



Gap Analysis of Implementation: Perception of Gamification Elements in Advertising Content (Case Study: Social Network and Online Taxi Application TAPSI)

Rehane Reza Gholizadeh 

MSc., Department of Management and Entrepreneurship, Kashan University, Kashan, Iran. E-mail: greihane@gmail.com

Zahra Sadeqi-Arani (Corresponding Author) 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Financial Science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran. E-mail: sadeqiarani@kashanu.ac.ir

Esmail Mazroui Nasrabadi 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Financial Science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran. E-mail: drmazroui@kashanu.ac.ir

Abstract

Objective

In the current digital landscape, organizations are increasingly leveraging innovative strategies in online advertising to capture consumer attention and foster brand loyalty. Among these strategies is gamification, which involves incorporating game design elements into non-game contexts to enhance user engagement and motivation. Gamification has proven to be a powerful tool in digital marketing, particularly on social media platforms, where user interaction is pivotal to success. By embedding game-like elements into advertisements, businesses can attract attention, heighten engagement, enrich user experiences, and ultimately improve retention rates, fostering greater brand loyalty. A notable example of this approach can be found in the online transportation sector, specifically with TAPSI, a ride-hailing service. TAPSI has employed various gamification mechanics and dynamics within its app and on Instagram, aiming to attract and engage users more effectively. However, a key challenge lies in aligning TAPSI's gamification strategies with established principles and addressing the gap between the company's implementation of gamification elements and customer perceptions of their presence. This research examines the role of gamification in the social media advertising content of the online car service industry, focusing on TAPSI's application of gamification and the perceptual gap between the company's intentions and customer experiences.

Research Methodology

This study utilized a mixed-methods approach, conducted in two phases. The first phase involved qualitative content analysis to assess the presence or absence of gamification mechanics and dynamics in TAPSI's app and Instagram content. The corpus for this analysis comprised all advertisements posted by TAPSI on its Instagram platform and within the TAPSI app between 2023 and 2024. Gamification elements analyzed included dynamics-such as emotions, constraints, narrative, progression, and relationships - and mechanics - including turn-taking, chance, competition, collaboration, feedback, resource acquisition, rewards, challenges, transactions, and winning status.

In the second phase, a quantitative survey was conducted to evaluate customer perceptions of the use of gamification elements in TAPSI's app and Instagram content. The survey instruments were based on established gamification scales by Xu & Hamari (202) and Kim et al. (202). Convenience sampling was employed, with a sample size determined to be 384, following the Morgan table for an infinite population. Data analysis was performed using SPSS version 26 and the Wilcoxon signed-rank test. Ultimately, by aligning customer perceptions of gamification elements in the TAPSI software with researchers' analyses (using a qualitative content analysis approach) regarding the presence or absence of these elements, the implementation-perception gaps were identified, and strategies were proposed to address them.

Findings

TAPSI has integrated various gamification dynamics and mechanics into its business practices, particularly within its advertising content on Instagram and its mobile app. Analysis of the 2023-2024 content revealed extensive use of gamification elements, with examples of dynamics such as emotions, constraints, narrative, progression, and relationships frequently observed. For instance, TAPSI's support for national events, intended to evoke emotions of pride and patriotism, exemplified its use of emotional dynamics. The progression dynamic was evident in the app's design, where users could track their points and progress through various levels, such as Earth, Moon, Sun, and Galaxy.

Constraints, another key dynamic, were also prominent. Time limitations on discounts and points incentivized users to monitor available offers to avoid missing out. Furthermore, TAPSI fostered a sense of community and relationship-building among users, drivers, and management, positioning them as interconnected members of the TAPSI ecosystem.

Regarding gamification mechanics, TAPSI effectively utilized a wide range of elements, including challenges, chance, competition, and rewards. One notable mechanic was the element of chance, which TAPSI incorporated through periodic lotteries and promotions. The feedback and winning status mechanics were also used to publicize winners of challenges and competitions, serving to motivate broader user participation. TAPSI successfully engaged users by introducing a variety of challenges and competitions supported by rewards. However, not all mechanics were present. Notably, no instances of transactions or turn-taking mechanics were identified in TAPSI's app or Instagram content.

The analysis of the implementation-perception gap revealed discrepancies between TAPSI's use of gamification elements and customer awareness and understanding of these elements. Customer perceptions of transactions, collaboration, and turn-taking were notably weak, mirroring the absence or limited use of these elements by TAPSI. Additionally, while TAPSI implemented mechanics such as narrative, progression, constraints,

competition, resource acquisition, and rewards, customer perceptions of these elements were similarly underwhelming. In several cases, TAPSI had implemented a dynamic or mechanic, but customers exhibited a limited perception of its presence.

Discussion & Conclusion

Despite the growth of this sector in major cities, the market remains largely dominated by traditional transportation companies. Consequently, gamification plays a significant role in fostering the expansion of online transportation services. However, when implementing gamification within the transportation sector, it is essential to recognize that its effectiveness is contingent upon various factors. Moreover, a structured and well-informed approach is vital for ensuring the successful application of gamification.

Given these considerations, careful attention must be paid to the use of gamification in online transportation to maximize its impact and enhance overall effectiveness. Despite TAPSI's strategic efforts to incorporate gamification into its advertising content, customer perception of these elements remains incomplete, undermining their overall effectiveness in capturing user attention. To address this gap, TAPSI must consider several recommendations based on the research findings. First, the company should establish partnerships with reputable firms to enhance the resource acquisition mechanic and design challenges that accommodate varying skill levels to foster greater competition. Second, TAPSI should implement campaigns with clear themes and objectives to encourage collaboration among users, thereby strengthening the collaboration mechanic.

Additionally, although TAPSI has employed a range of rewards for both passengers and drivers, customer perceptions of the reward remain limited. The divergence in customer expectations regarding the type and value of rewards may explain TAPSI's lack of success in this area. To address this, TAPSI should tailor its reward offerings to reflect the diverse demographic and socio-economic of its users, providing both monetary and non-monetary incentives.

Finally, to boost user engagement with the app and TAPSI's social media content, the company should explore additional strategies for imposing limitations, such as capping point accumulation or limiting the frequency of reward usage. These modifications could serve to increase the attractiveness of TAPSI's gamification efforts and better align customer perceptions with the company's objectives.

Keywords: Gamification, Mechanics, Dynamics, Tapsi Online Taxi Service.

Citation: Reza Gholizadeh, Rehane; Sadeqi-Arani, Zahra & Mazroui Nasrabadi, Esmaeil (2024). Gap Analysis of Implementation: Perception of Gamification Elements in Advertising Content (Case Study: Social Network and Online Taxi Application TAPSI). *Media Management Review*, 3(2), 231- 259. (in Persian)

Media Management Review, 2024, Vol. 3, No.2, pp. 231- 259

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.379826.1093>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: February 19, 2024

Received in revised form: May 04, 2024

Accepted: May 25, 2024

Published online: September 22, 2024





شاپا الکترونیکی: ۱۷۷۲-۲۸۲۱



تحلیل شکاف اجرایی - ادراکی عناصر بازی‌وارسازی در محتوای پیام‌های تبلیغاتی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی و اپلیکیشن اختصاصی تاکسی اینترنتی تپسی)

ریحانه رضا قلیزاده

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: greihane@gmail.com

زهرا صادقی آرانی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: sadeqiarani@kashanu.ac.ir

اسماعیل مزروعی نصرآبادی

استادیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: drmazroui@kashanu.ac.ir

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر، بازی‌وارسازی به‌عنوان ابزاری قدرتمند در بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، بسیار در کانون توجه قرار گرفته است. یکی از این حوزه‌ها، صنعت حمل‌ونقل آنلاین است. شرکت تپسی نیز در محتوای پیام‌های تبلیغاتی خود در اپلیکیشن اختصاصی و شبکه اجتماعی اینستاگرام، از مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی‌وارسازی برای جذب مشتریان بیشتر استفاده کرده است؛ اما عملکرد شرکت در استفاده از عناصر بازی و ادراک مشتری از آن مبهم است. از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر اهمیت بازی‌وارسازی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در صنعت خدمات خودروی آنلاین و با هدف بررسی میزان استفاده از بازی‌وارسازی در این شبکه اجتماعی و اپلیکیشن اختصاصی این شرکت و همچنین، درک مشتری از میزان رعایت مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی‌وارسازی، به‌منظور شناسایی شکاف اجرایی - ادراکی اجرا شده است.

روش: این پژوهش با رویکرد آمیخته و طی دو گام اجرا شده است. در گام نخست با رویکرد تحلیل محتوای کیفی، پست‌های بارگذاری شده در اپلیکیشن و صفحه اینستاگرام این شرکت، در بازه زمانی ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ بررسی شد. در گام دوم، به‌منظور بررسی ادراک مشتری، پرسش‌نامه‌ای بین ۳۸۴ نفر از مشتریان توزیع شد.

یافته‌ها: نتایج مرحله نخست نشان داد که از ۵ عنصر دینامیک موجود، تمامی آن‌ها و از ۱۰ عنصر مکانیک موجود ۸ عنصر (به‌جز نوبت و معاملات) در پست‌های این شرکت استفاده شده‌اند. نتایج تحلیل شکاف اجرایی - ادراکی نیز نشان داد که ادراک مشتری از به‌کارگیری عناصر معاملات، همکاری و نوبت، بسیار ضعیف و از عناصر داستان‌سرایی، پیشرفت، محدودیت، رقابت، مالکیت منابع و پاداش ضعیف است.

نتیجه‌گیری: به نظر می‌رسد علی‌رغم تلاش این شرکت برای استفاده از عناصر بازی‌وارسازی در محتوای تبلیغاتی خود، ادراک کاملی از این عناصر برای مشتریان اتفاق نیفتاده و به‌طور کامل، در جلب‌توجه کاربران اثربخش نبوده است. استفاده و تنوع‌بخشی به عناصر بازی‌وارسازی در محتوای تبلیغات ارائه شده بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات و...)، می‌تواند در اثربخش کردن این تلاش مؤثر باشد.

کلیدواژه‌ها: بازی‌وارسازی، مکانیک، دینامیک، تاکسی اینترنتی تپسی.

