**گیمیفیکیشن و نقش آن در مدیریت تجربه کاربر بازی‌های رایانه ای (مشتری بازار بازی‌های رایانه ای)**

**آذرنوش انصاری طادی1، سید فتح اله امیری عقدایی2، جواد تلگردی لوشاب\*3، عماد پناه بخدا4**

1. **عضو هیئت علمی و استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه اصفهان**

Email: a.ansari@ase.ui.ac.ir

1. **عضو هیئت علمی و دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه اصفهان**

Email: f.aghdaei@ase.ui.ac.ir

1. **دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان\***

Email: [j.telgerdi@ase.ui.ac.ir](mailto:j.telgerdi@ase.ui.ac.ir)

1. **دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان**

Email: E.panahbekhoda@mehr.ui.ac.ir

چکیده

همچون مشتریان سایر صنایع و بازارها، برای کاربران بازی های رایانه ای نیز به عنوان مشتریان صنعت بزرگ بازی های دیجیتال، در مواجهه با محصولات و فعالان این حوزه تجربیاتی رقم می‌خورد که به اذعان پژوهشگران بسیاری بر رفتار مشتریان نقش موثری دارد. در کنار ارایه محصولاتی با کیفیت و مورد انتظار کاربران، آفرینش تجربه ای منحصر بفرد در تعاملات کاربر با شرکت و محصولات امری مهم است. لزوم توجه به تجربه مشتری، شناسایی ابزار و فنونی را که در بهبود این تجربه اثر گذار است را می‌طلبد، در این پژوهش گیمیفیکیشن به عنوان یکی از ابزارهای بهبود تجربه مشتری مورد بررسی قرار گرفت. هدف از پژوهش حاضر ارایه مدلی برای بررسی نقش گیمیفیکیشن در مدیریت تجربه مشتری (کاربر بازی رایانه ای) و نیز چارچوبی برای کاربرد گیمیفیکیشن در صنعت بازی‌های رایانه‌ ای است. بدین منظور در ابتدا ادبیات مربوطه شامل، تعاریف مفاهیم، نظریات و مدل‌ها بررسی شد، سپس مدل ارایه گردید.

**کلمات کليدي: تجربه مشتری، مدیریت تجربه مشتری، گیمیفیکیشن**

**1-مقدمه**

امروزه بازی‌های رایانه ای به عنوان یک صنعت کلان، نقش قابل توجهی در اقتصاد کشورهای دارای فناوری و توان تولید بازی و تجهیزات وابسته به آن ایفا می‌کند. با نگاهی به آمار و ارقام به وضوح وسعت و سرعت رشد این صنعت را می‌توان مشاهده کرد، بر اساس گزارش سایت نیوزو، صنعت بازی‌های رایانه ای رشد قابل ملاحظه ای را تا سال 2019 خواهد داشت (از 91.8 میلیارد دلار در سال 2015 به 118.6 میلیارد دلار در سال 2019 خواهد رسید) [1]. علاوه بر این بازی های رایانه ای به‌عنوان یک رسانه توان اثر گذاری بر متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی جوامع را دارد. به بیان دیگر از طریق این رسانه می‌توان بر بایدها و نبایدهای فرهنگی، سبک های زندگی و جهت گیری سیاسی افراد تاثیر گذاشت. این ظرفیت بالقوه بالا باعث شده است نگاه به بازی‌های رایانه ای، همانند نگاه به یک صنعت اثرگذار بر اقتصاد، فرهنگ، جامعه و سیاست باشد. هر صنعتی در کنار مشتریان خود معنا پیدا می‌کند، بدون وجود بازار و مشتری برای محصولات یک صنعت، دلیل وجودی صنعت نیز زیر سوال می‎‌رود.

صنعت بازی‌های رایانه ای نیز برای رشد و بقا به مشتریان (کاربران بازی‌های رایانه‌ای) خود وابسته است. یکی از عواملی که بر رفتارهای پیش از خرید، خرید و پس از خرید مشتریان اثر می‌گذارد، تجربه ای است که مشتری در مواجهه با شرکت و محصولاتش داشته است. در صنعت بازی های رایانه ای نیز علاوه بر محصولاتی که به کاربران ( به‌عنوان مشتری) توسط شرکت های فعال در این حوزه ارایه می‌گردد، تعاملات، کنش و واکنش هایی نیز بین مشتری و ارایه کنندگان محصولات و خدمات بازی های رایانه ای صورت رخ می‌دهد. مدیریت تجربه ای که کاربر یا مشتری در تعامل با شرکت و محصولات دارد می تواند نقش به سزایی در بهبود رابطه طولانی‌تر و با ارزش‌تر داشته باشد. به نظر می‌رسد یکی از فناوری‌های جدیدی که می‌تواند در ایجاد تجربه خوشایند، لذت بخش و اثرگذار مشتریان نقش ایفا کند، گیمیفیکیشن باشد. چرا که این فناوری فعالیت های روزمره، تکراری و رسمی را با به کارگیری قواعد حاکم بر بازی‌ها به تجاربی هیجان انگیز، چالشی و مفرح تبدیل می‌کند و تجربه ای متفاوت برای مشتریان می‌آفریند و از این طریق ارزشی مازاد بر محصولات وخدمات شرکت ها به مشتریان عرضه می‌دارد.

