

بررسی روش های نوین بازیکاری در بازاریابی و جذب مشتری

محمد صالح اعرفی، دانشجوی کارشناسی ارشد کامپیوتر، موسسه آموزش عالی جهاددانشگاهی استان اصفهان

mohammadarafy@ymail.com

محمد رضا صالحی، دانشجوی کارشناسی ارشد کامپیوتر، دانشگاه پیام نور تهران

mohammadrezasalehi92@yahoo.com

چکیده

با توجه به اینکه از دیرباز تا کنون، انسان برای انجام کارها نیاز به یک محرک درونی داشته است، در این پژوهش ما به بررسی بازی و مکانیک ها و دینامیک های آن، به عنوان یکی از بهترین محرک های انسان در انجام کارها می پردازیم. همچنین تاثیرات آن را بر روی افراد، به عنوان یک وسیله برای ایجاد وابستگی و وفاداری مورد بررسی قرار می دهیم. ما در این پژوهش سعی بر آن داشتیم تا با توضیح راه ها و چارچوب های استفاده از بازی در کسب و کار و چگونگی ایجاد انگیزه در کاربران به وسیله بازی، روش ها و قوانین به کار بستن بازیکاری در کسب و کار را تا حدودی تبیین کنیم و راه را برای استفاده هرچه بیشتر از این راهکار، هموار سازیم.

بازیکاری به عنوان یک راهکار نوپا، به ما کمک می کند تا علاوه بر جذب کاربران جدید، کاربران موجود را نیز محکم تر و قوی تر حفظ نماییم و بدین وسیله، به ارتقاء سطح کیفی کسب و کار و سودآوری بپردازیم. افزایش و گسترده شدن تلفن های هوشمند در زندگی روزمره باعث شده حتی علم بازاریابی هم دست خوش تغییراتی بشود و در کنار رشد تلفن های هوشمند انواع جدیدی از بازاریابی هایی نیز به وجود بیاید. در این پژوهش، ما به منظور افزایش اثربخشی بازاریابی در بازار با استفاده از بازیکاری بر روی سیستم عامل های تلفن های همراه تمرکز کرده ایم.

کلید واژه ها : بازیکاری ، بازی ، کسب و کار

مقدمه

از دیرباز با این واقعیت روبرو شده ایم که تکنولوژی می تواند موجب تغییر در جوامع شود، همچنین با آثار مثبت و منفی آن در سده ی اخیر آشناییم. در این میان تأثیر دنیای مجازی و ارتباطات آسان و کم هزینه آن بر حوزه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بویژه روابط و هنجارهای اجتماعی انکار ناشدنی است. این مطلب، ضرورت توجه به ابعاد مختلف رسانه ها و ابزار جدید تکنولوژیک را دوچندان می سازد. این پژوهش به معرفی مفهوم بازیکاری اختصاص دارد، مفهومی که به تازگی مطرح شده و کاربردهای فراوانی در حوزه های آموزش، فناوری اطلاعات، مدیریت کسب و کار و مدیریت منابع انسانی یافته است. مشخص است که شناخت و تسلط بر مفاهیم جدید بویژه در بسترهای اجتناب ناپذیری چون فضای سایبری، لازمی اصلی تعامل و مدیریت فرصت ها و تهدیدهای برآمده از آن ها خواهد بود.

1- مفاهیم اولیه

1-1 بازی کاری

1-1-1 تعاریف بازی کاری

در حال حاضر، بازی کاری برای افراد مختلف، به صورت های گوناگونی معنی میشود. برخی به آن به عنوان ساخت بازی برای تبلیغ کالاها با خدمات نگاه می کنند. برخی دیگر به آن به عنوان سازنده دنیای مجازی سه بعدی که باعث تحرک رفتاری، تغییر یا ارئه یک روش برای آموزش کاربران، در سیستم های پیچیده نگاه می کنند. همه اینها درست است. بازی کاری تمام موضوعات متفاوت که برای پیشرفت در بازی نیاز است را، در زمینه های غیر بازی فراهم می آورد. در این راه، ما مفاهیم مختلفی مانند بازی های جدی، *advergaming* و بازی برای تغییر را با یک جهان بینی منسجم که توسط آخرین تحقیقات روانشناسی رفتاری و موفقیت بازی های اجتماعی بدست آمده، ترکیب میکنیم. بدین منظور ما لفظ بازی کاری را به صورت های زیر بیان میکنیم: [1]

- پروسه به کارگیری بازی و مکانیک بازی برای تعامل کاربران و حل مشکلات. [1]
- استفاده از اندیشه بازی ساز و استفاده از مکانیزم ها، تکنیک ها و المان های بازی، بویژه بازی های رایانه ای در بستر های دیگر (جز بازی) برای ایجاد نشاط و شادی و افزایش اشتیاق کاربران در آن بستر ها، حل مسائل، بهبود فرایند ها و یادگیری را، بازیکاری گویند. [1]
- از آنجا که بازی های کامپیوتری برای تفریح ایجاد شده اند، می توانند به شکل قابل ملاحظه ای، تجربه لذت بخش تولید کنند و کاربران را برای مدت نا محدودی، مشتاق انجام یک فعالیت نگه دارند. بنابراین، طراحی بازی، روش مفیدی برای تبدیل محصولات، خدمات و کارهایی که بازی نیستند، به فعالیتی لذت بخش، انگیزنده و درگیر کننده برای کاربران خواهد بود. [1]
- به استفاده از مکانیک بازی ها و جایزه ها در مواردی غیر از بازی ها، برای افزایش اشتیاق و تحریک کردن رفتار کاربران بازیکاری گفته می شود. شما می توانید از بازیکاری برای افزایش مواردی چون وابستگی، به اشتراک گذاری، ساخت محتوا، خرید و موارد مشابه استفاده کنید. [2]

این چارچوب برای فهمیدن بازی کاری هم قدرتمند است و هم انعطاف پذیر. این چارچوب به راحتی می تواند برای برطرف کردن مشکلات قابل حل در مورد انگیزه افراد و رفتار آنها، به کار برده شود. [1]

