

# گیمیفیکیشن چیست و چه تاثیری بر کسب و کار شما می‌گذارد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

احتمالاً درباره گیمیفیکیشن شنیده‌اید و شاید با خود فکر کرده‌اید که حتماً ربطی به بازی‌های یارانه‌ای دارد، درست حدس زدید، اما آیا می‌دانید که ارتباطش با کسب‌وکارها دقیقاً چیست؟ این نوشته را بخوانید تا با این مفهوم بیشتر آشنا شوید.

فعالیت مستمر و پایدار در دنیای کسب‌وکار علاوه بر تعیین و پابندی به استانداردهای متعالی و کیفیت بالا، نیازمند ایجاد رابطه‌هایی در سطح عاطفی و روانی است. البته اینکه میزان آگاهی و توجه نسبت به برند خود را افزایش دهید و به دنبال جذب مشتریان بیشتری باشید چیزی نیست که بتوان از آن چشم‌پوشید؛ اما چالش‌تأثیرگذار بعدی که در پیش رو خواهید داشت حفظ آن مشتریان و ایجاد و تثبیت حس وفاداری در آن‌ها است. این همان جایی است که چیزی موسوم به «گیمیفیکیشن» به کارتان خواهد آمد.

### گیمیفیکیشن چیست؟

گیمیفیکیشن که در زبان فارسی به عبارتهایی مانند «بازی‌وارسازی»، «بازی‌کاری»، «بازی‌سازی» و «بازی‌آفرینی» ترجمه شده، فرآیند استفاده از محرک‌ها و مکانیزم‌های بازی در محیط‌هایی است که اساساً به‌طور معمول با بازی‌سنخیتی ندارند. هدف از گیمیفیکیشن برانگیختن تعامل بیشتر، مفرح کردن فضا و تأثیرگذاری بر رفتارها و ایجاد رفتار موردنظر است.



## گیمیفیکیشن چه «نیست»؟

شاید هنگامی که از گیمیفیکیشن صحبت می‌کنیم به یاد بازی‌هایی بیفتید که صرفاً با اهداف تجاری تولید می‌شوند؛ اما نکته مهمی که باید به آن توجه داشته باشید، این است که ما در گیمیفیکیشن چیز کاملاً جدیدی را از صفر شروع نمی‌کنیم، بلکه با تکیه بر آن دسته از مؤلفه‌ها و تکنیک‌های انگیزشی موجود در بازی‌ها که باعث جذابیت و درگیر ساختن مخاطب می‌شود، تلاش می‌کنیم تا تأثیر تجربه‌های کنونی را تقویت کرده و در نهایت به هدف مورد نظر دست پیدا کنیم.

بیشتر بدانید: دیجیتال مارکتینگ چیست؟ نکاتی که برای موفقیت در تجارت خود باید بدانید

## از کدام مکانیزم‌های بازی در گیمیفیکیشن استفاده می‌شود؟

گیمیفیکیشن بر مبنای آن دسته از مکانیزم‌ها یا محرک‌های اصلی بازی شکل می‌گیرد که قابلیت آن‌ها برای انگیزه دادن به مخاطب و تحریک وی به تعامل اثبات شده است. با بهره‌برداری از یک ترکیب مناسب از این مکانیزم‌ها می‌توانید به کمک گیمیفیکیشن به اهداف خود دست پیدا کنید:

**امتیاز و پاداش:** اگر مخاطب شما در طول فرآیند گیمیفیکیشن امتیاز یا پاداشی دریافت نکند، اساساً احساس حضور در یک تجربه جذاب و تعامل برانگیز را نخواهد داشت. وجود یک سیستم امتیازدهی به کاربر کمک می‌کند تا احساس کند که در یک رقابت حضور دارد و فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد عبث و بیهوده نیست. در همین راستا بهتر است که برای انجام رفتارهایی که ارزشمندتر هستند یا به تلاش بیشتری نیاز دارند امتیاز بیشتری در نظر بگیرید تا مخاطب نسبت به انجام آن‌ها ترغیب شود. معمولاً گونه‌های متنوعی از امتیاز به مخاطب تعلق می‌گیرد؛ به‌عنوان مثال، امتیاز سابقه یا تجربه و امتیازاتی که قابل تبدیل به مواردی مانند کد تخفیف هستند. به‌علاوه، وجود سیستمی برای دریافت نشان یا

مدال به‌عنوان مختلف (مثلاً مدال خریدار وفادار برای مشتریانی که بیش از ۱۰ خرید داشته‌اند) نیز می‌تواند انگیزه‌بخش ادامه عمل موردنظر باشد.