**2- مروری بر ادبیات پژوهش**

**2-1-تجربه مشتری**

تجربه مشتری پاسخ درونی و ذهنی مشتریان به هر نوع ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با عرضه کننده کالاها و خدمات است [2]. تجربه مجموع اتفاقاتی است که به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه رخ می‌دهد، در واقع یک عرضه کننده کالا یا خدمت گریزی از ایجاد تجربه برای مشتری ندارد و در صورت تعامل با مشتری خواه ناخواه تجربه ای آفریده خواهد شد [3]. این تجربه موکدا شخصی بوده و بر درگیری مشتری در سطوح مختلف منطقی، احساسی، فیزیکی، روحی و حسی دلالت دارد [4]. به طور ویژه در بخش خدمات، تجربه مشتری به مواجهه مشتری با ارایه کننده خدمت محدود نیست. بلکه مراحل پیش و پس از خرید مانند جستجوی محصول و خدمات پس از فروش بر شکل گیری تجربه مشتری اثرگذار است [5]. هر گونه نقطه تماس و کانال‌های ارتباطی مختلف که به تعامل مشتری با خدمت دهنده منجر می شود نیز بر تجربه مشتری تاثیر می گذارد [6].

استفاده از مفهوم تجربه مشتری به مطالعه هالبروک و هیرشمن[[1]](#footnote-1) [7] بر می‌گردد. ایشان بیان داشته اند که مشتریان در حل مسایل کاملا منطقی نیستند. وزن دهی شناختی به ارزش و قیمت (توسط مشتری) تنها بخش کوچکی از رفتار مشتری را توضیح می‌دهد. تجربه مشتری صرفا به عوامل شناختی محدود نبوده و عناصر لذت گرا، نمادین و زیبایی شناختی نیز بر تجربه مشتری اثر می گذارند [8]. در همین راستا هالبروک و همکاران [7] سه جنبه کلیدی تجربه مشتری را فانتزی (آرزوها، تخیلات و تمایلات ناخودآگاه)؛ احساس (احساساتی از قبیل عشق، نفرت، عصبانیت، ترس، لذت و غم و اندوه) و سرگرمی (لذت ناشی از فعالیت های سرگرم کننده و تفریحی یا لذایذ زیبایی شناختی) معرفی کردند.

در واقع آنچه که مشتریان به دنبال آن هستند نه محصولات، بلکه تجربیات رضایت بخش است [9]. پین و گیلمور [10] تجربیات را متمایز از کالاها و خدمات دانسته و به این نکته اشاره می کنند که مشتریان تجربیات را می خرند تا مجموعه ای از اتفاقات به یاد ماندنی که توسط شرکت ها فراهم شده، لحظات لذت بخشی را برای آنها رقم بزند. هر گونه تبادل خدمتی بدون توجه به شکل و طبیعت آن به تجربه مشتری ختم خواهد شد. این دیدگاه گسترده، طبیعتی جامع برای تجربه مشتری متصور است، که ترکیبی از پاسخ‌های شناختی، احساسی، حسی، اجتماعی و روحی مشتری، به همه تعاملات وی با شرکت است [11]. تعریف اشمیت [12] نیز از تجربه مشتری تعریفی جامع و پذیرفته شده در ادبیات این حوزه است و بر چند بعدی بودن آن تاکید دارد. وی تجربه مشتری را مفهومی چند بعدی دانسته و پنج نوع از تجربه را برشمرده است: حسی (حس)، عاطفی (احساس)، شناختی (تفکر)، فیزیکی (عمل) و هویت اجتماعی (ارتباط).

**2-2-مدیریت تجربه مشتری**

اهمیت تجربه مشتری بر لزوم مدیریت اثربخش وکارای آن تاکید دارد. مدیریت تجربه مشتری به اقدامات و تلاشهای شرکت برای مدیریت تجربه مشتریان و در نهایت، افزایش سطح وفاداری تا نقطه ای که مشتری به طرفدار و حامی شرکت بدل گردد، اطلاق می‌شود. لذا خلق یک تجربه متمایز برای مشتری، ارزش اقتصادی زیادی را متوجه بنگاههای اقتصادی خواهد کرد [10]. رویکرد مدیریت تجربه مشتری طراحی شده است تا بر خط مشی‌ها و روش شناسی ای تمرکز کند که نیاز به کیفیت خدمات مصرف کننده نهایی را برآورده سازد [13]. مدیریت تجربه مشتری از دیدگاه اشمیت [6] فرایند مدیریت استراتژیک تمامی تجربیات مشتری، در اثر مواجهه با محصول یا شرکت است. وی مدیریت تجربه مشتری را شامل پنج مرحله می‌داند: تحلیل دنیای تجربی مشتریان، ساخت یک بستر و سکوی تجربی، طراحی تجربه برند، تشکیل و ساخت تجربه مشتری و درگیری در یک نوآوری مداوم.

