

1- زهرا مسعودی امین

عضو هیات علمی گروه ارتباط تصویری، دانشگاه الزهرا(س)

masoudiamin@alzahra.ac.ir

2- آزاده جعفری / دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری دانشگاه الزهرا

Email: azijaf@gmail.com

## گیمیفیکیشن به عنوان یکی از شیوه های تبلیغات نوین برای صنعت اسباب بازی

### چکیده

اسباب بازی نیز مانند سایر مصنوعات، مخاطبینی شامل طبقات مختلف اجتماعی، گروه‌های مختلف فرهنگی و اقتصادی، همراه با نیازها، دغدغه‌ها و اولویت‌های متفاوت دارد. تبلیغات در دنیای امروز، فقط وسیله ای برای جذب مشتری به یک محصول خاص نیست بلکه کار ویژه تبلیغات در ادبیات نوین تجاری، ایجاد پیوند دراز مدت بین مشتری و یک محصول است. امروزه ما با گستره ای از روش های تبلیغات و بازاریابی روبرو هستیم. شیوه هایی که به نحوی مکمل روشهای سنتی می‌باشند. ظهور انواع رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی و همچنین شکل گیری نگاه استراتژیک به حوزه‌ی بازاریابی و برندسازی، در کنار شیوه های سنتی مانند پوستر، کاتالوگ، بروشور و... باعث شده است که ارتباط با مشتریان به صورت ساده و یک سوپه باقی نمانده و به فرایندی پیچیده، زنده و تعاملی از طریق کانال‌های ارتباطی متعدد تبدیل شود. یکی از ویژگیهای دنیای جدید تبلیغات، تعامل پذیری می باشد. این ویژگی مهمترین وجه تمایز تبلیغات در حوزه فناوری‌های ارتباطی نوین با تبلیغات در رسانه های سنتی است. از راههای نوین در این عرصه "بازی کاری یا گیمیفیکیشن" (Gamification) می باشد که می تواند ارتباطی دوسویه بین تولید کننده و خریدار ایجاد کند. این پژوهش توصیفی-تحلیلی پاسخی به این سوال است که ویژگی های تبلیغات تعاملی چیست و نقش « بازی کاری یا گیمیفیکیشن» به عنوان یکی از راه‌های تبلیغات نوین در اطلاع رسانی و معرفی اسباب بازی چگونه است؟ در نتیجه این پژوهش، مشخص شد که گیمیفیکیشن به سبب شیوه خاصی که در تعامل با مصرف کننده برقرار می کند، پیام و اطلاعات مورد نظر محصول را جذاب تر و سریعتر نسبت به انواع دیگر تبلیغات، به مخاطب ارائه می کند و می تواند در تبلیغ محصولات اسباب بازی موثر باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات نوین، بازی کاری، گیمیفیکیشن، بازاریابی، تبلیغات تعاملی.

## مقدمه

زندگی امروزه در چرخه ای از ارتباطات شکل گرفته است. ارتباط از نظر لغوی، واژه ای است عربی، از باب افتعال که در فارسی به صورت مصدری به معنای پیوند دادن، ربط دادن و به صورت اسم به معنای پیوستگی، پیوند و رابطه استفاده می شود. ارتباطات در گذشته نیز در اندیشه های انسانها وجود داشته و انسانهای قدیم، همواره به دنبال برقراری این مهم بوده اند که در طول زمان توسعه پیدا کرده و حوزه های مختلفی از جمله فرهنگی، اقتصادی، روانشناسی و... را در بر گرفته است. «ارسطو ارتباط را اقناع دیگران بیان می کند و اظهار می دارد که ارتباط از هر راه و یا هر وسیله ای که امکان داشته باشد، مایل است طرف مقابل یا مخاطب خود را تحت تاثیر و نفوذ درآورد.» (استیون هلر، سیمور چاست، ۱۳۸۱، ۹) با توجه به چگونگی ایجاد ارتباط و افراد شرکت کننده، ارتباط را می توان به ارتباط مستقیم (شخصی)، غیر مستقیم (غیر شخصی) و ارتباط جمعی تقسیم کرد. «دوران حاضر با توده ای از ارتباطات جمعی مواجه است. این شیوه از ارتباطات معمولاً غیر مستقیم و از طریق رسانه ها ایجاد می شود. وسایل ارتباطی تحت تاثیر تغییرات اجتماعی و محیط زندگی انسان است و به نوع نگرش آنها و توانایی های انسان بستگی دارد.» (همان: ۱۰) و از آنجا که ارتباط واژه ای دوسویه است پس عنصر "تعامل" نقشی کلیدی را در این بین بازی می کند.

تبلیغات در دنیای امروز، فقط وسیله ای برای هل دادن مشتری به سمت یک محصول خاص نیست بلکه کار ویژه تبلیغات در ادبیات نوین تجاری، ایجاد پیوند دراز مدت بین مشتری و یک محصول خاص است. از راههای نوین «بازی کاری یا گیمیفیکیشن» (Gamification) می باشد که کاملاً ارتباطی تعاملی بین تولید کننده و خریدار را ایجاد و سعی می کند در زمانی کوتاه با ماندگاری و تعامل بیشتر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند و این سبب می شود که ارتباطی موثرتر بین خریدار و محصول ایجاد شود. اسناد و کتاب هایی در ارتباط با این پژوهش وجود دارند که اغلب به زبان لاتین هستند و بیشتر آنها به صورت نسخه های دیجیتالی یا فایل های ویدیویی از کنفرانس های TED<sup>۱</sup> موجود می باشند.