حالا چرا از بازی ها می خواهیم برای تحریک رفتار کاربران استفاده کنیم ؟ چون مردم بازی ها را دوست دارند. تنها در سال 2010 بازی های دیجیتال 25 میلیارد دلار فروش داشته اند . [2]

1-1-2 وفاداری¹

این کلمه اغلب برای توصیف مشغولیت (سرگرمی) استفاده می شود، به ویژه در زمینه بازاریابی، وفاداری است. در واقع تا حد زیادی وابستگی² و وفاداری با هم مترادف هستند. با این حال وقتی شما کلمه وفاداری را می شنوید، یاد چند چیز خواهید افتاد: یکی از آنها وفاداری سگ نسبت به صاحبش است؛ اطاعت تمام نشدنی که باعث می شود تا صاحب سگ انتظار هیچ خطایی را از جانب سگ خود نداشته باشد. با این حال اطاعت کورکورانه، منظور از وفاداری مورد نظر ما در این بحث نیست، چرا که این امر یک کار احمقانه در شرایط کسب و کار است. به جز چند مورد استثنا، ما نمی توانیم و نباید قصد به دست آوردن وفاداری مطلق از طرف کاربران خود را داشته باشیم. چیزی که مورد نظر ما است این است که کاربران ما در شرایط مساوی، محصولات ما را بیشتر از دیگران انتخاب کنند. در شرایطی که محصولات، قیمت و یا محل به شدت نابرابر هستند، بازی کاری (گیمیفیکیشن) و وفاداری بدست آمده از آن، به شدت کمتر معنی پیدا می کنند؛ اما زمانی که شما یک بازار محصول مناسب و بزرگ دارید، بازیکاری می تواند یک شتاب قدرتمندی را به تلاش های شما ارائه کند. [1]

1-1-3 وابستگی³

کلمه "وابستگی - Engagement" در یک فضای کسب و کار، نشان دهنده این است که ارتباطی بین مشتری و محصول یا خدمت وجود دارد. جای تعجب نیست که این کلمه بعضی مواقع برای مدتی که دو نفر در یک رابطه عاشقانه قرار دارند و به هم عشق میورزند (دوران نامزدی)، نیز به کار می رود. وابستگی به بازه زمانی گفته می شود که ما با یک شخص، مکان، چیز یا فکری، ارتباط عمیقی برقرار می کنیم.

معیارهایی که مشخص میکند افراد به محصول یا خدمت ارئه شده ما وابسته میشوند یا نه، عبارتند از:

- تازگی
- تکرار (فرکانس)
- مدت
- اعتیاد آوری
- رتبه

در مجموع، این معیارها می توانند با یکدیگر ادغام شده و به عنوان امتیاز وابستگی⁴ در نظر گرفته شوند. اهمیت هر یک از این معیارها بسته به نوع کسب و کار شما متغیر خواهد بود. به عنوان مثال برای یک کافه ممکن است تکرار و تازگی بیشتر، و مدت کمتر اهمیت داشته باشد؛ در حالی که برای یک سایت دوست یابی ممکن است مدت زمان تعامل، اهمیت مرگ یا زندگی را داشته باشد. [1]

- مقصود از وابستگی چیست؟ این کلمه برای افراد مفاهیم مختلفی دارد اما می توان آن را با معیارهای متفاوت سنجید.

- آخرین بازدید کاربر چه زمانی بوده است؟

- هر چند وقت یکبار سر میزنند؟

¹ Loyalty

² Engagement

³ Engagement

⁴ E-Score

- کاربران چه زمانی می آیند و چقدر می مانند؟
- به چند نفر ما را پیشنهاد می دهند؟
- وقتی از آنها می خواهیم به ما امتیاز بدهند، تجربه خود را چگونه ارزیابی می کنند؟
- اگر از آنها پرسیده شود تا چه حد در مورد شرکت و یا برند شما می دانند؟

4-1-1 بازیکاری یا بازی نمایی؟

بازیکاری کلمه ای است که قدمت چندانی ندارد. برای این کلمه، مانند بسیاری از کلمات دیگر زبان انگلیسی، معادل مناسبی در فارسی وجود ندارد. از بین کلماتی که به عنوان معادل این واژه در زبان فارسی پیشنهاد شده است، دو کلمه "بازیکاری" و "بازی-نمایی"، مقبول تر به نظر می رسند. به زعم و نظر نگارنده، به دلایل زیر، "بازی کاری" معادل بهتری است و در آینده نیز بیشتر قابلیت توسعه خواهد داشت. بازی نمایی، به معنی نمایاندن چیزی که بازی نیست، به عنوان یک بازی است. علاوه بر اینکه این موضوع، مفهوم مثبتی تلقی نمی - گردد، ارتباطی با مفهوم بازیکاری نیز ندارد. در بازیکاری، ما شرایط را تغییر نمی دهیم؛ یعنی بعد از اعمال بازیکاری، یک کار جدی، همچنان یک کار است؛ چیزی که تغییر می کند، ایجاد شادی، تفریح و لذت در انجام دادن آن کار است. در مقابل، بازی کاری، مانند طلا کاری یا آب کاری، ماهیت را تغییر نمی دهد. هنگامی که یک فلز مانند نقره، طلا کاری می شود، با استفاده از ذرات طلا، که روی نقره یا قسمت هایی از آن را می پوشاند، آن فلز زیباتر به نظر می رسد. در بازیکاری نیز، روال کار به همین صورت است. با استفاده از مکانیزم ها و المان های بازی های کامپیوتری، در انجام یک کار عادی و جدی، بدون تغییر در ماهیت خود کار، اشتیاق، شادی، لذت و سرگرمی ایجاد می کنیم. ضمن اینکه قابلیت تبدیل شدن به اصطلاح، برای کلمه بازیکاری، به دلیل خاص بودن و ناآشنا بودن به ذهن مخاطب، بیشتر است. از سوی دیگر، جستجوی عبارت بازی نمایی در گوگل، حدود 2500 نتیجه در بر دارد. در اغلب این نتایج، از بازی نمایی به عنوان Simulation Games، که ما در اینجا آن را به عنوان بازی های شبیه سازی نام برده ایم، استفاده شده است. استفاده از عبارتی که قبلا معادلی برای یک کلمه انگلیسی دیگر بوده، ابهام آمیز است و باعث خلط مبحث می شود. با توجه به شواهد و قرائن ذکر شده، نگارنده، استفاده از عبارت "بازیکاری" را توصیه می کند. [1]

2- جزئیات بازیکاری

1-2 چیزهایی که از داخل و بیرون به افراد انگیزه می دهند

- محرک های برونی

هر کار مادی در دنیا محرک های بیرونی محسوب می شود.