همانگونه که بیان شد عواملی فراتر از محصول (کالا یا خدمت) بر رضایت و سایر متغیرهای رفتاری مشتری در تعامل با شرکت و محصولاتش اثر می‌گذارد، عواملی که تجربه مشتری را در مواجهه با شرکت و محصول شکل می‌دهند. عواملی که بیش تر با جنبه های عاطفی احساسی مشتری سروکار دارد. مشتری محصول شرکت را می‌خرد تا تجربه ای لذت بخش و منحصر بفرد را کسب کند، تجربه یک مصرف لذت بخش که الزاما به ویژگی های محصول محدود نیست. مصرف بازی‌وار مثال مناسبی برای یک تجربه لذت بخش است. مصرف بازی وار به طبقه گسترده ای از رفتار حاصل از انگیزه های درونی، چون فعالیت های اوقات فراغت، سرگرمی‌ها (مشغولیات)، خلاقیت‌ها، بازی ها، ورزش ها و زیبایی شناسی تعلق دارد. همه این پدیده های ناشی از انگیزه های درونی، هزینه هایی زمانی را برای خلق فعالیت هایی که تجربیات لذت بخش و سرگرم کننده ایجاد می‌کند، باعث می شود. رضایت، لذت، تفریح، هیجان و دیگر جنبه های لذت گرای تجربه مصرف، حاصل بازی و دیگر فعالیت های اوقات فراغت است [14].

**2-3-گیمیفیکیشن**

گیمیفیکیشن، استفاده از ویژگی‌های بازی درزمینه‌ای غیر از بازی، باهدف افزایش انگیزه افراد برای انجام یک کار مشخص است [15]. گیمیفیکیشن به‌عنوان یک واژه در صنعت رسانه دیجیتال ظهور و بروز یافت. اولین سندی که در آن واژه گیمیفیکیشن مورد استفاده قرار گرفته است مربوط به سال 2008 است، اما این واژه در نیمه دوم سال 2010 مورد استفاده و پذیرش عمومی قرار گرفت. زمانی که برنامه‌های نرم افزاری زیادی در بخش‌های مختلف از قبیل تولید، مالی و آموزش، گیمیفیکیشن را به عنوان یک لایه خدماتی پیشنهاد دادند. همه برنامه های دارای گیمیفیکیشن ویژگی‌های مشخصی داشتند از قبیل جوایز، امتیازات، مدال‌ها و نشان‌ها و تابلوهای رده بندی[16] . در بخشی از کنفرانس دایس 2010، طراح بازی و استاد دانشگاه کارنگی ملون، جسی شل، در ارائه‌ای خویش با عنوان آینده بازی‌ها به این نکته اشاره کرد که عناصر بازی، همه بخش‌های زندگی روزانه امروز و آینده ما را مورد هجوم قرار داده و خواهد داد. واژه گیمیفیکیشن در چندین کتاب که در سال‌های اخیر منتشر شده‌اند از جمله، کتاب "بازاریابی مبتنی بر بازی " نوشته گیب زیچرمن و لیندر [17] کسی که استفاده از مکانیک‌های بازی را به‌عنوان شکلی از برنامه‌های وفاداری در بازاریابی مورد حمایت قرار داد. و کتاب "واقعیت نقض شده " نوشته مک گونیگال [18]، که به ما این اطمینان را داده است که بازی‌ها شرایط را بهتر خواهند کرد و راه حلی برای واقعیت نقض شده هستند. همچنین کتاب "درگیری تام "ریوس و رید [19] که بر توان بازی‌ها و دنیای مجازی در تغییر راه و روش کار مردم و روش‌های رقابت در فضای کسب و کار تأکید کرده است؛ برجسته شده است. اگرچه این واژه نسبتاً جدید است، اما استفاده از عناصر مشتق شده از بازی برای تحریک و انگیزش مشتریان برای مشارکت و درگیری ایده جدیدی نیست. سال‌هاست که سازوکارهای گیمیفیکیشن زیادی توسط شرکت‌های مختلف جهت تشویق افراد به خرید دوباره و افزایش وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. خطوط هوایی، هتل‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌های خرده فروشی برنامه های وفاداری زیادی برای افزایش مشتریان خود طراحی کرده‌اند [20].