از دیگر منابع کتابخانه ای مورد استفاده می توان به کتاب "تکنیکها و تاکتیکهای تبلیغات" اثر دکتر محمد روستا و علی خویه که به بررسی تکنیکهای موثر در تبلیغات و برتری های هر کدام پرداخته است اشاره کرد. از

---

1) TED به انگلیسی مخفف (Technology, Entertainment, Design) یک مجموعه همایش جهانی است که توسط بنیاد Sapling که سازمانی غیرانتفاعی خصوصی است، با شعار «ایده ها ارزش گسترش دارند» برگزار می شود. تد در فوریه ۱۹۸۴ (اسفند ۱۳۶۲) به عنوان یک رویداد تکی پایه گذاری شد. مجموعه همایش سالیانه از ۱۹۹۰ شروع شد.

دیگر منابع دربرگیرنده‌ی جامع کتابی پی‌دی‌اف است که توسط محمد فریمانی به سفارش مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال تهران با عنوان " باز کاری ، شکل‌گیری مفهومی نو در عرصه فضای مجازی و کاربردهای آن " تدوین شده است که در این کتاب به معرفی مفهوم بازی کاری و استفاده از اندیشه‌ی بازی سازی (Game-Design Thinking) در بسیاری از بسترها پرداخته است.

امروزه صنعت اسباب بازی ایرانی در زمینه‌ی اقتصاد دچار چالش‌های جدی می‌باشد و آمار نشان می‌دهد که استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات می‌تواند سبب تحولاتی کلیدی در این زمینه بشود.

### اسباب بازی :

اسباب بازی وسیله‌ای برای بازی کردن است که به طور معمول به کودکان در رشد و شکوفایی استعدادهایشان کمک می‌کند. البته مورد استفاده قرار گرفتن اسباب بازی توسط بزرگسالان نیز غیر معمول نیست. در عصر حاضر ما شاهد بازی‌کردنهای بسیاری در فضای مجازی که شامل بازیهای آنلاین در اینترنت و یا بازیهای کامپیوتری هست را می‌باشیم. به گفته‌ی رضا مهجور در کتاب روان‌شناسی بازی «اسباب بازی در لغت به وسیله و ابزار بازی و بازیچه معنی شده است که هر چیزی می‌تواند به عنوان نمادی برای انجام بازی محسوب گردد. « (رضا مهجور، 24، 1374) همچنین در فرهنگ فارسی معین اسباب بازی را وسیله بازی و سرگرمی کودکان و نوجوانان معرفی می‌کند. (معین، 111، 1384) » به بیانی دیگر اسباب بازی به ابزار و وسایلی اطلاق می‌شود که ویژگی‌های بالقوه درون کودک را به فعالیت می‌رساند، در جهت درست یا غلط. بازی کامپیوتری هم اسباب بازی مجازی است که قوه واهمه را تقویت می‌کند و کودک خیالپرداز و متوهم بزرگ می‌شود، چون در محیط مجازی بازی، محدودیتهای عالم واقعی وجود ندارد، بنابراین ذهن کودک هم با آن شکل می‌گیرد.» (www.daneshju.ir)

### گیمیفیکیشن یا بازی کاری :

امروزه در بسیاری متون در کنار واژه بازی از واژه ای به نام گیمیفیکیشن استفاده می‌شود که این واژه به دلیل جدید بودن، تعاریف مختلفی برای آن دیده می‌شود ، اما قبل از پرداختن به این تعاریف باید اذعان داشت که این کلمه معنی متفاوت از ریشه‌ی خود یعنی گیم (بازی) را شامل می‌شود. در بعضی متون فارسی واژه "بازی کاری" را جایگزین گیمیفیکیشن به کار برده اند. حال نگاهی داریم به برخی تعاریف ارائه شده برای واژه یا اصطلاح گیمیفیکیشن :

«1 بازی کاری استفاده از اندیشه بازی ساز و استفاده از مکانیزم‌ها، تکنیک‌ها و عناصر بازی، به ویژه بازی‌های کامپیوتری در بسترهای دیگر (جز بازی) برای ایجاد شادی و افزایش اشتیاق کاربران در آن بسترها، حل مسائل، بهبود فرآیندها و یادگیری می‌باشد.

2) بازی کاری، با ایجاد سرگرمی به کمک تکنولوژی، برای کاربران مشوق انجام رفتار مورد نظر را ایجاد می کند و با استفاده از زمینه روانی انسان برای جذب شدن به سمت بازی، آنها را به سوی کسب مهارت و استقلال هدایت می کند. استفاده از المان های بازی (مانند امتیازدهی، رقابت با دیگران، قوانین بازی) در حوزه های دیگر فعالیت، معمولاً به عنوان یک تکنیک بازاریابی آنلاین به منظور تشویق و درگیر کردن کاربران با یک خدمت و یا محصول به حساب می آید.

3) بسیاری از نظریه پردازان فضای مجازی، اعتقاد دارند، بازی، و مفاهیم و عناصر بازی های کامپیوتری، در آینده زندگی و تعاملات روزمره ما را شکل خواهند داد. جسی شل از یزرگان عرصه ی بازی و بازی کاری این موضوع را تحت عنوان آخرالزمان بازی بیان می کند. وقتی که هر لحظه از زندگی شما در واقع به نوعی در حال بازی کردن هستید.