این محرک ها عبارتند از: حقوق، انعام، کمیسیون، سود، سهام انتخابی

- محرک های درونی

این محرک ها چیزهایی هستند که باعث می شوند شما احساس خوبی داشته باشید. به عنوان مثال شما نقاشی آب رنگ را دوست دارید و این باعث افزایش مهارت شما می شود؛ این یک محرک درونی برای شماست. رشد در مباحث عقلی و افزایش ارتباطات اجتماعی، افزایش سفارشات را به دنبال دارد. محرک های درونی معنایی هستند و باعث تجلی موارد زیر می شود:

- هویت
- تجلی شخصی
- وضعیت
- شان اجتماعی
- پیشرفت و جهت دهی
- کمال

در تحقیقات اخیر ثابت شده است که در زندگی مدرن محرک های درونی به مراتب قدرتمند تر از محرک های بیرونی هستند. و این مشخص است که هدف مقدس بازیکاری، خوراک دادن به محرک های درونی آدم ها است [3]. دانشمند اجتماعی و نوآور، دکتر فاگ¹، یک مدل رفتاری را توسعه داده است که به نام مدل رفتاری فاگ معروف است. این مدل می گوید که برای تحقق یک رفتار، سه المان می بایست همسو باشند از جمله :

- ماشه : رخدادی که یک رفتار را به فعالیت وا می دارد - یا نمی دارد
 - محرک : چرا یک فرد کاری را انجام می دهد. این می تواند چشمه ای از احساسات، انتظارات و پیوستگی های اجتماعی باشد .
 - توان : قدرت انجام یک کار .
- فاکتور های توانایی شامل : زمان، پول، دانش و تلاش فیزیکی می باشد. هر چه توانایی شخص برای انجام رفتاری بیشتر باشد، امکان وقوع آن بیشتر است [3].
- یک راه برای کنترل رفتارها، تنظیم مکانیک بازی به صورتی است که رفتار خاصی از کاربران را فعال کند. برای اینکار باید بدانیم که مردم چه چیزهایی دوست دارند. خوب مردم اینها را دوست دارند :
- شناخته شدن توسط دیگران²
 - به اشتراک گذاری وضعیت هایشان³
 - بروز هویت شان⁴
 - تخصص گرایی⁵
 - رشد مثبت⁶
 - جوایز⁷
 - ارتباطات⁸
 - رقابت⁹
 - نمایش پیشرفت¹⁰
 - رشد قدم به قدم مانند کودکان¹¹ [3]

2-2 مکانیزم¹² ها - دینامیک¹³ های بازی

یکی از چارچوب های قوی طراحی بازی که اغلب از آن استفاده می شود، MDA است که مخفف این کلمات است :

- مکانیک
- دینامیک

¹ BJ Fogg

² Recognition

³ Status

⁴ Identity

⁵ Specialization

⁶ Positive Reinforcement

⁷ Rewards

⁸ Relevance

⁹ Competition

¹⁰ Visualization of Progress

¹¹ Baby Steps

¹² Mechanics

¹³ Dynamics

• زیبایی شناسی¹

چارچوب MDA، تجزیه و تحلیل، پس از مرگ عناصر یک بازی می باشد. این چارچوب به ما کمک می کند تا از سیستم فکر کردن استفاده کنیم، برای توصیف متقابل این عناصر بازی و اعمال آن ها در خارج از بازی. [1]

1-2-2 مکانیزم ها

مکانیک ها، اجزای عملکرد یک بازی را تشکیل می دهند. در هسته خود، آن ها به طراح این امکان را می دهند که کنترل نهایی را بر روی اهرم های بازی داشته باشد؛ همچنین، این توانایی را به او می دهد تا رفتار بازیکنان را هدایت کند. با استفاده از مکانیزم های بازی، یک لایه جدید از تجربه کاربری به فعالیت های موجود اضافه می شوند. این فعالیت ها، نیازهای اساسی انسانی را ارضا کرده و تجربه کاربری اعتیادآوری را ایجاد می کنند که کاربران را نسبت به انجام اعمال خاصی بر می انگیزاند. مکانیزم های بازی، ابزارها، تکنیک ها و چیزهایی هستند که به عنوان عناصر سازنده یک وب سایت یا یک نرم افزار کاربردی، مورد استفاده قرار می گیرند. با استفاده از تک تک یا مجموعه ای از آنها، می توان تجربه کاربری انگیزاننده ای، حول کاربردها و محتوای فعلی وب سایت ها و یا وظایف و فعالیت های موجود یک کسب و کار یا نرم افزار کاربردی ایجاد کرد. [1]

	Reward	Status	Achievement	Self Expression	Competition	Altruism
Points	●	●	●		●	●
Levels		●	●		●	
Challenges	●	●	●	●	●	●
Virtual Goods	●	●	●	●	●	
Leaderboards		●	●		●	●
Gifting & Charity		●	●		●	●

2-1 رابطه نیازهای انسانی و المان های بازی [4]

1-2-1-1 امتیاز²

همه خواهان امتیاز هستند و دوست دارند به نحوی امتیاز به دست بیاورند. این امر امتیاز را تبدیل به یک انگیزاننده فوق العاده نموده است. امتیاز می تواند به عنوان جایزه در شرایط مختلف به کاربر داده شود. از آن می توان برای ایجاد رفتارهای متنوع در کاربر استفاده کرد، و نیز می توان از امتیاز به عنوان نشان دهنده وضعیت کاربر استفاده کرد. کاربر می تواند امتیاز خود را برای دسترسی به محتوایی که برای همگان در دسترس نیست، یا خرید کالاهای مجازی، یا هدیه، مورد استفاده قرار دهد. مطالعاتی که توسط واحد تحقیقات IBM و دانشگاه شیکاگو انجام شده، نشان داده که به دست آوردن امتیاز می تواند بر رفتار کاربر تأثیرات قابل توجهی داشته باشد؛ و حتی در شرایطی که ارزش مادی در میان نباشد، انسان ها دوست دارند پاداش بگیرند و حس کنند چیزی به دست آورده اند [1].