تحقیقات مربوط به گیمیفیکیشن تا حد زیادی برپایه مطالعات بازی‌ها توسعه یافته‌اند. امروزه به اثبات رسیده است که ‌بازی‌ها رسانه درگیر کننده موثر و در دسترس افراد در زندگی روزمره‌شان شده‌اند. "همه جا بازی ویدئویی" تز مهم بسیاری از حامیان گیمیفیکیشن است [21]. گیمیفیکیشن مجموعه‌ای از اصول، فرایندها و سیستم‌هاست که مورد استفاده قرار می‌گیرند تا بر افراد، گروه‌ها و جوامع تاثیر گذاشته، آن‌ها را درگیر کرده و تحریک کنند. گیمیفیکیشن به طراحی نرم‌افزار به‌منظور فراهم کردن تجربه نزدیک به بازی برای مشتریان و با هدف نهایی تأثیرگذاری بر کاربران اشاره دارد [22]. ایده اصلی پشت گیمیفیکیشن به کنترل درآوردن ظرفیت انگیزشی بازی‌های ویدیویی از طریق انتقال عناصر طراحی بازی به محیط‌هایی غیر از بازی است [16]. هدف اصلی پدیده گیمیفیکیشن تحریک افراد است تا با استفاده از اشتیاق افراد برای انجام بازی و نیز استفاده از عناصر رایج در محیط‌های متفاوت، بازی کنند [23].

مدل‌های مختلفی توسط پژوهشگران برای گیمیفیکیشن ارایه شده است:

1. هانکی، له بلانک و زوبک [24] نظریه مکانیک\_ پویایی\_ زیبایی شناسی را که به بررسی تأثیر طراحی اجزای بازی بر رفتار فرد می‌پردازد معرفی کردند که در حوزه گیمیفیکیشن به چارچوب MDE و MDA شناخته می‌شود.
2. شل [25] مدل و چارچوبی چهار عنصری شامل روایت داستانی، مکانیک‌ها، زیبایی شناسی و فناوری را برای طراحی بازی‌ها معرفی کرد که در حوزه گیمیفیکیشن به اجزای چهارگانه گیمیفیکیشن شناخته می‌شوند.
3. ورباخ و هانتر[26] ابعاد و عناصر بازی‌ را پویایی‌ها، مکانیک‌ها و اجزا معرفی کردند که در حوزه گیمیفیکیشن نیز تحت عناوینی چون هرم ساختار گیمیفیکیشن استفاده قرار می‌گیرد.

*نظریه مکانیک- دینامیک- زیبایی شناختی* توسط هانکی و همکاران [24]، پیشنهاد شد. این نظریه به توضیح این موضوع می‌پردازد که عناصر طراحی بازی چگونه باعث یک واکنش خاص از سوی مخاطبان بازی می‌شود. این نظریه شامل سه جزء است: مکانیک‌های بازی، دینامیک‌های بازی و زیبایی‌شناسی (زیبایی شناختی) بازی. مکانیک‌های بازی به ابزارها، فنون و ویجت هایی که بلوک‌های سازنده بازی هستند، اشاره دارد. دینامیک‌های بازی به رفتار حین اجرای یک بازی و تعامل آن با بازیکنان اشاره دارد. زیبایی شناسی بازی به پاسخ‌های احساسی بازیکنان هنگامیکه با یک بازی تعامل دارند، اشاره دارد. بسته به دینامیک‌های بازی، پاسخ‌های احساسی مختلفی را از کاربران می‌توان انتظار داشت، از قبیل افزایش تنش، برانگیختگی، ناکامی و آرامش. اگر چه این نظریه برای نظری‌سازی حوزه بازی‌های واقعی توسعه یافته است، از آنجا که گیمیفیکیشن کاربرد عناصر بازی در محیطی غیر بازی است، می‌توان از این نظریه در حوزه گیمیفیکیشن نیز سود جست [27]. نظریه مکانیک- دینامیک- زیبایی شناختی بیان می‌کند که مکانیک‌ها\_امتیازات، سطح‌ها، مدال‌ها، کالاهای مجازی و تابلوهای رده‌بندی، و در واقع تمام مکانیزم‌هایی که در سطح الگوریتم‌ها طراحی می‌شوند\_ باعث ایجاد دینامیک‌های بازی می‌شوند [24]. زیبایی‌شناختی های بازی از دینامیک‌های بازی منتج می‌شوند که کاربران را به کنارگذاری اهداف، رقابت با دیگران، خرید اقلام بازی، تغییر سطح خود و ایجاد شخصیت‌های منحصر به فرد تحریک می‌کنند. با توجه به این‌که هدف گیمیفیکیشن لذت‌بخش و سرگرم کننده کردن فعالیت‌های غیر بازی است، لذت را می‌توان به زیبایی شناختی بازی در یک مجموعه گیمیفیکیشن شده مربوط دانست [27]. شکل ارتباط بین مکانیک‌های بازی، دینامیک‌ها و زیبایی‌شناختی در سطوح نظری و عملیاتی را نشان می‌دهد.