4) نظریه دیگری که ما بیشتر بر آن تمرکز خواهیم داشت، می گوید از آنجا که بازی های کامپیوتری برای تفریح طراحی شده اند، می توانند به طرز قابل ملاحظه ای تجربه لذت بخش تولید کنند و کاربران را برای مدت نامحدودی، مشتاق انجام یک فعالیت نگه دارند. بنابراین، طراحی بازی، روش مفیدی برای تبدیل محصولات، خدمات و کارهایی که بازی نیستند، به فعالیتی لذت بخش، انگیزاننده و درگیر کننده برای کاربران خواهد بود.» (فریمانی، ۱۳۹۲، ۲۱-۲۲)

از جمله ی اخیر می توان به گستره ی استفاده از این تکنیک پی برد مانند استفاده از بازی کاری در فعالیتهای بازاریابی، استخدام، مباحث آموزشی، تبلیغات، گسترش کسب و کارهای جدی، تشویق مخاطبان در فعالیتهای بشردوستانه، تشویق به داشتن زندگی و تغذیه سالم، گسترش روحیه ی مشارکت و همکاری در فعالیتهای گروهی و....

«اما ما بیشتر از « هنر بازی کاری » می شنویم تا بازی کاری در هنر؛ هنری که مخاطب را مجذوب و مقهور خود می کند و موجب دنبال کردن سرسختانه بازی و در نتیجه رسیدن به هدف می شود. در واقع هنر به وجود آوردن این انگیزه در کاربر است. جالب است که مفهوم هنر و بازی کاری به گونه ای به هم گره خورده است. زیرا هدف هنر و بازی کاری هر دو جلب مخاطب و وادار کردن او به درگیر شدن است. از 1990 هنر تعاملی دیجیتال روز به روز محبوب تر شد و تا حدودی توانسته است مخاطبین مجهول خود را به بازیگرانی فعال در این عرصه تبدیل کند؛ چه چیزی جز بازی کاری می تواند یک کسب و کار محافظه کارانه و کم رونق را به این مرحله برساند. آموزش، تجارت و سلامت در دهه ی اخیر به خوبی توانسته اند از بازی ها الهام بگیرند.» (همان، 42)

بازی کاری علاوه بر عرصه ی هنر در زمینه های کسب و کار مانند بانکداری، توریسم، سلامت، کاربردهای تجاری، فرآیندها و سیستم ها، آموزش کارکنان، مدیریت منابع انسانی، بهبود همکاری در کارهای گروهی و تیمی،

مباحث محیط زیست، مسایل مربوط به حوزه ی خبر و مباحث آموزش محور برای کودکان کارایی های فراوانی داشته است. بنابراین همان طور که بیان شد بازی کاری در بخش جذب مخاطب و تبلیغات روشی کارا و جذاب می باشد و از آنجا که در بازی همیشه دوسو وجود دارد بنابراین در بخش بازاریابی و تبلیغات در ژانر تبلیغات تعاملی محسوب می شود.

امروزه واژه ی تبلیغات برای تمام مردم واژه ای کاملا شناخته شده می باشد. تبلیغات یا «Propaganda Publicity, Advertisement» (اعظم زاده، ۱۳۹۲، ۵۱) «معرفی یا انتقال پیام درباره یک موضوع با تاکید بر امتیازات موجود در آن شی یا گروه انسانی دیگر می باشد. در تبلیغات، مبلغ، موضوع مورد نظر را در قالب تصاویر گرافیکی، به آگاه سازی مخاطبین می پردازد و نظرشان را به یک پیام جلب کرده و عقیده آنان را به سمت هدف از پیش تعیین شده متمایل می سازد. تبلیغات عمدتاً در دو بخش تجاری و مطبوعاتی وجود دارد که بر حسب نیاز مبحث پیش رو، فقط اصطلاح تبلیغات تجاری در این مجال بازگو می شود. تبلیغات تجاری یا Commercial Propaganda به تبلیغ کالا در سطح خرد و کلان جهت انجام مبادلات و جلب افزایش خریداران با ابزار و رسانه های تصویری و پیام رسانی که از وظایف هنرمند گرافیکست در تبلیغات تجاری است گفته می شود.» (پاکباز، ۱۳۹۲، ۲۴) «بنابراین تبلیغ در سالمترین، طبیعی ترین و اصولی ترین شکل آن نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد.» (محمدحسن زورق، ۱۳۸۶، ۳۹) «از رموز موفقیت بسیاری از برندهای بزرگ توجه به تبلیغات و اجرای آن با تاکتیک، تکتیک و استراتژی های خلاقانه است. جک ولش، موسس جنرال الکتریک نیز اعتقاد دارد که در تبلیغات نباید به سنتهای کهن تبلیغاتی پایبند بود. به همین دلیل می گوید: چسبیدن به سنت های کهن، فرار از رویارویی با واقعیت است.» (روستا؛ خویه، ۱۳۹۰، ۲۱) «مزیت رقابتی عاملی بسیار مهم و اساسی است که در هر بازاری باعث پیروزی و پیشبرد سریع اهداف می شود. مزیت رقابتی، یکی از مهم ترین مباحث در نظریه های مدیریت استراتژیک تلقی می شود، زیرا وجود این گزینه در یک سازمان، به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست که در کوتاه مدت سودآوری و در بلند مدت بقا و رشد سازمان را تضمین می کند.» (همان، ۲۰) در عصر انقلاب ارتباطات و اطلاعات که فناوری هایی مانند وب و شبکه های رایانه ای گسترش یافته اند، شیوه های تبلیغات کمی متلاطم شده اند. با ظهور تجارت الکترونیک، اهمیت مزیت رقابتی نه تنها کاسته نشده بلکه مهمتر و حیاتی تر شده است. از آنجا که بسیاری از شیوه های تبلیغات نوین در فضای مجازی و اینترنت تعریف شده اند خوب است نگاهی تیتروار به خصوصیات این گونه از تبلیغات داشته باشیم.