استناد: رضاقلی‌زاده، ریحانه؛ صادقی آرانی، زهرا و مزروعی نصرآبادی، اسماعیل (۱۴۰۳). تحلیل شکاف اجرایی - ادراکی عناصر بازی‌وارسازی در محتوای پیام‌های تبلیغاتی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی و اپلیکیشن اختصاصی تاکسی اینترنتی تپسی). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۲)، ۲۳۱-۲۵۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۳۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.379826.1093>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۳، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۲۳۱-۲۵۹

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در عصر دیجیتال امروز، سازمان‌ها با بهره‌گیری از استراتژی‌های نوآورانه در تبلیغات آنلاین خود، به دنبال جلب توجه مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها هستند (ران، آچاری و چوداری^۱، ۲۰۲۳). یکی از این استراتژی‌ها، بازی‌وارسازی است که استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی، برای افزایش تعامل و انگیزه کاربران تعریف می‌شود (یاسین^۲، ۲۰۲۴). بازی‌وارسازی ابزاری قدرتمند در بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود که در آن، تعامل کاربر عامل حیاتی برای موفقیت است (شرما، لیم، کومار، ورما و کومار^۳، ۲۰۲۴). با ادغام عناصر بازی در محتوای پیام‌های تبلیغاتی، کسب‌وکارها می‌توانند توجه کاربران را جلب و تعامل آن‌ها را بیشتر و لذت‌بخش‌تر کنند و از این طریق، نرخ نگهداشت آن‌ها را بهبود بخشند و به افزایش وفاداری به برند منجر شوند (هاماری، کوویستو و سارسا^۴، ۲۰۲۰؛ رازر، پری، گلزار و رحمان^۵، ۲۰۲۳). بازی‌وارسازی مزایای متعددی دیگری دارد، از قبیل بهبود تجربه مشتری، ارتقای انگیزه، یادگیری، توسعه مهارت‌ها، افزایش تعامل کاربر و تغییر رفتار و فرهنگ‌سازی (همراز و وطن‌خواه^۶، ۱۴۰۳).

در این میان، با توجه به قابلیت‌های فضای مجازی، بازی‌وارسازی پیام‌های تبلیغاتی در این فضا می‌تواند با اثربخشی و کارایی بیشتری همراه باشد. همگرایی بازی و توسعه اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که بازی‌وارسازی، ابزار قدرتمندی در فرایند بازاریابی دیجیتال محسوب شود (حیزی و واردل^۷، ۲۰۲۳). در سال‌های اخیر و با گسترش اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و اپلیکیشن‌های اختصاصی، به‌عنوان پلتفرم‌های حیاتی برای کسب‌وکارها، به‌ویژه کسب‌وکارهای آنلاین و به‌منظور تبلیغ محصولات و خدمات مورد استفاده قرار گرفته‌اند. اینستاگرام به‌دلیل ویژگی‌های تعاملی و گستردگی کاربران خود، فرصت‌های منحصر به فردی برای اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی بازی‌وارسازی شده ارائه می‌دهد (هریستوا، گوبل، یووچیچ و اسلونکو^۸، ۲۰۲۱). پلتفرم بصری محور اینستاگرام از قالب‌های مختلف محتوایی، مانند استوری^۹، ریلز^{۱۰}، و آی‌جی‌تی‌وی^{۱۱} پشتیبانی می‌کند که می‌تواند با بازی‌وارسازی محتوای خود، تعامل کاربر را افزایش دهد (اینزلی و نونان^{۱۲}، ۲۰۱۴). همچنین، اپلیکیشن‌های اختصاصی امروزه توانسته‌اند جایگزین فروشگاه‌های فیزیکی شوند و فضایی را برای تعامل و ذخیره اقدامات مشتریان (مانند زمان، مکان و مقدار خرید) فراهم آورند (فردوس، آکریم، ویسواناتان، هلیبیک و رینگر^{۱۳}، ۲۰۲۴).

یکی از صنایعی که تلاش کرده است تا از استراتژی بازی‌وارسازی در تهیه پیام‌های تبلیغاتی خود استفاده کند، صنعت حمل‌ونقل است. امروزه با افزایش سرعت تغییرات فناوری، صنعت حمل‌ونقل نیز مانند سایر صنایع تحت فشار

1. Rane, Achari & Choudhary
2. Yassin
3. Sharma, Lim, Kumar, Verma & Kumra
4. Hamari, Koivisto & Sarsa
5. Rather, Parrey, Gulzar & Rehman
6. Hamraz & Vatankhavah
7. Hyzy & Wardle
8. Hristova, Göbl, Jovicic & Sluneco
9. Story
10. Reels
11. IGTV
12. Insley & Nunan
13. Ferdous, Akareem, Viswanathan, Hollebeek & Ringer

فزاینده‌ای برای ارائه خدمات کارآمد، یکپارچه و سازگار با نیازهای متنوع مشتریان قرار گرفته است (هیندارتو^۱، ۲۰۲۳). این صنعت نه تنها شریان اصلی توسعه اقتصادی شمرده می‌شود، بلکه یک صنعت کلیدی در کاهش انتشار کربن است (هوانگ، هو، خو و جین^۲، ۲۰۲۳). با وقوع تحول دیجیتال، صنعت حمل‌ونقل دستخوش تغییرات پارادایم عمیقی شده (هیندارتو، ۲۰۲۳) و حمل‌ونقل دیجیتال، کلید توسعه حمل‌ونقل آینده شده است (وانگ، ژو، گوئو، سان و آناشکینا^۳، ۲۰۲۳). در سراسر شهرهای جهان، در حال حاضر میلیون‌ها نفر از برنامه‌های کاربردی آنلاین روی تلفن‌های همراه خود، برای سفارش سفر استفاده می‌کنند (چالرمپونگ و همکاران^۴، ۲۰۲۳) که این موضوع بیانگر اهمیت این نوع از حمل‌ونقل است. با توجه به مهاجرت معامله‌گران و مصرف‌کنندگان به پلتفرم‌های آنلاین، دیگر نیازی به فروشگاه‌های فیزیکی نیست (ایمان و رشید^۵، ۲۰۲۳) و مزایایی مانند بهبود دسترسی (دارماپوترا و همکاران^۶، ۲۰۲۴) و افزایش تقاضا برای خدمات حمل‌ونقل الکترونیکی (ایمان و رشید^۷، ۲۰۲۳) ایجاد شده است. در ایران نیز صنعت حمل‌ونقل آنلاین توسعه خوبی داشته و ایجاد برنامه‌هایی مانند تپسی، اسنپ و... نمونه‌هایی از این توسعه هستند.

با وجود افزایش علاقه به بازی‌وارسازی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی، ادبیات موجود در خصوص بازی‌وارسازی عمدتاً به کاربردهای آن در بازاریابی عمومی و صنایع خرده‌فروشی می‌پردازد (یانگ، اسعد و دوویدی^۸، ۲۰۲۰) و مطالعات در حوزه درک چالش‌ها و فرصت‌های منحصربه‌فرد بازار خدمات خودرو آنلاین، به‌ویژه در صنعت تاکسی اینترنتی ایران، محدود است. علاوه بر این، در حالی که پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، ویژگی‌های منحصربه‌فردی برای بازاریابی بازی‌وارسازی شده ارائه می‌دهند، پژوهش‌های اندکی به بررسی پتانسیل آن‌ها در این زمینه پرداخته‌اند (هریستووا و همکاران، ۲۰۲۱).

از سوی دیگر، ادراک مصرف‌کننده از تبلیغات بازی‌وارسازی شده برای بهینه‌سازی این استراتژی‌ها ضروری است (جئون، آهن و ریو^۹، ۲۰۲۳). تحقیقات نشان داده است که بازی‌سازی می‌تواند به‌طور مثبت نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهد و آن‌ها را جذاب‌تر و لذت‌بخش‌تر کند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما باید این موضوع را مدنظر قرار داد که اثربخشی تبلیغات بازی‌وارسازی شده با توجه به زمینه و اجرای عناصر بازی‌سازی متفاوت است. مصرف‌کنندگان معمولاً به تبلیغات بازی‌سازی شده که به‌خوبی در پلتفرم ادغام شده و پاداش‌های معناداری ارائه می‌دهند، پاسخ مثبت می‌دهند. برای مثال، مطالعه هاماری و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که احتمال درگیری مصرف‌کنندگان با تبلیغات بازی‌وارسازی شده زمانی بیشتر است که پاداش‌های مرتبط و ارزشمندی مانند تخفیف‌های خدمات یا دسترسی انحصاری به محصولات جدید در اختیار آن‌ها قرار گیرد. این موضوع نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازی‌سازی باید با دقت طراحی شوند تا با علاقه‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده هماهنگ باشد. علاوه بر این، نوع عناصر بازی‌وارسازی مورد

1. Hindarto
2. Huang, Hu, Xu & Jin
3. Wang, Zhou, Guo, Sun & Anashkina
4. Chalermpong et al.
5. Iman & rashid
6. Darmaputra et al.
7. Aiman & Rashid
8. Yang, Asaad & Dwivedi
9. Jeon, Ahn & Ryu

استفاده نیز، می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. تحقیق هریستوا و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که عناصری مانند تابلوهای امتیاز و چالش‌ها، می‌توانند حس رقابت و موفقیت را تقویت کنند و تعامل کاربر را افزایش دهند. درحالی‌که عناصری مانند نشان‌ها و امتیازها ممکن است در ایجاد حس پیشرفت و موفقیت مؤثرتر باشند. بنابراین، درک این موضوع که آیا مشتریان وجود یا نبود عناصر بازی‌وارسازی در محتوای تبلیغات این شرکت‌ها را به‌درستی درک می‌کنند و آیا این عناصر توانسته‌ند به‌درستی توسط مخاطبان خود درک و تشخیص داده شوند، از چالش‌های مهم این حوزه است (نگوین، نگوین ویت و هوانگ نگوین^۱، ۲۰۲۴). اثربخشی بازی‌وارسازی در افزایش تعامل و انگیزه مشتریان، در بسیاری از پژوهش‌های پیشین آمده است؛ اما پژوهش‌های اندکی از چگونگی ادراک و پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازی‌سازی شده، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (اینزلی و نونان، ۲۰۱۴). این موضوع، به‌ویژه در زمینه محصولات یا خدمات با تعامل زیاد و مستمر مشتریان، مانند خدمات خودرو، از اهمیت بیشتری برخوردار است (هریستوا و همکاران، ۲۰۲۱؛ یانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