**ایجاد حس رقابت:** هدف از جداول رده‌بندی نشان دادن رتبه و وضعیت کاربران در مقایسه با یکدیگر (رقبا) است. آن‌هایی که در صدر جدول قرار دارند از شهرت خود لذت می‌برند و برای حفظ موقعیتشان بیشتر تلاش می‌کنند؛ بقیه هم در جریان جایگاه خود نسبت به دیگران قرار می‌گیرند و برای کسب جایگاه بهتر انگیزه پیدا می‌کنند. غالباً وجود جدول رده‌بندی، مشوق خارق‌العاده‌ای برای فعالیت و مشارکت هرچه بیشتر در بازی است و هدفی چون رسیدن به رتبه‌های بهتر جدول، به شرکت‌کنندگان انگیزه می‌دهد تا بازی را رها نکنند.



**مرحله‌بندی یا سطح‌بندی بازی:** وجود سیستمی برای مرحله‌بندی بازی یا تخصیص سطح به کاربر که مثلاً با دریافت امتیاز افزایش پیدا می‌کند، دو نقش مهم را ایفا خواهد کرد: اولاً شاخص ملموسی برای پیشرفت در بازی است و در ثانی موقعیت کاربر را نسبت به اطرافیان خود نشان می‌دهد.

درواقع، سیستم مرحله‌بندی تلاش مضاعفی است برای تکیه بر تمایل انسان به پیشرفت. در سیستم‌های بازی‌وار، سطح کاربر عملاً رتبه کاربر در مقایسه با خودش است. کاربران در سطوح بالاتر امکانات و امتیازات بیشتری دریافت می‌کنند و همین به آن‌ها انگیزه می‌دهد تا برای رسیدن به مراتب بالاتر تلاش کنند.

**ایجاد چالش‌ها و اهداف:** بازی بدون چالش و هدف‌های جزئی و کلی، انگیزه‌ای را در بازیکنان به وجود نمی‌آورد و عملاً بی‌معناست. موفقیت در پشت سر گذاشتن هر چالش، مستلزم آن است که کاربر بر طبق روند موردنظر شما مجموعه مشخصی از فعالیت‌ها را انجام بدهد. چالش می‌تواند فقط از یک مرحله (مثلاً ایجاد حساب کاربری در وبسایت شما) یا چندین مرحله (مثلاً تکمیل قسمت‌های مختلف پروفایل کاربری) تشکیل شده باشد.

**ارائه بازخورد سریع:** یکی از مهم‌ترین مکانیزم‌های بازی که به حفظ و تقویت تعامل کاربر کمک می‌کند دریافت سریع فیدبک یا بازخورد است. در این راستا باید مواردی مانند رسیدن کاربر به سطوح کاربری بالاتر، دریافت پاداش یا نیاز به انجام اقدامات تکمیلی را فوراً از طریق نمایش پیام در محیط بازی و همچنین با استفاده از روش‌های دیگری مانند ایمیل به اطلاع مخاطب برسانید.

این‌ها مهم‌ترین مکانیزم‌های بازی هستند، اما چه‌بسا محرک‌های دیگری هم برای پروژه گیمیفیکیشن شما مناسب به نظر برسند. در هر صورت، سؤال کلیدی و مهمی که برای تصمیم‌گیری در جهت استفاده از این موارد باید از خود پرسید این است که «با توجه به اهداف و کاربران من، آیا این مکانیزم تجربه بهتری را برای مخاطب رقم می‌زند؟» چنانچه پاسخ به این سؤال منفی باشد، به احتمال قریب به یقین آن مکانیزم برای پروژه گیمیفیکیشن شما مناسب نخواهد بود.