1) «اطلاع رسانی دقیق و کامل به مخاطبان: تبلیغ کننده می تواند تبلیغات خود را مستقیماً در معرض دید مخاطب قرار دهد و به این ترتیب به بالاترین اثر تبلیغ خویش دست یابد.

2) هزینه ی کم : تهیه ، تولید و پخش آگهی همیشه پرهزینه و زمان بر بوده اما آماده کردن تبلیغات اینترنتی ، با کمترین هزینه و در کوتاه ترین زمان میسر است.

3) گسترده بودن محدوده ی جغرافیایی.

4) نظارت دقیق و ارزیابی : با بهره گیری از نرم افزارهای طراحی شده ، آگهی دهنده در هر نقطه از دنیا و در هر لحظه از شبانه روز ، میزان اعتبار باقی مانده ، تعداد نمایش و کلیک بر روی آگهی و اطلاعات آماری دیگر را مورد نظارت و ارزیابی دقیق و بی واسطه قرار می دهد.

5) قابلیت تعاملی : ماهیت تعاملی شبکه ی اینترنت ، بر خلاف انواع دیگر تبلیغات ، امکان ارتباط متقابل مخاطبان را فراهم آورده است و آگهی دهنده می تواند از نظرات و انتقادات مخاطبان خود باخبر شود. «همان ، 49-50» و این خصوصیت امروزه بسیار حایز اهمیت می باشد. از جمله بسترهای اجرایی تبلیغات اینترنتی ، وب سایتها و اپلیکیشنها می باشند که شاید بتوان گفت امروزه اپلیکیشنها مخاطبان را بدلیل نوع رسانه ی انتخابی بیشتر جذب می کنند. در فرهنگ واژه ها کلمه ی «اپلیکیشن» به معنی کارافزار، نرم افزار کاربردی ، برنامه کامپیوتری که برای کاربری در گوشی های هوشمند تلفن همراه کاربرد دارد. اپلیکیشن یا به اختصار App بیشتر از لغت «نرم افزار» جا افتاده است و این لغت دقیقاً همان معنی «نرم افزار کاربردی» را می دهد. ([www.vajehyab.com/wiki/](http://www.vajehyab.com/wiki/)) بنابراین اپلیکیشن موبایل عبارت است از نرم افزارهایی که ارتباط مستقیم با پردازنده های سیستم عامل گوشی همراه دارند و مستقیماً درخواست های کاربران را انجام می دهند. اپلیکیشن ها در موبایل به صورت مستقیم دسترسی را انجام می دهند که کاملاً برای کاربران ملموس و قابل رؤیت است. اگر بخواهیم در مورد اپلیکیشن موبایل مثالی را بزنیم باید بگوئیم به کلیه نرم افزارهای گوشی که کاربر توسط آنها به اجرای فرمانی در گوشی می پردازد واژه اپلیکیشن اطلاق می شود. «www. (ihiwa.com) همان طور که از مفهوم واژه اپلیکیشن بر می آید در اینجا ارتباط کاملاً دوطرفه است و کاربر با نوعی تعامل در ارتباط می باشد و از آنجا که بازی کاری می تواند در بخش تبلیغات نیز مورد استفاده قرار بگیرد بنابراین اینجاست که واژگان هنر تعاملی و تبلیغات تعاملی خودنمایی می کنند. "هنر تعاملی هنری است که در آن بیننده می تواند (معمولاً از طریق یک واسطه) در اثر شرکت کند و بر آن تاثیر بگذارد و روند اجرا را بر پایه خواسته ی خود تغییر دهد. این محیطها معمولاً محیطی دو یا سه بعدی می باشند. محیط های مجازی سه بعدی با استفاده از واقعیت مجازی ساخته می شوند. از بارزترین مثالهای هنر تعاملی را در گیم ها می توان مشاهده کرد چون کاملاً وابسته به شرکت بازیکن یا کاربر می باشد. " (بزرگ زاده - ابوالبشری ، 1389، 35)

تبلیغات اینتراکتیو یا تبلیغات تعاملی «شیوه ای از تبلیغات است که در آن مخاطب درگیر تبلیغ می شود، یعنی برخلاف تبلیغات سنتی، فقط آن را مشاهده نمی کند بلکه با حضور خود بخشی از تبلیغ کامل می شود. این نوع تبلیغات، در ابتدا در فضای آنلاین شکل گرفت و معمولاً به صورت بازی هایی بر روی گوشی مخاطبان نمایش داده می شد. مخاطب با انجام بازی طراحی و ترکیب شده با تبلیغ، در نهایت، امتیازی دریافت می کرد. اما بعدها این گونه تبلیغات در محیط واقعی زندگی مانند خیابانها یا پاساژهای بزرگ مورد استفاده قرار گرفتند.» (روستا، خویه، ۱۳۹۰، ۱۱۷) «به این منظور، شرکت تبلیغ کننده در حین درگیر کردن مخاطب، او را ترغیب می کند تا کاری را انجام دهد. مثلاً به جایی نگاه کند، جمله یا کلمه ای را را بیان کند، دست خود را حرکت دهد و یا هر کار دیگری را انجام دهد. این شرکت کردن برای مخاطب بسیار جذاب می باشد چون تبلیغ کننده مخاطبان را مجبور به انجام کاری نمی کند (کاری که در گونه های سنتی تبلیغات آن را دیده ایم)، بلکه آنقدر خلاقیت این نوع تبلیغات زیاد است که مخاطب خود در آن شرکت می کند. به دلیل دو طرفه بودن ارتباط تبلیغ کننده و مخاطب در این نوع تبلیغات، تبلیغ و برند مورد نظر در ذهن مخاطب باقی می ماند. این نوع از تبلیغات، بهترین فرم، برای ایجاد ارتباط مستقیم بین مخاطب و تبلیغ کننده است.» (www.boks-co.com/interactive-advertisement) گیمیفیکیشن در بخش تبلیغات از استراتژی تبلیغات تعاملی بهره می برد چون همان طور که توضیح داده شد بخشی از تکمیل شدن بازیها منوط به حضور مخاطب می باشد و از این رو ارتباطی دوطرفه و موثر شکل می گیرد و مخاطب نه به اجبار بلکه مشتاقانه درگیر فعالیتی جذاب می شود. اکنون نگاهی می اندازیم به نمونه های موفق کاربردی گیمیفیکیشن در دنیای امروزی. اکثر نمونه های ذکر شده این پژوهش به واسطه های رسانه ای مورد استفاده در گیمیفیکیشن از طریق جستجوهای اینترنتی و وب سایت های تخصصی گیمیفیکیشن و ترجمه متون انجام و گردآوری شده است.



