



انجمن علمی تجارت الکترونیکی ایران

فصل نامه علمی - آموزشی تجارت الکترونیکی

شماره هشتم، زمستان ۱۳۹۵

# گیمیفیکیشن چیست؟

## ۱- گیمیفیکیشن چیست؟

به طراحی بازی، اصول و یا استراتژی‌های بازی برای اهدافی غیر از بازی، گیمیفیکیشن گفته می‌شود. تاکنون از این روش در صناعی مانند آموزش، تجارت، سلامت و بازاریابی استفاده شده است. استفاده از بازی و روش‌های درگیر کردن مشتری، منجر به جذاب و تعاملی تر شدن فرآیندهای تجاری می‌گردد. گیمیفیکیشن درباره‌ی مشتری‌مداری است و به مشتریان کمک می‌کند تا به صورت تعاملی به اهداف خود برسند. این سرویس بیشتر در شرکت‌های مالی و در قالب برنامه‌های کاربردی مختلف قابل استفاده است. از نمونه‌های کاربردی گیمیفیکیشن می‌توان به توسعه‌ی محصول، بازاریابی، آموزش و ارائه‌ی خدمات تعاملی به مشتریان اشاره کرد.

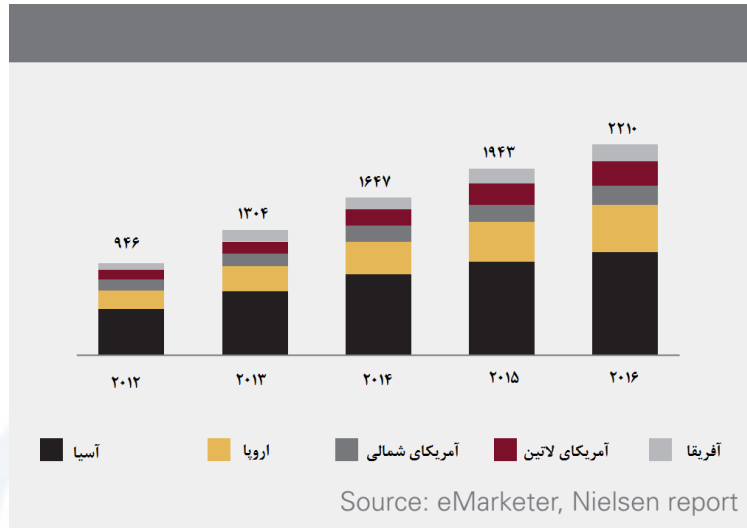
## ۱-۱- دلیل اهمیت گیمیفیکیشن

محققان دریافته‌اند که بازی‌ها برای مغز مفید هستند. گیمیفیکیشن به علت ماهیت تعاملی آن با مشتری، نقش مهمی در جذب و درگیر کردن مشتری با کسب‌وکار دارد. از سوی دیگر، گیمیفیکیشن با استفاده از عناصری مانند سادگی، فضای تعامل اجتماعی، سرگرمی، جذابیت، روانشناسی مشتری و ایجاد رقابت، زنجیره‌ی جذب و وفاداری مشتری را شکل می‌دهد. این زنجیره در ارتباط با سایر رقبا ارزش افزوده‌ای ایجاد کرده که موجب جذب هدفمند و درگیر ساختن مشتریان به طور هوشمند می‌شود. سه عنصر مهم در دنیای امروز که زمینه‌ساز مقبولیت و افزایش کاربردی گیمیفیکیشن در صنایع مختلف شده است عبارت‌اند از:

۱. **رشد اتصال ابزارهای تعاملی مختلف در نقاط مختلف دنیا:** وجود ابزارهای تعاملی مختلف برای صاحبان کسب‌وکار امکان روابط تعاملی بیشتری را با مشتریان فراهم آورده است. کسب‌وکارها با استفاده از ابزارهای ارتباطی-الکترونیکی مختلفی به تعامل با مشتریان خود می‌پردازند. وجود چنین ارتباطاتی به صورت مستقیم و بدون واسطه، این الزام را برای سرویس‌دهنده‌ها به وجود می‌آورد تا ارائه‌ی خدمات خود را به سمت فناوری گیمیفیکیشن ببرند.
۲. **افزایش درک و توجه به تکنولوژی:** نفوذ تکنولوژی در زندگی روزمره‌ی افراد و پذیرش آن از سمت اقشار مختلف جامعه، یکی دیگر از عوامل مهم پیاده‌سازی گیمیفیکیشن در ارائه‌ی خدمات به مشتریان است.
۳. **محبوبیت و فراگیر شدن بازی‌ها در میان اقشار مختلف:** مطابق با گزارش ارائه‌شده توسط آپیس پارتنر<sup>۱</sup> که یکی از شرکت‌های بزرگ در ارائه‌ی خدمات به کسب‌وکارها می‌باشد، بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در جهان عضو انجمن‌های مربوط به بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی هستند. آخرین اطلاعات منتشرشده توسط این شرکت در سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهد بیش از ۱۸۳ میلیون کاربر تنها در ایالات متحده‌ی آمریکا عضو انجمن‌های بازی‌های آنلاین هستند. از این رو مقبولیت عمومی بازی‌های آنلاین و فراگیر بودن آن‌ها در بین اقشار مختلف جامعه، یکی دیگر از دلایل تمرکز بر گیمیفیکیشن در ارائه‌ی خدمات به مشتریان است. وجود پتانسیل‌های ذکرشده موجب افزایش توجه و تمرکز به موضوع گیمیفیکیشن در بخش‌های مختلف صنعت، از جمله صنعت بانکداری شده است.