[بیشتر بخوانید: بازاریابی ایمیلی و هر آنچه برای کسب درآمد از طریق آن باید بدانید](#)

## چرا باید از گیمیفیکیشن در کسب‌وکار خود استفاده کنیم؟

اما گیمیفیکیشن می‌تواند چه مزایایی برای کسب‌وکار شما داشته باشد و چرا باید به دنبال استفاده از چنین رویکردی در سیاست‌های کاری خود باشید؟ در این قسمت به مهم‌ترین منافع استفاده از گیمیفیکیشن در کسب‌وکار اشاره می‌کنیم:

### ۱. جذب و حفظ مشتریان بیشتر

یکی از ارزشمندترین ابعاد گیمیفیکیشن، جذابیت و سرگرم‌کننده بودن آن است. از طریق بازی‌وار کردن یک تجربه می‌توانید مشتریان بیشتری جذب کنید و مشتریان کنونی خود را حفظ کنید، چراکه مشتری امروزی مشتاق سرگرمی است و گیمیفیکیشن مؤثرترین و سودمندترین راه برای نیل به این مقصود است.

### ۲. کسب اطلاعات بیشتر از مشتریان

ساختار و نحوه عملکرد اغلب پلتفرم‌های گیمیفیکیشن امکان جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان را که از سیستم شما استفاده می‌کنند را فراهم می‌آورد، لذا می‌توانید تک‌تک اقدامات و رفتارهای آن‌ها در اپ یا وبسایتتان را زیر نظر بگیرید و تحلیل کنید.

از این طریق اطلاعات فراوانی به دست می‌آورد که بعداً می‌توانید از آن‌ها برای شناخت بیشتر مشتریان خود استفاده کنید. البته به خاطر داشته باشید که انباشته کردن اطلاعات بدون تجزیه و تحلیل صحیح، شما را به جایی نخواهد رساند. خوشبختانه بسیاری از پلتفرم‌های گیمیفیکیشن دارای سیستم‌های آنالیز داخلی هستند که نباید از استفاده از آن‌ها غفلت کنید.



### ۳. تقویت وفاداری مشتریان

گیمیفیکیشن به شکل‌گیری تجربه‌های رضایت‌بخش برای مشتریان کمک می‌کند و همین باعث افزایش رضایتمندی آن‌ها و افزایش مشتریان راضی خواهد شد. دریافت مشوق‌های درونی در کنار مشوق‌های بیرونی، مانند ارائه پاداش‌ها و امتیازات خاص باعث می‌شود که مشتری برای حفظ احساس مثبت خود و کسب دستاوردهای بیشتر مرتباً به شما مراجعه کند. در این حالت، نه تنها با مشتری تعامل دارید، بلکه وقتی که با شما می‌گذراند را هدر نمی‌دهید و به وی سود می‌رسانید؛ طبیعتاً همین‌هاست که وفاداری به وجود می‌آورد.

### ۴. امکان ارزیابی بی‌طرفانه اقدامات، سیاست‌ها و کارکنان

اجرای گیمیفیکیشن مستلزم جمع‌آوری اطلاعات به‌طور مستمر و به شکل خودکار است. این اطلاعات می‌تواند هر چیزی باشد؛ از آمار فعالیت‌های مشتریان گرفته تا بازده کارشناسان فروش و زمان انتظار برای مکالمه با کارشناسان بخش پشتیبانی. شاید در ابتدا چنین اطلاعاتی زیاد مهم به نظر

نرسد، اما با توجه به تصویر منطقی و واقع‌بینانه‌ای که از عملکرد کسب‌وکارتان به شما می‌دهد، بسیار ارزشمند است.

با در دست داشتن چنین اطلاعات عینی و دقیقی، دیگر ارزیابی اقدامات، سیاست‌ها و کارکنان بر اساس حال و هوای مدیران یا نظرات شخصی آن‌ها انجام نمی‌گیرد، بلکه همه چیز به شکل بی‌طرفانه و بر مبنای اطلاعات متقن انجام خواهد شد.