1-2-1-2 مراحل³

مراحل، سطوح مختلف در یک برنامه هستند. رنگ های مختلف کمربند در ورزش های رزمی، عناوین شغلی در صنعت، درجه های نظامی در ارتش، همگی مثال هایی از مرحله هستند. مرحله نشانگر رسیدن به شما به نقطه ای خاص در مسیری است که طی می

¹ Aesthetics

² Points

³ Levels

کنید. شما با رسیدن به این نقطه، کارهایی انجام داده اید که باید با احترام و شناخته شدن توسط دیگران، پاداش داده شوند. مراحل معمولاً با حد معینی از امتیاز مشخص می شوند و کاربران به صورت خودکار، بر اساس میزان مشارکتشان، به مراحل بالاتر صعود کنند. در بعضی از کاربردها، مراحل نشان دهنده دسترسی به برخی قابلیت ها و مطالب در سرویس موردنظر است [1].



2-2 شکل، نشان دهنده مراحل مختلف در بازی planet vs zombies می باشد [1]

3-2-1-2-2-مدال¹ها، رقابت ها و نشان های پیروزی

رقابت ها، که با عناوین دیگری همچون نشان های پیروزی، مدال و پیروزی ها نیز شناخته می شوند، به بازیکنان ماموریت هایی برای انجام دادن می دهند، که به ازای انجام آن جایزه دریافت کنند. رقابت، به انسان ها هدف می دهد و این حس را به آنها منتقل می کند که برای رسیدن به یک چیز باید تلاش کنند. روش اساسی در این مکانیزم این است که شما رقابت ها و اهداف آن ها را بر مبنای فعالیت هایی که می خواهید دنبال کنید، طراحی می کنید و به کاربران بر اساس میزان رسیدن به آن اهداف، با نشان های پیروزی و مدال های افتخار پاداش می دهید. جام ها، نشان ها و مدال ها، ابزار قابل مشاهده ای هستند، برای اینکه رسیدن به مرحله خاصی از هدف بازی، و کامل کردن یک رقابت به دیگران نشان داده شود. یکی از راه های اثربخش تر کردن رقابت ها، ایجاد تالارهایی است که کاربران پیروزی های شان را به رخ دیگران بکشند. مثلاً می توان در پروفایل کاربران نشان های آن ها را به نمایش گذاشت. این موضوع در دنیای واقعی هم وجود دارد. کارت های اعتباری رنگی، که نشان دهنده میزان خرج کردن از یک حساب بانکی است و جدول استفاده اعتباری از آن حساب برای صاحب حساب را نشان می دهد؛ و یا کارت های عضویت در رنگ های مختلف که نشان دهنده موقعیت عضو در سیستم است، نمونه هایی از این کاربرد هستند [1].



2-3 نمونه ای از نشان های افتخار، که در بازی farm ville از آن ها استفاده می شود [1]

4-2-1-2-2-کالاهاى مجازى

برای اینکه اقتصاد یک بازی در گذر زمان اثربخش باشد، باید جایی برای مصرف کردن امتیازها وجود داشته باشد که انگیزه بیشتری به کاربر، برای جمع آوری امتیاز بیشتر، بدهد. کالاهای مجازی ابزار خوبی برای ایجاد خلاقیت، رقابت و خود اظهاری در

¹ Badgs

جامعه ای است، که بازی کاری در آن انجام می شود. کالاهای مجازی، اشیاء غیر فیزیکی و غیر ملموسی هستند که برای استفاده در فضای مجازی یا بازی های آنلاین خریداری می شوند. کاربران، کالاهایی نظیر لباس، اسلحه، یا دکوراسیون را برای ایجاد یک هویت برای خود مجازیشان، خریداری می کنند تا بتوانند جلوی دوستانشان خودی نشان بدهند. کالاهای مجازی می توانند به عنوان یک مرکز درآمد نیز استفاده شوند که کاربران، آنها را با پول واقعی خریداری نمایند [1].



2-4 شکل، نشان دهنده بازی farm ville است، که در آن افراد برای خرید آیتم های ویژه، باید پول پرداخت کنند [1]

5-1-2-2 جدول رده بندی¹ (تابلوی امتیازات)

بیشتر بازی های موفق، از یک جدول برای نمایش بالاترین امتیازات استفاده می کنند. نمایش افرادی که بیشترین امتیاز را دارند، در آنها اشتیاق و شهرت ایجاد می کند. علاوه بر آن، می تواند درکی از استراتژیی که باید در مورد دیگر کاربران بازی داشته باشد، به بازیگر بدهد. در بازی کاری، جدول رده بندی برای دنبال کردن و نمایش دادن فعالیت های مورد نظر به کار می رود و از رقابت بین کاربران برای تحریک رفتارهای ارزشمند و مورد نظر استفاده می کند [1].

6-1-2-2 مسابقات

مسابقات، کاربران را قادر می سازد یکدیگر را به چالش بکشند و برای به دست آوردن امتیاز بیشتر، در یک فعالیت با هم رقابت کنند. در یک مسابقه، کاربری که بیشترین امتیاز را به دست آورده، برنده جایزه اصلی می شود، در حالی که دیگر کاربران بازنده، پاداش های دیگری مثل تجربه به دست می آورند. از مسابقات می توان برای اضافه کردن قابلیت بازی چند نفره، به بازی های یک نفره استفاده کرد. مثلاً یک کاربر که در بازی هواپیمای آتاری 20000 امتیاز به دست آورده است، دیگران را برای شکستن رکورد خود دعوت به مبارزه می کند [1].