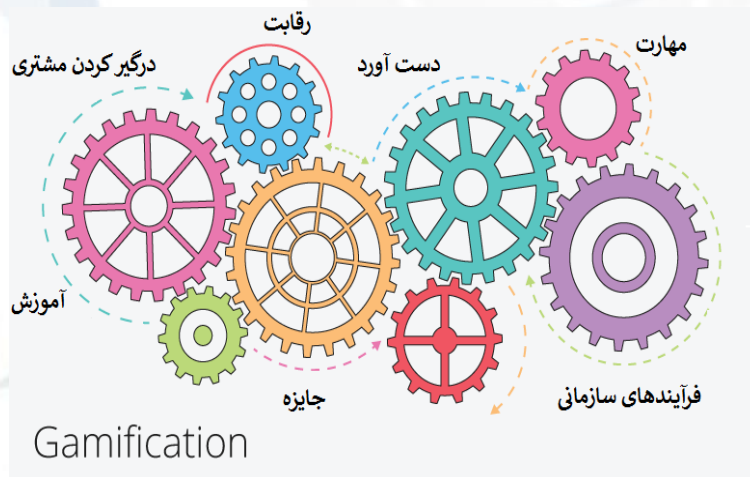
<sup>۱</sup> Apis Partner

بزرگترین نقش گیمیفیکیشن در جذب و نگهداری مشتریانی است که برای اولین بار از محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. گیمیفیکیشن فضایی را برای یادگیری و ارتباط بهتر کاربر با محصول فراهم می‌کند. شکل ۱ رشد استفاده از تلفن‌های هوشمند از سال ۲۰۱۲ تا سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهد. رشد و نفوذ تلفن‌های همراه به زندگی افراد پتانسیل استفاده از استراتژی‌های گیمیفیکیشن را طراحی و توسعه‌ی برنامه‌های کاربردی موبایل افزایش می‌دهد.



شکل ۱ - رشد استفاده از تلفن‌های هوشمند

در شکل ۲ می‌توان عناصر موثر در پیاده‌سازی گیمیفیکیشن موفق را مشاهده کرد.



شکل ۲ - مولفه‌های دخیل در پیاده‌سازی گیمیفیکیشن

## ۲- اهداف و فعالیتهای پیاده‌سازی بازی‌سازی

هدف نهایی گیمیفیکیشن درگیر ساختن افراد با کسب‌وکار و ایجاد وابستگی بین آنها است. در واقع نیاز به درگیر کردن مشتریان عامل اصلی استفاده از گیمیفیکیشن در کسب‌وکارها به شمار می‌رود. اهداف و دلایلی که از بازی‌سازی در فرایندهای کسب‌وکار استفاده می‌شوند، در ادامه ذکر شده‌اند.

۱. افزایش سپرده‌گذاری
۲. آشنایی و فهم بهتر کودکان و نوجوانان با اصول کسب‌وکار

۳. فراگیر شدن و ایجاد محبوبیت برای کالاها و خدمات جدید معرفی شده توسط کسب و کار
۴. کمک به مشتریان برای مطابقت دادن محصولات با نیازهای خود
۵. افزایش آگاهی از برنامه‌های کاربردی و سرویس‌های برخط
۶. توضیح بصری روش‌های معمول و مصرف بهتر پول و بودجه
۷. به دست آوردن مشتریان جدید و وفادار در گروه‌های هدف
۸. جمع‌آوری داده در مورد نظرات و ترجیحات کاربران
۹. افزایش تعامل و فعالیت‌های مجازی مشتریان
۱۰. افزایش تجربه‌ی مالی مشتریان
۱۱. ایجاد ارزش افزوده در توسعه‌ی محصول، بازاریابی، ارائه‌ی خدمات و پشتیبانی