تصویر 1) آموزش سازمانی با گیمیفیکیشن (www.irangamification.com)

در اولین نمونه (تصویر شماره 1) ما با یک بازی آموزشی روبرو هستیم که شرکت سان مایکروسیستم برای سازمان خود آن را طراحی کرده است. بر اساس تحقیقات صورت گرفته در دانشکده کسب و کار دانشگاه دنور می توان دریافت سازمانهایی که از ویدئو در آموزش های کارکنانشان استفاده کرده بودند موفق تر عمل کرده و کارکنانشان به میزان 11٪ دارای دانش بالاتر و 14٪ هم موفقیت بیشتری را در مهارت های اجرایی از خود نشان می دادند. این تحقیقات همچنین نشان داد که نوع بازی های ویدئویی که افراد مختلف با آن بازی کردند مستقیماً با اثربخشی این آموزش ها رابطه مثبت دارد.



تصویر 2) آموزش سازمانی با گیمیفیکیشن ، (www.irangamification.com)

بر این اساس شرکت **Sun Microsystems** دو بازی را در حوزه آموزش کارکنان با عنوان " قیام شب تاریکی " و "بامداد شب تاریکی" ارائه کرد. این بازی در فضایی با عنوان «سولاریس» اتفاق می افتاد که این نام هم به نوبه خود از عنوان بخش های مختلف سازمانی در شرکت سان گرفته شده بود. طراحان به خوبی ارزش های بنیادین سازمانی را در بازی قرار داده بودند و کاربران می توانستند با تکیه برای این ارزش با سلطه "شب تاریکی" بر سرزمین سولاریس مبارزه کنند. تصاویر شماره 1 و 2 بخشهایی از بازی طراحی شده را نشان می دهد. شرکت سان برای طراحی این بازی و خلق تعاملی قدرتمند در کاربران سه چالش پیش روی خود داشت :

- 1) بخش زیادی از کارکنان سان به صورت دورکاری فعالیت می کردند و به نوعی حس تنهایی داشتند .
- 2) این بازی باید هم آموزش را در کارکنان انجام داده و هم معرف خوبی برای برندسازمانی بود .
- 3) مشکل سن: متوسط سن کارکنان سان در حدود 45 سال بود که در مقایسه با سن شرکت های نوپا، پیر در نظر گرفته می شود و نیاز داشت که جوانان را به این حوزه جذب کند .

نکته قابل توجه این بود که افرادی که بازی را به اتمام می رساندند این اعتماد به نفس را پیدا می کردند که بتوانند در یک مصاحبه در خصوص برند سان مایکروسیستم شرکت کرده و هدف اصلی و فرهنگ سازمانی را شرح دهند. از سوی دیگر آوازه این بازی بسیار گسترده شد و شرکت های جذب و استخدام بسیاری برای جذب



نیروهای جوان با سان تماس گرفتند . در این چنین بازیهای ممکن است سرعت افراد کند تر از سیستم و یا هماهنگ با آن باشد اما اهمیت این حرکت این است که با سرعتی حرکت می کنند که برایشان مقدور و راحت است. همه این موارد کاری می کند تا یادگیری سازمانی برای آنها از یک اجبار به یک انتخاب تبدیل شود.»  
([www.irangamification.com](http://www.irangamification.com))

«مثال دیگر شرکت Quixey است که در زمینه ابزار جستجوی اپلیکیشن های موبایل فعالیت می کند و درست مثل گوگل مخالف استفاده از خدمات گران قیمت و کم اثر شرکتهای جذب و استخدام بود. لذا یک بازی با عنوان Quixey Challenge راه اندازی کرد که از 3 چالش اولیه و یک بازی تشکیل شده بود و جایزه آن تنها 100 دلار بود. چالش اصلی پیدا کردن باگ یا ایراد موجود در یک برنامه در کمتر از یک دقیقه در اسکایپ (برنامه ای جهت چت تصویری) در مقابل بینندگان زنده بود. در دسامبر 2011 این چالش 38 برنده داشت که این شرکت 5 نفر آنها را برای موقعیت شغلی در نظر گرفت. تمام این پروسه برای این شرکت در حدود 3800 دلار هزینه داشت در حالیکه شرکتهای جذب و استخدام برای همین کار در حدود 100 هزار دلار می گرفتند. Quixey توانست با ارائه این ابزار به عموم، علاوه بر کاهش هزینه ، یک ابزار کنترل مناسب درست کند. در این مسیر برندگان توانستند حس مشهور شدن پیدا کرده و با اهداف شرکت و یکدیگر هم راستا شوند. این به عنوان یک تمرین بسیار مفید برای ساختن تیم محسوب می شد حتی قبل از زمانی که اعضا به تیم اصلی پیوندند. از طریق گیمیفیکیشن شرکتها می توانند اطمینان پیدا کنند که قادرند بهترین استعداد ها را از جاهایی که کمترین انتظار را داشتند پیدا کنند. در تصویر شماره 3 نمایی کلی از توضیح آنچه مخاطبین در چالش شرکت Quixey با آن روبرو خواهند شد را می بینیم.» ([www.irangamification.com](http://www.irangamification.com))