2-2-2 داینامیک های بازی

داینامیک ها، تعاملات بازیکنان با مکانیک ها هستند. آن ها تعیین می کنند که هر بازیکن، در پاسخ به مکانیک های سیستم، چه کاری را انجام دهد، هم به صورت مجزا و هم با بازیکنان دیگر. گاهی اوقات مکانیک بازی و پویایی (داینامیک) بازی، به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می گیرند، اما به طور قابل ملاحظه ای با هم تفاوت دارند. داینامیک های بازی، دلیل انگیزش کاربران توسط مکانیزم های بازی هستند. انسان ها، نیازهایی اساسی به پاداش، موقعیت و شهرت، موفقیت، خودنمایی، رقابت و نوع دوستی، در زندگی اجتماعی دارند. این نیازها، جهانی است و بین نسل ها، نژادها، فرهنگ ها و جنسیت های مختلف وجود دارد. طراحان بازی، سال ها دانش بکارگیری این نیازها را در فضای بازی داشته اند. بازی کاری به تازگی باعث استفاده از این راهبردها به صورت گسترده تر شده است. با استفاده از مجموعه متناسبی از مکانیزم های بازی، در کسب و کار، یا وب سایت یا نرم افزار مورد نظر، می توان تجربه ای را برای کاربران ایجاد کرد که یک یا چند نیاز روانی او را ارضا نماید [1].

1-2-2-2 پاداش¹

¹ Leaderboard

انسان ها با دریافت پاداش، انگيخته مي شوند؛ پاداش چيز باارزشي است که در مقابل عمل خاصي دريافت مي شود. یک پاداش که می تواند ملموس یا غیر ملموس باشد، بعد از انجام یک عمل خاص (یا رفتار خاص) ارائه می شود، با این هدف که آن عمل یا رفتار مجدداً تکرار شود. در بازی کاری، سیستم پاداش بنیادین، بر اساس دریافت امتیاز است، ولی کالاهای مجازی، بالارفتن سطح و حتی تکمیل کردن مراحل نیز، باعث جلب رضایت کاربر می شود [1].

2-2-2-2 مقام²

اغلب انسان ها نیار به مقام، شأن اجتماعی، شهرت، پرستیژ، توجه و در نهایت عزت نفس و کسب احترام دیگران دارند. انسان ها نیاز دارند در فعالیت هایی شرکت کنند که احترام کسب کنند. تقریباً تمام المان های مکانیزم های بازی، این نیاز را برآورده می کنند. بالا رفتن درجه و سطح بازیگر، یکی از انگیزاننده های اصلی است [1].

2-2-2-3 موفقیت³

برخی از مردم (و نه همه آنها)، با نیاز بدست آوردن یک چيز دشوار، از طریق تلاش زیاد، در جهت رسیدن به اهداف و برنده شدن، انگيزش پیدا می کنند. انسان هایی که نیاز به موفقیت دارند، به دنبال چالش ها و رقابت هایی می گردند که اهداف دشوارتر دارند. پاداشی که بیشترین حد از رضایت را در آن ها ایجاد می کند، شناخته شدن و بدست آوردن شأن اجتماعی است [1].

2-2-2-4 اظهار خود⁴

بسیاری از مردم، نیاز به فرصتی برای اظهار استقلال و اصالت خود دارند، تا خود را منحصر به فرد و متفاوت از دیگران نشان دهند. این موضوع با نیاز انسان به نمایش احساس هویت و شخصیت مرتبط است. استفاده از کالاهای مجازی مانند البسه یا سلاح، یکی از راه های ساختن هویت شخصی، توسط کاربر بازی است. آواتار فرد، می تواند به عنوان یک نقطه کانونی غنی برای اظهار فرد قلمداد شود [1].

2-2-2-5 رقابت⁵

رقابت نیز باعث انگيزش افراد می شود. ثابت شده که وقتی یک محیط رقابتي ایجاد و به برنده پاداش داده می شود، سطوح بالاتری از عملکرد به دست می آید. این موضوع به این دلیل است که ما مقدار مشخصی رضایت، به وسیله مقایسه کردن عملکرد خودمان با دیگران به دست می آوریم. تمام مکانیزم های بازی، این نیاز را به نوعی برآورده می کنند، ولی استفاده از جدول رده بندی، به دلیل نمایش نتایج رقابتي، نقش مرکزی دارد. اغلب بازی ها حداقل یک لیست ساده از 10 شرکت کننده برتر را دارند. نمایش تعداد مراحل پشت سر گذاشته شده، پاداش های کسب شده و چالش های انجام شده، می تواند انگیزاننده ای عالی برای دیگر بازیگران باشد [1].

2-2-2-6 هم نوع خواهی

اگر شبکه ای داشته باشید که مردم در آن، به دنبال توسعه روابط خود باشند، دادن هدیه به دیگران، انگیزاننده قوی به شمار می رود. تمام هدیه ها ارزش برابری ندارند، ولی از طریق پول، یا با تلاش زیاد، برای رسیدن به جایزه با صرف زمان زیاد برای دریافت هدیه، می توان جایزه را دریافت کرد. در بازی کاری، دادن هدیه، مکانیزم خیلی خوبی برای جذب افراد جدید و نگهداری افراد قدیمی در سیستم است. شما یک هدیه از کسی که شما را به بازی می کشد دریافت می کنید و ناخودآگاه و ندانسته، وارد حلقه ای می شوید که در آن، دلتان می خواهد به تمام دوستانتان هدیه بدهید و به این ترتیب این سرویس، تبدیل به یک سرویس قوی برای جذب انسان ها می شود [1].

¹ Reward

² Rank

³ Success

⁴ Recognition

⁵ Competition

3-2-2 زیبایی شناسی بازی¹

در نهایت، زیبایی شناسی (زیبایی گرایی) سیستم این است که بازیکن، در هنگام تعامل با بازی، چه احساسی دارد. زیبایی شناسی بازی را می توان در نتیجه ترکیبی مکانیک ها و داینامیک ها، در زمان تعامل آن ها با هم و ایجاد احساسات مشاهده کرد. در فصل چهارم به این مورد اشاره خواهد شد [1].

3- پیاده سازی یک طرح بازیکاری

3-1 پیاده سازی طرح بازیکاری بر روی کسب و کار بازآرتچ

ایجاد یک مارکت پلیس² و شبکه اجتماعی برای هنرمندان به منظور فروش محصولات دست ساز هنری و حذف واسطه ها و کمک به توانمند سازی روستایی و ایجاد بستری برای کارآفرینی در این زمینه.

