

تحلیل محتوا و تحلیل شکاف ادراک مشتری از کیفیت بازی‌وارسازی در شرکت‌های درخواست خودرو برخط (مورد مطالعه: تاکسی اینترنتی اسنپ)

ریحانه رضا قلیزاده^۱، زهرا صادقی آرانی^۲ (نویسنده مسئول)، اسماعیل مزروعی نصرآبادی^۳

۱ کارشناسی‌ارشد کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

۲ استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

۳ استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۴

چکیده

امروزه باگسترش روزافزون کسب‌وکارهای برخط، درک رفتار خرید در این محیط‌ها و تدوین راهبردهای بازاریابی کارآمد به منظور ارتباط بلندمدت با مشتریان و وفادار نمودن آنها اهمیت چشمگیری یافته است. یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که در سال‌های اخیر برای دستیابی به این هدف بسیار مورد استقبال قرار گرفته، بازی‌وارسازی است. با وجود تلاش این کسب‌کارها برای استفاده از عناصر بازی‌وارسازی در محتوای پیام‌های تبلیغاتی، میزان ادراک مشتری از وجود این عناصر، یکی از چالش‌های پیش‌رو این کسب‌وکارهاست. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی کمیت و کیفیت عناصر بازی‌وارسازی و درک مشتری از وجود آن در برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی تاکسی اینترنتی اسنپ انجام شد. بدین منظور در گام اول با رویکرد تحلیل محتوا، عناصر بازی‌وارسازی در چارچوب نظریه ورباخ شامل ۱۰ مکانیک و ۵ دینامیک در محتوای پیام‌های تبلیغاتی (پُست‌های بارگذاری شده) این شرکت در شبکه‌های اجتماعی بررسی شد. درمرحله دوم به‌منظور بررسی ادراک مشتری از کاربرد این عناصر،

¹ sadeqiarani@kashanu.ac.ir

² drmazroui@kashanu.ac.ir

³ greihane@gmail.com

از روش تحلیل شکاف استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل محتوا حاکی از آن است که از ۱۵ دینامیک و مکانیک بازی، تنها مکانیک «نوبت» در پست‌های تبلیغاتی این شرکت وجود نداشت. همچنین تحلیل شکاف نشان داد ادراک مشتری از وجود مکانیک‌های «معاملات»، «نوبت» و «همکاری»، بسیار ضعیف، مکانیک‌های «مالکیت منابع»، «پاداش» و «رقابت» ضعیف و دینامیک «پیشرفت» بسیار ضعیف است. در بررسی کیفیت ادراک مشتری از این عناصر هیچ‌کدام از آنها، در حد رضایت‌بخش نبودند. با توجه به یافته‌های پژوهش لزوم بازنگری در اصول مکانیک‌ها و دینامیک‌ها ضروری است. با توجه به یافته‌های پژوهش، اضافه کردن بازی‌های جذاب در برنامه اسنپ، نمایش مناسب پیشرفت افراد، امکان بیشتر برای مبادله دارایی‌ها توصیه می‌شود.

کلمات کلیدی: بازی‌وارسازی، خدمات درخواست خودرو برخط، مکانیک و دینامیک، تحلیل محتوا، تحلیل شکاف کیفیت.

۱ مقدمه

امروزه، با رواج گسترده اینترنت و گوشی‌های هوشمند، تغییرات قابل توجهی در ارائه محصولات توسط کسب‌وکارها و الگوهای رفتاری و ترجیحات مصرف‌کنندگان پدید آمده است (اسماعیل پوراشکاء و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۰۸). از سوی دیگر، نکته مهم در حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال و برخط آن است که هزینه تغییر ویژند برای مشتریان اندک است (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲۶) با تعدد روزافزون کسب‌وکارهای برخط، درک رفتار خرید در این محیط‌ها و تدوین راهبردهای بازاریابی کارآمد به منظور ارتباط بلندمدت با مشتریان و وفادار نمودن آنها اهمیت چشمگیری یافته است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۵). در نتیجه لازم است برنامه‌ریزی دقیقی برای حفظ مشتری انجام شود. یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که در سال‌های اخیر برای دستیابی به این هدف مورد توجه قرار گرفته و می‌تواند باعث مشارکت بیشتر مشتریان شود، بازی‌وارسازی است (اسماعیل پوراشکاء و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۰۸). بازی‌وارسازی یک راهبرد شناخته شده است که از آن برای تشویق مصرف‌کنندگان به تعامل فعال با فناوری‌ها استفاده می‌شود (دینش و الور^۱، ۲۰۲۴). همچنین، بازی‌وارسازی یک راهبرد بازاریابی قدرتمند است که می‌تواند تعامل مشتری را افزایش دهد، اقدامات موردنظر را برانگیزد و داده‌های

¹ Dinesh & Alur

ارزشمندی را از مصرف‌کننده ارائه دهد (ایلدیز^۱، ۲۰۲۴) و مزایایی از جمله تعامل عمیق‌تر با مصرف‌کنندگان (رازک^۲، ۲۰۲۴) حفظ مشتری، افزایش انگیزه و رضایت مشتری را ایجاد کند (بوگوسلو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

در کشور ایران همگام با تحولات جهانی این حوزه، به بهره‌گیری از تجارت الکترونیک به عنوان یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی تأکید فراوان شده است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۷). یکی از کسب‌کارهایی که از این فضای برخط بهره‌برداری نموده، خدمات حمل‌ونقل و درخواست خودرو است که در سال‌های اخیر دستخوش تحولات عظیمی در سبک ارائه خدمات خود شده است. صنعت حمل‌ونقل یکی از صنایع مهم و زیربنایی برای اقتصاد کشور است که نقش مهمی در رفاه مردم دارد. در اثر تحولات جهانی، صنعت حمل‌ونقل تغییر یافته است (میرآفتاب‌زاده^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). از یک‌سو رشد شهرها، تکامل کلان‌شهرها و ظهور جنبش‌های اجتماعی جدید، همگی بر تغییراتی در نحوه سفر افراد تأثیر گذاشته است (چویری^۵، ۲۰۲۴) و از سوی دیگر فناوری‌های پیشرفته، سامانه‌های حمل‌ونقل سنتی را تغییر داده است (وانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۴) در نتیجه یکی از مهم‌ترین مواردی که باید در صنعت حمل‌ونقل بررسی کرد، بحث تحول دیجیتال است. تحول دیجیتال یک فرصت توسعه نوظهور برای شرکت‌ها در اقتصاد دیجیتال است و کاربرد فناوری دیجیتال در تولید، بهره‌برداری و راهبردهای مدیریت را منعکس می‌کند (فنگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). این تحول منجر به تغییر مشاغل آینده می‌شود و بر فناوری، اقتصاد و جامعه تأثیر می‌گذارد (دیوید^۸ و همکاران، ۲۰۲۴). در این میان، ظهور حمل‌ونقل برخط گواه روشنی از تغییرات و توسعه فناوری مبتنی بر برنامه کاربردی است (حسنه و ساری^۹، ۲۰۲۴) که مزایایی مانند بهبود دسترسی (درماپوترا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴)، صرفه‌جویی در زمان و مقرون‌به‌صرفه بودن (پارورا و ساری^{۱۱}، ۲۰۲۳) را دارد.

¹ Yildiz

² Razak

³ Bogoslov

⁴ Miraftabzadeh

⁵ Choueiri

⁶ Wang

⁷ Feng

⁸ David

⁹ Hasanah & Sari

¹⁰ Darmaputra

¹¹ Parura & Sari

پژوهش‌های مختلفی در زمینه کاربردهای بازی‌وارسازی انجام شده است که می‌توان آنها را در چند دسته قرار داد. گروهی از پژوهش‌ها به بررسی رابطه بازی‌وارسازی و یک یا چند متغیر دیگر پرداخته‌اند (رجوع شود به صلواتیان و کریمی^۱ (۲۰۱۷) و باقری و همکاران (۱۴۰۱)). گروهی دیگر از پژوهش‌ها به مقایسه نرم‌افزارها یا سازمان‌های مختلف بر اساس میزان کاربرد بازی‌وارسازی پرداخته‌اند (رجوع شود به رتناسری^۲ و همکاران (۲۰۱۹) و رجانی^۳ و همکارانش (۲۰۱۹)). دسته دیگر از پژوهش‌ها به بررسی وجود/عدم وجود عناصر بازی‌وارسازی در یک برنامه کاربردی یا سازمان پرداخته‌اند (رجوع شود به وسادون و چن^۴ (۲۰۲۲)).

با وجود تلاش کسب‌وکارها برای استفاده از عناصر بازی‌وارسازی در محتوای پیام‌های تبلیغاتی، میزان ادراک مشتری از وجود این عناصر، یکی از چالش‌های پیش رو این کسب‌وکارهاست. بررسی اولیه حاکی از آن است که مطالعات قبلی عمدتاً بر تحلیل بازی‌وارسازی در چارچوب برنامه‌های کاربردی و وبگاه‌ها تمرکز کرده‌اند و پژوهش‌های محدودی به بررسی پیامدهای آن در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. در حالی که امروزه شبکه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت تعاملی و گستردگی کاربران، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی برای شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. بررسی اینکه چگونه مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی‌وارسازی در محتوای تبلیغاتی این شبکه‌ها ادغام می‌شوند و چگونه مشتریان این عناصر را درک می‌کنند، موضوعی است که کمتر مطالعه شده است (طبائیان^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این، یکی از شکاف‌های مهم در پژوهش‌های بازی‌وارسازی، عدم بررسی دقیق تفاوت‌های بین نحوه طراحی عناصر بازی‌وارسازی توسط شرکت‌ها و درک مشتریان از این عناصر است. مطالعاتی وجود دارند که تأثیرات کلی بازی‌وارسازی بر رضایت و تعامل مشتریان را بررسی کرده‌اند، اما کمتر به این موضوع پرداخته‌اند که آیا ادراک مشتری از عناصر بازی‌وارسازی با هدف و طراحی اصلی این

¹ Salavatian & Karimi

² Ratnasari, Hikmawati & Ghifari

³ Rajani

⁴ Vasudevan & Chan

⁵ Tabaeieian

عناصر همخوانی دارد یا خیر؟ (استایلووس و واسیلیادیس^۱، ۲۰۲۳). استفاده از تحلیل شکاف نیز این امکان را فراهم می‌آورد تا تفاوت بین آنچه که شرکت‌ها انتظار دارند کاربران درک کنند و آنچه کاربران واقعاً تجربه می‌کنند، مشخص شود. در نهایت می‌توان گفت که پژوهش‌های قبلی بیشتر به صورت کلی به بازی‌وارسازی پرداخته‌اند، اما پژوهش اندکی همزمان کمیت (تعداد عناصر بازی‌وارسازی مورد استفاده) و کیفیت (ادراک مشتریان از این عناصر) را در پیام‌های تبلیغاتی بررسی کرده است. این بررسی که از چه تعداد از عناصر بازی‌وارسازی در تهیه محتوای تبلیغاتی استفاده شده و کیفیت آنها چگونه درک می‌شود، موضوعی است که می‌تواند به درک عمیق‌تری از تأثیر بازی‌وارسازی بر تبلیغات کمک کند.