در زمینه خدمات آنلاین درخواست خودرو، نرم‌افزارهای مختلفی در سال‌های اخیر در ایران فعالیت کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین آن‌ها، تپسی است. این شرکت با به‌کارگیری عناصر بازی‌وارسازی در محتوای تبلیغاتی خود، تلاش کرده است تا مشتری بیشتری را درگیر و جذب کند؛ اما میزان انطباق آن با اصول بازی‌وارسازی و همچنین، شکاف اجرایی - ادراکی (به‌کارگیری عناصر بازی‌وارسازی توسط تپسی و ادراک مشتری از وجود این عناصر)، یکی از چالش‌های مهم این شرکت برای اثربخشی تبلیغات خود است. از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر اهمیت بازی‌وارسازی در محتوای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت خدمات خودرو آنلاین با هدف بررسی میزان استفاده از بازی‌وارسازی در این نرم‌افزار و همچنین، ادراک مشتری از میزان به‌کارگیری مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی‌وارسازی، به‌منظور شناسایی شکاف اجرایی - ادراکی انجام شده است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پاسخ به دو سؤال زیر اجرا شده است:

- میزان به‌کارگیری عناصر بازی‌وارسازی (مکانیک‌ها و دینامیک‌ها) در پیام‌های تبلیغاتی موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام و اپلیکیشن اختصاصی این شرکت، طی سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ چگونه بوده است؟
- ادراک مشتریان از به‌کارگیری عناصر بازی‌وارسازی (مکانیک‌ها و دینامیک‌ها) در پیام‌های تبلیغاتی موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام و اپلیکیشن اختصاصی این شرکت طی سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ چگونه بوده است؟

مبانی نظری پژوهش

بازی‌وارسازی استفاده از مکانیک‌های مبتنی بر بازی، زیبایی‌شناسی و تفکر بازی برای درگیر کردن افراد، ایجاد انگیزه در عمل، ترویج یادگیری و حل مشکلات است (کاپ^۲، ۲۰۱۲؛ ۲۴۸) و راه‌حلی است که کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای به آن روی می‌آورند؛ زیرا در میان کارهای اصلی، به نیاز افراد به سرگرمی نیز پاسخ می‌دهد (تریانتافیلو^۳، ۲۰۲۴). شاید بتوان گفت که نخستین تعریف از بازی‌وارسازی را دتردینگ، سیکارت، نکه، اوهارا و دیکسون^۴ در سال ۲۰۱۱ ارائه دادند. آن‌ها

1. Nguyen, Nguyen-Viet & Hoang Nguyen
 2. Kapp
 3. Triantafyllou
 4. Deterding, Sicart, Nacke, O'Hara & Dixon

بازی‌وارسازی را «استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی» تعریف کرده‌اند. بازی‌وارسازی در حوزه رفتار مصرف‌کننده، به دنبال تغییر رفتار و ایجاد عادات سودمند در میان جامعه است؛ این تغییر رفتار می‌تواند شامل هر چیز، از تغییر در رژیم غذایی و انجام فعالیت‌های ورزشی روزانه گرفته تا تغییر در سبک کاری کارکنان یک سازمان با هدف افزایش بازدهی یا حتی تغییر سبک زندگی و تلاش برای ایجاد سبک زندگی پایدارتر و سازگار با محیط‌زیست باشد (هابر و روپکه^۱، ۲۰۱۵؛ هوتاری و هاماری^۲، ۲۰۱۵). در حقیقت بسته به حوزه به کارگیری، بازی‌وارسازی ممکن است برای اهداف مختلفی از جمله افزایش سودآوری از طریق افزایش فروش (حوزه بازاریابی)، توسعه مهارت‌های فردی (حوزه آموزش)، ترک رفتارها و عادات مخرب (روان‌شناسی، بهداشت و سلامت) استفاده شود (عقدایی، انصاری و تلگردی^۳، ۲۰۲۲).

یکی از جامع‌ترین چارچوب‌ها در زمینه طراحی سیستم بازی‌وارسازی شده، سلسله‌مراتب عناصر بازی است که توسط ورباخ، هانتز و دیکسون^۴ (۲۰۱۲) ارائه شد. سلسله‌مراتب عناصر بازی از سه سطح تشکیل شده است: ۱. دینامیک‌ها؛ ۲. مکانیک‌ها؛ ۳. اجزا (عقدایی و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجا که تمرکز این پژوهش روی مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی‌وارسازی است، در ادامه به بررسی هر یک از مؤلفه‌های مکانیک‌ها و دینامیک‌ها پرداخته شده است.

دینامیک‌های بازی‌وارسازی

دینامیک‌ها جنبه‌هایی از یک سیستم بازی‌وارسازی شده هستند که از تعامل کاربران با مکانیک‌های آن سیستم به وجود می‌آیند و در حقیقت، نوع برخورد هر کاربر در مواجهه با مکانیک‌ها را تعیین می‌کنند که باید از طرف طراحان سیستم بازی‌وارسازی مدیریت شوند (ورباخ و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۸-۷۹). دینامیک‌ها شامل موارد زیر هستند (ورباخ و هانتز^۵، ۲۰۱۵):

- محدودیت‌ها^۶: محدودیت‌ها به قوانینی اشاره دارد که با ایجاد یک سلسله فعل‌وانفعالات و الزامات اجباری، شرایطی را فراهم می‌آورند که یک فعالیت به بازی سرگرم‌کننده و جذاب تبدیل شود.
- احساسات^۷: بازی‌ها از این جهت جذاب و قدرتمندند که احساسات مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ ضمن آنکه یکی از راه‌های تشخیص اینکه آیا سیستم بازی‌وارسازی شده مدنظر به درستی عمل می‌کند، همین تحت تأثیر قراردادن احساسات است.
- داستان‌سرایی^۸: یک سیستم بازی‌وارسازی شده خوب، منطقی درونی و منسجمی دارد و تمامی تجربیات فردی کاربران به یک خط داستانی بزرگ‌تر متصل می‌شود.

1. Huber & Ropke
 2. Huotari, Hamari
 3. Aghdaie, Ansari & Telgerdi
 4. Werbach, Hunter & Dixon
 5. Werbach & Hunter
 6. Constraints
 7. Emotions
 8. Narrative

- پیشرفت^۱: ماهیت تغییرپذیری و پیش رو بودن بازی‌ها باعث شده است که آن‌ها را سرگرم‌کننده و متفاوت از سایر فعالیت‌ها کند.
- روابط^۲: بازی‌ها فعالیت‌هایی اجتماعی هستند. محبوب‌ترین بازی‌ها در دنیا، بازی‌هایی هستند که به‌طور چشمگیری سبب تعامل، همکاری و رقابت بازیکنان با یکدیگر می‌شوند؛ زیرا تعامل اجتماعی انگیزه قدرتمند انسانی است.

مکانیک‌های بازی‌وارسازی

مکانیک‌های بازی یک‌سری فرایندها و اقدام‌هایی هستند که باعث می‌شوند دینامیک‌های بازی در سطح بالاتر پیاده‌سازی شوند و همچنین، خود را در سطح پایین‌تر، یعنی اجزای بازی نشان می‌دهند (ورباخ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۳۱). مکانیک‌ها عبارت‌اند از (ورباخ و هانتز، ۲۰۱۵):

- وضعیت برد^۳: این ویژگی در حقیقت همان هدفی است که یک بازیکن یا گروه دنبال می‌کند تا در نهایت به‌عنوان برنده تمام یا بخشی از بازی شود.
- چالش‌ها^۴: چالش‌ها مجموعه اقدام‌ها یا معماهایی هستند که ترتیب یا مسیر خاصی را در زمانی محدود دنبال می‌کنند و انجام آن‌ها به تلاش ذهنی و گاه فیزیکی نیاز دارد.
- پاداش^۵: پاداش منفعتی است که به بازیکن برای انجام فعالیت یا کسب دستاوردی داده می‌شود.
- معاملات^۶: با معاملات، بازیکنان می‌توانند مستقیماً یا از طریق واسطه‌هایی مانند بازار خرید و فروش کالا با یکدیگر معامله کنند.
- شانس^۷: شانس به‌معنای وجود عناصر تصادفی در طراحی پروژه‌ی بازی‌وارسازی پیش‌روی ماست.
- رقابت^۸: ساختاری که در آن یک بازیکن یا گروهی از بازیکنان برنده و گروه دیگر بازنده است.
- همکاری^۹: همکاری، مواردی است که بازیکنان باید برای دستیابی به یک هدف مشترک که به‌صورت فردی غیرممکن است با یکدیگر همکاری کنند.
- بازخورد^{۱۰}: بازخورد به مواردی گفته می‌شود که بازی اطلاعاتی را درباره‌ی نحوه‌ی عملکرد بازیکن در اختیار او قرار می‌دهد.
- مالکیت منابع^{۱۱}: کسب منابع در بازی‌وارسازی به این معناست که بازیکنان می‌توانند مواردی را که در بازی مفید هستند یا جمع‌آوری آن‌ها سرگرم‌کننده است، به‌دست آورند.

1. Progression
2. Relationships
3. Win States
4. Challenges
5. Rewards
6. Transactions
7. Chance
8. Competition
9. Cooperation
10. Feedback
11. Resource Acquisition

- نوبت: ویژگی نوبت در واقع بدین معناست که همه بازیکنان به‌طور هم‌زمان در بازی شرکت نمی‌کنند و حضور هر یک از آن‌ها در بازی طبق قاعده‌ای خاص و از پیش تعیین شده است.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، از عناصر بازی‌وارسازی به‌منظور جذاب‌کردن پیام‌های تبلیغاتی در بستر پلتفرم‌های و کسب‌وکارهای آنلاین یا مبتنی بر اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی استقبال شده است که در ادامه، به برخی از این کاربردها در منابع داخلی و خارجی اشاره می‌شود.

صلواتیان و کریمی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «قابلیت‌های بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مخاطبان با رسانه‌های نوین: مطالعه موردی آی‌پی‌تی‌وی صداوسیما»، به ارزیابی نقش بازی‌وارسازی در افزایش تعامل مخاطبان با رسانه آی‌پی‌تی‌وی پرداختند. این پژوهش شامل سه مرحله مطالعه اسنادی، دلفی و مصاحبه بود. ابتدا سرویس‌هایی که پتانسیل خوبی برای بازی‌وارسازی داشتند، شناسایی شدند. سپس ویژگی‌های بازی‌وارسازی که می‌توانستند به بهترین نحو با این سرویس‌ها ترکیب شوند، انتخاب و نمونه‌هایی عملی از این ترکیب‌ها ارائه شد. در نهایت، با انجام مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان، مثال‌هایی کاربردی از ترکیب قابلیت‌های بازی‌وارسازی با سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی بیان شد. نتایج نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای جذب و نگهداشت مخاطبان عمل کند و به‌دلیل هزینه‌های بالای راه‌اندازی رسانه، آن را به‌رسانه‌ای اقتصادی تبدیل کند. این فناوری همچنین می‌تواند موفقیت رسانه را در محیط رقابتی تضمین کند.

