

5498

گیمیفیکیشن

در کسب و کار

Gamification in Business

نویسنده:

مهندس علی غفارهاشمی

سرنشنامه	عمارهاشمی، علی، ۱۳۹۹ -
عنوان و نام پدیدآور	گیمیفیکیشن در کسب و کار = Gamification in business / نویسنده علی عمارهاشمی.
مشخصات نشر	قم: نسیم کوثر، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۱۰۰ ص.: مصور (بخشی رنگی). ۲۱×۲۸.۵ سانتیمتر.
شابک	۹۷۸۰۹۶۴۰۲۴۰۰۲۱۳-۱ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۹۹.
موضوع	بازی وارسازی
موضوع	Gamification
موضوع	بازاریابی اینترنتی -- جنبه های اجتماعی
موضوع	Internet marketing -- Social aspects
موضوع	موفقیت در کسب و کار
موضوع	Success in business
موضوع	انگیزش
موضوع	(Motivation (Psychology
رده بندی کور	۶۵۸/۸۷۲
رده بندی ویبی	۳۹۵۹۱۸
شماره کتاب ملی	۶۵۸/۸۷۲



انتشارات نسیم کوثر

قم - خیابان دورشهر (شهید قاضی) - توجه - فرعی ۱۴ - پلاک ۴۸
 روابط عمومی: ۰۲۵-۳۷۳۴۳۷۷ دفتر فروش: ۰۲۵-۳۷۳۴۳۷۷-۸

شناسنامه:

عنوان: گیمیفیکیشن در کسب و کار

مؤلف: علی عمارهاشمی

ناشر: نسیم کوثر

ناظر چاپ: محمدرضا صادقی

طراح جلد: محمود آزاده

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۶

تیراژ: ۲۰۰

قیمت: ۹۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

مقدمه	۱۱
-------	----

فصل اول: گیمیفیکیشن

بازی چیست؟	۱۵
فرق PLAY و GAME	۱۶
گیمیفیکیشن چیست؟	۱۷
از بازی ها تا گیمیفیکیشن	۱۸
تاریخچه گیمیفیکیشن	۲۰
تغییر دادن رفتار، هدف برای گیمیفیکیشن	۲۲
تفاوت IDENTIFICATION و GAMIFICATION	۲۲
انواع بازیکنان در گیمیفیکیشن	۲۳
محرك های اصلی بازیکنان در گیمیفیکیشن	۲۵
مکانیزم های گیمیفیکیشن	۳۲
اینفوگرافیک گیمیفیکیشن	۳۵

فصل دوم: گیمیفیکیشن در فروش و بازاریابی

گیمیفیکیشن در فروش و بازاریابی	۳۹
تحلیل بازار و مشتری	۴۰
عوامل تأثیرگذار بر گیمیفیکیشن در فروش و بازاریابی	۴۰
مشخص نمودن مسیر مشتری در رسیدن به هدف	۴۱
تفکر برون به درون	۴۲
یافتن کانال ارتباطی شرکت و مشتریان	۴۳

۴۳ علل برگشت دوباره مشتریان

۴۴ یک تجربه موفق

فصل سوم: گیمیفیکیشن در آموزش

۵۰ مزایای گیمیفیکیشن در فرایند آموزش چیست؟

۵۲ یک تجربه موفق

فصل چهارم: گیمیفیکیشن در منابع انسانی

۵۸ پارچ گیمیفیکیشن به چالش های حوزه منابع انسانی

۵۹ کاربردهای گیمیفیکیشن در حوزه منابع انسانی

۶۰ یک تجربه موفق

فصل پنجم: گیمیفیکیشن در صنعت بانکداری

۶۵ چالش بزرگ صنعت بانکداری

۶۶ فعالیت هایی تاثیر گذار از گیمیفیکیشن در صنعت بانکداری

۶۷ یک تجربه موفق

فصل ششم: گیمیفیکیشن در خدمات بهداشت و سلامتی

۷۴ تغییر رفتار، هدیه گیمیفیکیشن به بهداشت و سلامت

۷۵ گیمیفیکیشن و آمادگی جسمانی

۷۵ گیمیفیکیشن و کنترل دارو

گیمیفیکیشن در برنامه های اختصاصی کودکان برای مراقبت های بهداشت و

۷۶ سلامت

۷۷ گیمیفیکیشن در توانبخشی و فیزیوتراپی

فصل هفتم: گام های عملیاتی تدوین گیمیفیکیشن در کسب و کار

۸۱ گام ۱: شناخت اهداف سازمان

فهرست مطالب ۹

گام ۲: تبیین اهداف کسب و کار ۸۲

گام ۳: تعیین اهداف گیمیفیکیشن ۸۲

گام ۴: مستندسازی شاخصهای کلیدی عملکرد (KPI) ۸۳

فصل هشتم: نمونه های منحصر بفرد در استفاده گیمیفیکیشن در فعالیت

های متفاوت در جامعه

بررسی THE SPEED CAMERA LOTTERY (راه حلی جهت کاهش سرعت غیر

معجر در رانندگی با استفاده از گیمیفیکیشن) ۸۹

بررسی بازی FOREST (راه حلی جهت تمرکز بر فعالیتهای کاری و عدم

استفاده از موبایل در زمان کار با استفاده از گیمیفیکیشن) ۹۱

بررسی کمپین تبلیغاتی فیلم THE DARK KNIGHT و استفاده گیمیفیکیشن در

این بازاریابی ویروسی ۹۳

منابع ۹۹

مقدمه

انسان با بازی کردن، زندگی اجتماعی را تجربه می‌کند، حس رقابت و جنگجویی را به شکلی مسالمت آمیز تجربه و لذت موفقیت را لمس می‌کند. دوستانی تازه پیدا کرده و با افراد متفاوت آشنا می‌گردد. بازی این امکان را برای وی بوجود می‌آورد که تمام بافتات ممکن در زندگی را در مقیاسی کوچکتر تجربه نماید. تجربه بازی در انسان‌ها از زمان‌های دور تا به حال، جزئی تفکیک ناپذیر در زندگی وی بوده است. از این رو ایجاد این حس و درگیر کردن وی در فعالیت‌های روزمره در قالب بازی می‌تواند بیش از پیش حساسیت‌بخش‌اندی را برای وی ایجاد سازد.