معرفی: بازآرتچ یک کسب و کار خدماتی آنلاین می باشد که خدمات خود را به سازندگان محصولات دست ساز هنری و مردم ارائه می دهد. بازآرتچ در واقع بازار آنلاین خرید و فروش محصولات دست ساز هنری است و یک سامانه شامل اپلیکیشن موبایل و وب سایت می باشد و بستری را فراهم آورده است تا هنرمندان بتوانند دست مایه خود را بدون واسطه به مشتری نهایی معرفی کرده و بفروشند و سهم بیشتری از فروش را نصیب خود کنند. با استفاده از این بازار آنلاین هنرمندان می توانند بدون محدودیت زمانی و مکانی در هر ساعت از شبانه روز و هرکجای کشور چه در شهرها و چه در روستاها محصول خود را برای فروش به مشتریان عرضه کنند. سیستم بازآرتچ به این صورت عمل میکند که هر هنرمند دست ساز هنری می تواند در اپلیکیشن یا وب سایت بازآرتچ که باهم سینک³ هستند یک فروشگاه بسازد و محصولات خود را به صورت آنلاین به فروش برساند به این صورت که یک لینک به آنها داده می شود. برای بررسی تاثیرات بازیکاری آنها هدف خود را به 2 بخش تقسیم کردند. یک برنامه برای هنرمندان دست سازه های هنری و یکی برای مردم عادی که قصد خرید دارند یا علاقه مند هستند. مولفه هایی که ما برای پیاده سازی و نتیجه گیری مورد بررسی قرار دادیم

1. تعداد سفارشات و خرید محصولات هنری و تخفیف
2. تعداد بازدیدکنندگان از سایت و اپلیکیشن
3. تعداد بازدیدها از محصولات هنرمندان
4. تعداد قرار دادن محصولات هنرمندان در بازآرتچ
5. نگه داری و جذب مشتریان بیشتر
6. ایمیل و اس ام اس و پوش

طرح های بازیکاری مورد نظر برای کسب و کار نوپای بازآرتچ

1. طراحی یک تابلو برای کسانی که حجم بالای 50 هزار تومان خرید داشته اند. به ازای خرید بالای 50 هزار تومان هزینه پست رایگان می شود و به ازای خرید هر محصول یک بن تخفیف جداگانه داده می شود که این تخفیف ها می تواند زمان دار باشد یا می تواند بدون محدودیت زمان باشد. (در آینده)

¹ Aesthetics

² marketplace

³ sync

2. می توان یک تابلو جدای تابلوی اصلی را جوری ساخت که تیتراژ این باشد که به 20 خریدار برتر ماه بنابر رتبه آنها در جدول امتیاز یا جایزه ای تعلق می گیرد و این باعث می شود بین افراد این انگیزه باشد که برای اول شدن در لیست باهم رقابت کنند و هر ماه به 10 نفر اول بنا بر رتبه آنها یک جایزه فیزیکی یا تخفیف هایی برای خرید از محصولات دیگر داده شود. (در آینده)

3. راه انداختن سیستم سکه (شکل 4.1 و 4.2 و 4.3 به این موضوع اشاره دارند)

به این صورت که هر شخصی که از طریق اپلیکیشن یا وب سایت وارد سامانه می شود و لاگین می کند یک مقدار ثابت 100 سکه به آن داده شود. این در حالی است که شخص مورد نظر بنابر اینکه یک خریدار است یا یک هنرمند است تلاش برای افزایش سکه ها و خرج آنها را متفاوت انجام می دهد. برای سایت می توان به کسانی که بیشتر 2 دقیقه در سایت می مانند به اندازه مشخصی سکه به آنها داده شود. برای هر شخصی که وارد سامانه می شود یک کد تعریف می شود و کسانی که با این کد و از طریق این کد به بازآرتچ می شوند به شخص مورد نظر و معرف سکه داده شود. روند سکه ها:

هر سکه معادل 10 تومان است که اگر شخصی لاگین کند و فروشگاه بسازد، 500 سکه به او داده می شود. برای بازدید روزانه از سایت و اپلیکیشن روزانه با سر زدن 20 سکه به آنها داده میشود و اگر این میزان بیش از 5 دقیقه طول بکشد 25 سکه به جای 20 سکه به آنها داده می شود. لینک به اشتراک گذاری برای هر فروشگاه و هر محصول به صورت جداگانه گذاشته شده است. که شخص با شیر کردن لینک می تواند سکه دریافت کند به این صورت که هر شخصی که بر روی لینک شیر شده کلیک کند به ازای هر کلیک بر روی لینک مورد نظر 2 سکه اگر لینک مربوطه به فروشگاه باشد و 1 سکه اگر مربوط به تعداد سکه ها اضافه می شود.

صفحه پروفایل (شکل 4.4 به این موضوع اشاره دارد)

طراحی یک صفحه ویژه برای کاربر و نشان دادن امتیاز و تعداد سکه های آن در صفحه مذکور به طوری که حتی باعث تشویق کاربر به افزایش اعتبارش کند.

تعداد بازدید ها (شکل 4.5 به این موضوع اشاره دارد)

در پایین صفحه مربوط به هر محصول تعداد بازدید کننده ها از یک محصول نشان داده می شود که این کار باعث بازخورد گرفتن هم برای مشتریان و هم برای هنرمندان می شود زیرا که مشتری ها می توانند ببینند یک محصول چقدر بازدید شده و مورد علاقه بوده و همین طور یک هنرمند متوجه می شود که کدام محصولات آن بیشتر بازدید شده و بیشتر مورد علاقه مردم بوده تا تمرکزش را بر روی آن محصول بیشتر بگذارد و از آن محصول بیشتر تولید کند.

قرار دادن تعداد محصولات با کیفیت عکس خوب

طبق صحبتی که با موسسان بازآرتچ شد سیاست آنها به این صورت است که از منتشر کردن محصولات با تصاویر بد کیفیت یا کم کیفیت خودداری کنند. ولی اگر هنرمندان برای محصولات خود از تصاویر با کیفیت و خیلی خوب استفاده کنند و همچنین هنرمندان علاوه بر محصول با کیفیت باید در قسمت توضیحات مربوط به محصولشان از توصیف های کافی و مناسب برای محصول خود استفاده کنند هر چه بیشتر بهتر و جزییات محصول مورد نظر را کاملا شرح دهند و گزینه سومی که می توانند برای امتیاز گرفتن استفاده کنند این است که هنرمند در گذاشتن محصولات خود یک نظم داشته باشد مثلا هر سه روز یکبار یا هر یک

هفته یک بار محصولات خود را در بازآرتچه قرار دهد که متناسب با کیفیت کارشان به آنها امتیاز هایی داده می شود مانند مشاوره و دادن سکه .