اولین و یکی از مهم‌ترین شرکت‌های درخواست خدمات خودرو برخط در ایران شرکت تاکسی اینترنتی اسنپ است. این شرکت با به‌کارگیری اصول بازی‌وارسازی تلاش خود را برای جذب مشتری بیشتر انجام داده است اما میزان انطباق آن با اصول بازی‌وارسازی و همچنین شکاف اجرایی-ادراکی مسئله مهمی برای این شرکت است. از این رو، با توجه به اهمیت بازی‌وارسازی برای موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی و برخط، این مطالعه با هدف بررسی میزان استفاده از عناصر بازی‌وارسازی (مکانیک‌ها و دینامیک‌ها) در محتوای تبلیغاتی کسب‌وکار درخواست خودرو اینترنتی اسنپ و همچنین درک مشتریان از کیفیت به‌کارگیری این عناصر به منظور شناسایی شکاف اجرایی-ادراکی انجام شده است. از این رو سؤالات پژوهشی که مطالعه حاضر با هدف پاسخ‌گویی به آن انجام می‌شود به صورت زیر است:

- ۱) میزان استفاده از عناصر بازی‌وارسازی (مکانیک‌ها و دینامیک‌ها) در محتوای تبلیغاتی کسب‌وکار درخواست خودرو اینترنتی اسنپ چگونه است؟
- ۲) ادراک مشتریان از کیفیت به‌کارگیری عناصر بازی‌وارسازی (مکانیک‌ها و دینامیک‌ها) در محتوای تبلیغاتی کسب‌وکار درخواست خودرو اینترنتی اسنپ چگونه است؟

¹ Stylos & Vassiliadis

۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

واژه بازی‌وارسازی برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ زمانی که نیک پلینگ، برنامه‌نویس و طراح بازی بریتانیایی از این اصطلاح در یک پست وبلاگی برای توصیف فرآیند استفاده از مکانیک‌ها و فنون طراحی بازی برای جذاب‌تر کردن فعالیت‌های غیر بازی استفاده کرد، مطرح شد. (هیزی و واردله^۱، ۲۰۲۳: ۴). تبیین مفهوم بازی‌وارسازی، به‌واسطه تضاد آرا دشوار است (اسماعیل پوراشکاء و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۰۷)، اما بیشتر منابع با یکدیگر موافق هستند که بازی‌وارسازی استفاده از عناصر بازی در نوع دیگری از فعالیت است (اسمیان^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، بازی‌وارسازی را می‌توان استفاده از اندیشه بازی‌ساز و استفاده از سازوکار، فنون و عناصر بازی در بسترهای دیگر (به‌جز بازی) برای ایجاد شادی و افزایش اشتیاق کاربران در آن بسترها و همچنین حل مسائل و بهبود فرآیندها تعریف کرد (مرسی و هامری^۳، ۲۰۲۳). بازی‌وارسازی در حوزه‌های مختلفی کاربرد دارد و باعث بهبود انگیزه، تعامل، و مشارکت کاربران می‌شود. در حوزه آموزش، بازی‌وارسازی با استفاده از عناصر بازی مانند امتیازات، نشان‌ها و جدول امتیازات باعث افزایش انگیزه دانش‌آموزان و یادگیری عمیق‌تر می‌شود. این رویکرد می‌تواند به دانش‌آموزان کمک کند تا مفاهیم را بهتر درک کنند و از فرایند یادگیری لذت بیشتری ببرند (الیویرا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). در حوزه سلامت، بازی‌وارسازی برای تغییر رفتارهای

¹ Hyzy & Wardle

² Asmianto

³ Macey & Hamari

⁴ Oliveira

سلامتی افراد به کار می‌رود. برنامه‌های بازی‌وارسازی در حوزه‌هایی مانند رژیم غذایی، ورزش، و مدیریت بیماری‌ها برای ترغیب افراد به حفظ سبک زندگی سالم و پایبندی به برنامه‌های درمانی بسیار موفق بوده‌اند (داماشویچیوس^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). از بازی‌وارسازی به‌طور گسترده در بازاریابی و تجارت برای افزایش تعامل مشتریان و تقویت وفاداری آنان استفاده می‌شود. ویژگی‌ها از این روش برای تشویق مشتریان به خرید بیشتر و اشتراک‌گذاری تجربیات خود استفاده می‌کنند. برای مثال، برنامه‌های امتیازدهی و وفاداری با استفاده از بازی‌وارسازی به مشتریان انگیزه می‌دهد تا به ویژگی‌های خاصی پایبند بمانند (شارما^۲ و همکاران، ۲۰۲۴؛ شیتال تیاگی و سینگ^۳، ۲۰۲۳). در حوزه مدیریت منابع انسانی، از بازی‌وارسازی برای آموزش کارکنان، افزایش بهره‌وری، و تقویت تعامل میان کارکنان استفاده می‌شود. این روش می‌تواند فضای رقابتی سالمی را بین کارکنان ایجاد کند و انگیزه آنها را برای انجام بهتر وظایف افزایش دهد (خدابنده‌لو و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

در سال‌های اخیر چارچوب‌های مختلفی از بازی‌وارسازی در حوزه‌های مختلف ارائه شده است که یکی از جامع‌ترین و پرکاربردترین آنها در زمینه طراحی سیستم بازی‌وارسازی شده، سلسله‌مراتب عناصر بازی است که توسط ورباخ و هانت^۵ (۲۰۱۲) ارائه شده است. سلسله‌مراتب عناصر بازی از سه سطح ۱- دینامیک‌ها ۲- مکانیک‌ها و ۳- اجزاء تشکیل شده که به‌عنوان الگویی برای طراحی سیستم‌های بازی‌وارسازی شده بکار گرفته می‌شود و تأثیرات قابل توجهی بر تعاملات مصرف‌کننده و تصمیمات او در رابطه با خرید آنلاین کالا و خدمات دارد (عقدایی^۶ و

¹ Damaševičius

² Sharma

³ Sheetal Tyagi & Singh

⁴ Khodabandelou

⁵ Werbach & Hunter

⁶ Aghdaie

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 یکی از عناصر انتزاعی سلسله‌مراتب عناصر بازی است که در بالاترین نقطه این هرم قرار گرفته است. دینامیک‌ها در واقع جنبه‌هایی از یک نظام بازی‌وارسازی شده هستند که از تعامل کاربران با مکانیک‌های آن نظام به وجود می‌آیند و در حقیقت تعیین‌کننده نوع برخورد هر کاربر در مواجهه با مکانیک‌ها هستند که باید از طرف طراحان نظام بازی‌وارسازی‌شده مدیریت شوند. دینامیک‌ها در طراحی یک نظام بازی‌وارسازی‌شده به طور مستقیم نمی‌گویند که چه چیز طراحی و ایجاد کنیم، بلکه به ما ایده‌هایی برای مسیرها و شرایطی برای اثربخشی می‌دهند (ورباخ و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۸-۷۹). دینامیک‌ها شامل موارد زیر هستند (ورباخ و هانتز، ۲۰۱۵):

- محدودیت‌ها^۱: محدودیت‌ها که در اصل همان قوانین حاکم بر یک بازی یا نظام بازی‌وارسازی شده است با ایجاد یک سلسله فعل و انفعالات و الزامات اجباری، شرایطی را فراهم می‌آورند که یک فعالیت را به یک بازی سرگرم‌کننده و جذاب تبدیل کند.
- احساسات^۲: بازی‌ها از این جهت جذاب و قدرتمند هستند که احساسات مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ بنابراین، یکی از راه‌های تشخیص این که آیا نظام بازی‌وارسازی شده موردنظر به درستی عمل می‌کند همین تحت تأثیر قرار دادن احساسات است.
- داستان‌سرایی (روایت‌گری)^۳: یک نظام بازی‌وارسازی شده خوب دارای یک منطق درونی و منسجم است و تمام تجربیات فردی کاربران به یک خط داستانی بزرگ‌تر متصل می‌شود. روایت داستانی نظام بازی‌وارسازی شده باید در تمام جنبه‌های طراحی آن نظام رؤیت شود.

¹ Constraints

² Emotions

³ Narrative

- پیشرفت^۱: ماهیت تغییرپذیری و پیش رو بودن بازی‌ها باعث شده که آنها سرگرم‌کننده و متفاوت از سایر فعالیت‌ها باشند. این ویژگی به طور خاص در مورد بازی‌های دیجیتال بیشتر صادق است.
- روابط^۲: بازی‌ها فعالیت‌هایی اجتماعی هستند. محبوب‌ترین بازی‌ها در دنیا بازی‌هایی هستند که به طور چشم‌گیری سبب تعامل، همکاری و رقابت بازیکنان با یکدیگر می‌شوند، زیرا تعامل اجتماعی یک انگیزه انسانی قدرتمند است.

مکانیک‌های بازی‌وارسازی

مکانیک‌های بازی، به یکسری فرآیندها و اقداماتی اطلاق می‌شوند که عمل را در یک بازی به جلو می‌برند. این اقدامات باعث پیاده‌سازی دینامیک‌های بازی در سطح بالاتر می‌شود و خود را نیز در سطح پایین‌تر یعنی اجزاء بازی نشان می‌دهند (ورباخ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۳۱). مکانیک‌ها شامل موارد زیر هستند (ورباخ و هانتر، ۲۰۱۵):

- چالش‌ها^۳: چالش‌ها مجموعه اقدامات و یا معماهایی هستند که ترتیب و یا مسیر خاصی را در زمانی محدود دنبال می‌کنند و برای انجام آنها نیاز به تلاش ذهنی و گاهی فیزیکی است؛ که این تلاش ممکن است در راستای زمان، مهارت و یا خلاقیت باشد و نکته مهم آن است که غلبه بر چالش نشان‌دهنده شایستگی و مهارت فردی بازیکن است.
- شانس^۴: شانس به معنای وجود عناصر تصادفی در طراحی پروژه‌ی بازی‌وارسازی پیش رو ماست که این عناصر تصادفی اگر به درستی مدیریت نشوند سبب بروز احساس ناامیدی و شکست در کاربران می‌شود.
- رقابت^۵: ساختاری که در آن یک بازیکن یا گروهی از بازیکنان برنده و گروه دیگر بازنده است.