خلیل‌نژاد، رضائیان آستانه و قنبری (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجیگری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها»، به بررسی اثرهای بازی‌وارسازی و مدل کسب‌وکار پایدار بر هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها پرداختند. این پژوهش شامل ۱۱۴ پلتفرم ایرانی و خارجی بود که از بین آن‌ها ۸۸ پلتفرم براساس رتبه‌بندی آکسا انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد که بازی‌وارسازی بر هم‌آفرینی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و مدل کسب‌وکار پایدار نیز این رابطه را تقویت می‌کند.

باقری، سعیدآبادی و صبار (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «مدل ارزیابی اثر بازی‌وارسازی بر درگیری برند» به بررسی تأثیر عناصر مختلف بازی‌وارسازی بر میزان و ابعاد درگیری کاربران با برندها پرداختند. مورد مطالعه این پژوهش کاربران اپلیکیشن کتاب صوتی «بشنو» بود. این پژوهش در دو مرحله انجام شد؛ ابتدا مدلی برای ارزیابی اثر بازی‌وارسازی بر درگیری برند از طریق پژوهش‌های کیفی استخراج شد؛ سپس اثر استفاده از مکانیک‌های مختلف بازی‌وارسازی بر میزان و ابعاد درگیری برند بررسی شد. نتایج نشان داد که مکانیک «نشان» بیشترین و مکانیک «جایزه» کمترین میزان درگیری برند را ایجاد می‌کنند. همچنین، متغیرهای جمعیت‌شناختی بر میزان درگیری برند تأثیر گذارند.

بهاگیر، روشندل اربطانی و لبافی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «درگیری‌سازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای: مورد مطالعه پلتفرم روییکا»، به بررسی تأثیر درگیری‌سازی کاربران بر وفاداری به برند و هم‌آفرینی

ارزش در پلتفرم روبیکا پرداختند. این پژوهش با روش پیمایشی و استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که درگیرسازی کاربر، مشارکت کاربر و خوداظهاری برند، بر ابعاد درگیرسازی مصرف‌کننده با برند (پردازش شناختی، عاطفی و فعال‌سازی) تأثیر مثبتی دارد و این ابعاد نیز، بر وفاداری به برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم روبیکا تأثیر مثبتی دارند.

کلرک، هامدی و پونسین^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «مرزهای بازی‌وارسازی برای درگیر کردن مشتریان: تأثیر از دست‌دادن یک چالش در جوامع آنلاین هم‌آفرینی»، به تأثیر از دست‌دادن یک چالش بر مشتریان درگیر در سیستم‌های بازی‌وارسازی شده پرداختند. آن‌ها نشان دادند که شکست در رقابت، می‌تواند بر تجربه و درگیری مشتری تأثیرهای منفی داشته باشد و سطوح قبلی تعامل مشتریان با جامعه، می‌تواند این تأثیرهای منفی را کاهش دهد. این پژوهش با استفاده از سه آزمایش تجربی و یک آزمایش میدانی، محدودیت‌های مکانیک‌های بازی‌وارسازی را شناسایی کرد و راه‌کارهایی را برای اجرای صحیح آن‌ها ارائه داد.

کامبوج، رانا و درو^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «عواملی که باعث قصد و درگیری مصرف‌کننده با بازی‌وارسازی اپلیکیشن‌های موبایل می‌شوند»، به بررسی عوامل مؤثر بر درگیری مصرف‌کنندگان با اپلیکیشن‌های بازی‌وارسازی شده تلفن همراه پرداختند. تحلیل داده‌های ۲۷۰ پرسش‌نامه توزیع شده نشان داد که ویژگی‌های بازی‌وارسازی، مانند سهولت درک‌شده، سودمندی درک‌شده و لذت، بر درگیری مصرف‌کننده تأثیر چشمگیری دارند؛ اما راحتی بر درگیری مصرف‌کننده تأثیری ندارد. همچنین، درگیری مصرف‌کننده با قصد استفاده از بازی‌وارسازی برنامه‌های تلفن همراه مرتبط است.

شی و هاماری^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «آیا بازی‌وارسازی بر درگیری و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است؟ مطالعه‌ای در جوامع آنلاین»، روابط بین ویژگی‌های اصلی بازی‌وارسازی (غوطه‌وری، موفقیت و تعامل اجتماعی) و ابعاد درگیری با برند (عاطفی، شناختی و اجتماعی) و ارزش ویژه برند را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های بازی‌وارسازی مرتبط با موفقیت و تعامل اجتماعی با هر سه بُعد درگیری با برند ارتباط مثبت دارند، در حالی که ویژگی‌های مرتبط با غوطه‌وری فقط با درگیری اجتماعی مرتبط هستند. همچنین، درگیری با برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبتی دارد.

ال‌افی و اویداد^۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «درگیری مصرف‌کننده در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی بازی‌های ویدیویی»، به بررسی انگیزه‌های درگیری مصرف‌کننده در هم‌آفرینی ارزش و تأثیر آن بر وفاداری پرداختند. با استفاده از نظرسنجی آنلاین از کاربران پلتفرم‌های بازی‌های ویدیویی، نتایج نشان داد که لذت‌طلبی و انگیزه‌های شخصی و اجتماعی تأثیر مثبتی بر درگیری کاربران برای هم‌آفرینی ارزش دارند و این درگیری به افزایش وفاداری منجر می‌شود.

مارتین پنا، گارسیا ماگرو و سانچز لویز^۵ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «طراحی خدمات از طریق مکانیک احساسی بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی ارزش: تحلیل تجربه کاربر»، تأثیر مکانیک‌های عاطفی بازی‌وارسازی در طراحی خدمات را

1. Leclercq, Hammedi & Poncin

2. Kamboj, Rana & Drave

3. Xi & Hamari

4. Al Afi & Ouiddad

5. Martín-Peña, García-Magro & Sánchez-López

بررسی کردند. داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۹۰ کاربر برنامه‌های ورزشی بازی‌وارسازی شده نشان داد که مکانیک‌های عاطفی بازی‌وارسازی می‌تواند تعاملات مداوم کاربران را تسهیل و محیطی مساعد برای هم‌آفرینی ایجاد کند. گارسیا ماگرو، مارتین پنا و سانچز لویز^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «مکانیک‌های عاطفی در بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی ارزش: پلتفرم دیجیتال نایک پلاس به‌عنوان یک اکوسیستم B2B2C»، تأثیر مکانیک‌های عاطفی بر هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های دیجیتال بازی‌وارسازی شده را بررسی کردند. داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که مکانیک روابط اجتماعی بازی‌وارسازی، بر مؤلفه‌های هم‌آفرینی مانند گفت‌وگو، دسترسی، شفافیت و ریسک تأثیر مثبتی دارد و مکانیک سودجویی و لذت‌طلبی نیز بر مؤلفه هم‌آفرینی ارزش دسترسی تأثیرگذار است. این پژوهش نشان داد که احساسات مشتری در پذیرش پلتفرم‌های بازی‌وارسازی شده نقش مهمی دارند و می‌توانند موفقیت فرایندهای هم‌آفرینی ارزش را تضمین کنند.

همان‌گونه که ذکر شد، تحقیقات مختلفی در این زمینه انجام شده است که می‌توان آن‌ها را در چند دسته قرار داد. گروهی از پژوهش‌ها به مقایسه نرم‌افزارها یا سازمان‌های مختلف بر اساس میزان کاربرد بازی‌وارسازی پرداخته‌اند (رجوع شود به رتناصری، حکماواتی و غفاری^۲، ۲۰۱۹؛ رجان، وث، ماستلوس و فیلیپیدیس^۳، ۲۰۱۹). گروهی از پژوهش‌ها، به بررسی رابطه بازی‌وارسازی و یک یا چند متغیر دیگر پرداخته‌اند (رجوع شود به صلواتیان و کریمی^۴، ۲۰۱۷؛ باقری و همکاران، ۱۴۰۱). دسته دیگر از پژوهش‌ها به بررسی وجود/نبود عناصر بازی‌وارسازی در یک نرم‌افزار یا سازمان پرداخته‌اند (رجوع شود به وسادون و چن^۵، ۲۰۲۲). با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان گفت که آنچه این پژوهش را از سایر پژوهش‌های این حوزه متمایز می‌سازد، آن است که در اکثر پژوهش‌های قبلی، از رویکرد کمی برای بررسی ادراک از بازی‌وارسازی استفاده کرده‌اند؛ اما پژوهش حاضر، علاوه بر رویکرد کمی، از رویکرد کیفی نیز برای اعتبارسنجی و تکمیل نتایج رویکرد کمی بهره برده است. از سوی دیگر، استفاده از این روش در بررسی نرم‌افزار تپسی تازگی دارد و به‌منظور ارائه راهبردهای بهبود وضعیت به‌کارگیری بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی، تحلیل شکاف اداری - اجرایی نیز انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در دو مرحله و با رویکرد آمیخته انجام شد. در مرحله نخست، با رویکرد تحلیل محتوای کیفی، به بررسی وجود/نبود دینامیک‌ها و مکانیک‌ها در نرم‌افزار تپسی پرداخته شد. جامعه آماری این مرحله، تمامی محتواهای تبلیغاتی بارگذاری شده توسط شرکت تاکسی اینترنتی تپسی، در صفحات اختصاصی آن در اینستاگرام و همچنین، بررسی اپلیکیشن تپسی در بازه زمانی ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ بود. در این قسمت، وجود/نبود مکانیک‌ها و دینامیک‌ها با رویکرد تحلیل محتوای کیفی بررسی شد. عناصر بازی‌وارسازی شامل مکانیک‌ها دینامیک‌ها (احساسات، محدودیت‌ها، داستان‌سرایی،

1. García-Magro, Martín-Peña & Sánchez-López
2. Ratnasari, Hikmawati & Ghifari
3. Rajani, Weth, Mastellos & Filippidis
4. Salavatian & Karimi
5. Vasudevan & Chan

پیشرفت، روابط) و مکانیک (نوبت، شانس، رقابت، همکاری، بازخورد، مالکیت منابع، پاداش، چالش‌ها، معاملات و وضعیت بُرد) بوده است. در این مرحله، به‌منظور پیشگیری از تأثیر گروه‌اندیشی بر تحلیل محتوای پیام‌ها، سه پژوهشگر به‌صورت جداگانه به تحلیل محتوای پیام‌های تبلیغاتی و برچسب‌گذاری هر پُست بر اساس عناصر بازی‌وارسازی پرداخته‌اند. در نهایت از طریق اجماع و توافق، هر محتوا برچسب‌گذاری شد.

