

# بازی پردازی با رویکرد آنالین

مؤلفان:

محسن سیفی

(دکتر، استادیار و مشاور بازاریابی)

محمد مهدی علی نژاد

(کارشناس ارشد مدیریت اجرایی MBA)

روزبه خسروی مقدم

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی داخلی)

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



|                     |                                                                                                                                  |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : سیفی، محسن، ۱۳۶۶ -                                                                                                             |
| عنوان و نام پدیدآور | : بازی پردازی با رویکرد آنلاین / مؤلفان محسن سیفی، محمد مهدی علی نژاد، روزبه خسروی مقدم؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید. |
| مشخصات نشر          | : تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۸.                                                                                               |
| مشخصات ظاهری        | : ۲۶۴ ص.: مصور، جدول، نمودار.                                                                                                    |
| شابک                | : 978-622-6659-31-4                                                                                                              |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیبا                                                                                                                           |
| موضوع               | : رسانه های اجتماعی -- بازاریابی                                                                                                 |
| موضوع               | : Social Media -- Marketing                                                                                                      |
| موضوع               | : بازاریابی -- جنبه های اجتماعی                                                                                                  |
| موضوع               | : Marketing -- Social aspects                                                                                                    |
| موضوع               | : بازیهای اینترنتی -- جنبه های روانشناسی                                                                                         |
| موضوع               | : Internet games -- Psychological aspects                                                                                        |
| شناسه افزوده        | : علی نژاد، محمد مهدی، ۱۳۶۲ -                                                                                                    |
| شناسه افزوده        | : Alinejad, MohammadMahdi                                                                                                        |
| شناسه افزوده        | : خسروی مقدم، روزبه، ۱۳۶۹ -                                                                                                      |
| شناسه افزوده        | : Khosravi Moghaddam, Roozbeh                                                                                                    |
| شناسه افزوده        | : آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ -، ویراستار                                                                                                 |
| شناسه افزوده        | : جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ -، ویراستار                                                                                              |
| رده بندی کنگره      | : ۴۱۰ IF                                                                                                                         |
| رده بندی دیویی      | : ۶۸۰.۲/۲۱                                                                                                                       |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۸۵۶۰۶۹                                                                                                                         |



فکس: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱

تلفن: (۰۲۱)۶۶۴۲۳۶۶۷ و (۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۸ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه و صحافی: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۵ تلفن: ۴-۰۲۱-۶۶۴۰۲۸۴۰۱ فکس: ۰۲۱-۶۶۴۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین،

طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۴۰/۰۰۰ تومان

## فهرست مطالب

|     |                                                              |
|-----|--------------------------------------------------------------|
| ۷   | سخن ناشر                                                     |
| ۱۳  | پیشگفتار                                                     |
| ۱۷  | فصل اول: آشنایی کلی با مفاهیم بازی پردازی                    |
| ۳۳  | فصل دوم: اصول و تئوریهای بنیادی طراحی بازی پردازی            |
| ۴۳  | فصل سوم: اثر پاداش و مشوق بر انگیزه‌های بازیکنان             |
| ۶۷  | فصل چهارم: بازی پردازی و بازاریابی                           |
| ۹۱  | فصل پنجم: توسعه و طراحی بازی در بازی پردازی                  |
| ۱۰۷ | فصل ششم: بازاریابی، مقاومت مصرف کننده و بازی دیجیتالی        |
| ۱۲۳ | فصل هفتم: بازی پردازی در تاریخچه‌ی خرده‌فروشی                |
| ۱۳۹ | فصل هشتم: مدل‌های الکترونیک طراحی بازی پردازی                |
| ۱۵۳ | فصل نهم: بازی پردازی و ارتباطات بازاریابی                    |
| ۱۷۷ | فصل دهم: وفاداری، پاداشها و ارزش آفرینی مشتری در بازی پردازی |
| ۱۸۳ | فصل یازدهم: بازی پردازی و بازاریابی سبز                      |
| ۱۹۷ | فصل دوازدهم: استراتژیهای مشتری محور و بازی پردازی            |
| ۲۰۹ | فصل سیزدهم: بازی پردازی در شرکت تجاری                        |
| ۲۳۳ | فصل چهاردهم: چارچوب مفهومی برای اندازه‌گیری بازی پردازی      |
| ۲۵۷ | آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) |