¹ Progression

² Relationships

³ Challenges

⁴ Chance

⁵ Competition

- همکاری^۱: همکاری جایی است که بازیکنان باید برای دستیابی به یک هدف مشترک که به صورت فردی غیرممکن است با یکدیگر همکاری کنند.
- بازخورد^۲: بازخورد جایی است که بازی، اطلاعاتی در مورد نحوه عملکرد بازیکن در اختیار او قرار می‌دهد.
- مالکیت منابع^۳: کسب منابع در بازی‌وارسازی به این معنی است که بازیکنان می‌توانند مواردی را که در بازی مفید هستند یا جمع‌آوری آنها سرگرم‌کننده است، به دست آورند.
- پاداش^۴: پاداش، منفعتی است که به بازیکن برای انجام فعالیتی و یا کسب دستاوردی داده می‌شود.
- معاملات^۵: با معاملات، بازیکنان می‌توانند به طور مستقیم یا از طریق واسطه‌هایی مانند بازار خریدوفروش کالا با یکدیگر معامله کنند.
- نوبت^۶: 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.
- وضعیت برد^۷: 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؛ شاید بتوان گفت این ویژگی در نظام‌های بازی‌وارسازی شده به نسبت بازی‌های مرسوم کمتر دیده می‌شود، بدین دلیل که در این نظام‌ها اصولاً هدف، پایان دادن به یک فعالیت با یک نتیجه مشخص نیست بلکه هدف اصلی مشارکت بیشتر کاربران در آن فعالیت مشخص است.

ادراک مشتری

ادراک مشتری^۸ به عنوان یکی از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، به چگونگی دریافت، پردازش و تفسیر اطلاعات توسط مشتریان درباره محصولات و خدمات اشاره

¹ Cooperation

² Feedback

³ Resource Acquisition

⁴ Rewards

⁵ Transactions

⁶ Turns

⁷ Win States

⁸ Customer Perception

دارد. این مفهوم نقش مهمی در شکل‌گیری انتظارات مشتریان، رفتار خرید و وفاداری به ویژگی‌ها ایفا می‌کند. ادراک مشتری شامل جنبه‌های متعددی از تعاملات مشتری با ویژگی‌ها است که از طریق تبلیغات، تجربه‌های خرید و ارتباطات ویژگی‌ها شکل می‌گیرد (بوپو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

بر اساس مدل‌های شناختی، ادراک مشتری به فرایندی اشاره دارد که طی آن افراد اطلاعات حسی دریافتی را تفسیر و معنا می‌کنند. این فرایند شامل مراحل مختلفی از جمله توجه، تفسیر، و ذخیره‌سازی اطلاعات است (تولکانازا-پریتو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). این تعریف نشان می‌دهد که مشتریان به طور فعال اطلاعات را پالایش می‌کنند و بر اساس تجربه‌ها و باورهای پیشین خود معنا می‌بخشند. در برخی تعاریف، ادراک مشتری به عنوان فرایندی شناخته می‌شود که مشتریان از طریق آن ارزش محصول یا خدمات را ارزیابی می‌کنند. این تعریف بر این نکته تأکید دارد که ادراک مشتریان از یک محصول می‌تواند بر تصمیم‌گیری نهایی آنها در خرید تأثیرگذار باشد (دانگی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). به این معنا که مشتریان بر اساس ادراکات خود، تصمیمات خریدی اتخاذ می‌کنند که در نهایت منجر به رضایت یا نارضایتی از خرید می‌شود. در برخی پژوهش‌ها، ادراک مشتری به عنوان تصویری که در ذهن افراد از یک ویژگی یا محصول شکل می‌گیرد تعریف شده است.

ادراک مشتری تحت تأثیر تفاوت‌های فردی از جمله فرهنگ، سن، تجربه‌های قبلی و شخصیت است. به همین دلیل، دو فرد ممکن است به شیوه‌های کاملاً متفاوتی یک محصول یا پیام تبلیغاتی را درک کنند. بر اساس این دیدگاه، ادراک مشتریان تحت تأثیر الگوهای اجتماعی و فرهنگی و تجربه‌های فردی شکل می‌گیرد (نکپاتوم^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، مفهوم ادراک مشتری تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله تجربه‌های قبلی، تأثیرات اجتماعی و طراحی محصول قرار دارد و می‌تواند به طور مستقیم بر تصمیمات خرید و وفاداری به ویژگی‌ها تأثیر

¹ Bupu

² Tulcanaza-Prieto

³ Dangi

⁴ Nakpathom

بگذارد. از این رو، درک ادراک مشتریان و تأثیرات آن بر رفتار خرید، برای کسب‌وکارها اهمیت زیادی دارد.

تحلیل شکاف ادراکی^۱ به فرایند شناسایی و بررسی تفاوت‌های موجود بین ادراکات مشتریان و واقعیت‌های مرتبط با محصول، خدمات یا ویژگی‌ها اشاره دارد. این تحلیل به شرکت‌ها کمک می‌کند تا متوجه شوند مشتریان چگونه محصولات و خدمات آنها را درک می‌کنند و این ادراکات تا چه اندازه با آنچه شرکت واقعاً ارائه می‌دهد همخوانی دارد. شکاف ادراکی زمانی رخ می‌دهد که بین آنچه که یک شرکت از خود به عنوان ارزش‌ها، ویژگی‌ها یا کیفیت ارائه می‌دهد و آنچه که مشتریان از این موارد درک می‌کنند، تفاوت وجود داشته باشد (کریم^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

پژوهش‌های مختلفی در زمینه بررسی بازی‌وارسازی انجام شده است. جدول ۱ بیانگر پیشینه پژوهش به منظور ترسیم خلأ پژوهشی است:

جدول ۱: پیشینه تحقیق

منبع	هدف	صنعت/ مورد مطالعه	بررسی کیفیت بازی‌وارسازی	تحلیل شکاف ادراکی
صلواتیان و کریمی ^۳ (۲۰۱۷)	بررسی قابلیت‌های بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مخاطبان با رسانه‌های نوین	صدا و سیما	بله	خیر
باقری ^۴ و همکاران (۲۰۲۲)	ارزیابی اثر بازی‌وارسازی بر درگیری و پیوند	برنامه کاربردی بشنو	بله	خیر
هابر و روپکه ^۵ (۲۰۱۵)	بررسی اثر بازی‌وارسازی در پایداری شرکت	خدمات اشتراک خودرو	خیر	خیر

¹ Perception Gap Analysis

² Karim

³ Salavatian & Karimi

⁴ Bagheri

⁵ Huber & Ropke

منبع	هدف	صنعت/ مورد مطالعه	بررسی کیفیت بازی‌وارسازی	تحلیل شکاف ادراکی
راتنصاری و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی تأثیر کاربرد اپلیکیشن Qualizaly و Quizziz به‌عنوان پل ارتباطی برای آموزش درک مطلب به دانش‌آموزان	آموزش	خیر	خیر
ژی و هاماری ^۱ (۲۰۲۰)	بررسی روابط بین سه دسته از ویژگی‌های اصلی بازی‌وارسازی (غوطه‌وری، موفقیت و تعامل اجتماعی) و سه بعد اصلی درگیری با برند (عاطفی، شناختی و اجتماعی) و همچنین ارزش ویژه و پیژند است	جوامع برخط	بله	خیر
رضاداد و همکاران (۱۴۰۰)	تحلیل محتوای کتب درسی آموزش قرآن و هدیه‌های آسمانی دوره ابتدایی از منظر بازی‌وارسازی	آموزش	خیر	خیر
رجانی و همکارانش (۲۰۱۹)	بررسی و غربالگری ۱۴۰ برنامه کاربردی بازی‌وارسازی شده تلفن همراه برای ترک سیگار	برنامه کاربردی	بله	خیر
وسادون و چن (۲۰۲۲)	بررسی میزان رضایت و مقاومت در بین رانندگان اوبر با استفاده از بازی‌وارسازی	حمل‌ونقل برخط (برنامه کاربردی اوبر)	بله	خیر

با توجه به مطالب عنوان شده می‌توان گفت، آنچه که این پژوهش را از سایر پژوهش‌ها در این حوزه متمایز می‌سازد. ۱- ابزار به‌کارگیری تحلیل در این پژوهش کیفی است که در اکثر پژوهش‌ها از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار تحلیل استفاده شده، در حالی که در پژوهش حاضر از تحلیل محتوای پیام‌های تبلیغاتی و تحلیل مصادیق به‌کارگیری بازی‌وارسازی در یک کسب‌وکار استفاده شده است. ۲- تاکنون پژوهشی به بررسی مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی‌وارسازی در

¹ Xi & Hamari

برنامه کاربردی اسنپ نپرداخته است ۳- در زمینه مقایسه حضور/عدم حضور مکانیک‌ها و دینامیک‌ها با میزان درک مشتری از حضور/عدم حضور مکانیک‌ها و دینامیک‌ها تاکنون در ادبیات وجود ندارد و به‌نوعی می‌تواند نوآوری پژوهش حاضر باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در قالب یک موردکاوی^۱ و در ۲ گام و با رویکرد آمیخته انجام شده است. در گام اول، با رویکرد تحلیل محتوای کیفی به بررسی وجود/عدم وجود دینامیک‌ها و مکانیک‌ها در برنامه کاربردی اسنپ پرداخته شد. جامعه آماری این مرحله تمام محتواهای تبلیغاتی بارگذاری شده توسط اسنپ در صفحات اختصاصی آن در اینستاگرام و تلگرام (در بازه زمانی تیر ۱۴۰۱ تا اردیبهشت ۱۴۰۳) و برنامه کاربردی آن بود. در این قسمت، وجود/عدم وجود مکانیک‌ها و دینامیک‌ها با رویکرد تحلیل محتوای ارزیابی شد. در این مرحله به‌منظور پیش‌گیری از تأثیر اثرگروه‌اندیشی، تحلیل محتوای پیام‌ها توسط سه پژوهشگر و به‌صورت فردی انجام شد. بررسی این پیام‌ها در چارچوب نظریه وریاخ و شامل عناصر بازی‌وارسازی مکانیک‌ها (مالکیت منابع، پاداش، رقابت، شانس، چالش‌ها، وضعیت برد، معاملات، نوبت، بازخورد و همکاری) و دینامیک‌ها (پیشرفت، محدودیت‌ها، داستان‌سرایی، احساسات و روابط) بوده است.