در گام دوم، به‌منظور ارزیابی ادراک مشتریان تاکسی اینترنتی تپسی از استفاده یا عدم استفاده از عناصر بازی‌وارسازی (مکانیک‌ها و دینامیک‌ها) در اپلیکیشن و شبکه اجتماعی اینستاگرام آن، از پرسش‌نامه شی و هاماری (۲۰۲۰) و کیم، کاستلو و لی^۱ (۲۰۲۰) استفاده شد. سؤال‌های این پرسش‌نامه در چارچوب استاندارد ورباخ و شامل ادراک مشتریان از مکانیک‌ها (مالکیت منابع، پاداش، رقابت، شانس، چالش‌ها، وضعیت برد، معاملات، نوبت، بازخورد و همکاری) و دینامیک‌ها (پیشرفت، محدودیت‌ها، داستان‌سرایی، احساسات و روابط) بوده است (جدول ۱).

جدول ۱. پرسش‌نامه پژوهش

عناصر بازی	سؤال‌ها	مکانیک/ دینامیک مربوطه
مکانیک‌ها	امکان ذخیره‌کردن مزایا و امتیازات را دارم.	مالکیت منابع
	پاداش‌هایی وجود دارد که باعث می‌شود با تکمیل هر مرحله، تمایل به تکمیل مرحله بعدی را داشته باشم.	پاداش
	با دیگران در حال رقابت هستم.	رقابت
	گاهی گزینه‌هایی پیش روی من قرار می‌گیرد که ناشی از شانس و اتفاق است.	شانس
	توانایی‌های من در این برنامه به چالش کشیده می‌شود.	چالش‌ها
	تلاش می‌کنم تا برنده باشم.	وضعیت برد
	امکان انتقال مزایا و جوایز خود به دیگران را دارم.	معاملات
	گاهی باید منتظر بمانم تا نوبت من بشود.	نوبت
	بازخورد عملکردم قابل مشاهده است.	بازخورد
	در این برنامه و مسابقه‌های این شرکت می‌توانیم تیمی هم فعالیت کنیم.	همکاری
دینامیک‌ها	مسابقه‌های این شرکت طوری است که دوست دارم تا مراحل پایانی ادامه بدهم.	پیشرفت
	یک‌سری قواعد و قوانین برای رقابت‌ها وجود دارد.	محدودیت‌ها
	چالش‌هایی که این شرکت راه می‌اندازد، مثل یک داستان است و احساس می‌کنم در یک قصه دارم حرکت می‌کنم.	داستان‌سرایی
	هنگام کار با این نرم‌افزار حس مثبتی دارم.	احساسات
	می‌توانم با افراد دیگری نیز در این چالش‌ها و رقابت‌ها ارتباط بگیرم.	روابط

روایی پرسش‌نامه به‌صورت روایی محتوایی، به تأیید ۵ نفر از اساتید دانشگاهی رسیده است. پایایی آن با آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۵ شد. جامعه آماری تمام کاربران خدمات خودرو تپسی بودند که از محتواهای پیام‌های تبلیغاتی صفحه اینستاگرام یا اپلیکیشن اختصاصی این شرکت بازدید داشتند. شیوه نمونه‌گیری در دسترس بود و حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ به‌دست آمد. پرسش‌نامه‌ها هم به‌صورت آنلاین، از طریق

ارسال لینک پرسش‌نامه در گروه‌های مختلف در پلتفرم‌های موجود در فضای مجازی و همچنین، ارسال به اشخاص از طریق پیامک و هم، به صورت حضوری از طریق توزیع پرسش‌نامه‌های کتبی در اختیار افراد و گروه‌های مختلف قرار گرفت. برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های پرسش‌نامه از مقیاس لیکرت پنج‌تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس نسخه ۲۶ و آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون استفاده شد. در نهایت، با انطباق ادراک مشتری از عناصر بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی و تحلیل محققان (با رویکرد تحلیل محتوای کیفی) مبنی بر وجود/نبود عناصر بازی‌وارسازی، شکاف‌های اجرایی - ادراکی مشخص و راهبردهایی به منظور رفع آن ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

به منظور پاسخ به سؤال اول پژوهش، از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. در این مرحله، محتوای پیام‌های تبلیغاتی بارگذاری شده در اینستاگرام و اپلیکیشن اختصاصی تپسی، در بازه زمانی ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ بررسی شد و بر اساس وجود عناصر بازی (مکانیک یا دینامیک) ارزیابی شد. خلاصه‌ای از نتایج مرحله اول به شرح زیر است:

الف) دینامیک‌ها

۱. **محدودیت‌ها:** از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های تپسی، به مهلت استفاده هر کاربر از ستاره‌های دریافتی‌اش برمی‌گردد؛ یعنی ستاره‌هایی که کاربران طی فصل‌های بهار و تابستان به دست می‌آورند، انتهای اسفندماه و ستاره‌هایی که طی پاییز و زمستان به دست می‌آورند، انتهای شهریورماه منقضی می‌شوند و کاربران بعد از این زمان، امکان استفاده از ستاره‌های دریافتی خود برای شرکت در مسابقات یا خرید از فروشگاه فضایی تپسی را ندارند (شکل ۱).



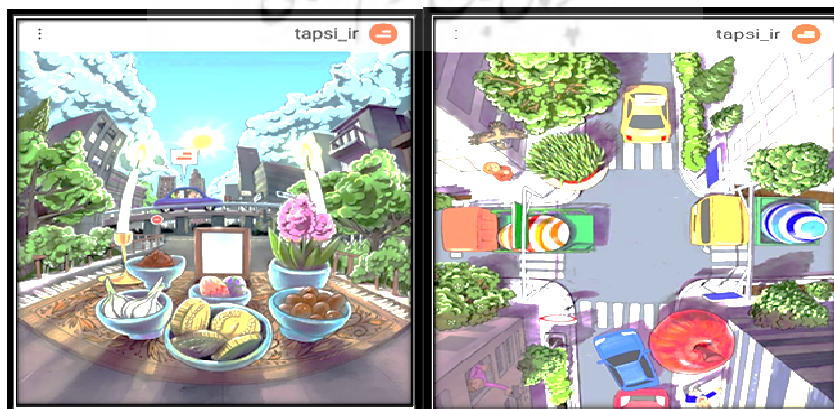
شکل ۱. نمونه‌ای از محدودیت‌های دینامیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۲. احساسات: تپسی قابلیت‌هایی در نرم‌افزار خود در نظر گرفته است که با کمک آن، زمان خسته‌کننده و کسل‌آور درخواست خودرو تا پیدا شدن سفیر را برای کاربران خود به لحظاتی پرهیجان، نشاط‌آور و سرگرم‌کننده تبدیل کرده است. در این قابلیت، کافی است که کاربران هنگام جست‌وجوی سفیر، انگشت خود را روی صفحه گوشی بگذارند و با به حرکت در آوردن خودرو داخل تصویر و کنترل آن، ضمن رد شدن ایمن از سرعت‌گیرهای تعبیه شده در مسیر، بیشترین سرعتی را که می‌توانند بدون برخورد با سرعت‌گیرها برانند، ثبت کنند (شکل ۲).



شکل ۲. نمونه احساسات دینامیک‌های بازی وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۳. روایت: تپسی با برگزاری یک‌سری مسابقات هدفمند با خط داستانی به هم مرتبط، کاربران خود را به شرکت در این مسابقات ترغیب می‌کند؛ برای مثال، در یکی از این مسابقه‌ها، به مناسبت فرا رسیدن سال نو، تصویری از یک سفره هفت‌سین که چند سین آن گم شده را در اختیار کاربران گذاشت و از آن‌ها درخواست کرده بود تا حدس بزنند چه سین‌هایی از قلم افتاده است. در ادامه کاربران ضمن دنبال کردن روایت سین‌های گم‌شده، به دنبال این سین‌ها روی نقشه تپسی و در مناطق شناخته شده شهر می‌گردند (شکل ۳).



شکل ۳. نمونه‌ای از روایت دینامیک‌های بازی وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۴. پیشرفت: پیشرفت کاربران در نرم‌افزار تپسی با چهار نماد زمین، ماه، خورشید و کهکشان نمایش داده می‌شود. بدین ترتیب که کاربران با هر بار استفاده از نرم‌افزار و سفر با تپسی، می‌توانند به ازای هر ۱۰۰۰ تومانی که در تپسی خرج می‌کنند، امتیازهایی در قالب ستاره دریافت کنند. کاربران با افزایش تعداد سفرهای خود در محدوده زمانی مشخص (سه ماه) می‌توانند موقعیت خود را از کمترین سطح یعنی زمین تا بالاترین سطح یعنی کهکشان تغییر دهند (شکل ۴).



شکل ۴. نمونه‌ای از پیشرفت دینامیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۵. روابط: تپسی با برگزاری رویدادی سالانه با عنوان «سفیر تپسی باشیم»، به دنبال افزایش تعامل و ارتباط با مسافران و همچنین سفیران خود است. در این رویداد مدیران، سرپرستان و اعضای تیم‌های مختلف تپسی، خود به عنوان سفیر یا همراه سفیر، در سطح شهر سفر کردند تا علاوه بر تعامل نزدیک با مسافران، از دغدغه‌ها و مشکلات سفیران خود نیز مطلع شوند و در جهت رفع آن‌ها اقدام‌های لازم را به کار گیرند (شکل ۵).



شکل ۵. نمونه‌ای از روابط دینامیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

(ب) مکانیک‌ها

۱. چالش‌ها: تپسی به‌طور مداوم چالش‌ها و معماهایی با موضوعات مختلف در صفحات مجازی خود بارگذاری می‌کند که هدف از طرح آن‌ها، مشارکت و درگیر ساختن هرچه بیشتر کاربرانش با این نرم‌افزار است؛ به‌طور مثال با طرح چالش‌هایی با عنوان «کدوم مسیر سریع‌تر به مقصد می‌رسد؟» یا «کد تخفیف رو پیدا کن» کاربران خود را به تلاش برای حل چالش‌ها و دریافت جایزه تشویق می‌کند (شکل ۶).