### **۵. دریافت بازخورد و امکان تعامل بیشتر با مشتریان**

گیمیفیکیشن به مشتریان انگیزه می‌دهد تا بیشتر به سایت شما مراجعه کنند؛ بنابراین نسبت به حالت معمول بیشتر به آن‌ها دسترسی خواهید داشت. به‌عنوان مثال، ثابت شده که نظرسنجی‌هایی که در سیستم‌های مبتنی بر گیمیفیکیشن انجام می‌شوند، به مراتب میزان مشارکت بالاتری دارند و پاسخ‌های بهتری را دریافت می‌کنند.

به بیان دیگر، از طریق گیمیفیکیشن می‌توانید بازخورد بیشتر و بهتری از مشتریان خود دریافت کنید و از این بازخورد برای بهبود هرچه بیشتر محصولات و خدمات خود بهره‌برداری کنید. به‌علاوه، این فرصت فوق‌العاده‌ای برای شناسایی مشتریان ناراضی و پیدا کردن راهکار برای حل مشکلات آن‌هاست تا بالاخره بتوانید آن‌ها را هم جذب کرده و از پناه بردنشان به برندهای دیگر جلوگیری کنید.

علاوه بر این، با بهره‌برداری از بازخوردها و نظرات مشتریان، می‌توانید از گیمیفیکیشن برای حل مشکلات پیچیده کاری هم استفاده کنید. به خاطر داشته باشید که نوآوری و پیشرفت، نیازمند کار گروهی است و به کمک گیمیفیکیشن می‌توانید با استفاده از بازخورد و نظرات مشتریان خود قدم‌های محکم‌تر و بلندتری بردارید.





## 6. بهبود و تقویت فرآیندهای آموزشی و پیاده‌سازی راهکارهای جدید

هنگامی‌که به دنبال استفاده از یک راهکار جدید در کسب‌وکار خود هستید یا محصول جدیدی را عرضه کرده‌اید که پشتیبانی از آن نیاز به آموزش‌های جدیدی دارد، مخصوصاً اگر پیچیدگی‌هایی در این میان وجود داشته باشد، فرآیند آموزش به‌کندی به‌پیش خواهد رفت؛ چراکه معمولاً اغلب انسان‌ها آگاهانه یا به‌صورت ناخودآگاه در برابر تغییر مقاومت می‌کنند. درواقع، با ارائه آموزش‌های جدید پیچیده، که از نظر کارکنان شرکت غیرقابل درک به نظر می‌رسد، کابوس بزرگی را به جان خریده‌اید.

آسان‌ترین روش برای تسریع روند پذیرش و کنار آمدن کارکنان با تغییر، این است که از طریق فرآیندهای آموزشی جالب و سرگرمی‌هایی که باعث تقویت تعامل می‌شوند کاری کنید که آن کابوس کوچک‌تر و کم‌اهمیت‌تر جلوه کند. درنهایت، درک هر چیزی باعث می‌شود که بهتر بتوانیم با آن کار بیاییم.

معمولاً آموزش خشک و بی‌روح و لذا کسالت‌آور است؛ این همان جایی است که گیمیفیکیشن به کار می‌آید. گیمیفیکیشن با درگیر ساختن کاربر، فرآیند آموزش را سرگرم‌کننده می‌کند. هنگامی‌که ذهن انسان درگیر می‌شود،

مفاهیم با سرعت بیشتری جذب می‌شوند. از این رویکرد می‌توانید هم برای آموزش کارکنان شرکت و هم آموزش به مشتریان استفاده کنید. دانش‌افزایی کارکنان و درک بهتر مشتریان به افزایش فروش شرکت کمک خواهد کرد.

### ۷. بهبود فضای حاکم بر محیط کار

رضایتمندی کارکنان در نهایت به رضایتمندی مشتریان منجر می‌شود و هر چه فضای داخلی کسب و کارتان بهتر باشد، شرکت شما موفق‌تر خواهد بود. استفاده از گیمیفیکیشن می‌تواند باعث تقویت علاقه، تعامل و روابط حاکم بر کسب و کار شود و فضای بهتری را به وجود بیاورد که ارمغان آن رضایتمندی بیشتر مشتریان خواهد بود.