در گام دوم به منظور ارزیابی ادراک مشتریان از حضور/عدم حضور مکانیک‌ها و دینامیک‌ها در برنامه کاربردی اسنپ، از پرسش‌نامه زو و هاماری (۲۰۲۰) و کیم^۲ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. سؤالات این پرسش‌نامه نیز در چارچوب استاندارد وریاخ 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) محتوای تبلیغاتی بازی‌وارسازی شده در برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی درخواست

¹ case study

² Kim

خوودرو اسنپ بوده است. روایی پرسش‌نامه به‌صورت محتوایی و با تأیید ۵ نفر از اساتید دانشگاهی و متخصصان حوزه بازی‌وارسازی بررسی شد و پایایی آن با آلفای کرونباخ برابر ۰.۹۴۸ شد. جامعه آماری در این مرحله تمام کاربران خدمات خودرویی اسنپ است که علاوه بر برنامه کاربردی از محتواهای بارگذاری شده در صفحات مجازی اسنپ نیز بازدید کرده‌اند. شیوه نمونه‌گیری دردسترس و حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه براساس جدول مورگان برابر با ۳۸۴ است. پرسش‌نامه‌ها هم به‌صورت برخط از طریق ارسال لینک پرسش‌نامه در گروه‌های مختلف در سکوه‌های موجود در فضای مجازی و همچنین ارسال به اشخاص از طریق پیامک و هم به‌صورت حضوری از طریق توزیع پرسش‌نامه‌های کتبی در اختیار افراد و گروه‌های مختلف قرار گرفت. برای پاسخگویی به سؤالات پرسش‌نامه از مقیاس طیف لیکرت استفاده شده است که از نوع لیکرت پنج‌تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss نسخه ۲۶ و آزمون علامت استفاده شد. در نهایت با انطباق ادراک مشتری از اصول بازی‌وارسازی در برنامه کاربردی اسنپ و تحلیل‌های پژوهشگران (با رویکرد تحلیل محتوا) مبنی بر وجود/عدم وجود عناصر بازی‌وارسازی، شکاف‌های اجرایی-ادراکی مشخص و راهبردهایی به منظور رفع آن ارائه شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در مرحله اول پژوهش تمام محتواهای تبلیغاتی بارگذاری شده توسط اسنپ در صفحات اختصاصی آن در اینستاگرام و تلگرام (در بازه زمانی تیر ۱۴۰۱ تا اردیبهشت ۱۴۰۳) و همچنین برنامه کاربردی اسنپ بررسی شد. به منظور دستیابی به هدف اول پژوهش، از تحلیل محتوا استفاده شد که نمونه‌ای از محتوای تصویری پیام‌های تبلیغاتی در شکل ۱ آمده است:



پیشرفت



احساسات



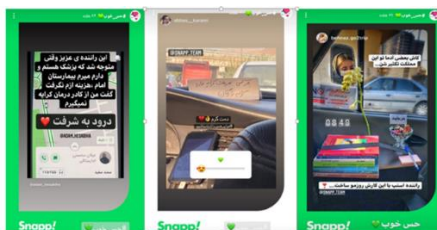
روایت



وضعیت برد



چالش



روابط



رقابت



شانس



پاداش



باز خورد

شکل ۱: نمونه‌ای از پُست‌ها و پیام‌های تبلیغاتی شرکت درخواست خودرو اسنپ برنامه کاربردی اختصاصی و شبکه‌های مجازی آن

در ادامه و در جدول ۲ نمونه‌ای از تحلیل محتوای پُست‌ها و پیام‌های تبلیغاتی شرکت درخواست خودرو اسنپ برنامه کاربردی اختصاصی و شبکه‌های مجازی آن آمده است.

جدول ۲: نمونه‌ای از تحلیل محتوای پُست‌ها و پیام‌های تبلیغاتی شرکت درخواست خودرو اسنپ برنامه کاربردی اختصاصی و شبکه‌های مجازی آن

نوع	شرح نمونه عناصر بازی و آرا سازی در برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی اسنپ
مکانیک / کسب منابع	کاربران اسنپ با جمع‌آوری امتیازات بیشتر می‌توانند از خدمات و امکانات گوناگونی که اسنپ در اختیار آنها قرار می‌دهد استفاده کنند. برای مثال کاربران می‌توانند از امتیازات کسب شده خود برای خرید یا تخفیف در خرید بلیت هواپیما استفاده کنند.

شرح نمونه عناصر بازی‌وارسازی در برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی اسنپ	نوع
<p>برنامه کاربردی اسنپ با اضافه کردن یک خدمت اشتراک حرفه‌ای به نام اسنپ پرو، این امکان را به کاربران خود می‌دهد تا به ازای پرداخت مبلغ اشتراک اسنپ پرو از مزایای ویژه و تخفیفات ارزشمندی در طول دوره انتخابی بهره‌مند شوند و در حقیقت از این طریق فرصت کسب منابع جدید را به کاربران خود می‌دهد. بهره‌مندی از تخفیفات فراوان بدون نیاز به کد تخفیف، ارسال رایگان و پشتیبانی اختصاصی خدمات غذا، سوپرمارکت و درخواست خودرو از نمونه منابعی هستند که خدمت اسنپ پرو این برنامه کاربردی در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد.</p>	
<p>اسنپ با برپایی «خدمت اعتباری اسنپ»، این امکان را برای کاربران خود فراهم کرده تا با دریافت تخفیفات جذاب و همچنین خرید اقساطی، منابع بیشتری را از آن خود کنند. به کمک این خدمت کاربران می‌توانند به راحتی و بدون دغدغه کالاهای موردنظرشان را کسب نمایند و هزینه آنها را در ۴ قسط و با بهره‌مندی از تخفیفات عالی، پرداخت کنند.</p>	
<p>اسنپ با طرح معماها و چالش‌هایی با موضوعات مختلف کاربران خود را به تلاش برای یافتن بهترین، ایمن‌ترین و به‌صرفه‌ترین راه‌حل ترغیب می‌کند. ضمن آنکه در حقیقت هدف اسنپ از طرح هر یک از این معماها و چالش‌ها انتقال پیامی مخصوص به کاربران و مخاطبانش می‌باشد. در یکی از این چالش‌ها، در زمان شیوع ویروس کرونا، اسنپ به‌منظور ترغیب کاربران خود به ماندن در خانه و استفاده از برنامه کاربردی اسنپ برای خرید از سوپرمارکت‌ها، چالشی تحت عنوان «تورج از کدوم راه خرید کنه که مریض نشه؟» طرح کرد و از کاربران خود خواست تا ایمن‌ترین راه را برای خرید شخصیت تورج پیدا کنند.</p>	مکانیک / چالش
<p>اسنپ برای ترغیب کاربران به استفاده از خدمات بین‌شهری خود چالشی با عنوان «فاصله کدوم دو تا شهر بیشتره؟» در صفحه اینستاگرام خود بارگذاری کرده که از این طریق ضمن ایجاد چالشی جدید برای کاربران توجه آنها را به انتخاب اسنپ به‌عنوان خدمتی راحت و ایمن برای سفرهای بین‌شهری و استانی جلب کرده است.</p>	
<p>در چالشی دیگر اسنپ با بارگذاری ویدیویی با عنوان «توی این پارکینگ چندتا ماشین اسنپ می‌بینی؟» از کاربران خود خواسته که به رفت و آمد وسایل نقلیه در ویدیو دقت کرده و سپس تعداد ماشین‌های اسنپ موجود در پارکینگ را حدس بزنند.</p>	
<p>اسنپ به‌طور معمول پیش از برگزاری رویدادهای مهم ورزشی کشور، مسابقه‌ای تحت عنوان «جایزه پیش‌بینی» برگزار می‌کند؛ در این مسابقه کاربران با پیش‌بینی نتیجه رویداد موردنظر، ضمن آنکه شانس خود را برای دریافت جایزه امتحان می‌کنند، با شرکت در چنین مسابقه‌ای می‌توانند احساس هیجان و شادمانی ناشی از پیروزی و موفقیت گروه مورد علاقه خود را به نمایش بگذارند.</p>	مکانیک / رقابت
<p>اسنپ به مناسبت شب یلدا مسابقه‌ای با عنوان «به نظرت iPhone 13 به دست کی می‌رسه؟» برگزار کرده است. در این مسابقه که در صفحه اینستاگرام اسنپ بارگذاری شده کاربران باید با</p>	

نوع	شرح نمونه عناصر بازی‌وارسازی در برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی اسنپ
	<p>دنبال کردن مسیر زرد رنگ پیش روی اسنپ باکس دریابند که iPhone 13 به دست کدام گزینه خواهد رسید. در نهایت در این رقابت از بین شرکت‌کنندگانی که جواب درست را داده‌اند به ۵ نفر به قید قرعه اعتبار ۵۰۰ هزار تومانی اسنپ تعلق می‌گیرد. همچنین کاربران اسنپ می‌توانند با ارسال بسته‌های خود از طریق اسنپ باکس تا شب یلدا برای تصاحب iPhone 13 اسنپ باکس با یکدیگر به رقابت بپردازند.</p> <p>اسنپ به مناسب روز جهانی عکاسی مسابقه‌ای با عنوان «عکس رو ببین، شهر رو بگو!» طراحی کرده که در این رقابت کاربران باید با دیدن عکس‌ها حدس بزنند هریک از این عکس‌ها متعلق به کدام شهر است و بدین ترتیب در قرعه‌کشی ۲۰۰ هزار تومانی اسنپ گروه شرکت کنند</p>
مکانیک / شانس	<p>اسنپ برای کاربران خود رویدادهای مختلفی را در نظر گرفته که از این طریق، ضمن آنکه موقعیت‌های جذاب و سرگرم‌کننده‌ای را برای آنها فراهم می‌آورد، شانس برنده شدن و دریافت جوایز متنوع را نیز به کاربران خود می‌دهد.</p> <p>اسنپ با بازگذاری پستی به مناسبت تولد ۹ سالگی از کاربران خود خواسته تا با نام بردن^۱ دوستان خود در زیر پست موردنظر ضمن دعوت از آنها برای پیوستن به خانواده بزرگ اسنپ، شانس خود و دوستانشان را برای بردن کارت هدیه ۵ میلیون تومانی امتحان کنند.</p> <p>در چالش «جایزه گردون» اسنپ کلاب، کاربران می‌توانند شانس خود را برای برنده شدن جوایزی همچون iPhone 13 pro، PS5، Galaxy Watch و iMac در چالش به‌صورت ماهانه در سوپر اپلیکیشن اسنپ برقراره و کاربران می‌توانند از این طریق به‌صورت ماهانه شانس خود را برای برنده شدن امتحان کنند.</p>
مکانیک / همکاری	<p>اسنپ در پستی با عنوان «راحتی برای همه» که به مناسبت روز جهانی افراد دارای معلولیت در صفحه اینستاگرام خود بازگذاری کرده از طرح‌ها و اقداماتش برای افراد دارای معلولیت خبر داده. در طرح‌های نیکوکاری اسنپ کلاب ویژه کاربران دارای معلولیت، کاربران اسنپ بیشتر از ۷۶۱ بار در ۴ طرح نیکوکاری ویژه افراد دارای معلولیت در اسنپ کلاب همکاری و مشارکت داشتند تا اسنپ بیشتر از یک میلیارد و هشتصد میلیون تومان به خیریه‌های مرتبط با افراد دارای معلولیت پرداخت کند.</p> <p>کاربران اسنپ با همکاری در پویش «داستان نیکوکاریت کتاب می‌شه» در تجهیز کتابخانه‌های مدارس مناطق کم برخوردار کشور مشارکت می‌کنند. در این طرح کاربران با اختصاص امتیازات کسب کرده خود در اپلیکیشن اسنپ و بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای می‌توانند در این طرح سهیم باشند. بدین ترتیب اسنپ به ازای هر ۲ هزار امتیاز کاربران، مبلغ ۴ هزار تومان به مؤسسه مردم</p>