جدول ۱ - رابطه‌ی بین زنجیره‌ی ارزش مشتری و خدمات گیمیفیکیشن

زنجیره‌ی ارزش	موارد کلیدی برای گیمیفیکیشن	ایجاد ارزش قابل لمس
توسعه‌ی محصول	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایده‌های Crowdsourcing</li> <li>• همکاری بین شرکت‌ها</li> <li>• تحقیقات بازار</li> <li>• امتیازدهی اعتباری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توسعه‌ی بهتر محصول</li> <li>• توسعه‌ی کمتر محصول</li> <li>• بهبود ویژگی‌های محصولات</li> </ul>
بازاریابی، فروش و توزیع محصول	<ul style="list-style-type: none"> <li>• آموزش مشتری</li> <li>• بازاریابی مستقیم و درگیر کننده</li> <li>• فروش متقاطع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کاهش هزینه‌ها مشتریان</li> <li>• تمرکز بر توسعه‌ی بخش مشتری</li> </ul>
خدمات مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تسریع در دریافت بازخورد از مشتری</li> <li>• پاسخگویی و تعامل و ارتباط با مشتری</li> <li>• برنامه‌های تعاملی کمک به خود برای مشتریان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کاهش هزینه‌های خدمات به مشتری</li> <li>• رضایت و تجربه‌ی بهتر مشتریان در دریافت خدمات</li> </ul>

### ۳- چالش‌های گیمیفیکیشن

۱. پیروی از مقررات: مدیریت این موضوع یکی از مهم‌ترین چالش‌های موجود است. این موضوع که بازی طراحی شده، استراتژی‌ها و اطلاعات امنیتی بانک را فاش نکند از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.
۲. طراحی بازی: طراحی بازی فاکتور مهمی است که باید به‌دقت طراحی و برنامه‌ریزی شود. یک بازی با طراحی خوب باید اهداف کسب و کار را به‌خوبی پیاده‌سازی کند و درعین حال برای مشتری جذاب باشد.
۳. هزینه: گیمیفیکیشن به طراحی، ایجاد محتوا و اعمال استراتژی‌ها و اهداف کسب و کار به‌صورت مداوم نیاز دارد. فعالیت‌های دائمی طراحی و ایجاد یک بازی متناسب با استراتژی‌های کسب و کار و سلیقه‌ی مشتری نیازمند سرمایه‌گذاری بلندمدت در این حوزه است که با توجه عدم مقبولیت این مسئله به‌صورت عام توسط کسب و کار، با چالش‌های زیادی برای سرمایه‌گذاری در این حوزه مواجه است.

### ۳-۱- بازی‌سازی در بانکداری الکترونیکی

رشد سریع فناوری اطلاعات، بانک‌ها را وادار کرده است تا روش‌های قدیمی انجام امور مالی برای مشتریان را تغییر دهند. تلاش‌های مداوم جهت مطابقت خدمات با خواسته‌های مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها در بانک و همچنین رشد مداوم خدمات

بانکی، بانک‌ها را ملزم به ارائه‌ی خدمات الکترونیکی به مشتریان کرده است. بازی‌سازی روشی برای آموزش استفاده از خدمات بانکی و جذب مشتری است که در بسیاری از بانک‌های دنیا مورد استفاده قرار گرفته است. این تکنیک تاکنون در صنایع مختلف و به اشکال مختلف پیاده‌سازی شده، اما در صنعت بانکداری توجه کمتری به آن شده است. برخی از بانک‌ها به بازی‌سازی به‌عنوان آینده‌ی بانکداری الکترونیکی می‌نگرند چرا که بازی‌سازی به بانک‌ها کمک می‌کند تا فعالیت‌های گُند، خسته‌کننده و زمان‌بر بانکی را به فعالیت‌های جذاب، هیجان‌انگیز و سریع تبدیل کنند. همچنین بازی‌سازی به مشتریان کمک می‌کند تا راحت‌تر به اهداف خود برسند. در صنعت بانکداری بازی‌سازی از جنبه‌ی ایجاد انگیزه برای صرفه‌جویی در پول مورد اهمیت است. بازی‌سازی این امکان را برای بانک فراهم می‌کند تا عادات، علاقه‌مندی‌ها و ترجیحات مشتریان خود را شناسایی کند. درواقع این تکنیک، روشی برای جمع‌آوری داده به شمار می‌رود. بسترهای بانکداری برخط تمرکزشان بیشتر بر روی کارایی و قابلیت‌های کاربردی است. با اضافه کردن برخی مؤلفه‌های هیجان‌انگیز بر روی بستر بانکداری برخط، بانک‌ها شانس بیشتری برای درگیر کردن مشتریان و تأثیرگذاری بر روی آن‌ها دارند.