تصویر 3) چالش شرکت Quixey ، ([www.google.com](http://www.google.com))

«شرکت پیتزای دومینو هم به مدت طولانی از سیستم ضعیف جذب و استخدام رنج می برد. سالیانه دهها هزار رزومه به دفتر مرکزی این سازمان ارسال شده و بخش وسیعی از آنها کنار گذاشته می شدند. این شرکت دریافت که نیاز دارد که از یک طریق دیگر این فرایند را هوشمند کرده و ارزشهای اصلی خود را در آن به نمایش بگذارد. این جرعه خلق اپلیکیشنی با عنوان “Pizza Hero” بود که نه تنها باعث ایجاد ارتباط با کارکنان آینده میشد بلکه امکان نگهداری اطلاعات کارکنان کنونی را هم داشت. نمای کلی بازی با تنوع بصری و استفاده ی بجا از رنگ برای جذب بیشتر مخاطب را در تصویر شماره 4 و 5 قابل مشاهده است.



تصویر 5) بازی پیتزای قهرمان برای شرکت پیتزای دومینو  
(www.unit9.com)



تصویر 4) پیتزای قهرمان  
(www.unit9.com)

این اپلیکیشن بازیکنان را ترغیب می کرد تا بتوانند یک پیتزا را در مدت زمان معین و به بهترین نحوه بپزند. سپس سایر بازیکنان می توانستند در مورد آن پیتزا در معیارهای مختلف (مواد روی آن و شکل ظاهری و اشتها آور بودن) نظر و نمره بدهند. در مدت 28 روز اول این بازی، مبلغی به ارزش 1 میلیون دلار پیتزا از طریق این اپلیکیشن فروخته شد و تنها در طول چند هفته کوتاه فروش هفته ای این اپلیکیشن به یک میلیون دلار رسید. نکته این است که این کلا یک بازی برد برد چند جانبه است یعنی در حالیکه بازیکنان از ساختن پیتزا و سفارش دادن آن و بالا رفتن از مراحل لذت می برند شرکت دومینو هم می توانست کارکنان آینده اش را به راحتی کشف و انتخاب کند.» (www.irangamification.com)

«در سال 2012 شرکت هتل های بین المللی Marriott دید که با تعداد 50 هزار فرصت شغلی در خارج از آمریکا در زنجیره هتل هایش روبرو است. جذب و استخدام نیرو، این شرکت را در خارج از آمریکا با مشکلات بسیاری همچون نیروهای کم تجربه و جوان که مدت کوتاهی را در کار به سر خواهند برد مواجه کرد. در نتیجه این شرکت بازی My Marriott Hotel را برای ارائه تجربه کامل از برند خود عرضه کرد. بازی “هتل مریات من” با هدف جلب توجه نسل جدید، تقویت تصویر این برند در اذهان عمومی و ارتقاء جایگاه شاغلان این حوزه در برخی نقاط دنیا ارائه شد. تصویر شماره 6 فضای بازی طراحی شده برای این هتلها را با گرافیکی ساده نشان می دهد.



تصویر 6) بازی « مریات » با هدف جذب و استخدام نیرو ارایه شده در شبکه اجتماعی فیس بوک

(www.gamification.com)

این بازی به زبان های مختلف طراحی شد و در هنگام ارائه اولیه آن در تابستان 2011 در فیس بوک که شبکه ای اجتماعی با گسترده ی مخاطبان بسیار زیاد در دنیا می باشد ، توانست به سرعت دهها هزار بازیکن و صد ها هزار بیننده جذب کند. در این بازی مرحله کشف بازیکنان درست در بالایی ترین بخش بازی در بنری با عنوان “Do It for real” پیش بینی شده بود. وقتی بازیکنان روی این بنر کلیک میکردند وارد بخشی با 50 هزار فرصت شغلی میشدند و در آنجا متخصصان جذب و استخدام این شرکت در انتظار گفتگو با آنها بودند.» (40،2010.Gabe Zichermann)

در پنجمین مثال به ذکر نمونه ای که شرکت Daiichi Sankyo در سال 2007 با عنوان بازی -Critter killing game ساخت می پردازیم. این شرکت مشغول تغییر بازار هدف از افراد دارای کلسترول به بیماران دیابت نوع 2 بود. در این حوزه میزان بسیار زیادی از حجم دانش جدید برای فروشندگان جوان وجود داشت. این شرکت به جای اینکه این نیرو های جوان را به قفسه کتابها و مستندات ارجاع دهد برای آنها بازی -Critter killing game را درست کرد و این به نوعی استفاده از المان های گیمیفیکیشن بود. هر بار که کارمندان می توانستند تعدادی از حیوانات مزاحم را از بین ببرند یک واقعیت علمی در مورد این دارو به آنها نمایش داده می شد. در ادامه بازیکنان می توانستند این دانش بدست آمده را با امتیاز ها تعویض کنند و یا ابزارها مبارزه بهتر دریافت کرده و یا بازی را به اتمام برسانند. نمایی از بازی در تصویر شماره 7 را می بینید.