¹ Mention

نوع	شرح نمونه عناصر بازی‌وارسازی در برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی اسنپ
	<p>نهاد «مهرگیتی» کمک می‌کند و از این طریق در تجهیز کتابخانه‌های مدارس کم برخوردار مشارکت و همکاری می‌کنند.</p> <p>اسنپ در پوششی با عنوان «نیکوکاری با تمام سلول‌ها» با همکاری و مشارکت کاربران خود به تأمین هزینه نمونه‌گیری از سلول‌های بنیادی کمک کردند و با این کار نقش مؤثری در درمان سرطان ایفا کردند. در این پوشش کاربران اسنپ بدون صرف هزینه نقدی و فقط با صرف امتیازات خود در این نیکوکاری سهیم شدند. بدین ترتیب اسنپ به ازای هر ۲ هزار امتیاز اسنپ کلاب کاربران، مبلغ ۴ هزار تومان به خیریه محک پرداخت کرده است.</p>
مکانیک / بازخورد	<p>اسنپ در صفحات اجتماعی خود با انتشار پستی باعنوان «حس خوب برمی‌گرده!» به تجلیل از یک کاربر راننده اهل مطالعه خود پرداخته است. این راننده خوش ذوق اسنپ سقف ماشین خود را با تکه‌های کاغذی که بر روی آنها جملات و شعرهای زیبایی با خط خوش توشته شده تزئین کرده است. این اقدام راننده فرهیخته اسنپ که موجب انتقال حس و حال زیبا به مسافران خود شده بازخوردهای مثبت فراوانی از طرف مسافران به همراه داشته است تا جایی که اسنپ به پاس قدردانی از این راننده خوش‌سلیقه خود به بازتاب حرکت فرهنگی او در صفحات اجتماعی خود پرداخته است.</p> <p>اسنپ در پستی در صفحه اینستاگرام خود با عنوان «خوبی از خودتونه!» با به اشتراک گذاشتن بازخوردهای کاربران مسافر از تجربیات سفر خود نسبت به عملکرد خوب و شایسته کاربران راننده خود واکنش نشان داده. در این پست حس و حال زیبایی کاربرانی که تجربیات سفر خود را با رانندگان اسنپ در قالب پست، استوری و یا پیام با دیگران به اشتراک گذاشته‌اند به تصویر کشیده است.</p> <p>اسنپ به طور مرتب و به روش‌های مختلف نتایج عملکرد کاربران خود اعم از رانندگان و مسافران را منعکس می‌کند.</p>
مکانیک / پاداش	<p>اسنپ با اضافه کردن قابلیت باعنوان «قدردانی از راننده» به برنامه کاربردی خود، این امکان را برای کاربران مسافر فراهم کرده تا در صورت رضایت از سفر و به منظور قدردانی از راننده علاوه بر دادن امتیاز به راننده موردنظر با استفاده از این قابلیت برای کاربر راننده پاداش واریز کنند. بدین منظور مسافران می‌توانند تا ۲۴ ساعت بعد از پایان سفر برای کاربر راننده پاداش واریز کنند که این مبلغ به طور کامل و بدون کسر کمیسیون به حساب راننده واریز می‌شود.</p> <p>اسنپ به صورت هفتگی و ماهانه به کاربرانی که بالاترین امتیازات را دریافت کرده‌اند جوایزی اهدا می‌کند.</p> <p>اسنپ با راه‌اندازی کمپین «حس خوب برمی‌گرده!» ضمن قدردانی از رانندگان خلاق که به هر شیوه باعث ایجاد حس خوب در مسافران خود شده‌اند و از مسافران خود امتیازات و نظرات محبت‌آمیز در نظرسنجی‌ها دریافت کرده‌اند، هدیه‌ای به‌عنوان پاداش به آنها تقدیم می‌کند.</p>

نوع	شرح نمونه عناصر بازی‌وارسازی در برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی اسنپ
مکانیک / معاملات	<p>نمونه‌ای از شرایطی که اسنپ برای ایجاد موقعیت معامله برای کاربران خود ایجاد کرده، اشتراک اسنپ پرو است. بدین ترتیب کاربران اسنپ می‌توانند با خرید اشتراک اسنپ پرو ضمن پیوستن به جمع کاربران حرفه‌ای اسنپ از تخفیفات خاص و ارسال رایگان سرویس‌های غذا، سوپرمارکت و درخواست خودرو نیز استفاده کنند.</p> <p>اسنپ با راه‌اندازی کمپین «لان بخر، بعداً پرداخت کن!» این امکان را به کاربران خود داده که از طریق سوپر اپلیکیشن اسنپ و خدمت اعتباری آن، از بین یک میلیون کالای مختلف هر کالایی را که می‌خواهند انتخاب کنند و آن را به صورت قسطی، بدون سود، بدون چک و سفته بخرند</p>
مکانیک / وضعیت برد	<p>اسنپ با برپایی کمپین «به‌روزرسانی برنامه کاربردی مسافر اسنپ» ضمن تشویق کاربران به استفاده از قابلیت‌های جدید و متنوع برنامه کاربردی، فرصت قرعه‌کشی و دریافت جایزه را نیز به کاربران خود می‌دهد</p> <p>اسنپ در کمپین «سفارش غذا از برنامه کاربردی اسنپ» ضمن فراهم کردن شرایطی ایده‌آل و آسان برای کاربران به‌منظور سفارش غذا از طریق این برنامه کاربردی شرایط شرکت در قرعه‌کشی یک سال غذای رایگان به ارزش ۱۲ میلیون تومان را برای آنها فراهم می‌آورد.</p> <p>اسنپ به مناسبت تولد ۹ سالگی به سه نفر از شرکت‌کنندگان در قرعه‌کشی «تولد ۹ سالگی اسنپ» گوشی iPhone 13 اهدا کرده است.</p>
دینامیک / محدودیت	<p>یکی از نمونه‌های استفاده اسنپ از دینامیک محدودیت‌ها استفاده از محدودیت‌های زمانی در برقراری تخفیفات و جشنواره‌های فروش این ویژگی می‌باشد. بدین ترتیب که با تعیین محدودیت‌های زمانی در اجرای این تخفیفات کاربران خود را ترغیب به خرید و استفاده از این تخفیفات تا پیش از اتمام مهلت تعیین شده می‌نمایند. در ادامه به نمونه‌هایی از کاربرد این دینامیک توسط اسنپ اشاره شده است.</p> <p>اسنپ بار بارگذاری پستی در صفحه اینستاگرام خود با عنوان «با سوپرمارکت اسنپ، خرید رایگان همیشه!» به کاربران خود اعلام می‌کند که تا ۲۹ اسفندماه فرصت خرید از سوپرمارکت اسنپ و شرکت در قرعه‌کشی سبد خرید رایگان را دارند.</p> <p>همچنین در پستی با عنوان «خرید نوروژه، تخفیفش محفوظه!» کاربران را دعوت به خرید تا ۸۰ درصد تخفیف و نیز به‌صورت اقساطی از فروشگاه اسنپ تا پیش از پایان مهلت تعیین شده (۱۸ اسفند) می‌نماید.</p> <p>از محدودیت‌های موجود در اپلیکیشن اسنپ نیز می‌توان به تاریخ انقضای امتیازات کاربران اشاره کرد؛ بدین معنی که زمان انقضای امتیازاتی که کاربران از اول زمستان تا پایان بهار کسب کرده‌اند، پایان آذرماه و زمان انقضای امتیازات کسب‌شده از اول تابستان تا پایان پاییز، پایان</p>

نوع	شرح نمونه عناصر بازی‌وارسازی در برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی اسنپ
	خردادماه هر سال می‌باشد. بدین ترتیب در صورت عدم استفاده از امتیازات دریافتی تا مهلت مقرر، کاربران این امتیازات را از دست خواهند داد.
دینامیک/ پیشرفت	برنامه کاربردی اسنپ این امکان را در اختیار کاربران خود قرار داده که ضمن مشاهده امتیازات دریافتی خود در هر روز از جمع کل امتیازات و میزان پیشرفت خود نسبت به ماه‌های قبیل نیز مطلع شوند. کاربران می‌توانند از طریق منوی تخفیفات در برنامه کاربردی اسنپ ضمن مشاهده امتیازات کل خود، امتیازات کسب شده در هر روز را نیز مشاهده کنند.
دینامیک/ روابط	در برنامه کاربردی اسنپ این امکان برای کاربران فراهم می‌باشد که با دوستان خود در ارتباط باشند و با دعوت از آنها به استفاده از اسنپ ضمن هدیه تخفیفات اسنپی به آنها خود نیز یک سفر رایگان از اسنپ هدیه بگیرند. بدین منظور کاربران با ورود به گزینه «دعوت از دوستان» در برنامه کاربردی اسنپ و اشتراک‌گذاری لینک تخفیف با دوستان خود می‌توانند هم خود و هم دوستانشان از امتیازات در نظر گرفته شده بهره‌مند شوند.
	از دیگر نمونه‌های کاربرد دینامیک روابط در اسنپ می‌توان به بازتاب روابط بین رانندگان و مسافران اشاره کرد. بدین ترتیب هر یک از رانندگان اسنپ به هر دلیل موجبات رضایت خاطر مسافران خود را فراهم کنند و ارتباط صمیمانه‌ای با مسافران خود برقرار کنند در صورت بازخورد مثبت از طرف مسافران ضمن آنکه مشمول امتیازات خاص خواهند شد در سکوهای مختلف اسنپ نیز اقدامات آنها نشر و مورد تقدیر قرار خواهد گرفت.
دینامیک/ روایت	اسنپ در یکی از روایت‌های خود با عنوان «پرواز، همون طور که نظرت!» داستان جوانی را روایت می‌کند که به منظور بهبود اوضاع روحی خود به روانشناس مراجعه می‌کند و دکتر به او پیشنهاد سفر آن هم با هواپیما را می‌دهد. در ادامه نگرانی‌های این جوان از تهیه بلیت از آژانسی مطمئن، قیمت بلیت هواپیما، پشتیبانی خوب و ... روایت می‌شود و هم‌زمان به این دغدغه‌ها و نگرانی‌ها در قالب امکانات و خدماتی که برنامه کاربردی اسنپ برای خرید و تهیه بلیت در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد، پاسخ داده می‌شود.
	اسنپ در پستی با عنوان «وقتشه حراج جمعه برگرده!»، با روایت مشکلات افراد مختلف در تهیه اقلام و کالاهای مورد نیازشان به آنها نوید بازگشت حراج جمعه فروشگاه اسنپ تا ۹۰ درصد تخفیف و پرداخت اقساطی را می‌دهد
دینامیک/ احساسات	اسنپ با برگزاری چالش‌ها، بازی‌ها و رقابت‌های مختلف سعی در تحریک و درگیر کردن احساسات مخاطبان خود دارد. برای مثال اسنپ به مناسبت هفتمین سالگرد تولدش به مدت یک هفته هر روز یک بازی و چالش مرتبط با یکی از خدمات سوپر اسنپ خود برگزار کرد که در هر یک از این بازی‌ها و چالش‌ها احساسات مختلف کاربران خود را هدف قرار داد. یکی از این چالش‌ها با نام «به نظرت این بسته به دست کی می‌رسه؟» ضمن تحریک حس کنجکاوی و رقابت کاربران خود، به معرفی خدمات اسنپ باکس و وانت اسنپ خود نیز پرداخته است.

