یا به همراه متغیری دیگر بررسی شده و در اغلب موارد تأثیرگذاری آنها تأیید شده است.

اما از آنجاکه در واقعیت هر متغیر تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد و در نظر گرفتن یا در نظر نگرفتن یک عامل ممکن است نوع و میزان تأثیرگذاری سایر عوامل را بر متغیری دیگر تحت تأثیر قرار دهد، بسیار اهمیت دارد در حد امکان تأثیرگذاری همه عوامل به طور همزمان بررسی شوند. از این رو در این پژوهش تلاش شده، با مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، الگویی جامع ارائه شود که به طور همزمان تأثیر عوامل مختلفی را بر پیامدهای رفتاری مشتریان آنلاین خویش را بررسی کنیم.

مراجع

- ✓ الحسینی المدرسی، مهدی و محمدی، فاطمه. (۱۳۹۴)، ارزیابی ارزشهای خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع طلبی خریداران.. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، ص ۱۲۷-۱۴۶.
- ✓ بازی‌وارسازی رایانه و فناوری اطلاعات «gamification»: گروه واژه‌گزینی. جواد میرشکاری، ویراستار. دفتر سیزدهم. فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان. تهران: انتشارات فرهنگستان زبان و ادب فارسی ذیل سرواژه بازی‌وارسازی

- ✓ "بازی وار سازی، تاکتیکی برای بازاریابی محتوایی | انجمن گیمیفیکیشن ایران". انجمن گیمیفیکیشن ایران. Iran Gamification Association | ۲۰۱۸-۰۳-۱۸. بایگانی‌شده از اصلی در ۲۲ آوریل ۲۰۱۸. دریافت‌شده در ۲۰۱۸-۰۴-۰۴.
- ✓ ترکستانی، محمد صالح و مفاخری، فهمیه و حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵)، «تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری» مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۴، ۹۳-۱۰۹ ص.
- ✓ "چهارچوب طراحی گیمیفیکیشن | انجمن گیمیفیکیشن ایران". انجمن گیمیفیکیشن ایران | Iran Gamification Association. ۲۰۱۸-۰۱-۲۸. بایگانی‌شده از اصلی در ۲۳ آوریل ۲۰۱۸. دریافت‌شده در ۲۰۱۸-۰۴-۲۲.
- ✓ حیدرزاده، کامبیز و حسنی یارسا، الهام (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر ارزشهای لذتجویانه بر رفتار خرید مصرفکنندگان». مدیریت بازاریابی، دوره ۷، ۱۷-۳۵، ص ۱۷ شمار
- ✓ خلیلیان گورتانی، سمیه و دانی کریمزاده، سعید (۱۳۹۷)، تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتلها (مورد مطالعه: هتلهاى شهر اصفهان)، «گردشگری و توسعه، دوره ۸۳-۶۱، شماره ۱، ص ۷
- ✓ رجوعی، مرتضی و مجدی یزدی، کاظم و شیخ الاسلامی، زینب (۱۳۹۷)، «بررسی عوامل مؤثر بر نیات رفتاری مشتریان هتلهاى پنج ستاره مشهد». گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۲، ص ۷۸-۹۶.
- ✓ سلیمانی، حسن (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه بر نگرش کلی مشتریان مراکز خرید (مطالعه موردی: هایپر استار». مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۵، ص ۸۵-۱
- ✓ مسکوب، لیلا، کارشناس بازاریابی محتوا و شبکه های اجتماعی، دیجیتال مارکتینگ
- ✓ Zichermann, Gabe; Cunningham, Christopher (August ۲۰۱۱). "Introduction". Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps (1ed.). Sebastopol, California: O'Reilly Media p. xiv. ISBN ۱-۴۴۹۳-۱۵۳۹-۹. Retrieved ۲۰۱۲-۱۲-۱۰.
- ✓ Huotari, K, & Hamari, J. (۲۰۱۲). "Defining Gamification - A Service Marketing Perspective" (PDF). Proceedings of the ۱۱th International Academic MindTrek Conference ۲۰۱۲, Tampere, Finland, October ۳-۵.
- ✓ <http://www.gamification.ir/wiki/gamification>
- ✓ Definition of GAMIFICATION". Retrieved ۲۰۱۷-۰۹-۱۱
- ✓ Gamification in Education: Top ۱۰ Gamification Case Studies that will Change our Future". yukaichou