پاشیدن بذر رقابت به کمک گیمیفیکیشن، یکی از روش‌های مؤثر برای انگیزه‌بخشیدن به کارکنان و نزدیک‌تر کردن آن‌ها به یکدیگر است. به‌عنوان مثال، انتخاب کارمند هفته یا ماه و ارائه پاداش و امتیاز برای فعالیت‌هایی که به‌صورت گروهی انجام شده و به نتیجه می‌رسند، باعث تقویت روحیه همکاری و علاقه کارکنان، به فعالیتی که انجام می‌دهند خواهد شد.



## نمونه‌هایی از گیمیفیکیشن

در این بخش به سراغ دو شرکت مطرح می‌رویم و نمونه‌هایی از نحوه استفاده از گیمیفیکیشن توسط آن‌ها را شرح خواهیم داد.

### - گیمیفیکیشن استارباکس

شرکت استارباکس با هدف بهبود تجربه کاربری مشتریان و افزایش فروش، پروژه گیمیفیکیشن خود را با عنوان My Reward آغاز کرد. روند کار به این صورت است که بازیکنان از طریق یک برنامه موبایلی برای حضور در این تجربه اعلام آمادگی می‌کنند. پس‌از آن در ازای هر خرید از استارباکس یک ستاره دریافت خواهند کرد. علاوه بر این، سه سطح با عنوان سطوح وفاداری برای مشتریان در نظر گرفته شده که مراجعه بیشتر به فروشگاه‌های استارباکس باعث ارتقای این سطح خواهد شد. از جمله پاداش‌های قابل دریافت می‌توان به یک فنجان قهوه اضافی، هدیه روز تولد یا حتی پیشنهادهای اشاره کرد که مخصوص مشتری موردنظر تدارک دیده شده است.

نتیجه: کاربران این پروژه گیمیفیکیشن تا سال ۲۰۱۲ به ۶/۵ میلیون نفر رسید و درآمد فروش تا ۳ میلیارد دلار در سال افزایش پیدا کرد.

### - گیمیفیکیشن مایکروسافت

مایکروسافت به‌عنوان یک شرکت بزرگ بین‌المللی، ملزم به بومی‌سازی محصولات خود و عرضه آن‌ها به زبان‌های مختلف است. طبیعتاً کسب اطمینان از صحت و دقت ترجمه‌ها چالشی است که انجام آن فقط از عهده یک گروه خاص بر نمی‌آید؛ لذا این شرکت دست به دامان گیمیفیکیشن شد و بررسی ترجمه‌ها را برای کارکنان خود بازی‌وار کرد. روش کار بسیار ساده و به این صورت بود که با استفاده از یک برنامه‌نویسی ساده، گزینه‌های مختلفی در برابر کاربر قرار می‌گرفت تا از میان آن‌ها موارد درست را انتخاب کند. ضمناً با هدف جلب‌توجه کارکنان، عمداً ترجمه‌های ضعیف هم به پاسخ‌ها اضافه شد تا از تمرکز آن‌ها اطمینان حاصل شود.

نتیجه: تقریباً ۴۵۰۰ نفر از کارکنان مایکروسافت در طول یک بازه زمانی کوتاه ۵۰۰۰۰۰ مورد را با توجه به زبان بومی خود بررسی کردند. جالب اینجاست که بهره‌وری این روش به حدی بالا بود و رقابت شرکت‌های محلی مایکروسافت آنقدر بالا گرفت که شعبه ژاپن یک روز را صرفاً برای بازی کردن این بازی تعطیل اعلام کرد و در نهایت در صدر جدول رده‌بندی قرار گرفت.



### نکات قابل توجه درباره گیمیفیکیشن

اگرچه گیمیفیکیشن فرصت‌های درخشانی را برای کسب‌وکارهای مختلف به ارمغان می‌آورد، اما در بسیاری از موارد با شکست مواجه می‌شود. به هر حال باید به این نکته توجه داشت که متأسفانه هنوز درک دقیقی از علاقه ما نسبت به فعالیت‌های خاصی که آن‌ها را سرگرم‌کننده و جالب در نظر می‌گیریم وجود ندارد و به روی کاغذ آوردن این‌گونه احساسات کار آسانی نیست. در عین حال این نمی‌تواند توجیهی برای کنار گذاشتن گیمیفیکیشن باشد، بلکه به این معنی است که باید دقت نظر داشته باشید و به درستی برنامه‌ریزی کنید. در این راستا نکات زیر را مدنظر قرار دهید:

## ۱. زیاده‌روی نکنید

زیاده‌روی در هیچ کاری و از جمله در گیمیفیکیشن، نتایج مطلوبی را به بار نمی‌آورد. به‌عنوان نمونه، هرچه در ارائه امتیاز و پاداش بیشتر افراط کنید، آن امتیازات و پاداش‌ها کم‌اهمیت‌تر به نظر خواهند رسید. امتیازات، سطوح کاربری، نشان‌ها و تکتک دستاوردها، باید به نحوی تنظیم و ارائه شوند که مایه افتخار کاربر باشند. مثلاً اگر اپ سلامتی شما برای هر ۱۰۰ متر دویدن یک نشان به کاربر بدهد، شاید بتوانید گروهی از مردم که به‌طور وسواس‌آمیزی به دنبال جمع‌آوری مدال‌های مجازی هستند را جذب کنید، اما تأثیر روانی کسب دستاورد را از بین برده‌اید؛ بنابراین زیاده‌روی نکنید و هر نشان، سطح و دستاوردی را به‌گونه‌ای تنظیم کنید که کاربر بتواند به پیشرفت خود افتخار کند یا دست‌کم احساس رضایت درونی داشته باشد. هنگامی که بتوانید تعادل لازم برای ایجاد چنین احساسی را ایجاد کنید، گیمیفیکیشن را به کمال رسانده‌اید.

[بیشتر بخوانید: بازاریابی محتوا چیست؛ راهنمای کامل استفاده از آن در کسب‌وکارها](#)

## ۲. برنامه داشته باشید

طبیعتاً در گیمیفیکیشن فعالیت‌های تجاری نباید بی‌گدار به آب بزنید، لذا باید به‌دقت برنامه‌ریزی کنید. وضعیت بازار را به زیر ذره‌بین ببرید؛ برای شناسایی و درک مشتریان وقت بگذارید؛ کسب‌وکار خودتان را نیز کالبدشکافی کنید. تلاش کنید تا کسب‌وکار و مشتری را به هم پیوند بزنید. زیرکی مشتریان را دست‌کم نگیرید؛ آن‌ها از احساسات، خواسته‌ها و نیازهای خود آگاهی دارند و اگر شما آن‌ها را تأمین و برآورده نکنید بسیاری از آن‌ها احساس تعهدی برای ماندن در کنارشان نخواهند داشت. اگر تصور می‌کنید که مثلاً با دادن یک مدال یا نشان مجازی همه عضو صفحه اینستاگرام شما می‌شوند، باید منتظر یک غافلگیری ناخوشایند باشید. از طرف دیگر اگر مشتریان وفاداری دارید که در شرایط مختلف در کنارشان مانده‌اند، این افراد همان‌هایی هستند

که احتمالاً به اینکه مشتری شما هستند افتخار می‌کنند. بررسی کنید و ببینید که چه چیزی عامل ایجاد این احساس غرور است و محیطی در فرآیند گیمیفیکیشن ایجاد کنید تا بتوان آن حس را تقویت کرد و آن را به افرادی که چنین حسی ندارند سرایت داد.



### ۳. از محوریت کسب‌وکار در گیمیفیکیشن غافل نشوید

شاید به گمان خود بازی را وارد فرآیندهای کسب‌وکار خود کرده باشید و تصور کنید که مردم هم به آنچه که اجرا کرده‌اید علاقه نشان می‌دهند، اما احساس می‌کنید که یک جای کار می‌لنگد. البته که شک شما بی‌مورد نیست؛ چرا که دشوارترین موضوع در رابطه با گیمیفیکیشن درک این نکته است که چگونه باید کسب‌وکار را با بازی در هم آمیخت. طراحی یک بازی جالب و اعتیادآور کار دشواری است، اما دشوارتر از آن جالب‌تر و اعتیادآور کردن چیزی به کسالت‌آوری کسب‌وکار است. در این میان هیچ بعید نیست که با هدف افزایش جذابیت از هدف اصلی کسب‌وکار خود برای توسل به گیمیفیکیشن، غافل بمانید. در این حالت نه تنها به هدف موردنظر دست

پیدا نمی‌کنید، بلکه با ارائه یک بازی بی‌ربط چهره خوبی هم از کسب‌وکار به نمایش نمی‌گذارید. لذا در فرآیند گیمیفیکیشن ضمن توجه به نیاز به وجود مکانیزم های بازی، از اهداف اصلی کسب‌وکار خود غفلت نکنید.