یک چهارچوب شناخته شده برای طراحی بازی‌ها، مدل چهار عنصری پیشنهاد شده توسط شل [25] است. این مدل شامل چهار ویژگی طراحی عنصری است که با هم ارتباط داشته و اکوسیستمی شناختی و عاطفی پیرامون مضمون بازی ایجاد می کنند، به طور مثال، رقابت، توسعه مهارت‌ها یا لذت. اولین عنصر، داستان یا قالب روایی، زمینه ای را برای بازی ایجاد می کند و به تجربه مصرف معنی می بخشد. مکانیک ها، دومین عنصر، به قوانین و جنبه های ساختاری بازی‌ها ارتباط داشته و بر چگونگی تشخیص موفقیت به‌وسیله پاداش، ساختارهای مشوق و سطوح بازی متمرکز است. مکانیک های بازی توانایی شناخت چگونگی مانور در بازی را به بازی کنندگان می‌دهد، و تصوری مبنی بر آنچه از بازی کن انتظار می رود و نیز پاداش های مربوط به هر سطح بازی را شکل می دهد. مکانیک های بازی در نهایت منجر به دینامیک های بازی می شوند. دینامیک ها تجربه کاربری خاصی را موجب می شوند. زیبایی شناسی یا نگاه و احساس به یک بازی، سومین عنصر است؛ دینامیک ها بازی را به نرمی (آهسته) و همراه با احساس هدفدار بودن شکل داده و به توسعه خط داستانی قدرت می‌بخشد. در نهایت تکنولوژی به عنوان چهارمین عنصر رسانه را تعیین می کند، رسانه ای که از طریق آن داستان روایت می شود، مکانیک ها در آن عمل می کنند و عنصر زیبایی شناسی در آن ظهور و بروز می کند [28].

مدل هرم ساختار گمیمیفیکیشن توسط ورباخ و همکاران [26] ارایه شد. ایشان گیمیفیکیشن را متشکل از سه عنصر پویایی‌ها، مکانیک و اجزا دانسته اند.

*پویایی‌ها*: در راس هرم، عنصر دینامیک‌ها وجود دارد که شامل جنبه‌های عمومی و مفهومی بازی است که به زبان یا قوانین پنهان بازی تشبیه شده است. این ساختار پنهان باعث می‌شود که بازی از یک الگوی منسجم و خاص پیروی کند. دینامیک‌ها ساختار ضمنی بازی هستند که به شکل قوانین بازی انعکاس یافته‌اند، در عین حال دینامیک‌ها شامل نوعی از عناصر مفهومی هستند که قالب بازی را شکل می‌دهند. دینامیک‌های گیمیفیکیشن از سه جزء اصلی تشکیل شده‌اند: الف) محدودیت‌ها، ب) احساسات ج) داستان بازی. در حقیقت این سه عنصر بخش پنهان بازی را شکل می‌دهند.

الف) محدودیت‌ها: در هر بازی برخی محدودیت‌ها برای بازیکنان در نظر گرفته شده است. در طراحی بازی قوانین و مقررات خاصی مدنظر هستند و در طراحی بازی به‌کار گرفته می‌شوند. بازیکنان با انتخاب‌های معنادار متفاوتی روبه‌رو خواهند شد که در نهایت به شیوه‌ای خاص از طریق انتخاب‌های هر یک از آنان مسیر بازی را تغییر خواهد داد.

ب) احساسات: افراد در طول روز احساسات متفاوتی (از خشنودی تا درد و رنج) را تجربه می‌کنند که می‌توان از این احساسات در گیمیفیکیشن استفاده کرد. پیروزی، لذت و شکست. با این حال احساساتی که در گیمیفیکیشن مدنظر است محدودتر از بازی‌های معمول است، چرا که ناراحت کردن افراد هدف گیمیفیکیشن نیست. در عوض هدف استفاده از احساسات مثبت افراد است، احساساتی چون پیشرفت و انگیزش بالا، و تقویت این نیروهای احساسی می‌تواند در تشویق مردم به بازی بیش‌تر مورد استفاده قرار گیرد.

ج) داستان بازی: داستان بازی تار و پود بازی اصلی را در هم می‌آمیزد و آن را شکل می‌دهد. در حقیقت، بازی بدون داستان و روایت مفهومی ندارد و صرفا مجموعه‌ای از انتزاعات و فعالیت‌های جدا از هم می‌شود. علاوه بر سه مولفه مذکور، ارتباط ایجاد شده بین بازیکنان در بازی و نیز ارتباط ایشان با اشیاء موجود در محیط بازی و پیشرفت بازیکنان در طول بازی بخش مهم دیگری از دینامیک‌های بازی است.

