

مفهوم گیمیفیکیشن و کاربرد آن در کسب و کار و انواع بازاریابی

محمد حلم زاده^۱، محمد رضا بهرام زاده^۲، فرحناز گل چین^۳

۱- دانش آموخته کارشناسی مدیریت بیمه، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی کاویان، مشهد، نماینده بیمه کارآفرین کد ۲۹۲۹

Karafarin.۲۹۲۹@yahoo.com

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی کاویان، مشهد، ایران

mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

۳- کارشناس ارشد بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

Farahnaz.golchin۹۲@gmail.com

چکیده

در این مقاله سعی شده که به مفهوم گیمیفیکیشن (بازی وار سازی) و کاربرد آن در کسب و کار و زندگی امروز انسانها در عصر حاضر که با توجه به استفاده فراگیر و روزافزون از اینترنت و تجارت الکترونیک، ضرورت آشنایی با دانش‌های جدید برای موفقیت کسب و کارهای نوپا در این فضا، به شدت احساس می‌شود را مطالعه نماید. گیمیفیکیشن یکی از این روش‌های جدید برای بازاریابی و تجارت موفق در فضای مجازی است. گیمیفیکیشن در واقع کاربرد عناصر و اصول بازی در زمینه‌های غیربازی است. گیمیفیکیشن در زمینه‌های مختلف در کسب و کار می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد که عبارتند از: بهره‌وری سازمانی، فرایند استخدام، ارزیابی، عملکرد کارکنان استفاده بهینه از سیستم‌ها. همچنین از این تئوری می‌توان در زمینه‌های دیگر از جمله تمرینات جسمانی و تخلقات ترافیکی استفاده نمود. تحقیقات و بررسی‌هایی که بر روی این تئوری صورت پذیرفته است حاکی از نتایج مثبت بکارگیری این تئوری در زمینه‌های مختلف است. گیمیفیکیشن همچنین می‌تواند توانایی فرد برای درک محتوا و بخشی از مطالعه را بهبود دهد. این تکنیک ابدا شده است تا بتواند ویژگی‌ها و مهارت‌هایی همچون: رقابت، یادگیری، اجتماعی شدن، موفقیت و ... را در افراد بهبود بخشد. استراتژی ابتدایی این تکنیک استفاده از پاداش برای بازیکنانی است که وظایف محوله را به نحو مناسب انجام می‌دهند. در واقع دادن پاداش وسیله‌ای است برای تشویق افراد (بازیکنان) به رقابت و افزایش و بروز توانایی‌های خود. همچنین آموزش‌ها و ایجاد چالش‌های از دیگر رویکردهای این تکنیک است. این تئوری طیف وسیعی از کاربردها در زمینه‌های مختلف را دارا می‌باشد از جمله استفاده آن در بازاریابی و ارتباط با مشتری. در واقع مشتری درگیر بازی می‌شود که هم برای او جذاب است و هم برای شرکت منافع را به همراه دارد. از بازی سازی می‌توان جهت ایجاد جذابیت در یادگیری، انجام فرایندهای تکراری و یا کارهای غیر جذاب برای مقاصد غیر بازی گونه استفاده نمود، و این خاصیت را می‌توان مهمترین دلیل فراگیری این زمینه جدید در عرصه‌های مختلف دانست. بازی‌وار سازی (بازی کاری)، باعث می‌شود بتوان کارهای روزمره زندگی را راحت‌تر و لذت بخش‌تر انجام داد، به طوری که برای کاربر جذاب باشد. بنابراین جوامع می‌توانند ضمن به کارگیری تکنیک‌های آن از نظر اقتصادی نیز پیشرفت کنند. نهایتاً می‌توان گفت به دلیل پتانسیل‌های فراوان این حوزه آینده‌ی روشنی در انتظار آن است که این آینده، آتیه ساز آموزش، تجارت، صنعت و سایر حوزه‌ها می‌باشد.

واژگان کلیدی: گیمیفیکیشن، رضایت شغلی، انگیزش کارکنان، مشارکت، آموزش، گیمیفیکیشن در بازاریابی، بازاریابی

محتوا