3-1 شکل مربوط به صفحه روش های افزایش تعداد سکه ها

در شکل بالا که یکی از صفحات اپلیکیشن بازآرتچه می باشد کاربران یا هنرمندان دست سازه های هنری می توانند یکی از گزینه های خرید سکه را برای افزایش اعتبار خود انتخاب کنند یا اگر کد تخفیف یا کارت هدیه دریافت کردند با زدن دکمه استفاده از کارت هدیه به صفحه مورد نظر راهنمایی شوند.



3-2 شکل مربوط به کد تخفیف یا کارت هدیه که کاربر می تواند از آن استفاده کند

در شکل قبل هر کاربری که یک کارت هدیه یا کد تخفیفی دریافت کرده را در قسمت خواسته شده وارد کند و جایزه خود را دریافت کند.



3-3 شکل مربوط به چگونگی خرید سکه و ارزش های آن

در شکل بالا طبق بررسی کسب و کارهای مشابه این صفحه برای تعیین سکه ها و امتیازها و نحوه خرید سکه ها طراحی شده است و مقدار سکه های در نظر گرفته شده برای هر قیمت بر اساس علم روان شناسی در بازیکاری طراحی شده است.



3-4 شکل مربوط به وضعیت پروفایل کاربر مورد نظر

شکل بالا، مربوط به صفحه پروفایل می باشد که در این صفحه میزان اعتبار کاربر که بر اساس سکه می باشد نشان داده می شود تا انگیزه ای برای افزایش سکه و اعتبار باشد.

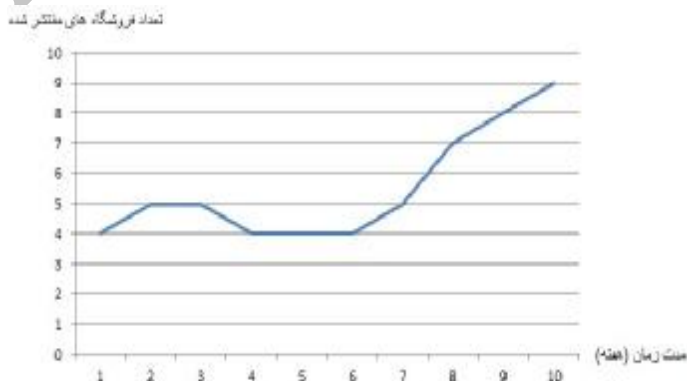


3-5 شکل مربوط به آمار بازدید از محصول

در شکل قبل، صفحه مربوط به تعداد آمار بازدید از محصول های هنرمندان نشان داده می شود که یک تکنیکی از مکانیزم های بازیکاری می باشد با دادن بازخورد به هنرمندان آنها از میزان بازدید محصولات خود مطلع می شوند و هنرمند را تشویق می کند مرتبط به برنامه سر بزند.

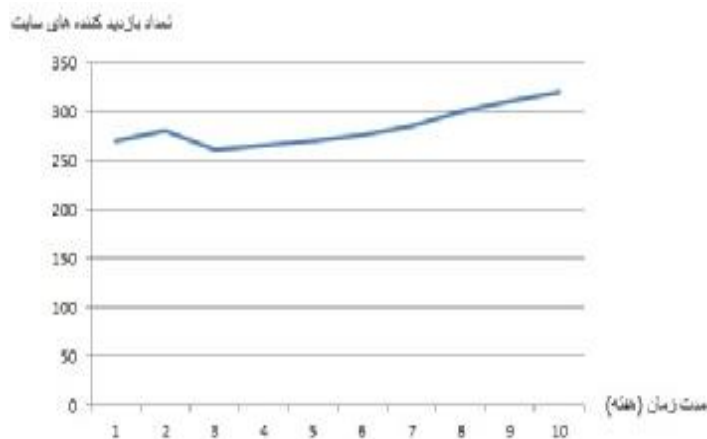
2-3 نتایج بدست آمده قبل و بعد از پیاده سازی راهکار بازیکاری بر روی کسب و کار بازآرتچ

نمودار شکل 3.6 نشان دهنده وضعیت تعداد فروشگاه های منتشر شده در بازآرتچ قبل از پیاده سازی بازی کاری (6 هفته اول) و بعد از پیاده سازی آن (4 هفته آخر) را نمایش می دهد.



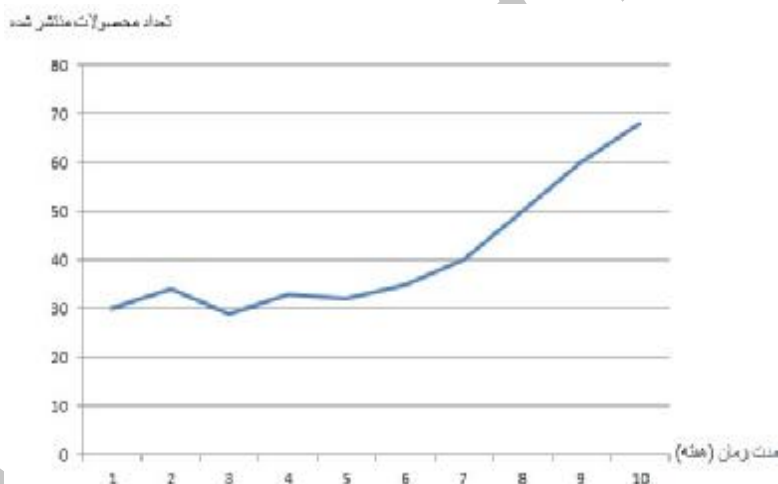
3-6 شکل نشان دهنده وضعیت تعداد فروشگاه های منتشر شده

نمودار شکل 3.7 نشان دهنده وضعیت تعداد بازدید کننده های وب سایت بازآرتچه قبل از پیاده سازی بازی کاری (6 هفته اول) و بعد از پیاده سازی آن (4 هفته آخر) را نمایش می دهد.