*مکانیک های بازی*: همانگونه که پیش از این ذکر شد، دینامیک بازی به زبان بازی تشبیه شده است، اما مکانیک‌های بازی افعال بازی هستند؛ و اجزاء کاربردی و قابل دستیابی بازی به شمار می‌آیند. و به عنوان فعالیت‌های اصلی، فرایندها و مکانیزم‌های کنترلی تعریف شده اند. در حقیقت، هر چیزی که به رویکرد بازی مرتبط شود را می‌توان مکانیک بازی نامید.

*اجزاء بازی*: اجزا بازی قطعات تشکیل دهنده بازی نیستند، بلکه عناصر ملموس موجود در بازی مانند امتیازات، طبقه بندی، مدال‌ها، جدول رده بندی، بازخورد، ماموریت‌ها و غیره هستند. البته گاهی برخی از محققین این تعریف را در دسته مکانیک‌های بازی طبقه بندی می‌کنند. با این حال ورباخ و همکاران [26] این مفهوم را به طور جداگانه و تحت عنوان جعبه ابزار بازی‌ها طبقه بندی کرده‌اند. آن‌ها معتقدند سه جزء بازی که بیش‌ترین اهمیت و فراگیری را در محیط‌های بازی دارند شامل امتیازات، مدال و تابلوی رده بندی است. همچنین به این نکته اشاره کرده‌اند که استفاده از این عناصر همیشه موثر نیست و باید انتخاب‌هایی هدفمند و معنادار جهت کاربرد عناصر در بازی صورت گیرد [23].

**2-3-1- تفاوت گیمیفیکیشن با مفاهیم مشابه (بازی، تفریح و غیره)**

بر اساس تعریفی که دتردینگ و همکاران [16] از گیمیفیکیشن ارائه دادند، گیمیفیکیشن استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه و بافتی غیر از بازی است، نکات قابل توجه و مهمی در این تعریف وجود دارد که ذکر آن‌ها در شفافیت بیش‌تر موضوع مورد بحث راهگشا خواهد بود.

بازی: گیمیفیکیشن با بازی ارتباط دارد، نه تفریح و سرگرمی . تفریح و سرگرمی می‌تواند مفهومی وسیع‌تر یا محدودتر از بازی باشد، بنابراین متفاوت از بازی‌هاست. در مطالعات مربوط به بازی‌ها میان این دو مفهوم به‌عنوان دو قطب فعالیت‌های بازی و سرگرمی، تفاوت قائل شده است. تفریح و سرگرمی فعالیتی است با شکلی آزادانه، بداهه و حتی بی‌نظم. حال آنکه بازی تابع قوانین است و تقلایی آمیخته با رقابت در جهت رسیدن به اهداف را در خود دارد [16]. بنابراین گیمیفیکیشن همچون بازی‌ها سعی دارد با تعیین اهداف برای افراد در چارچوب قوانین، رفتاری رقابتی در ایشان ایجاد کند. رفتاری که در نهایت مطلوب طراحان بازی و گیمیفیکیشن است.

عنصر: در حالی‌که بازی‌های جدی توصیف‌کننده طراحی بازی‌هایی تکامل یافته و بالغ برای اهدافی جز سرگرمی هستند، برنامه‌های گیمیفیکیشن شده صرفاً عناصر بازی‌ها را ترکیب کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند، البته مرز میان بازی و موجودیت (شئ، ابزار، محصول، مصنوع) حاصل از عناصر بازی اغلب آشکار نیست. این مرز، مرزی است تجربی، ذهنی و اجتماعی. این که افراد یک برنامه را بازی‌ می‌کنند یا خیر بلکه از آن استفاده می‌کنند به تمرکز، ادراکات و قوانین وضع شده بستگی دارد. اضافه کردن یک قانون غیر رسمی یا هدف جمعی به‌وسیله یک گروه از کاربران ممکن است یک برنامه گیمیفیکیشن شده محض را به یک بازی کامل تبدیل کند [16]. به عبارت دیگر گیمیفیکیشن با یک بازی کامل تفاوت دارد، گیمیفیکیشن کاربرد عناصر طراحی بازی‌هاست. عناصری که نقش مهمی در جریان بازی دارند و در اکثر بازی‌ها نیز مشترک‌اند.