از نظر علمی بدن انسان در زمان فعالیت‌هایی مانند ورزش و بازی هورمونی به نام اندورفین (endorphin) ترشح می‌کند. دقیقاً این امر در زمانی که انسان در یک فرایند کاری، در یک بازی می‌شود که در آن پاداش دریافت می‌کند، نیز تکرار می‌شود، حتی اگر آن پاداش چیزی ساده در حد پیشرفت به یک مرحله بالاتر باشد. با ترشح اندورفین در بدن، انسان نه تنها در طول انجام فعالیت، لذت بیشتری را به دست می‌آورد بلکه توانایی آن را پدید می‌آورد. انسان فعالیت را با کیفیت بهتر و بیشتری به انجام رساند. در گذشته‌ای نه چندان دور انسان‌ها به دلیل کم بودن چالش‌های مختلف در زندگی وقت مناسب برای بازی و استراحت را به خود اختصاص می‌دادند ولی این روزها این اتفاق کمتر رخ خواهد داد. آیا به یاد دارید آخرین بار که با دوستان یا آشنایان خود منج بازی کرده‌اید چه زمانی بوده است؟ آخرین بازی که شطرنج بازی کرده‌اید چه؟ فرصت بازی کردن کم شده اما رغبت به بازی کردن کم در طول هزاران سال، در جسم و جان ما انسان‌ها شکل گرفته و تقویت شده، سرنگ شده است.

این است که ما هنوز هم حتی در ساده‌ترین رفتارهای روزمره، از درست‌هایی که برای تجربه‌ی لذت بازی دست می‌دهد، صرف‌نظر نمی‌کنیم! تجربه بازی و رقابت، در لایه‌لای زندگی روزمره ما، خیلی بیشتر از مواردی است که در اینجا اشاره کردیم. کسانی که در اینستاگرام عکس می‌گذارند، بارها و بارها، به صفحه‌ی خود باز می‌گردند و تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها را نگاه می‌کنند. کسانی که در فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی مطلب دارند، دائماً در انتظار به اشتراک گذاشته شدن مطالبشان هستند. قسمت عمده‌ی کلیک‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی، به خاطر درج محتوای

جدید نیست، بلکه به خاطر بررسی مجدد مطالب قبلی و امتیازهایی است که در این بازی مجازی، کسب کرده‌اند!

امروزه در ادبیات علمی، ایجاد کردن بازی در لایه‌های مختلف یک کسب‌وکار یا یک سایت یا هر فرایند دیگر را، Gamification می‌نامند. فارسی زبان‌ها، واژه‌های متعددی را برای ترجمه این لغت انتخاب کرده‌اند. از بازی وار سازی، بازی نمایی، بازی‌گرایی در کسب‌وکار تا بازی‌نگری. اعتقاد دارم می‌بایست تا حد ممکن از معادل سازی و ترجمه عناوین تازه ایجاد شده خودداری نمود. و در متون و کتاب‌ها و سخنرانی‌ها از این کلمه استفاده نمود. گیمیفیکیشن نیز از این قاعده مستثنی نخواهد بود. ما به نظر می‌رسد، اگر فلسفه‌ی اصلی گیمیفیکیشن را درک کرده و پذیرفته باشیم، ترجمه‌ی آن چیزی جز واژه‌ی بازی سازی یا بازی آفرینی نخواهد بود. بازی سازان در دنیای امروز، متخصصان گرافیک کامپیوتری و داستان سازی و مدل-سازی سه‌بعدی و سایر ابزارهای مشابه بودند و ما را سرگرم می‌کردند تا با جمع کردن چوب و طلا و سنگ در صفحه‌ی نمایش کامپیوترهای خود، شهرهایی مجازی بسازیم. اما بازی سازان امروز و فردا، دنیا را انسان‌ساز هستند که می‌کوشند رقابت‌های مجازی بر سر اعداد و ارقام و رتبه‌ی سابقه را، به بخشی از زندگی واقعی ما تبدیل کنند. از جمله کاربردهای گیمیفیکیشن می‌توان به موضوع آموزش، ارتقا و بهره‌وری کارکنان شرکت‌ها و سازمان‌ها و همچنین جذب مشتری در برنامه‌های بازاریابی و فروش اشاره نمود. در این کتاب بر آن شده‌ام تا با زبانی ساده به توضیح و تعریف و همچنین کاربردهای مختلف گیمیفیکیشن پرداخته و در دگر مثالی واقعی موجود، خوانندگان را تا حد ممکن با این واژه و اثر بخشی آن آشنای سازم. لازمه ذکر است رشد این بحث و اقبال به آن به حدی بوده است که کارشناسان و خبرنگاران، کسب و کار، اثر بخشی این مفهوم را در دهه دوم هزاره سوم (آتی) برابر با اثر بخشی شبکه‌های اجتماعی در دهه گذشته برآورد می‌کنند، همچنین انتظار می‌رود ورود این مبحث به عرصه‌های آموزش و نوآوری، زمینه ساز انقلابی در این زمینه گردد.