#### ۴. خلاقیت به خرج بدهید، اما پیچیدگی ایجاد نکنید

اساساً خلاقیت در کسب‌وکار اهمیت فراوانی دارد و مخصوصاً در اینجا که صحبت از گیمیفیکیشن و بازی‌سازی است، محدودیتی در برنامه‌ها و اقداماتی که می‌توانید اجرا کنید وجود ندارد. در عین حال باید به این نکته مهم توجه داشته باشید که ایجاد پیچیدگی و وقت‌گیر کردن انجام بازی، نمی‌تواند نتیجه مثبتی در گیمیفیکیشن به همراه داشته باشد، چراکه معمولاً کاربران وقت زیادی را برای شرکت در این موارد اختصاص نمی‌دهند؛ بنابراین سعی کنید که تا جایی که امکان دارد بدون ضربه زدن به جذابیت بازی، اصل سادگی را در قوانین و مکانیزم آن رعایت کنید.

#### ۵. در استفاده از پاداش محتاط باشید

توجه داشته باشید که پاداش گیمیفیکیشن می‌تواند هم درونی و هم بیرونی باشد. انتخاب تمرکز گیمیفیکیشن بر پاداش‌های بیرونی (مثل کوپن تخفیف) یا درونی (احساس رضایت درونی) به خودتان و استراتژی‌هایی که دارید وابسته است، اما به خاطر داشته باشید که معمولاً در بلندمدت احساسات درونی بیشتر در خاطر انسان می‌ماند. حتی اگر پاداش‌های بیرونی بتواند مشتریان بیشتری را به سمت شما جذب کند (که البته استفاده از چنین پاداش‌هایی می‌تواند جزو استراتژی‌های شما باشد و این ابداً ایرادی ندارد)، در نهایت پاداش درونی است که در بلندمدت باعث ایجاد حس رضایتمندی و وفاداری نسبت به برند خواهد شد.



## ۶. کاربرد گیمیفیکیشن را محدود نکنید

البته اغلب شرکت‌ها برای افزایش فروش و ترغیب مشتریان هدف خود به سراغ گیمیفیکیشن می‌روند، اما گیمیفیکیشن می‌تواند از جهات مختلفی به رشد و پیشرفت کسب و کار شما کمک کند. به‌عنوان مثال، همان‌طور که قبلاً ذکر شد می‌توانید برای آموزش کارکنان یا حتی تقویت کار گروهی از گیمیفیکیشن استفاده کنید. مجموعه حساب‌شده‌ای از پاداش‌های مختلف در کنار ایجاد حس رقابت می‌تواند به ترغیب کارکنان به مشارکت حداکثری در فعالیت موردنظر و همچنین ایجاد یک فضای بانشاط در محیط کار کمک کند؛ بنابراین با یک ذهن باز به سراغ برنامه‌ریزی برای استفاده از گیمیفیکیشن در ابعاد مختلف کسب و کار بروید و محدودیتی در این زمینه قائل نشوید.

بیشتر بدانید: کسب درآمد از اینترنت با ۱۴ راه پولساز و بدون نیاز به سرمایه

## حرف آخر

گیمیفیکیشن این پتانسیل را دارد که به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در کسب و کار مورد بهره‌برداری قرار بگیرد. به کمک گیمیفیکیشن، کاربران، مشتریان و کارکنان خود را ترغیب می‌کنید تا در ازای یک پاداش درونی، بیرونی یا هر



دو، عمل موردنظر شما را با کمال میل انجام بدهند. با استفاده صحیح و حساب‌شده از گیمیفیکیشن و توجه به نکات بالا می‌توانید آگاهی نسبت به برند خود را افزایش بدهید، از رقبا پیشی بگیرید و تجربه منحصر به فردی را برای مشتریان خود رقم بزنید.