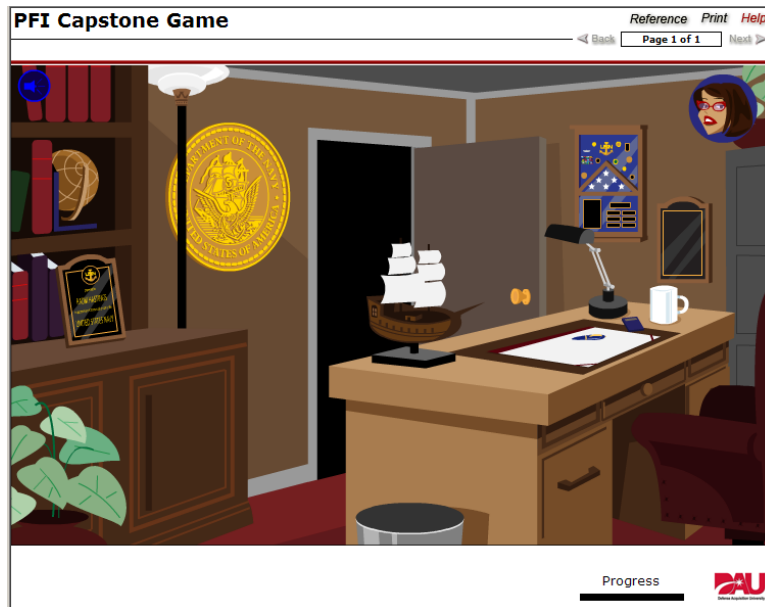


تصویر (7) بازی Critter-killing game با رویکرد جذاب کردن فرایند آموزش  
(www.google.com)

بر اساس تحلیل های بعد از استفاده در شرکت دایچی سانکیو، کارمندان از روش آموزش از طریق بازی بسیار استقبال کرده و آن را یک مسیر بسیار جذاب برای یادگیری دانستند. این شرکت گزارش کرده که بعد از اجرای این بازی کارکنان به سرعت توانستند بخش بزرگی از موارد آموزشی که دارای ماهیت دانش و فناوری بالا بودند را به خوبی دریافت کرده و به خاطر بسپارند. در ابتدا این بازی هیچ گونه جایزه ای نداشت اما با پیش رفتن آن و مشاهده تاثیر آن توسط مدیران ارشد به این نتیجه رسیدند که باید جایزه ای هم در آن گنجانده شود تا کارکنان با سرعت و اشتیاق بیشتر به استفاده از آن بپردازند. بعد از چند ماه که محصول بعدی آنها وارد شد این شرکت توانست از همین طریق به آموزش موثر کارکنان از همین طریق بپردازد»

(ترجمه از فصل ششم کتاب انقلاب گیمیفیکیشن /www.irangamification.com/)

«بازی تشخیص پیشگیرانه افشای اطلاعات برای این طراحی شد تا به کارکنان بیاموزد چگونه موارد مرتبط با فساد و تقلب را تشخیص دهند. این روش برای جایگزینی روش معمولی بود که لیستی از موادی را نشان می داد که منابع تقلب بودند تا کارکنان مجبور نشوند آن را به خاطر بسپارند. این بازی به نوعی به خاطر سپاری این موضوعات را تسهیل می کرد. این روش به بازیکنان اجازه میداد تا به عنوان یک مامور کشف افشای اطلاعات و فساد ایفای نقش کرده و از طریق اشاره و کلیک موارد را گزارش کنند. تصویر شماره ی 8 نمایی از بازی ذکر شده را نشان می دهد.»(همان)



تصویر 8) بازی آموزشی برای نیروهای پلیس (www.sgschallenge.com)

**Club Psych** ( باشگاه روانشناسی ) " توسط یکی از شبکه های کابلی آمریکا (USA Network) وجود آمده است و یک شو تلویزیونی است. این برنامه وب سایتی برای طرفداران ساخته بود، اما چندی پیش ایده ای بازی کاری شده برای درگیر کردن بیشتر تماشاگران خود مطرح کرد. طبق این ایده، سایت به کاربران امتیاز ، جایزه و نشان هایی می دهد و سوالات و درخواست هایی می کند و بیننده در صورتی که برنامه را دیده باشد می تواند به آن ها پاسخ دهد که طراحی گرافیکی وب سایت را در تصویر شماره 9 می بینیم.



تصویر 9) وب سایت باشگاه روانشناسی با هدف ارتقا آمار بینندگان شو تلویزیونی با همین نام (www.gamificationworldmap.com)

در واقع سایت بازی کاری شده تعمیمی از برنامه است. نتایج بدست آمده پس از تغییرات در سایت خیره کننده است، افزایش 30 درصدی ترافیک در USA Network، افزایش بیش از 50 درصدی فروش آنلاین، افزایش 130 درصدی بازدید از سایت و این نکته که محتوای Psych بیش از 300000 بار در Facebook به اشتراک گذاشته می شود و توسط 40 میلیون بیننده دیده می شود، در حالی که قبل از این پروژه میزان بینندگان این برنامه حدود 4 تا 5 میلیون نفر تخمین زده می شد، از دستاوردهای این کار بود. «فریمانی، 1392، 48-49» در حوزه آموزش بازی کاری مقوله ریشه دارتر می باشد و بیشتر به آن پرداخته شده است. است یکی از این نمونه ها نرم افزار Times Attack است و معلم می تواند بازخورد دانش آموزان را در مورد وضعیت آنی یادگیری آن ها ارزیابی کند. استفاده بازی کاری در آموزش موجب می شود دانش آموز از آموختن لذت برده و به آن تشویق شود. به علاوه معلم هم می تواند به وسیله ابزارهای الکترونیکی سطح یادگیری کلاس و دانش آموزان را بررسی کند و نکته مثبت دیگر این است که می تواند از دانش آموزان به صورت مستقیم بپرسد که آیا مفهوم را درک کردند یا گیج شده اند؟ و دانش آموزانی که معمولا از معلم خود خجالت می کشند و از گفتن مستقیم عدم یادگیری می پرهیزند، راحت تر این مساله را بازگو می کنند. " (همان، 50)

در تصویر شماره ی 10 فضایی با کاراکترهایی فانتزی برای راحت تر شدن روند آموزش اعداد در قالب بازی برای کودکان را می بینیم.