نوع	شرح نمونه عناصر بازی‌وارسازی در برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی اسنپ
	اسنپ به منظور ایجاد حس امنیت و حفظ حریم خصوصی کاربران خود قابلیت‌هایی با نام «تماس امن» برای برنامه کاربردی خود طراحی کرده که از طریق آن هنگام تماس تلفنی کاربر با راننده شماره کاربر پنهان شده و به جای آن یک شماره واسط روی گوشی تلفن همراه مشاهده می‌شود. با این قابلیت حس امنیت و راحتی در برقراری تماس‌های تلفنی بین مسافران و رانندگان ایجاد می‌شود.
	برنامه کاربردی اسنپ در راستای مسئولیت اجتماعی خود بر مسائلی همچون دسترس‌پذیری راحت‌تر برنامه کاربردی اسنپ برای افراد دارای معلولیت و همچنین نیکوکاری کلاب متمرکز شده است. طرح نیکوکاری کلاب برنامه کاربردی اسنپ کار خود را از فروردین ۱۴۰۰ آغاز کرده و تا به حال با مشارکت مؤسسات نیکوکاری و خیریه‌های مختلف فرصت کمک‌رسانی به افراد دارای معلولیت، زنان، کودکان و محیط‌زیست را برای کاربران اسنپ فراهم کرده است. بدین منظور کاربران با ورود به منوی اسنپ کلاب در برنامه کاربردی اسنپ، با انتخاب طرح نیکوکاری موردنظر خود بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای و تنها با استفاده از امتیازاتی که هر کاربر به دست آورده می‌تواند در طرح‌های نیکوکاری شرکت کند. با این کار کاربران با انتخاب طرح نیکوکاری موردنظرشان امتیازات خود را به مهربانی تبدیل کرده و حس مشارکت و مهرورزی را تجربه می‌کنند.

به منظور بررسی ادراک مشتری از محتوای پیام‌های تبلیغاتی بازی‌وارسازی شده نیز، پرسش‌نامه پژوهش بین ۳۸۴ نفر از مشتریان اسنپ توزیع و پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ۲۷۴ پرسش‌نامه کامل وارحد مرحله تحلیل داده‌ها شد.

با توجه به بررسی نرمال‌یته پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و عدم تأیید توزیع نرمال ($\text{sig.}=0.004$) با استفاده از آزمون علامت به بررسی وضعیت آن مکانیک/دینامیک پرداخته شد. جدول ۳ بیانگر نتایج آزمون علامت است:

جدول ۳: نتایج آزمون علامت

متغیر	مقایسه با ۲		مقایسه با ۳		مقایسه با ۴		تفسیر
	معداری	آماره	معداری	آماره	معداری	آماره	
مالکیت	۰/۰۰	۸/۴۰	۰/۰۰	-۴/۸۳	۰/۰۰	-۱۳/۵۷	بین ۲ تا ۳
پاداش	۰/۰۰	۹/۵۶	۰/۰۰	-۴/۸۹	۰/۰۰	-۱۴/۴۰	بین ۲ تا ۳

رقابت	۹/۰۸	۰/۰۰	-۵/۰۱	۰/۰۰	-۱۳/۹۲	۰/۰۰	بین ۲ تا ۳
شانس	۱۴/۹۶	۰/۰۰	۹/۹۷	۰/۰۰	-۴/۴۸	۰/۰۰	بین ۳ تا ۴
چالش	۱۵/۱۵	۰/۰۰	۱۱/۴۴	۰/۰۰	-۲/۵۵	۰/۰۱	بین ۳ تا ۴
برد	۱۳/۰۰	۰/۰۰	۴/۹۷	۰/۰۰	-۸/۱۰	۰/۰۰	بین ۳ تا ۴
معاملات	-۱۶/۲۴	۰/۰۰	-۱۸/۲۷	۰/۰۰	-۱۸/۶۱	۰/۰۰	کمتر از ۲
نوبت	-۱۶/۰۸	۰/۰۰	-۱۷/۹۶	۰/۰۰	-۱۸/۶۰	۰/۰۰	کمتر از ۲
بازخورد	۱۳/۶۳	۰/۰۰	۵/۷۹	۰/۰۰	-۸/۲۹	۰/۰۰	بین ۳ تا ۴
همکاری	-۱۷/۲۹	۰/۰۰	-۱۸/۵۷	۰/۰۰	-۱۸/۷۴	۰/۰۰	کمتر از ۲
پیشرفت	-۱۹/۰۷	۰/۰۰	-۱۹/۰۷	۰/۰۰	-۱۹/۰۷	۰/۰۰	کمتر از ۲
محدودیت	۱۳/۶۳	۰/۰۰	۳/۹۷	۰/۰۰	-۱۱/۴۱	۰/۰۰	بین ۳ تا ۴
داستان‌سرایی	۱۳/۸۸	۰/۰۰	۴/۳۴	۰/۰۰	-۱۰/۱۵	۰/۰۰	بین ۳ تا ۴
احساسات	۱۵/۰۶	۰/۰۰	۱۰/۷۴	۰/۰۰	-۴/۴۳	۰/۰۰	بین ۳ تا ۴
روابط	۱۵/۰۹	۰/۰۰	۱۰/۴۴	۰/۰۰	-۳/۲۵	۰/۰۰	بین ۳ تا ۴

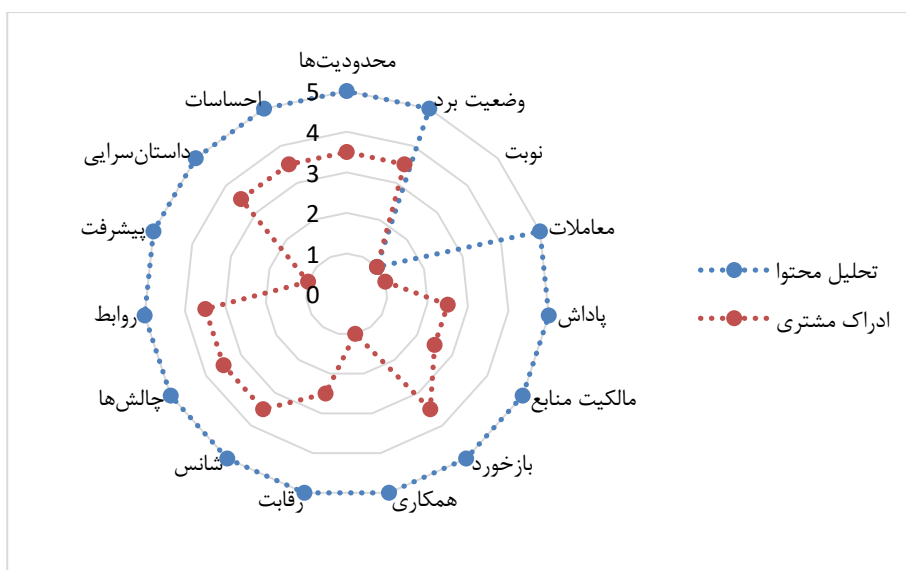
در مجموع با مقایسه نتایج مراحل اول و دوم می‌توان شکاف‌های اجرایی-ادراکی را درک کرد. جدول ۵ بیانگر شکاف اجرایی ادراکی است:

جدول ۵: شکاف اجرایی-ادراکی مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی‌وارسازی در اسنپ

عناصر	اجزاء	یافته تحلیل محتوا	وضعیت ادراک مشتری
دینامیک‌ها	محدودیت‌ها	✓	خوب
	احساسات	✓	خوب
	داستان‌سرایی	✓	خوب
	پیشرفت	✓	ضعیف
	روابط	✓	خوب
مکانیک‌ها	چالش‌ها	✓	خوب
	شانس	✓	خوب
	رقابت	✓	کم
	همکاری	✓	ضعیف
	بازخورد	✓	خوب
	مالکیت منابع	✓	کم
	پاداش	✓	کم

عناصر	اجزاء	یافته تحلیل محتوا	وضعیت ادراک مشتری
	معاملات	✓	ضعیف
	نوبت	-	ضعیف
	وضعیت برد	✓	خوب

برای مقایسه بهتر شکاف‌های ادراکی-اجرایی، نمودار رادار در شکل ۲ ترسیم شد. در این نمودار در صورتی که تحلیل محتوا بیانگر حضور آن مکانیک/دینامیک در شرکت اسنپ باشد عدد ۵ در نظر گرفته شده و در غیر این صورت عدد ۱ گذاشته شده است.



شکل ۲: نمودار شکاف ادراکی-اجرایی

همان‌طور که در شکل ۲ می‌تواند دید در مواردی که اسنپ اقدامی برای مکانیک/دینامیک خاصی انجام نداده است مشتریان نیز ادراکی از آن مکانیک/دینامیک نداشته‌اند اما در سایر موارد، ادراک مشتری از آن مکانیک/دینامیک پایین‌تر از اقدام اجرایی شرکت است در نتیجه لازم است برای رفع این شکاف‌ها اقدام شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بازی‌وارسازی یکی از مهم‌ترین روش‌های ارتقاء ماندگاری مشتری و ایجاد رضایت و وفاداری در اوست؛ در نتیجه بیشتر کسب‌وکارها از این تکنیک در کسب‌وکار خود بهره گرفته‌اند. نتایج تحلیل‌ها بیانگر آن است که اسنپ از عناصر دینامیک‌ها و مکانیک‌های بازی‌وارسازی در فرآیند کسب‌وکار خود به شیوه‌های گوناگون بهره می‌گیرد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل و بررسی محتواهای بارگذاری شده توسط اسنپ در صفحات اختصاصی آن در اینستاگرام و تلگرام (در بازه زمانی تیر ۱۴۰۱ تا خرداد ۱۴۰۳) و همچنین بررسی برنامه کاربردی این ویژند، نشان می‌دهند که توجه ویژه‌ای به عناصر دینامیک‌ها و مکانیک‌های بازی‌وارسازی در طراحی برنامه کاربردی و تولید محتوا وجود دارد.