به‌عنوان مثال مشتریان بانک به سه صورت برای دریافت وام اقدام می‌کنند:

۱. مراجعه به نزدیک‌ترین شعبه‌ی بانک و پر کردن فرم‌های درخواست وام
۲. پر کردن فرم ساده‌ی درخواست وام به‌صورت آنلاین
۳. پر کردن فرم درخواست وام در یک محیط تعاملی Gamified

موارد ۱ و ۲ روش‌های سنتی و غیرتعاملی با مشتری است که تاکنون توسط بانک‌ها برای درخواست وام و سایر سرویس‌های بانکی ارائه‌شده است. روش ۳ با استفاده از یک بستر کاربرپسند و تعاملی، فرآیند ثبت درخواست وام را برای مشتریان با جذابیت بیشتری انجام می‌دهد.

جدول ۲ - رابطه‌ی بین خدمات بانکی و گیمیفیکیشن

سناریو	پویایی گیمیفیکیشن	حوزه‌ی بانکی
گیمیفیکیشن به مشتریان کمک می‌کند تا محصولات را متناسب با نیازهای خود انتخاب کنند. علاوه بر آن، به اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی، تجربه‌ی استفاده از یک محصول یا خدمت توسط مشتریان را در اختیار سایر مشتریان قرار می‌دهد. چالش‌ها و جوایز به مشتریان کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی مالی مناسبی را برای خود در نظر بگیرند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ویدئوهای آموزشی</li> <li>• به اشتراک‌گذاری محتوا</li> <li>• در شبکه‌های اجتماعی</li> <li>• رویکردهای توصیفی</li> <li>• پاداش</li> </ul>	برنامه‌ریزی مالی
استفاده از اصول گیمیفیکیشن، برای وام‌دهی به مشتریان کمک می‌کند تا دید مناسبی نسبت به مراحل درخواست وام داشته باشند و فرآیند درخواست وام و گام‌های آن برای مشتریان شفاف باشد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• امتیازدهی</li> <li>• مسیر انجام فرآیند</li> </ul>	درخواست وام مشتری
با استفاده از Leader Boardها بانک‌ها می‌توانند تمایل به ذخیره‌سازی پول را در مشتریان به وجود بیاورند. همچنین دادن امتیاز و جایزه می‌تواند در مشتریان ایجاد انگیزه کند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leader Boards</li> <li>• نشان‌ها</li> <li>• اشتراک‌گذاری محتوا</li> <li>• جایزه</li> </ul>	حساب‌های سپرده آنلاین
گیمیفیکیشن پتانسیل بالایی برای استفاده در بسترهای تجاری دارد. Leader Boardها به افراد این امکان را می‌دهد که رفتار تجاری خود را در مقایسه با سایر افراد مقایسه کنند. انتشار محتوا توسط کاربران و خبرگان برای کمک به تازه‌واردها موجب انگیزه می‌شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اشتراک‌گذاری محتوا</li> <li>• Leader Boards</li> <li>• نشان‌ها</li> <li>• امتیازدهی</li> <li>• رویکردهای توصیفی</li> </ul>	بستر تجارت

<p>استفاده از ویدئوهای توصیفی برای فهم بهتر فعالیت‌های بانک در حوزه‌ی تجارت نیز یکی دیگر از روش‌های کاهش پیچیدگی و شفافیت فعالیت‌های بانک برای کاربران خواهد شد.</p>		
<p>هر بانک از یک گروه پشتیبانی حرفه‌ای به‌عنوان Back-Office برای مجموعه‌ای از وظایف روتین مانند پر کردن درخواست‌نامه‌ها و کمک‌های آفلاین به مشتریان استفاده می‌کند. امتیازدهی و ایجاد رقابت در فضای کاری باعث ایجاد انگیزه بین کارکنان خواهد شد.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• رویکردهای توصیفی</li> <li>• امتیازدهی</li> <li>• نشان‌ها</li> <li>• ایجاد رقابت</li> <li>• جایزه</li> </ul>	<p><b>Back-Office</b> گروه کاربری</p>

برخی از کاربردهای گیمیفیکیشن در صنعت بانکداری عبارت‌اند از:

۱. برنامه‌های کاربردی
۲. نظرسنجی‌ها
۳. مسابقه
۴. طرح مسئله
۵. بازی‌های کوچک<sup>۲</sup>
۶. مسائل ایجاد وفاداری برای مشتریان

در حال حاضر گیمیفیکیشن در صنعت بانکداری یک روش پایه‌ای برای درگیر ساختن مشتریان محسوب می‌شود. در واقع گیمیفیکیشن به مشتریان بانک کمک می‌کند تا بتوانند به طور آسان به نیازهای خود پاسخ دهند.





# انجمن علمی تجارت الکترونیکی ایران

شماره‌های تماس: ۸۸۹۹۱۵۶۰ - ۸۸۹۹۱۵۴۰

وبسایت: [www.ieca.ir](http://www.ieca.ir)

ایمیل: [info@ieca.ir](mailto:info@ieca.ir)