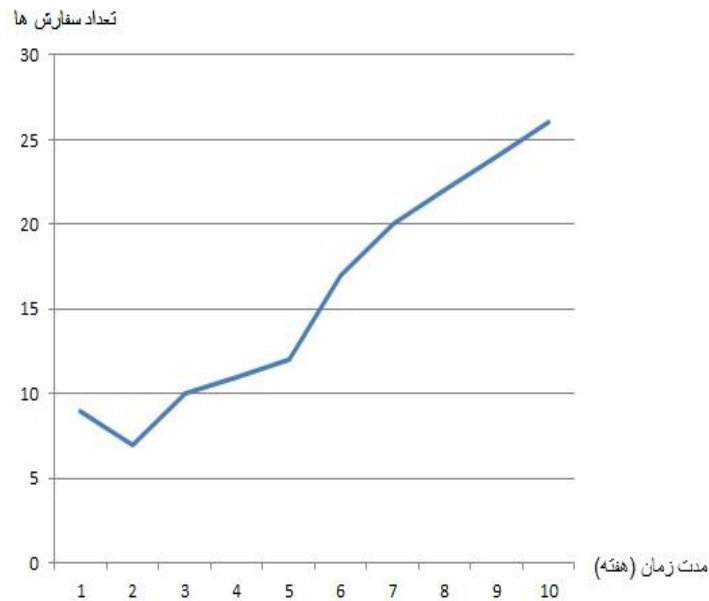
3-7- شکل نشان دهنده تعداد بازدید کننده های وب سایت

نمودار شکل 3.8 نشان دهنده وضعیت تعداد محصولات منتشر شده در بازآرتچه قبل از پیاده سازی بازی کاری (6 هفته اول) و بعد از پیاده سازی آن (4 هفته آخر) را نمایش می دهد.



3-8- شکل نشان دهنده تعداد محصولات منتشر شده در وب سایت و اپلیکیشن

نمودار شکل 3.9 نشان دهنده وضعیت تعداد سفارشات و فروش های بازآرتچه قبل از پیاده سازی بازی کاری (6 هفته اول) و بعد از پیاده سازی آن (4 هفته آخر) را نمایش می دهد.



9-3 شکل نشان دهنده تعداد سفارشات و خریدهای وب سایت و اپلیکیشن

نتیجه گیری

با توجه به اینکه در سال های اخیر و به خصوص در سال 2015 بالای 60 درصد از کمپانی های بزرگ برای استخدام کارمندان جدید و آموزش از تکنیک های بازیکاری استفاده کردند، این تکنیک به شدت در حال افزایش است که نمونه های آن در زمینه های مختلف، نمود پیدا کرده است. برای مثال آموزش، تجارت الکترونیک، بازاریابی و

ما در این پژوهش به صورت اجمالی به بررسی تعدادی از تکنیک ها و مبنای مورد نیاز برای استفاده از بازیکاری در کسب و کار و بازخوردهای آن، پرداختیم. نتایجی که از آن برداشت شد بدین شرح می باشد: برای ایجاد یک طرح بازیکاری، نکته های بسیار زیادی را باید در نظر داشت تا این روند بدرستی عمل کرده و نتایج مطلوب را به همراه داشته باشد؛ از جمله طرحی که قرار است پیاده سازی شود، نباید با کسب و کار مورد نظر بی ارتباط باشد، بلکه باید در راستای اهداف مورد نظر آن باشد. همچنین اگر بنا است که بر روی یک سایت یا اپلیکیشن یا به صورت کلی بر روی یک سامانه یک طرح بازیکاری پیاده سازی باشد آن سامانه باید حداقل کیفیت و کارایی را داشته باشد و نمی توان کم و کاستی های آن را با بازیکاری رفع کرد. در یک طرح به ازای تمام امتیازها و سکه هایی که به کاربران مورد نظر داده می شود باید اقتصاد موجود در برنامه را هم مد نظر قرار داد و مکان و گزینه هایی برای خرج کردن امتیازهایی که کاربران به دست می آورند باشد؛ علاوه بر آن باید هر لحظه بتوانیم کاربر را غافل گیر کنیم و با کارهای خود بیش تر آن را درگیر کنیم و حتی کاری صورت بگیرد که باعث بشود کاربر اشخاص دیگری را به سامانه مورد نظر بیاورد و خودش کار ما را تبلیغ کند. نوشتن یک طرح بازیکاری را نمی توان در یک مدت کوتاه انجام داد بلکه نیاز به یک برنامه ریزی کامل و جدی، در چندین ماه دارد تا بتوان در آن تمام گزینه های پیش رو را ارزیابی نمود برای مثال به دست آوردن امتیازها و جمع آوری کردن سکه نباید به گونه ای باشد که به سختی بتوان به آن امتیاز مورد نظر رسید یا تعداد مورد نظر سکه را جمع کرد؛ این کار جز دل سردی کاربر چیز دیگری را همراه ندارد و باعث می شود کاربر را از کسب و کار خود دور کنیم و طرف دیگر قضیه هم هست که نحوه امتیاز گیری نباید جوری انتخاب بشود که هر کاربر به راحتی بتواند امتیاز کسب کند و بدون هیچ دردسری به

مراحل و لول های بالاتری دست پیدا کند، زیرا این روش هم تاثیر معکوس همراه دارد و آسانی کار باعث می شود که دیگر گزینه ها و مراحل برای آن جذاب نباشد و از سامانه مورد نظر انصراف می دهد.

منابع

- [1] G. Zichermann and C. Christopher, *Gamification by Design*, pp. 1-94.
- [2] K. Duggan and K. Shoup, *Business Gamification for Dummies*, pp. 9-235.
- [3] G. Zichermann and L. Jozelin, *The Gamification Revolution ; How Leades Leverage Game Mechanics To Crush The Competition*, pp. 19-229.
- [4] "Dynamics," [Online]. Available: <http://uxmag.com/articles/a-gamification-framework-for-interaction-designers>.

Archive of SID