## پیشگفتار

امروزه بسیاری از سیستمهای بازاریابی شرکتها چه از منظر مدیران و چه از منظر مشتریان، مناسب و مدرن به نظر نمی‌رسند و استفاده از ابزارهای قدیمی، ناکارآمد تلقی می‌شوند. طی دهه‌ی اخیر، بسیاری از شرکتها دریافته‌اند که در عمل، فاقد ابزار یکپارچه در بخش بازاریابی هستند که بتوانند از طریق آن اولویتها و ارزشهای خود را به‌درستی به مشتریان انتقال بدهند و در این انتقال ارزش، دائماً بتوانند سفر مشتری را بهبود ببخشند.

همچنین به دلیل گستردگی حیطه‌های شناختی و رفتاری مشتری ابزارهای مختلفی نظیر مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه‌های ترفیع و ابزارهای ایجاد و سنجش رضایت و وفاداری مشتری عملاً نتوانستند پاسخگوی نیاز واقعی بخش بازاریابی و فروش شرکتها باشند. در این موضوع می‌تواند ایفای نقش برجسته‌ی احساس، مشاهده، ادراک، تجربه و قدرت تعلق و تبادلات مشتریان در مشارکت و خرید نهایی محصول باشد. در دو دهه‌ی گذشته مشاوران کسب‌وکار و محققان حوزه‌ی بازاریابی متوجه شدند ارزیابی، تفسیر رفتار و عملکرد مشتریان امری حساس بوده و برای ایجاد شرکت بیشتر، مشتریان در فرایندهای بیرونی شرکت نیاز به مجموعه‌ای از عوامل مؤثر دارند که مشتری را با انگیزش بالا درگیر جریانات محصول / خدمت کند.

در چنین فضایی نقش فضای بازی، بازی‌پردازی و کارکردهای آن در بازاریابی روزبه‌روز نسبت به سایر علوم برجسته‌تر شد. علم بازاریابی همچون سایر علوم از این انقلاب بهره‌جسته و فضای فعالیت کسب‌وکارها بیشترین تغییرات را با به وجود آمدن علم بازی‌پردازی در خود تجربه کرده است. موضوع علم بازی‌پردازی تقریباً از حوزه‌های جدید در علم بازاریابی است که پس از ناکارآمدی مدل‌های مختلف رضایت و وفاداری مشتری برای کسب‌وکارها مطرح شد و روزبه‌روز در تمامی سطوح علمی رشد پیدا کرد. استفاده از فضای مجازی و اینترنت در بازاریابی در حد یک ابزار تعاملی باقی

ماند و عملاً نتوانست به تمامی اهداف خود دست پیدا کند. دلیل این موضوع می‌تواند به نظر مؤلفان بیشتر ناشی از عدم وجود سازوکارهایی بود که بتواند در حوزه‌ی مشتری‌مداری انگیزش فعالانه ایجاد کند و با استفاده از الزام‌های مناسب در تمام مسیر سفر مشتری مشارکت بالا ایجاد کند. اینترنت و فضای مجازی به خودی خود در سطح ابزار بدون رعایت تناسب‌های بازاریابی برای مشتری ایجاد ارزش نکرد. همچنین با گسترش اینترنت و به وجود آمدن سیستم‌های عامل گوشی مانند اندروید، شاهد اتفاقی مشابه در حوزه‌ی نرم‌افزارهای موبایلی و بازیهای کامپیوتری بودیم. بسیاری از این اپلیکیشن‌ها و بازیها قبل از رشد و توسعه با شکست مواجه شدند و عملاً نتوانستند مشارکت مشتریان در استفاده از محصول خود را تجربه کنند. علم بازی‌پردازی به عنوان یک علم ترکیبی از سایر علوم به وجود آمد و توانست از ابتدای اظهار وجود به برخی از این چالشها پاسخ بدهد.

اولین سیستم بازی‌پردازی را بانچ بال در سال ۲۰۰۵ طراحی کرد که در نگاه محققان بازار ابزاری کارآمد تلقی شد و پس از اولین کتاب بازی‌پردازی در حوزه‌ی بازاریابی، رسماً در سال ۲۰۱۰ توسط زیربشمان و لیندر، منتشر و ابزاری شد و در ادامه، اولین تعریف علمی بازی‌پردازی را دیتردینگ و همکاران در سال ۲۰۱۱ به جامعه علمی ارائه کردند.