تصویر 10) فضای خلق شده برای بازی Times Attack با هدف ارتقا آموزش برای کودکان (www.bigbrainz.com) در موارد ذکر شده موید این نکته است که یک بازی تاثیر بیشتری نسبت به سایر روش های سنتی تبلیغات در جذب موفق مخاطب داشته و توانسته است که زمینه ی کاری مورد نظر را اعم از مباحث آموزشی، استخدام،

بازاریابی، فروش، ... ارتقا دهد و در بسیاری موارد با هزینه و صرف زمان کمتر به سود برسد. البته لازم به ذکر است که دو مورد اخیر دوکلید برتری در بازار رقابت می باشند.

اسباب بازی هم از این قاعده مستثنی نیست و از این طریق می تواند از طریق تبلیغ و بازاریابی به این شیوه به فروش و در نتیجه سود بیشتری دست یابد.

### نتیجه

گیمیفیکیشن می تواند راهی برای تبلیغات ، بازاریابی و فروش بهتر تولیدات باشد. این راه با تقویت ذهنیت نیاز مصرف کننده مبنی بر احتیاج به اسباب بازی های خاص ، مخاطب را مجاب به تهیه و خرید می کند و باید این نکته را در ذهن داشت که گیمیفیکیشن می تواند این روند تقویت ذهنیت مخاطب را سرعت بخشد و با تاثیرات هیجانی یک بازی آن محصول یا برند را در بین رقبا ماندگار تر کند.

بنابراین می توان ادعا کرد که بازی کاری می تواند جهشی شگرف در جذب و انتقال سریع و ماندگار اطلاعات به مخاطب خود داشته باشد و خلا اقتصادی در بخش اقتصاد اسباب بازی را با این روش به چالش کشید.

### منابع و ماخذ

اربابی ، محمد علی (1350) تبلیغات تجاری ، تهران ، انتشارات دانشکده ی علوم ارتباطات اجتماعی تهران  
اعظم زاده ، محمد ؛ عباسی ، آرمین ؛ نصیرزاده ، فرناد (1392) واژه نامه عمومی هنر ، تهران ، انتشارات سیمای دانش  
اکبریان ، الناز ؛ احمد ندایی فرد ؛ علیرضا اژدری (1393) طراحی اسباب بازی بر اساس شناخت و بررسی نقش فرهنگ و طراحی به منظور آموزش نمادها و سنت های ایرانی به کودکان ، دانشگاه الزهرا  
بزرگ زاده ، مریم ؛ ابوالبشری ، فاطمه ؛ دانشگر، فهیمه (1389) تبلیغات تعاملی ، دانشگاه الزهرا  
پاکباز ، رویین (1392) فرهنگ اصلاحات هنری و اعلام هنرمندان، تهران ، انتشارات فرهنگ معاصر  
روستا ، احمد ؛ خویه ، علی (1390) تاکتیک ها و تکنیک های تبلیغات ، تهران ، انتشارات سیته  
رضا مهجور، سیامک (1374) روان شناسی بازی ، تهران ، نشر راهگشا  
زورق ، محمد حسن (1386) مبانی تبلیغ ، تهران  
فریمانی ، محمد (1392) نگاهی به شکل گیری مفهومی نو در عرصه فضای مجازی و کاربردهای آن ، تهران ، مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال

معین ، محمد (1387) فرهنگ فارسی معین ، تهران ، انتشارات فرهنگ نما با همکاری انتشارات کتاب آراد  
هلر، استیون ؛ چاوست ، سیمور(1389) سبکهای گرافیک ، تهران ، انتشارات مارلیک با همکاری انتشارات عفاف

Zichemann,Gabe ; Linder, Joselin (2013),THE GAMIFICATION REVOLUTION

### منابع اینترنتی

[www.gamification.ir](http://www.gamification.ir)  
[irangamification.com](http://irangamification.com)  
[www.fa.wikipedia.org/wiki/](http://www.fa.wikipedia.org/wiki/)

WWW.boks-co.com  
WWW. www.unit9.com  
www.daneshju.ir

## منابع تصاویر

WWW.irangamification.com  
www.google.com  
www.unit9.com  
www.gamification.com  
www.google.com  
WWW.sgschallenge.com  
www.gamificationworldmap.com

-فریمانی ، محمد (1392) نگاهی به شکل گیری مفهومی نو در عرصه فضای مجازی و کاربردهای آن ، تهران ، مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال



## **Gamification as a new advertising method for toys industry**

### **Abstract**

Like the other artificial products, toys are the aim of different economic, cultural and social groups. Groups have different needs and troubles.

Now a day we have a wide range of advertising and marketing methods. These methods are supplements of traditional ways. Inventing modern media such as social media and also having a strategic look on marketing and branding beside traditional methods such as brochure, catalog and poster changed the simple and one way relationship with clients to a complicated process via different communication channels.

This feature is the most important difference of advertising in new and traditional media.

Gamification is one of the new ways that makes a two way communication between producer and customer.

This descriptive-analytic research is a response to the question what are the specifications of interactive advertisements? And also how does gamification work as a new commercial method on informing and introducing toys.

**Key words:** Advertising, New advertising, Gamification, Marketing, Interactive advertisement