در بررسی‌های انجام شده مصادیق عینی بسیاری از به‌کارگیری عناصر دینامیک‌ها (محدودیت‌ها، احساسات، روایت، پیشرفت و روابط) در طراحی برنامه کاربردی و همچنین پست‌های بارگذاری شده در شبکه‌های اجتماعی مشاهده شد؛ که از این میان پیشرفت و احساسات از پرکاربردترین دینامیک‌های مورد استفاده در برنامه کاربردی و محتوا تولیدی توسط اسنپ است. در این بررسی‌ها مصادیقی چند از اتخاذ انواع محدودیت‌ها برای کاربران از جمله محدودیت‌های زمانی در استفاده از تخفیفات و امتیازات کسب‌شده، در نظر گرفته شده است که این محدودیت‌ها باعث می‌شود کاربران به‌طور مستمر پیگیر تخفیفات در نظر گرفته شده و امتیازات کسب شده خود باشند تا فرصت استفاده از آنها را از دست ندهند. در بررسی‌های انجام شده همچنین مصادیق بسیاری از به‌کارگیری احساسات به‌عنوان یکی دیگر از دینامیک‌های بازی‌وارسازی مشاهده شد که از آن جمله می‌توان به حمایت آنها از ورزشکاران و قهرمانان ملی کشور در رخدادهای مهم بین‌المللی و برانگیختن حس رقابت، غرور و میهن‌پرستی کاربران اشاره کرد؛ ضمن آنکه اسنپ به‌طور مستمر با برگزاری پویش‌های مختلف با اهدافی چون حمایت از زنان آسیب‌دیده از خشونت، کودکان کار، کودکان بی‌سرپرست و اهدای خون سعی در برانگیختن

حس نوع‌دوستی و یاری‌رسانی را در کاربران خود دارند. در این میان نمونه‌هایی از روایات داستانی با مضامین اجتماعی، فرهنگی و مناسبتی در میان پست‌های منتشر شده نیز به چشم می‌خورد. در ارتباط با آخرین عنصر دینامیک‌ها یعنی روابط، نتایج تحلیل‌های انجام شده نشان می‌دهند که اسنپ 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 می‌دهند، اسنپ از حداکثر عناصر مکانیک‌ها در طراحی برنامه کاربردی و تولید محتوا بهره‌برده است. چالش، شانس، رقابت و پاداش از محبوب‌ترین و پرکاربردترین عناصر مکانیک‌ها در اسنپ است، به‌طوری که با ایجاد چالش‌های متنوع و رقابت‌های گوناگون سعی در جذب و درگیر ساختن هر چه بیشتر کاربران خود دارد. آنچه مسلم است برگزاری چالش‌ها و رقابت‌های مختلف مستلزم در نظر گرفتن پاداش می‌باشد که با در نظر گرفتن پاداش‌ها و جوایز نفیس کاربران خود را ترغیب به شرکت در چالش‌ها و رقابت‌های مختلف می‌کند. استفاده از عنصر شانس نیز (به شیوه‌های مختلف همچون چرخش گردونه با جوایز متنوع، قرعه‌کشی‌های مناسبتی، سفرهای رؤیایی...) از دیگر عناصر مهم بکار گرفته شده مکانیک‌ها می‌باشند. وضعیت برد و بازخورد نیز دو عنصر دیگر مکانیک‌ها هستند که برای اعلام وضعیت برندگان چالش‌ها، رقابت‌ها و یا اعلام نتایج عملکرد کاربران، به‌عنوان ابزاری برای ترغیب سایر کاربران مورد استفاده قرار گرفته‌اند. از میان ده عنصر تعریف شده مکانیک‌های بازی‌وارسازی توسط هانتر و ورباخ (۲۰۱۲)، برای عنصر نوبت در اسنپ و صفحات اجتماعی آن مصادیق عینی توسط پژوهشگران یافت نشد. البته ذکر این نکته ضروری است که هیچ پروژه بازی‌وارسازی شامل همه عناصر دینامیک‌ها و مکانیک‌ها نخواهد شد و در واقع بعید به نظر می‌رسد که بتوان از همه عناصر در یک پروژه بازی‌وارسازی شده استفاده کرد؛ اما مسلم است که اگر مجموعه وسیعی از گزینه‌های ممکن در فرآیند طراحی در نظر گرفته نشود، پروژه بازی‌وارسازی مورد نظر آسیب‌دیده و چه‌بسا با شکست مواجه شود (ورباخ و هانتر، ۲۰۱۲: ۸۲).

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین که در زمینه بازی‌وارسازی صورت گرفته است، پژوهش حاضر با بررسی محتوای تبلیغاتی تاکسی اینترنتی اسنپ و ارزیابی ادراک مشتریان از عناصر بازی‌وارسازی در این محتوا، ویژگی‌های بی‌همتایی دارد. این پژوهش روی تحلیل شکاف ادراکی تمرکز کرده که در بیشتر مطالعات پیشین به‌ندرت به آن پرداخته شده است. چندین پژوهش قبلی، مانند مطالعات صلواتیان و کریمی (۲۰۱۷) و ژی و هاماری (۲۰۲۰)، به بررسی اثرات بازی‌وارسازی در کسب‌وکارهای برخط و افزایش تعامل کاربران پرداخته‌اند. به طور مشابه، پژوهش حاضر نیز به بررسی استفاده از بازی‌وارسازی در صنعت حمل‌ونقل برخط (اسنپ) پرداخته و تلاش دارد تأثیر این عناصر را بر درک مشتریان بررسی کند. همچنین، برخی از پژوهش‌های قبلی، مانند مطالعه رضاداد و همکاران (۱۴۰۰)، از تحلیل محتوا برای بررسی بازی‌وارسازی در محتوای خاص استفاده کرده‌اند. پژوهش حاضر نیز از همین رویکرد برای بررسی محتوای تبلیغاتی اسنپ استفاده کرده است. از منظر محتوای مورد بررسی نیز مشابه پژوهش‌هایی مانند باقری و همکاران (۲۰۲۲) و رجانی و همکاران (۲۰۱۹)، این مطالعه نیز در حوزه برنامه‌های کاربردی صورت گرفته است. این پژوهش‌ها به بررسی عناصر بازی‌وارسازی در برنامه‌های کاربردی مختلف پرداخته‌اند که این امر شباهت قابل توجهی با پژوهش حاضر دارد.

در مقابل، برخلاف بیشتر مطالعات پیشین که بیشتر به بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکارها یا تعامل کاربران پرداخته‌اند، پژوهش حاضر از روش تحلیل شکاف برای بررسی میزان ادراک مشتریان از عناصر بازی‌وارسازی استفاده کرده است. در مطالعات مشابهی مانند پژوهش‌های صلواتیان و کریمی (۲۰۱۷) و ژی و هاماری (۲۰۲۰)، بدون توجه مستقیم به شکاف‌های ادراکی بین ادراک مشتریان و عناصر بازی‌وارسازی، بیشتر تمرکز روی بررسی تأثیرات کلی بازی‌وارسازی بر تعامل مخاطبان و ویژند بوده است. همچنین، اگرچه برخی از مطالعات پیشین به صنایع مرتبط پرداخته‌اند، اما پژوهش حاضر به‌طور ویژه به صنعت حمل‌ونقل برخط و بررسی عناصر بازی‌وارسازی در تبلیغات و پست‌های شبکه‌های اجتماعی این شرکت (اسنپ) پرداخته است. برخلاف مطالعاتی مانند هابر و روپکه (۲۰۱۵) که به پایداری

کسب و کارهای حمل‌ونقل پرداختند، این پژوهش روی درک مشتریان از بازی‌وارسازی تمرکز دارد. علاوه بر این، در حالی که برخی مطالعات قبلی بیشتر به تحلیل درگیری کاربران با ویژگی‌ها یا برنامه کاربردی پرداخته‌اند، این پژوهش با استفاده از محتوای تبلیغاتی و پست‌های شبکه‌های اجتماعی به بررسی ادراک از عناصر بازی‌وارسازی پرداخته است. پژوهش‌های قبلی کمتر به این حوزه خاص در تبلیغات توجه داشته‌اند. در نهایت، پژوهش حاضر با ترکیب رویکرد تحلیل محتوا و تحلیل شکاف ادراکی، رویکرد نوآورانه‌تری نسبت به بازی‌وارسازی در تبلیغات برنامه‌های کاربردی برخط ارائه می‌دهد که در پژوهش‌های پیشین به ندرت دیده می‌شود.

به منظور درگیر کردن هر چه بیشتر کاربران با برنامه کاربردی موردنظر پیشنهاد می‌شود، بازی‌هایی جذاب و چالش‌برانگیز به محیط اصلی برنامه‌های کاربردی اضافه شود. این کار نه تنها مدت‌زمان انتظار برای درخواست خودرو را برای کاربران، از لحظاتی کسل‌کننده و ملال‌آور به لحظاتی سرگرم‌کننده و فرح‌بخش تبدیل می‌کند که موجبات بازگشت دوباره کاربران به محیط اپلیکیشن را در اوقاتی غیر از درخواست خودرو و تنها به منظور پیگیری بازی موردنظر، فراهم می‌آورد. ضمن آنکه با طراحی این بازی‌ها به شیوه‌ای گروهی (به نحوی که هم‌زمان تمام کاربرانی که در یک زمان برای درخواست خودرو وارد برنامه کاربردی شده‌اند قادر باشند در بازی موردنظر با یکدیگر رقابت کنند) نه تنها می‌توان کاربران بیشتری را با برنامه کاربردی موردنظر درگیر ساخت که موجبات جذب هر چه بیشتر کاربران لذت‌جو را نیز می‌توان فراهم کرد.

استفاده از قابلیت‌هایی برای نمایش پیشرفت هر یک از کاربران در کسب امتیازات در مقایسه با سایر کاربران، نه تنها باعث ایجاد رقابت بین کاربران شده که انگیزه آنها را برای بهبود وضعیت خود نسبت به گذشته و هدف‌گذاری برای آینده و تلاش برای کسب امتیازات بیشتر، بالا می‌برد. از آنجا که معاملات یکی از مکانیک‌ها جذاب بازی‌وارسازی است، اسنپ می‌تواند با در نظر گرفتن امکاناتی، فرصت مبادله امتیازات بین کاربران به شیوه مناسب‌تری فراهم آورد؛ بدین ترتیب که هرگاه کاربری برای استفاده از خدمتی و یا شرکت در چالش و یا رقابتی، با کمبود

امتیاز روبه‌رو بود و نیاز به امتیازات بیشتری داشت، این امکان برایش فراهم باشد تا با ارائه درخواست به سایر کاربران و قبول شروط معامله، امتیازات را با یکدیگر مبادله کنند.

این مطالعه نیز مانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی بوده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: این پژوهش تنها روی برنامه کاربردی و شبکه‌های اجتماعی تاکسی اینترنتی اسنپ متمرکز بوده است، که ممکن است نتایج آن را محدود به این حوزه کرده و قابلیت تعمیم به سایر کسب‌وکارهای برخط را کاهش دهد. همچنین، روش تحلیل شکاف و استفاده از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها ممکن است به‌خوبی نتواند تمام جوانب پیچیده ادراک مشتریان را پوشش دهد و ادراکات کیفی‌تری که خارج از چارچوب شکاف کیفیت قرار می‌گیرند را نادیده بگیرد. علاوه بر این، داده‌های گردآوری‌شده محدود به دوره زمانی و منطقه جغرافیایی خاصی است، که این امر می‌تواند بر نتایج و قابلیت تعمیم آن‌ها تأثیر بگذارد.

با توجه به نتایج تحقیق و محدودیت‌های مورد بحث پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی به صورت زیر ارائه می‌شود:

- در پژوهش‌های آینده می‌توان نمونه‌گیری را به کسب‌وکارهای برخط مختلف و همچنین انواع دیگر برنامه‌های کاربردی گسترش داد تا تفاوت‌های صنعت‌ها و انواع کسب‌وکارها در استفاده از بازی‌وارسازی بررسی شود.
- پیشنهاد می‌شود از روش‌های دیگر پژوهشی مانند مصاحبه‌های عمیق یا تحلیل‌های مبتنی بر پرسش‌نامه‌های جامع‌تر استفاده شود تا درک عمیق‌تری از ادراکات مشتریان نسبت به عناصر بازی‌وارسازی به دست آید.
- مطالعه تأثیرات بلندمدت استفاده از بازی‌وارسازی بر رفتار مشتریان و وفاداری آن‌ها، می‌تواند ابعاد جدیدی از اثربخشی این راهبرد را روشن کند.