پس از این و تا به امروز اسداده بازی‌پردازی به عنوان یک ابزار مؤثر و توسعه‌ی آن به عنوان یک علم ترکیبی سرعت زیادی داشته و به قدری گسترش یافته که محققان برای سالهای آینده روند رو به رشدی را برای استفاده و توسعه‌ی آن در بازار گرفته‌اند. اگر دقیقتر به این موضوع نگاه کنیم، می‌توانیم مشاهده کنیم که پیش از آنکه بازی‌پردازی وارد علم بازاریابی شود، در حوزه‌ی آموزش وارد شد و به دلیل دارا بودن سازوکارهای انگیزش و یادگیری بسیار موفق عمل کرد. بازی‌پردازی توانست در حوزه‌ی آموزش گره عدم مشارکت کارکنان در مباحث آموزشی را باز کند و در فرایند آموزش شرکتها و سازمانها ایجاد اثربخشی کرد. بنده در سال ۱۳۹۰ طی یک فرایند برنامه‌ریزی‌شده‌ی علمی اولین آموزش سازمانی بازی‌پردازی‌شده‌ی ایران را با عنوان "مارشالاس برتر" در سازمان تأمین اجتماعی طرح‌ریزی و اجرا کردم و برای انتقال تجربه به سایر محققان عزیز به عنوان یک کار ارزشمند اعلام آمادگی می‌کنم.

در کشور ما چند سالی است که پژوهش در حوزه‌ی بازی‌پردازی جدی گرفته شده است و دانشگاهها، صنایع و سایر نهادهای خدماتی به اجرای فعالیتهای علمی و عملیاتی در این حوزه پرداخته‌اند. انجمن علمی بازاریابی ایران برای لغت "گیمیفیکیشن" لغت معادل بازی‌پردازی را انتخاب و به کار برد و در این کتاب از این لغت نیز به جای سایر واژه‌هایی که ترجمه شده (مثل: بازی‌گونه‌سازی، بازی‌سازی و...) استفاده می‌شود. پیش از این چند اثر ارزشمند را دیگر محققان در کشور ترجمه کرده‌اند و در اختیار جامعه‌ی علمی قرار گرفته است. در این میان، یکی از دغدغه‌های اساسی پژوهشگران، استادان و دانشجویان محترم، آشنایی علمی و آکادمیک با مفهوم بازی‌پردازی به منظور نگارش مقاله و پایان‌نامه

است. از طرفی در طی چند سال فعالیت مشاوره، پژوهش و تدریس دانشگاهی که داشته‌ام همواره شاهد این بوده‌ام که پژوهشگران و فعالین برجسته‌ی حوزه‌ی بازاریابی همواره به دنبال عملیاتی کردن و اجرای مفاهیم علمی در زمینه‌های مختلف بوده‌اند. بنابراین، در این کتاب سعی شد در قالب تألیف مطالب ارزشمندی از منابع وسیع علمی مختلف جمع‌آوری شود تا پاسخگوی هر دو نیاز افراد باشیم. فضای حاکم بر کتاب کاملاً یک فضای آکادمیک و عملیاتی است که در بیشتر فصول، بازی‌پردازی را در فضای آنلاین تشریح می‌کند. همچنین در قسمت آخر کتاب ما شاهد یک محتوای منحصربه‌فرد برای سنجش و اندازه‌گیری بازی‌پردازی هستیم. انتظار می‌رود مخاطبین با خواندن کتاب بتوانند یک استراتژی بازی‌پردازی را طراحی و اجرا کنند و پس از اجرا میزان اثربخشی آن را بسنجند. شایسته است در آخر از همکاران محترم کتاب، اساتید محترم انجمن علمی بازاریابی، جناب آقای پرویز درگی، و جناب آقای احمد آخوندی و همه‌ی عزیزانی که همواره مشوق و راهنمای اینجانب بودند، تشکر و قدردانی به عمل آورم.

**محسن سیفی**

Mohsen.Seify87@Gmail.com

insta: dr.Mohsen-Seify

www.drMohsenSeify.ir