شکل ۶. نمونه‌ای از چالش‌های مکانیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۲. شانس: کاربران تپسی با معرفی هر سفیر، می‌توانند در قرعه‌کشی «سه سکه طلایی، یک پاریس رویایی» شرکت کنند؛ بدین ترتیب که کافی است کاربران شمارهٔ رانندگان اطراف خود را در پنل معرفی تپسی ثبت کنند تا در قرعه‌کشی شرکت داده شوند و شانس خود را برای دریافت کمک هزینهٔ سفر به پاریس امتحان کنند (شکل ۷).



شکل ۷. نمونه‌ای از شانس مکانیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۳. رقابت: تپسی با پوشش «یک قدم تا صعود، همه در کنار هم»، در حساس‌ترین بازی‌های گروه ملی فوتبال ایران در مرحله مقدماتی جام جهانی، با تشویق هواداران به حضور در ورزشگاه آزادی و تشویق گروه ملی، ضمن تحریک

احساسات و غرور ملی کاربران با ارائه کد تخفیف ویژه مخصوص تپسی به مقصد ورزشگاه آزادی، آمادگی خود را برای ارائه خدمات به آن دسته از کاربرانی که قصد عزیمت به ورزشگاه آزادی را دارند، اعلام می‌کند (شکل ۸).



شکل ۸. نمونه‌ای از رقابت مکانیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۴. همکاری: تپسی با همکاری و همراهی کاربران خود پوششی با عنوان «اهدای خون، اهدای زندگی» به مناسبت روز جهانی اهدای خون (۲۴ خرداد) راه‌اندازی کرده است. در این پوشش با برقراری تخفیف ۷ هزار تومانی در هر سفر به مراکز منتخب انتقال خون، کاربران می‌توانند به این مراکز به منظور اهدای خون سفر کنند (شکل ۹).



شکل ۹. نمونه‌ای از همکاری مکانیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۵. بازخورد: تپسی به عملکردهای خاص سفیران و مسافران خود، واکنش نشان می‌دهد و بازخورد و تقدیر شایسته‌ای از آن‌ها به عمل می‌آورد (شکل ۱۰).



شکل ۱۰. نمونه‌ای از بازخورد در نرم‌افزار تپسی

۶. مالکیت منابع: کاربران تپسی نیز با جمع‌آوری ستاره‌های بیشتر، می‌توانند از فروشگاه فضایی تپسی که شامل انواع اقلام محصولات فرهنگی و آموزشی، رستورانی و کافی‌شاپی، بازی و سرگرمی... می‌شود با تخفیف خرید کنند (شکل ۱۱).



شکل ۱۱. نمونه‌ای از مالکیت مکانیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۷. پاداش: تپسی با برگزاری مسابقه‌ها و چالش‌های متنوع، جوایز و پاداش‌های متنوعی به کاربرانی اهدا می‌کند که در این رویدادها شرکت کنند (شکل ۱۲).



شکل ۱۲. نمونه‌هایی از پاداش مکانیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۱۰. وضعیت بُرد: تپسی با فراهم آوردن شرایطی در نرم‌افزار خود، این امکان را به کاربرانی می‌دهد که هر روز با خودرو شخصی خود به محل کارشان می‌روند تا با عضویت در تپسی به‌عنوان سفیر و استفاده از قابلیت «مقصد منتخب» نرم‌افزار سفیران تپسی، درخواست‌های سفری را که با مقصدشان منطبق هستند، انتخاب و روزانه در مسیر رفتن به محل کار، هم کسب درآمد کنند و هم از این طریق با کاهش سفرهای تک‌سرنشین، به کاهش آلودگی هوا و ترافیک کمک کنند. ضمن آنکه کاربرانی که از این قابلیت نرم‌افزار تپسی استفاده می‌کنند، امکان شرکت در مسابقه «مقصد همیشگی‌ات رو بگو و ببین چند نفر با تو هم مسیرن» را به‌دست می‌آورند (شکل ۱۳).



شکل ۱۳. نمونه‌ای از وضعیت برد مکانیک‌های بازی‌وارسازی در نرم‌افزار تپسی

۸. معاملات و نوبت: هیچ مصدافی از به‌کارگیری عناصر معاملات و نوبت، به‌عنوان یکی از مکانیک‌های بازی‌وارسازی محتوای پیام‌های تبلیغاتی بارگذاری شده در اینستاگرام و اپلیکیشن اختصاصی تپسی، در بازه زمانی ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ یافت نشد.

به‌منظور پاسخ به سؤال پژوهشی دوم و بررسی ادراک مشتریان از به‌کارگیری عناصر بازی‌وارسازی (مکانیک‌ها و دینامیک‌ها) در پیام‌های تبلیغاتی موجود در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و اپلیکیشن اختصاصی این شرکت، طی سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲، پرسش‌نامه پژوهش بین مشتریان شرکت تپسی توزیع و ۳۸۴ پرسش‌نامه برگشت داده شد. بر این اساس و با توجه به رتبه‌ای بودن مقیاس متغیرها، از آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون برای بررسی میانه این سؤال‌ها استفاده شد. میانه هر متغیر با اعداد ۲، ۳ و ۴ برای تعیین دقیق وضعیت هر متغیر مقایسه شده است (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون ویلکاکسون

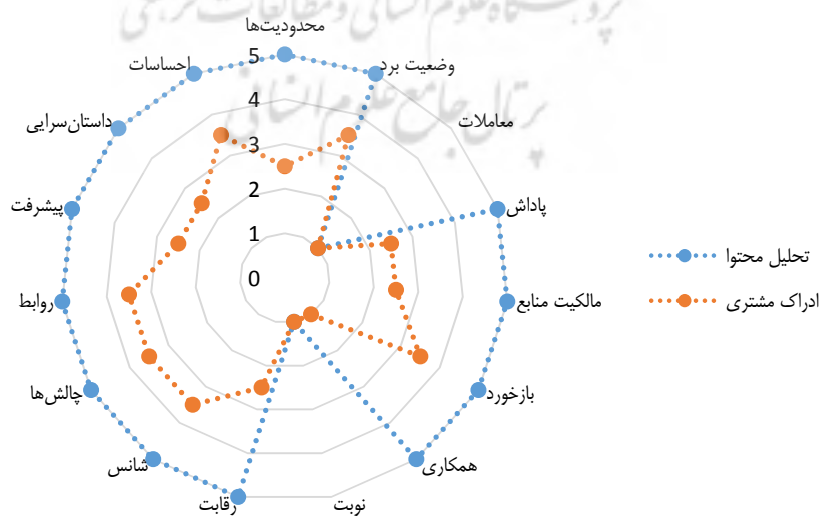
تفسیر	مقایسه با ۴		مقایسه با ۳		مقایسه با ۲		متغیر
	معناداری	آماره	معناداری	آماره	معناداری	آماره	
مالکیت	۰/۰۰	-۱۳/۴۵	۰/۰۰	-۵/۹۲	۰/۰۰	۶/۵۸	مالکیت
پاداش	۰/۰۰	-۱۳/۹۰	۰/۰۰	-۴/۶۵	۰/۰۰	۹/۳۷	پاداش
رقابت	۰/۰۰	-۱۳/۸۵	۰/۰۰	-۵/۹۲	۰/۰۰	۸/۳۶	رقابت
شانس	۰/۰۰	-۹/۳۴	۰/۰۴	۲/۰۲	۰/۰۰	۱۱/۵۳	شانس
چالش	۰/۰۰	-۵/۰۱	۰/۰۰	۷/۷۹	۰/۰۰	۱۳/۷۵	چالش
برد	۰/۰۰	-۳/۳۰	۰/۰۰	۹/۱۲	۰/۰۰	۱۴/۶۷	برد
معاملات	۰/۰۰	-۱۶/۸۸	۰/۰۰	-۱۵/۲۱	۰/۰۰	-۷/۳۳	معاملات
نوبت	۰/۰۰	-۱۸/۲۹	۰/۰۰	-۱۷/۷۳	۰/۰۰	-۱۶/۵۵	نوبت
بازخورد	۰/۰۰	-۷/۸۲	۰/۰۰	۵/۹۹	۰/۰۰	۱۳/۳۵	بازخورد
همکاری	۰/۰۰	-۱۸/۴۱	۰/۰۰	-۱۸/۳۳	۰/۰۰	-۱۷/۶۹	همکاری
پیشرفت	۰/۰۰	-۱۱/۶۳	۰/۰۰	-۴/۴۱	۰/۰۰	۸/۴۹	پیشرفت
محدودیت	۰/۰۰	-۱۲/۹۶	۰/۰۹	-۱/۶۷	۰/۰۰	۱۱/۲۶	محدودیت
داستان‌سرایی	۰/۰۰	-۱۱/۵۶	۰/۷۶	-۰/۳۰	۰/۰۰	۱۱/۶۱	داستان‌سرایی
احساسات	۰/۰۰	-۶/۹۱	۰/۰۰	۶/۴۴	۰/۰۰	۱۳/۷۰	احساسات
روایت	۰/۰۰	-۵/۹۸	۰/۰۰	۶/۳۸	۰/۰۰	۱۳/۵۸	روایت

با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس، متغیرهای معاملات، نوبت و همکاری در وضعیت نامناسب هستند و مشتری ادراکی از آن‌ها ندارد. متغیرهای مالکیت، پاداش، رقابت، پیشرفت، محدودیت و داستان‌سرایی در وضعیت کمتر از متوسط قرار دارند. سایر متغیرها در وضعیت بالاتر از متوسط هستند؛ اما عالی و کامل نیستند. جدول ۳ بیانگر مقایسه نتایج تحلیل محتوای کیفی و خروجی‌های نرم‌افزار است.