طراحی: در حوزه تعامل انسان و کامپیوتر ، استفاده از کنترل کننده‌های بازی به‌عنوان ابزار ورودی برای هدف‌های دیگر سابقه طولانی دارد. موتورهای گرافیکی و ابزارهای بازی‌های ویدیویی مرتباً برای اهدافی جز بازی مورد استفاده قرار گرفته‌اند (از شبیه‌ سازی‌های علمی و محیط‌های سه بعدی تا هنر). اما گیمیفیکیشن استفاده از عناصر طراحی بازی است، نه استفاده از فناوری‌های مبتنی بر بازی. عناصر طراحی بازی از انتزاعی تا محسوس در پنج سطح شناسایی شده‌اند: الگوهای طراحی رابط کاربری، الگوهای طراحی بازی یا مکانیک‌‌های بازی، اصول طراحی، مدل‌های مفهومی واحدهای طراحی بازی، روش‌های طراحی بازی و فرایندهای طراحی [16]. آنچه در موضوع طراحی مهم است استفاده گیمیفیکیشن از عناصر و روش‌های طراحی بازی است نه استفاده از فناوری‌های این حوزه.

زمینه‌ای غیر از بازی: همچون بازی‌های جدی، گیمیفیکیشن عناصر بازی را برای اهدافی جز استفاده مورد انتظار معمول به‌عنوان یک بخش از بازی سرگرم کننده مورد استفاده قرار می‌دهد.

به‌طور خلاصه گیمیفیکیشن اشاره دارد به:

• استفاده (نه بسط) از

• عناصر (نه بازی‌های تکامل یافته)

• طراحی (نه فناوری‌های مبتنی بر بازی یا فنون مربوط به بازی) برای

• بازی‌ها (نه تفریح یا سرگرمی)

• در زمینه‌ای غیر از بازی (صرفنظر از تمایلات استفاده خاص، بافت‌ها یا رسانه مورد استفاده) [16].

تعریف مذکور گیمیفیکیشن را با دو بعد بازی/ سرگمی و اجزا/ کل، از سایر مفاهیم نزدیک متمایز می‌کند که در شکل 1 قابل مشاهده است. بازی‌ها و بازی‌های جدی هر دو از نظر بعد اجزا/ کل با گیمیفیکیشن تفاوت دارند (گیمیفیکیشن استفاده از اجزای بازی‌هاست). طراحی سرگرم‌کننده و سرگرمی‌ها نیز از لحاظ بعد بازی/ سرگرمی با گیمیفیکیشن تفاوت دارند (بازی کاری با بازی ارتباط دارد نه تفریح و سرگرمی).[16]

بازی

بازی‌های جدی

طراحی بازی وار  
(گیمیفیکیشن)

اجزاء کل

تفریحات و سرگرمی‌ها

طراحی سرگرم کننده

تفریح و سرگرمی

**شکل 1- جایگاه گیمیفیکیشن، بین بازی و تفریح، جزء و کل**

**2- جمع بندی و ارایه مدل پیشنهادی**

یکی از نکاتی که در ادبیات پژوهشی و مطالعات انجام شده در حوزه تجربه مشتری به آن تاکید شده است چند بعدی بودن این تجربه است. همچنین بر نقش احساسات و عواطف، فانتزی‌ها و سرگرمی ها در خلق تجربیات تاکید شده است. از سویی ادبیات گیمیفیکیشن نیز بر توان این فن و ابزار بر ایجاد پاسخ های احساسی مطلوب و دلخواه تاکید دارد، زیبایی شناسی حاصل از گیمیفیکیشن که در مطالعات به‌عنوان یکی از اجزای سازنده گیمیفیکیشن معرفی شده است، همان پاسخ‌های احساسی‌ای هستند که فرد در تعامل با محیطی که در آن گیمیفیکیشن اجرایی شده است از خود بروز می‌دهد. تجربه‌ای که مشتری در مواجهه با محصولات دارد حاصل یک تعامل دو سویه بین وی و شرکت یا محصولاتش است. گیمیفیکیشن شرایطی را فراهم می‌آورد که بتوان متناسب با اهداف بازاریابی شرکت این‌گونه تعاملات دو سویه را شکل داد و هدایت کرد.

نقشی که گیمیفیکیشن در ایجاد یک تجربه بازی‌وار می‌تواند ایفا کند بسیار مهم و قابل توجه است. تجربه ای همراه با خلاقیت، بازی و سرگرمی، لذت و زیبایی شناسی که نقش مهمی در آفرینش یک تجربه بازی وار دارند را می‌توان با طراحی یک سیستم دارای گیمیفیکیشن به مشتریان عرضه کرد. نکته قابل توجه این مهم است که چنانچه تجربه لذت بخش مشتری هم جهت با اهداف شرکت باشد مزیت حاصله از مدیریت تجربه مشتری دوچندان خواهد بود. به بیان دیگر مشتری یک تجربه منحصر به‌فرد را در مواجهه با شرکت و محصولات کسب می‌کند. تجربه ای که از طریق گیمیفیکشن در جهت اهداف سودآوری و رشد شرکت طراحی شده است.