- مطالعه بین‌المللی و تطبیقی و انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای میان کسب‌وکارهای برخط در کشورهای مختلف می‌تواند بینش بیشتری نسبت به تأثیر فرهنگ‌ها و محیط‌های مختلف بر درک و استفاده از بازی‌وارسازی ارائه خواهد داد.
- همچنین می‌توان تنوع در گروه‌های مختلف کاربران (بر اساس سن، جنسیت، سواد دیجیتال و غیره) را در تحلیل ادراکات در مطالعات آینده در نظر گرفت. بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر گروه‌های مختلف مشتریان با توجه به عوامل جمعیت‌شناختی و روانشناختی، می‌تواند به کسب‌وکارها در طراحی راهبردهای شخصی‌سازی‌شده‌تر کمک کند.

۶. مراجع

۱. باقری، مجتبی؛ سعیدآبادی، محمدرضا؛ صبار، شاهو (۱۴۰۱). آثار مکانیک‌های بازی‌وارسازی بر درگیری کاربران. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۳۱(۱۰۶)، ۱۳۵-۱۵۴. doi: 10.22054/jmsd.2022.63446.4027
۲. رضاداد، علییه؛ صالحی، منیره؛ موسوی، مهسا (۱۴۰۰). تحلیل محتوای انواع بازی و بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) در کتاب‌های درسی قرآن و دینی دوره ابتدایی و محتوای رسمی این دروس در اپلیکیشن شاد. *مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی*، ۲۰، ۷-۳۶.
۳. سلطانی، محمود؛ رضوان، محمدتقی، مزروعی نصرآبادی، اسماعیل (۱۴۰۱). شناسایی و مدل‌سازی عوامل کلیدی موفقیت برای رفتار مشتری در هم‌آفرینی ویژند در کسب‌وکارهای دیجیتال و برخط. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۹(۲۰)، ۱۲۶-۱۴۶. doi: 10.22070/cs.2023.17919.1323
۴. معصومی، سیدسینا، اسمعیل‌پور اشکاء، مهدی؛ مباحثرامینی، مرضیه؛ اصغرپور، محمدحسین (۱۴۰۳). تأثیر بازی‌سازی بر تصمیمات خرید پایدار: یک مطالعه کیفی با سوگیری زنانه. *فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۱۴(۱)، ۱۰۵-۱۲۵. doi: 10.22034/jsqm.2024.435969.1555

۵. نوروزی، حسین؛ نصرت‌پناه، رسول؛ حسینی، زهرا سادات (۱۴۰۲). تأثیر عوامل اثرگذار بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سکوها‌های کسب‌وکار برخط. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۳(۳)، ۳۵-۷۲. doi: 10.22034/jsqm.2023.398782.1501

1. 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.
2. Asmianto, A., Wahyuningasih, S., Azizah, A., Qohar, A., & Atan, N. A. (2024, February). *Design of geometry e-module for junior high school students based on gamification using the ADDIE model*. In AIP Conference Proceedings (Vol. 3049, No. 1). AIP Publishing.
3. Bogoslov, I. A., STOICA, E. A., Georgescu, M. R., & LUNGU, A. E. (2023). Gamification In E-Commerce: Advantages, Challenges, And Future Trends. *Revista Economică*, 75(2), 17-33.
4. Bupu, R., Sodikin, M., & Sanchita, S. (2023). Towards Customer Satisfaction: The Role of Customer Relationship Management, Service Quality, and Customer Perceptions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 41-56.
5. Choueiri, E. M. (2024). Navigating the future: perspectives on the metaverse's influence on transportation and road/traffic safety. *Advances in Transportation Studies*, 62: 21. <https://doi.org/10.53136/979122181111172>
6. Damaševičius, R., Maskeliūnas, R., & Blažauskas, T. (2023). Serious games and gamification in healthcare: a meta-review. *Information*, 14(2), 105.
7. Dangi, A., Saini, C. P., Singh, V., & Hooda, J. (2021). Customer perception, purchase intention and buying decision for branded products: measuring the role of price discounts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2), 194-203.
8. 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.
9. David, S., Zinica, D., Bărbuță-Mișu, N., Savga, L., & Virlanuta, F. O. (2024). Public administration managers' and employees' perceptions of adaptability to change under "the future of work" paradigm. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123088.
10. Dinesh, V. J. P., & Alur, S. (2024). Gamification and app engagement: a bibliometric analysis. *International Journal of Mobile Network Design and Innovation*, 11(1), 49-58.
11. Feng, T., Dong, X., & Wang, Y. (2024). Assessing the impact of digital transformation on capital market information efficiency under environmental uncertainty: Evidence from China. *Plos one*, 19(1), e0295187.
12. Hasanah, A. N., & Sari, B. N. (2024). Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi Jasa Ojek Online Maxim Pada Google Play Dengan Metode Naïve Bayes Classifier. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(1).

DOI: 10.22034/jsqm.2025.468808.1593

13. 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.
14. Hyzy, M., & Wardle, B. (2023). *Gamification for product excellence: Make your product stand out with higher user engagement, retention, and innovation*. Packt Publishing Ltd.
15. Karim, A. R. A., Mohammad, R., & Jamaludin, R. (2021). Customer Perception and Satisfaction Levels of Service Quality at Petrol Service Station. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 24(1), 1-16.
16. Khodabandelou, R., Roghanian, P., Gheysari, H., & Amoozegar, A. (2023). A systematic review of gamification in organizational learning. *The Learning Organization*, 30(2), 251-272.
17. 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>
18. 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.
19. Macey, J., & Hamari, J. (2024). Gambification: A definition. *new media & society*, 26(4), 2046-2065.
20. Miraftabzadeh, S. M., Longo, M., & Foadelli, F. (2024). *Mobility and Future Trends. In Emerging Battery Technologies to Boost the Clean Energy Transition: Cost, Sustainability, and Performance Analysis* (pp. 3-11). Cham: Springer International Publishing.
21. Nakpathom, P., Pitchayadejanant, K., Viet, M. N., Vivatvani, V., & Asmaniati, F. (2023). Factors Affecting Customer Perception Toward Customer Loyalty of Street Food Hygiene During The Pandemic: A Case of Bangsean, Thailand. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(2), 167-180.
22. Oliveira, W., Hamari, J., Shi, L., Toda, A. M., Rodrigues, L., Palomino, P. T., & Isotani, S. (2023). Tailored gamification in education: A literature review and future agenda. *Education and Information Technologies*, 28(1), 373-406.
23. Parura, G. F., & Sari, Y. A. (2023). The Interest Level Analysis of Online Transportation in Tiban Area, Batam. *LEADER: Civil Engineering and Architecture Journal*, 1(2), 82-90.
24. 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.
25. Ratnasari, E., Hikmawati, R., & Ghifari, R. N. (2019). *Quizizz application as gamification platform to bridge students in teaching reading comprehension*. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 1: 1333-1337.

26. Razak, I. (2024). Increasing consumer engagement through gamification in marketing campaigns. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4(02), 91-98.
27. 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.
28. 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.
29. Sheetal, Tyagi, R., & Singh, G. (2023). Gamification and customer experience in online retail: A qualitative study focusing on ethical perspective. *Asian Journal of Business Ethics*, 12(1), 49-69.
30. Stylos, N. and Vassiliadis, C.A. (2023), Gamification design: toward developing image perception scales for generation Z consumers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2022-1616>
31. Tabaeian, R. A., Rahgozar, S., Khoshfetrat, A., & Saedpanah, S. (2024). Can gamification affect the advertising effectiveness in social media?. *Journal of Communication Management*, 28(3), 404-422.
32. Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of customer perception factors on AI-enabled customer experience in the Ecuadorian banking environment. *Sustainability*, 15(16), 12441.
33. Vasudevan, K., & Chan, N. K. (2022). Gamification and work games: Examining consent and resistance among Uber drivers. *new media & society*, 24(4), 866-886.
34. Wang, H., Yi, W., & Zhen, L. (2024). Optimal policy for scheduling automated guided vehicles in large-scale intelligent transportation systems. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 179, 103910.
35. Werbach, K., & Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win*. University of Pennsylvania Press.
36. Werbach, K., Hunter, D., & Dixon, W. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business* (Vol. 1). Philadelphia: Wharton digital press.
37. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>.
38. Yildiz, S. Y. (2024). Leveraging The Power Of Gamification In Consumer Decision Making: Hedonism Vs. Utilitarian. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 171-198.

Research paper

Content and gap analysis of customer perception of the quality of gamification in online car service (case study: Snapp Online Taxi)

Reyhaneh Reza Gholizadeh¹, Zahra Sadeghi Arani², Esmail Mazrouie NasrAbadi³

1. M.A in Entrepreneurship, Management & Entrepreneurship Department, Kashan University, Kashan, Iran
2. Assistant Professor, Business Management Department, Faculty of Management, Entrepreneurship & Financial Affairs, , Kashan University, Kashan, Iran
3. Assistant Professor, Business Management Department, Faculty of Management, Entrepreneurship & Financial Affairs, , Kashan University, Kashan, Iran

Received:20/07/2024

Accepted:13/01/2025

Abstract

Nowadays, with the expansion of online businesses, understanding the buying behavior and formulating efficient marketing strategies for long-term communication and customer loyalty has significant importance. One of the most important and popular tools is the gamification strategy. Despite the efforts of these businesses to use gamification elements in the content of advertising messages, the level of customer perception of the existence of these elements is one of the issues that these businesses are facing. Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating the quantity and quality of gamification elements and customer perception of its existence in application and social networks of Snapp. For this purpose, in the first step, with the approach of content analysis, the elements of gamification in the framework of Werbach's theory, including 10 mechanics and 5 dynamics, were examined in the content of advertising messages (uploaded posts) of this company in social networks. In the second step, in order to investigate the customer's perception of the use of gamification elements in the content of this company's advertising messages was used gap analysis. The results of the content analysis (first stage) indicate that out of 15 game dynamics and mechanics, only the "turns" was not present in the advertising posts of this company. Also, the customer perception analysis showed that the customer perception of the "transactions", "turns" and "cooperation" is very weak, the "resource Acquisition", "reward" and "competition" are weak, and the "progress" is very weak. In examining the quality of the customer's perception of these elements, none of the mechanics and dynamics are not satisfactory. According to the findings of the research, it is necessary revision and redesign the principles of mechanics and dynamics. According to the research findings, it is recommended to add attractive games in the Snapp app., display people's progress appropriately, and make it more possible to exchange assets.

Keywords: Gamification, Online Car Service, Mechanics and Dynamics, Content Analysis, Quality Gap Analysis.

DOI: 10.22034/jsqm.2025.468808.1593