جدول ۳. مقایسه عناصر بازی‌وارسازی بکار گرفته شده در تپسی

عناصر	اجزا	تحلیل محتوای تبلیغات	ادراک مشتری
دینامیک‌ها	محدودیت‌ها	✓	کم
	احساسات	✓	خوب
	داستان‌سرایی	✓	کم
	پیشرفت	✓	کم
	روابط	✓	خوب
مکانیک‌ها	چالش‌ها	✓	خوب
	شانس	✓	خوب
	رقابت	✓	کم
	همکاری	✓	ضعیف
	بازخورد	✓	خوب
	مالکیت منابع	✓	کم
	پاداش	✓	کم
	معاملات	-	ضعیف
	نوبت	-	ضعیف
	وضعیت برد	✓	خوب

همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است، برای دینامیک‌ها/مکانیک‌هایی که تپسی برنامه خاصی برای آن‌ها نداشته است، مشتریان نیز ادراک خاصی از آن نداشته‌اند. در بعضی از موارد، شرکت تپسی برنامه‌ای برای آن دینامیک/مکانیک داشته است؛ اما مشتری آن را به مقدار ضعیفی درک کرده است. به‌منظور تصویرسازی بهتر شکاف اجرایی - ادراکی، نمودار رادار در شکل ۱۴ ترسیم شده است:



شکل ۱۴. نمودار رادار مقایسه اجرای مکانیک/دینامیک و ادراک مشتری

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از نکات بسیار مهم در زمینه حمل‌ونقل آنلاین، آن است که با وجود توسعه این نوع حمل‌ونقل در شهرهای بزرگ، بازار همچنان تحت سلطه شرکت‌های حمل‌ونقل معمولی است (تامارا، گاسپرز و سیلالاهی^۱، ۲۰۱۹)؛ در نتیجه بازی‌وارسازی برای توسعه این نوع از حمل‌ونقل، اهمیت بسیار زیادی دارد. در زمینه استفاده از بازی‌وارسازی در حمل‌ونقل نیز باید دقت کرد که اثربخشی آن به عوامل مختلفی بستگی دارد (اسپاتوپولو و پیتیچوتیس^۲، ۲۰۲۴) و پیاده‌سازی ساختارمند و آگاهانه برای موفقیت آن ضروری است (دینپنار، رد و وارنفلد^۳، ۲۰۲۴). با توجه به این موارد، باید در به‌کارگیری بازی‌وارسازی در حمل‌ونقل آنلاین بسیار دقت کرد تا اثربخشی آن بیشتر شود.

همان‌طور که در نتایج ارائه شد، تپسی از عناصر دینامیک‌ها و مکانیک‌های بازی‌وارسازی در کسب‌وکار خود به طرق مختلف بهره‌گرفته است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل و بررسی محتواهای بارگذاری شده توسط تپسی، در صفحه اختصاصی آن در اینستاگرام (در بازه زمانی ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲) و همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که اپلیکیشن تپسی به عناصر دینامیک‌ها و مکانیک‌های بازی‌وارسازی در طراحی اپلیکیشن و تولید محتوای خود توجه خاصی دارد. در بررسی‌های انجام شده، مصادیق عینی بسیاری از به‌کارگیری عناصر دینامیک‌ها (محدودیت‌ها، احساسات، روایت، پیشرفت و روابط) در طراحی اپلیکیشن تپسی و همچنین پُست‌های بارگذاری شده در شبکه‌های اجتماعی مشاهده شد. همچنین، مصادیق بسیاری از به‌کارگیری احساسات، به‌عنوان یکی دیگر از دینامیک‌های بازی‌وارسازی توسط تپسی مشاهده شد که از آن جمله می‌توان به حمایت از ورزشکاران و قهرمانان ملی کشور، در رخداد‌های مهم بین‌المللی و برانگیختن حس غرور و میهن‌پرستی کاربران اشاره کرد. در ارتباط با دینامیک پیشرفت در نرم‌افزار تپسی، به‌وضوح می‌توان به‌کارگیری این دینامیک را مشاهده کرد؛ به‌طوری که کاربران این اپلیکیشن می‌توانند به‌طور مستمر ضمن مشاهده امتیازهای کسب‌شده خود، میزان پیشرفت و تغییر جایگاهشان به‌سمت سطوح بالاتر (زمین، ماه، خورشید و کهکشان) را مشاهده کنند. در این بررسی‌ها مصادیقی از اتخاذ انواع محدودیت‌ها برای کاربران، از جمله محدودیت‌های زمانی در استفاده از تخفیف‌ها و امتیازهای کسب‌شده، در نظر گرفته شده که این محدودیت‌ها باعث می‌شود تا کاربران به‌طور مستمر، پیگیر تخفیف‌های در نظر گرفته شده و امتیازهای کسب شده خود باشند تا فرصت استفاده از آن‌ها را از دست ندهند. در ارتباط با آخرین عنصر دینامیک‌ها یعنی روابط، نتایج نشان می‌دهد که تپسی سعی در برقراری روابط صمیمانه‌تر بین کاربران اعم از مسافران، رانندگان و مدیران به‌عنوان اعضای مجموعه خود دارد. نتایج بررسی‌ها در خصوص مکانیک‌های بازی‌وارسازی نیز نشان می‌دهد که تپسی از حداکثر عناصر مکانیک‌ها در طراحی اپلیکیشن و تولید محتوا بهره‌برده است. چالش، شانس، رقابت و پاداش از محبوب‌ترین و پُرکاربردترین عناصر مکانیک‌ها در تپسی است. استفاده از عنصر شانس نیز (به شیوه‌های مختلف همچون قرعه‌کشی‌های مناسبتی، سفر و...) از دیگر عناصر مهم به‌کار گرفته شده مکانیک‌ها توسط تپسی است. وضعیت بُرد و بازخورد نیز دو عنصر دیگر مکانیک‌هاست که برای اعلام وضعیت برنده‌ها، چالش‌ها، رقابت‌ها یا اعلام نتایج عملکرد کاربران، به‌عنوان ابزاری برای ترغیب سایر کاربران مورد استفاده قرار گرفته است. تپسی با ایجاد

1. Tamara, Gaspersz & Silalahi
2. Spathopoulou & Pitychoutis
3. Dippenaar, Redd & Varnfield

چالش‌های متنوع و رقابت‌های گوناگون، سعی در جذب و درگیر ساختن هر چه بیشتر کاربران خود دارد. مسلم است برگزاری چالش‌ها و رقابت‌های مختلف مستلزم در نظر گرفتن پاداش است. تپسی با در نظر گرفتن پاداش‌ها و جوایز نفیس، کاربران خود را به شرکت در چالش‌ها و رقابت‌های مختلف ترغیب می‌کند. از میان ۱۰ عنصر تعریف شده، مکانیک‌ها توسط هانتر و ورباخ، برای ۲ عنصر معاملات و نوبت در تپسی و صفحات اجتماعی آن مصادیق عینی توسط محقق یافت نشد. البته ذکر این نکته ضروری است که هیچ پروژه بازی‌وارسازی شامل همه عناصر دینامیک‌ها و مکانیک‌ها نخواهد شد؛ اما آنچه مسلم است، اگر مجموعه وسیعی از گزینه‌های ممکن در فرایند طراحی در نظر گرفته نشود، پروژه بازی‌وارسازی مدنظر آسیب‌دیده و چه بسا با شکست مواجه شود (ورباخ و هانتر، ۲۰۱۲: ۸۲).

با توجه به یافته‌های پژوهش، انعقاد قرارداد با شرکت‌های معتبر (جهت تقویت مکانیک مالکیت منابع)، ایجاد چالش‌هایی با طیف و دشواری مختلف و میزان درگیری بالا که زمینه رقابت در بین کاربران را فراهم آورده است (به منظور تقویت مکانیک رقابت)، ایجاد کمپین‌هایی با موضوعات و اهداف خاص، شرایط ایجاد همکاری میان کاربران را فراهم آورند (به منظور تقویت مکانیک همکاری)، لازم است. همچنین نتایج تحلیل‌های کمی نشان می‌دهد که با وجود استفاده از پاداش‌های متنوع، چه برای مسافران و چه سفیران، مشتریان ادراک کمی از مکانیک پاداش داشته‌اند. به نظر می‌رسد ادراک متفاوت مشتریان از نوع و میزان پاداش، باعث شده است که علی‌رغم توجه به این مکانیک در طراحی و تولید محتوا، تپسی در جلب توجه کاربران از منظر پاداش‌ها چندان موفق نبوده است؛ بنابراین توصیه می‌شود با توجه به تنوع کاربران از نظر جنس، سن، تحصیلات و طبقه اجتماعی پاداش‌ها نیز، به اشکال مختلف چه نقدی و چه غیرنقدی در نظر گرفته شوند. به‌طور مثال برای خانم‌ها، پاداش‌هایی مثل کد تخفیف یا خرید اقساطی از فروشگاه‌های لوازم خانگی، لوازم آرایشی و پوشاک و برای دانشجویان و دانش‌آموزان، بن‌های خرید کتاب از نمایشگاه بین‌المللی کتاب یا انتشارات مختلف در نظر بگیرند.

دینامیک روایت یا داستان‌سرایی نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های دینامیک‌هاست که با وجود شناسایی مصادیقی از این دینامیک در میان پُست‌های بارگذاری شده توسط تپسی در اینستاگرام، مشتریان ادراک کمی از این مؤلفه داشتند. یکی از نقاط ضعف این روایت‌ها که باعث شد از طرف کاربران چندان مورد توجه قرار نگیرد، نداشتن خط داستانی است، بدین معنا که این روایت‌ها اصولاً روایت‌هایی کوتاه هستند که نتوانسته‌اند با یک خط داستانی جذاب و پیوسته مخاطب با خود همراه کند. از طرفی این روایت‌ها غالباً در صفحات اجتماعی تپسی بارگذاری شده‌اند این در حالی است که تعداد محدودی از کاربران تپسی، از دنبال‌کنندگان این برند در شبکه‌های اجتماعی هستند که نتیجه آن ادراک کم مشتریان از این مؤلفه دینامیک‌ها شده است. پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش جذابیت روایت‌ها با ایجاد یک یا چند خط داستانی، با معرفی شخصیت‌ها و نمادهای ثابت برای این روایت‌ها اسباب دیده شدن و پیگیری محتواهای طراحی شده با استفاده از این دینامیک بازی‌وارسازی را فراهم آورند. همچنین با اضافه کردن قابلیتی به نرم‌افزار تپسی با عنوان «روایت‌های ما» موجبات درگیری هر چه بیشتر کاربران با نرم‌افزار را فراهم آورند.