شکل 2 مدل پیشنهادی پژوهش برای کاربرد گیمیفیکیشن در ایجاد یک تجربه بازی‌وار است تا از طریق ایجاد لذت، سرگرمی، زیبایی شناسی، خلاقیت و درگیری بتواند تجربه ای برای مشتری بیافریند که مشتری به دنبال آن است. در واقع این مدل چارچوبی را برای مدیریت تجربه مشتری از طریق کاربرد گیمیفیکشن ارایه می‌دهد.

مدیریت تجربه مشتری

گیمیفیکیشن

(مکانیک‌ها، دینامیک‌ها، زیبایی شناسی)

تجربه بازی وار

(لذت، سرگرمی، تفریح، خلاقیت، زیبایی شناسی)

تجربه مشتری

(متناسب با خواسته های مشتریان و اهداف شرکت)

**شکل 2- مدل پیشنهادی پژوهش: مدیریت تجربه مشتری از طریق ایجاد تجربه بازی وار به‌وسیله گیمیفیکیشن در صنعت بازی‌های رایانه ای**

**10-مراجع**

1. *NewZoo (2016). The global games market reaches $99.6 billion in 2016, mobile generating 37%. Retrieved from:* [*https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile generating-37*](https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobil%20generating-37)
2. *Meyer, Christopher; Schwager, Andre. Customer Experience. Harvard business review, 2007, pp. 1-11.‏*
3. *Haeckel, Stephan H.; Carbone, Lewis P.; Berry, Leonard L. How to lead the customer experience. Marketing Management, 2003, 12.1: pp. 18-18.‏*
4. *Gentille, Chiara; Spiller, Nicola; Noci, Giuliano. How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 2007, 25.5: pp. 395-410.‏*
5. *Gounaris, Spiros. Customer Experience. Wiley Encyclopedia of Management, 2015.*
6. *Schmitt, Bernd H. Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley & Sons, 2010.*
7. *Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 1982, 9.2:pp. 132-140.*
8. *Kranzb¨uhler, Anne‐Madeleine, et al. The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. International Journal of Management Reviews, 2017, pp. 1-24.*
9. *Abbott, Lawrence. QualityandCompetition. An Essay on Economic Theory. 1955.*
10. *Pine, B. Joseph, et al. Welcome to the experience economy. Harvard business review, 1998, 76: pp. 97-105.*
11. *Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey, 2016, 80: pp. 69-96.*
12. *Schmitt, Bernd H. Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Pres, 1999.*
13. *Morais, Anderson, et al. Managing customer experience through service quality monitoring. In: Conference Proceedings of Future Network and Mobile Summit. 2012.*
14. *Holbrook, Morris B., et al. Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. Journal of consumer research, 1984, 11.2: pp. 728-739.‏*
15. *Lopez, Christian E.; Tucker, Conrad S. A quantitative method for evaluating the complexity of implementing and performing game features in physically-interactive gamified applications. Computers in Human Behavior, 2017, 71: pp. 42-58.‏*
16. *Deterding, Sebastian, et al. From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. ACM, 2011, pp. 9-15.‏*
17. *Zichermann, Gabe; Linder, Joselin. Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. John Wiley & Sons, 2010.‏*
18. *Mcgonigal, Jane. Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. Penguin, 2011.‏*
19. *Reeves, Byron; Read, J. Leighton. Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete. Harvard Business Press, 2009.‏*
20. *Shang, Shari SC; Lin, Kuan Yu. An understanding of the impact of gamification on purchase intentions. 2013.‏*
21. *Xu, Yongwen. Literature review on web application gamification and analytics. Honolulu, HI, 2011, pp. 11-05.‏*
22. *Huotari, Kai; Hamari, Juho. Defining gamification: a service marketing perspective. In: Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference. ACM, 2012. Pp. 17-22.‏*
23. *Ahmadi, Soleiman, et al. The use of Gamification in Medical Educations, International Journal of Pharmaceutical Research & Allied Sciences, 2016 5.2 : pp. 355-362.*
24. *Hunkie, Robin; Leblanc, Marc; Zubek, Robert. MDA: A formal approach to game design and game research. In: Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI. 2004. pp. 1722.‏*
25. *Schell, J. DICE 2010. Design Outside the Box Presentation, 2010.‏*
26. *Werbach, Kevin; Hunter, Dan. For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press, 2012.‏*
27. *Suh, Ayoung; Wagner, Christian; LIU, Lili. The effects of game dynamics on user engagement in gamified systems. In: System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on. IEEE, 2015, pp. 672-681.‏*
28. *Hofacker, Charles F, et al. Gamification and mobile marketing effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 2016, 34: pp. 25-36.‏*

1. Holbrook & Hirschman [↑](#footnote-ref-1)