در خصوص دینامیک محدودیت‌ها، یکی از دلایل ادراک کم مشتری، به کارگیری افراطی از این مؤلفه تنها در ایجاد محدودیت زمانی است تا جایی که به نظر می‌رسد کاربران به وجود این محدودیت زمانی در استفاده از امتیازها، شرکت در

چالش‌ها و قرعه‌کشی‌ها بی‌تفاوت شده‌اند. از طرفی دیگر، ایجاد محدودیت‌های متنوع در یک سیستم بازی‌وارسازی که در واقع همان قوانین بازی محسوب می‌شود، زمینه‌جذابیت و سرگرم‌کنندگی بیشتر آن سیستم را فراهم می‌آورد؛ بنابراین عدم تنوع در ایجاد محدودیت‌ها در سیستم بازی‌وارسازی تپسی، باعث ایجاد ضعف در ادراک مشتری از این مؤلفه دینامیک‌ها شده است. بدین ترتیب توصیه می‌شود که برای ایجاد جذابیت بیشتر و جلب نظر هر چه بیشتر کاربران در استفاده از اپلیکیشن و همچنین، دنبال کردن محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی، از گزینه‌های دیگری برای اعمال محدودیت، مثل ایجاد محدودیت در تعداد استفاده (برای مثال، کاربرانی که طی یک ماه اخیر، کمتر از ۷ بار از طریق اپلیکیشن درخواست خودرو داده‌اند، مجاز نیستند در قرعه‌کشی‌های ماهانه شرکت کنند) یا ایجاد محدودیت و سقف در کسب امتیازها (برای مثال کاربرانی که طی یک ماه، کمتر از ۱۰۰ ستاره کسب کرده‌اند، مجاز نیستند در قرعه‌کشی‌های ماهانه یا کدهای تخفیف استفاده کنند. کاربرانی که طی یک ماه بیشتر از ۲۰۰ ستاره دریافت کرده‌اند، می‌توانند بر اساس ستاره‌های دریافتی خود، از تخفیف‌های درصدی روی کالاهای فروشگاه تپسی و همچنین، درخواست خودرو بهره‌مند شوند) استفاده کنند.

منابع

- باقری، مجتبی؛ سعیدآبادی، محمدرضا و صبار، شاهو (۱۴۰۱). آثار مکانیک‌های بازی‌وارسازی بر درگیری کاربران. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۳۱(۱۰۶)، ۱۳۵-۱۵۴.
- بهاگیر، اسدالله؛ روشندل اربطانی، طاهر و لبافی، سمیه (۱۴۰۱). درگیری‌سازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۳۷۹-۴۰۰.
- خلیل نژاد، شهرام؛ رضائیان آستانه، محدثه و قنبری، میلاد (۱۳۹۹). رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجیگری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۷(۳)، ۸۷-۱۲۷.
- صلواتیان، سیاوش و کریمی، کیانوش (۱۳۹۶). قابلیت‌های بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مخاطبان با رسانه‌های نوین: مطالعه موردی آی‌پی‌تی‌وی صداوسیما. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۴(۳)، ۱۷-۳۳.
- همراز، ویدا و وطن‌خواه، مریم (۱۴۰۳). مطالعه شیوه‌های به‌کارگیری ظرفیت بازی‌وارسازی در تولید برنامه‌های آموزشی برای کودکان در رسانه‌های شنیداری. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۴(۱).

References

- Afi, F E. & Ouiddad, S. (2021). Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(4), 370-386.
- Aghdaie, S. F. A., Ansari, A. & Telgerdi, J. (2022). Analysing the impact of Gamification dynamics and e-WOM on impulsive buying. *International Journal of Procurement Management*, 15(1), 40-61.

- Aiman, M. S. & Rashid, U. K. (2023). An analysis of consumer intention to use e-hailing services among generation Z in Malaysia. *Research in Management of Technology and Business*, 4(2), 773-780.
- Bagheri, M., Saeedabadi, M. R. & Sabar, S. (2022). The effects of gasification mechanics on user engagement. *Management Studies in Development and Evolution*, 31(106), 135-154. doi: 10.22054/jmsd.2022.63446.4027 (in Persian)
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T. & Labafi, S. (2022). User engagement with brand and value Co-creation in media platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379-400. doi: 10.22059/jibm.2022.336177.4278. (in Persian)
- Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N. & Jittrapirom, P. (2023). Ride-hailing applications in Southeast Asia: A literature review. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(3), 298-318.
- Darmaputra, R., Hidayat, R., Nurjana, J., Bulan, W. R., Widianingsih, Y. & Manolu, R. (2024). Dampak profesi ojek online bagi perekonomian driver ojek online. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1), 139-150.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K. & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2425-2428).
- Dippenaar, C. R., Redd, C. & Varnfield, M. (2024). Informing personalised gamification interventions through a novel Gamified Quiz. *Studies in Health Technology and Informatics*, 310, 449-453.
- Ferdous, A. S., Akareem, H. S., Viswanathan, M., Hollebeek, L. D. & Ringer, A. (2024). Boosting app-based mobile financial services engagement in B2B subsistence marketplaces: The roles of marketing strategy and app design. *Industrial Marketing Management*, 119, 147-161.
- García-Magro, C., Martín-Peña, M. L. & Sánchez-López, J. M. (2022). Emotional mechanics of gamification and value co-creation: the digital platform Nike+ as a B2B2C ecosystem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 414-428.
- Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2020). Does Gamification work? A literature review of empirical studies on Gamification. *Journal of Business Research*, 106, 135-148.
- Hamraz, V. & Vatankhavan, M. (2024). Studying the ways of using the capacity of Gamification in the production of educational programs for children in audio media. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 14(1). doi: 10.30465/ismc.2024.47073.2798
- Hindarto, D. (2023). Application of customer service enterprise architecture in the transportation industry. *Journal of Computer Networks, Architecture and High Performance Computing*, 5(2), 682-692.
- Hristova, D., Göbl, B., Jovicic, S. & Sluneco, T. (2021). The social media game? How gamification shapes our social media engagement. In R. Dillon (Ed.). *The Digital Gaming Handbook*. CRC Press.

- Huang, Y., Hu, M., Xu, J. & Jin, Z. (2023). Digital transformation and carbon intensity reduction in transportation industry: empirical evidence from a global perspective. *Journal of Environmental Management*, 344, 118541.
- Huber, S. & Röpke, K. (2015). How Gamification can help companies to become more sustainable: A case study on ride sharing. In *Gamification in education and business* (pp. 615-636). Springer, Cham.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A definition for Gamification: anchoring Gamification in the service marketing literature. *Electronic markets*, 27(1), 21-31.
- Hyzy, M. & Wardle, B. (2023). *Gamification for product excellence: Make your product stand out with higher user engagement, retention, and innovation*. Packt Publishing Ltd.
- Insley, V. & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351.
- Jeon, S. W., Ahn, Y. J. & Ryu, G. H. (2023). A study on Gamification consumer perception analysis using big data. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 11(3), 332-337.
- Kamboj, S., Rana, S. & Drave, V. A. (2020). Factors driving consumer engagement and intentions with Gamification of mobile apps. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(2), 17-35. DOI: 10.4018/JECO.2020040102
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons.
- Khalil Nezhad, S., Rezaian Astaneh, M. & Ghanbari, M. (2020). The relationship between Gamification and brand Co-creation with the mediation of a sustainable business model in Platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(3), 87-127. doi: 10.22051/bmr.2021.34676.2100. (in Persian)
- Kim, C., Costello, F. J. & Lee, K. C. (2020). The unobserved heterogeneous influence of Gamification and novelty-seeking traits on consumers' repurchase intention in the Omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 1664. <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2020.01664>
- Leclercq, T., Hammedi, W. & Poncin, I. (2018). The boundaries of Gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 82-101. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
- Martín-Peña, M. L., García-Magro, C. & Sánchez-López, J. M. (2024). Service design through the emotional mechanics of Gamification and value co-creation: a user experience analysis. *Behaviour & Information Technology*, 43(3), 486-506.
- Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B. & Hoang Nguyen, Y. T. (2024). Attitudes towards Gamification advertising in Vietnam: a social commerce context. *Behaviour & Information Technology*, 43(5), 845-861.
- Rajani, N. B., Weth, D., Mastellos, N. & Filippidis, F. T. (2019). Use of Gamification strategies and tactics in mobile applications for smoking cessation: a review of the UK mobile app market. *BMJ open*, 9(6), e027883.
- Rane, N. L., Achari, A. & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship,

- and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.
- Rather, R. A., Parrey, S. H., Gulzar, R. & Rehman, S. U. (2023). Does Gamification effect customer brand engagement and co-creation during pandemic? A moderated-mediation analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 285-311.
- Ratnasari, E., Hikmawati, R. & Ghifari, R. N. (2019, September). Quizizz application as Gamification platform to bridge students in teaching reading comprehension. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan* (Vol. 1, pp. 1333-1337).
- Salavatian, S. & Karimi, K. (2017). Gamification capabilities to increase audiences engagement with the media: A Case Study of IRIB IPTV. *Human Information Interaction*, 4 (3), 17-33. (in Persian)
- Sharma, W., Lim, W. M., Kumar, S., Verma, A. & Kumra, R. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with Gamification. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122988.
- Spathopoulou, F. & Pitychoutis, K. M. (2024). Teachers' attitudes on Gamification: The Greek EFL context. *International Journal of Education and Practice*, 12(2), 163-176.
- Tamara, D., Gaspersz, J. P. & Silalahi, I. K. (2019, April). The study of customer needs of application-based online transportation in Jakarta. In *WoMELA-GG 2019: The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and its Implementation in Game and Gamification in conjunction with COMDEV 2018, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG* (p. 452). European Alliance for Innovation.
- Triantafyllou, S. (2024). *Blasting fun with Gamification in Corporate Training*. 10.20944/preprints202401.0046.v1
- Wang, Z., Zhou, J., Guo, K., Sun, D. & Anashkina, N. Y. (2023, December). World transport development and technology trends report. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2624, No. 1). AIP Publishing.
- Vasudevan, K. & Chan, N. K. (2022). Gamification and work games: Examining consent and resistance among uber drivers. *New Media & Society*, 24(4), 866-886.
- Werbach, K. & Hunter, D. (2015). *The Gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win*. University of Pennsylvania Press.
- Werbach, K., Hunter, D. & Dixon, W. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business* (Vol. 1). Philadelphia: Wharton digital press.
- Xi, N. & Hamari, J. (2020). Does Gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Yang, Y., Asaad, Y. & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand perception in online shopping. *Journal of Business Research*, 117, 474-485.
- Yassin, A.K. (2024). Exploring Gamification advertising and its role in audience engagement. *International Design Journal*, 14(1), 163-173.