

بازیوارسازی در موقعیت آموزشی



www.ketab.ir

مؤلف:

اعظم مختار خان



مختارخان، اعظم، ۱۳۴۰ -	سرشناسه
بازیوارسازی در موقعیت آموزشی/ مؤلف اعظم مختارخان،	عنوان و نام پدیدآور
گسترش علوم نوین، ۱۴۰۰.	مشخصات نشر
۹۰ص:، مَصور (رنگی).	مشخصات ظاهری
98-6-6911-622-978:۹۸۰۰۰۰۰ ریال	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
بازیوارسازی -- ایران	موضوع
Gamification -- Iran	
بازی‌های آموزشی	موضوع
Educational games	
بازی‌های کودکان -- جنبه‌های روان‌شناسی	
Children's games -- Psychological aspects*	
کودکان -- رشد	
Child development	
HF۵۴۱۵/۱۲۴۵	رده بندی کنگره
۶۵۸/۸۷۲۰۹۵۵	رده بندی دیویی
۸۷۵۴۸۲۰	شماره کتابشناسی ملی
فیبا	اطلاعات رکورد کتابشناسی

www.ketab.ir

بازیوارسازی در موقعیت آموزشی

عنوان کتاب:	بازیوارسازی در موقعیت آموزشی
مؤلف:	اعظم مختارخان
ویراستار:	هادی احمدی
طراح جلد:	سینا حمیدی
نوبت چاپ:	اول، زمستان ۱۴۰۰
شمارگان:	۱۰۰۰
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۹۱۱-۹۸-۶
تعداد صفحات:	۱۰۰ صفحه
قیمت:	۶۸۰۰۰۰ ریال
انتشارات:	گسترش علوم نوین

۱	 پیشگفتار
۴	 مقدمه
۸	 اهمیت کتاب
۱۱	 بازیوار سازی
۱۲	 بازی‌آفرینی
۱۶	 مفهوم بازی آفرینی
۲۲	 کارکردهای بیرونی
۲۴	 کارکردهای درونی
۲۶	 کارکردهای تغییر رفتاری
۳۰	 مزایای بازی آفرینی
۳۳	 خصوصیت‌های بازی آفرینی
۳۴	 کاربردهای بازی آفرینی
۳۴	 کسب‌وکار و بازاریابی
۳۶	 آموزش و یادگیری
۳۷	 سلامت و بهداشت
۳۷	 کارآفرینی
۴۴	 نمونه‌های کاربردی بازیوارسازی و شعروارسازی در آموزش
۵۲	 مفهوم تعامل اجتماعی
۵۳	 تعاریف تعامل اجتماعی
۵۴	 عوامل تأثیر گذار بر تعامل اجتماعی
۵۴	 شرایط سازمانی
۵۵	 ساختار سازمانی
۵۶	 لذت درک شده
۵۸	 اهمیت لذت درک شده
۶۰	 ابعاد لذت درک شده

پیشگفتار

علیرغم کاربردهای دنیای واقعی و اهمیت بازی در حوزه تجارت الکترونیک (بهل و همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ کارک و استابور^۲، ۲۰۱۷)، ادبیات موجود فاقد بینش جامع و عمیق در مورد آن است (حمری و همکاران^۳، ۲۰۱۴؛ راپ و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از آنجاکه بازی‌سازی یک رویکرد جدید است، هیچ فرایند مشخصی برای اجرای مؤثر آن در صنایع مختلف وجود ندارد (دتردینگ و همکاران^۵، ۲۰۱۱). مطالعات گذشته هنوز در حال بررسی اثربخشی بازی وار سازی به عنوان مکانیسم صحیح برای تقویت فرآیند کسب و کار، بهبود تعامل با مشتری و افزایش فروش است (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

بازی وارسازی یک روش مناسب برای پیشبرد کارها است زیرا بازیکن، کاری را که به صورت بازی درآمده است با علاقه فراوان و با تمام مهارت خود انجام می‌دهد و برای انجام کار موردنظر مثل بازی، بر انگیزه درونی خود تکیه دارد (هیون و همکاران^۷، ۲۰۱۱). به هر حال ایجاد انگیزه در بازیکن فقط یکی از ویژگی‌هایی است که باعث موفقیت بازی می‌شود (حسینی مدرسی و محمدی، ۱۳۹۴). بازی‌ها مانند یک مولد بالقوه عمل می‌کنند و همیشه در حال تکامل هستند. بازیکن‌ها تا زمانی که بازی برای آن‌ها چالش ایجاد کند، بازی را ادامه خواهند داد؛ زیرا در بازی، بازیکن چالش‌ها و شکست‌های به وجود آمده را تحمل می‌کند، درحالی‌که اگر در زمینه‌ای جز بازی باشد، شاید باعث ترک کار توسط بازیکن شود (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵). این چالش بازی و کار برای کاربر جذاب‌تر و

^۱ Behl et al.^۲ Karac and Stabauer.^۳ Hamari et al.^۴ Rapp et al.^۵ Deterding et al.^۶ Yang et al.^۷ Hyun et al.

مفیدتر نیز هست. درحالی که تماشای تلویزیون می تواند آرامش بخش باشد اما تماشای زیاد آن از جذابیت تلویزیون برای تماشاگر می کاهد و به سرعت باعث تخلیه منابع شخصی، مانند شادی و استقامت می شود (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶).

بازی کردن چیزی نیست جز استفاده از عناصری که برای توسعه یا ایجاد بازی در حوزه های غیر بازی استفاده می شود (دتردینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۱) تا روش خرید کالاها لذت بخش تر، جذاب تر و تحریک کننده باشد. به طور فزاینده ای شرکت ها در حوزه های مختلف عناصر بازی را به منظور افزایش مشارکت مشتریان در نظر می گیرند (گارتنر^۲، ۲۰۱۱). به عنوان مثال، از بازی سازی در زمینه بازاریابی برای بهبود حفظ مشتری و رشد فروش استفاده می شود (حماری^۳، ۲۰۱۷)، در بخش آموزش برای تشویق تغییرات رفتاری (هو و همکاران^۴، ۲۰۱۶)، در بخش بانکی برای بهبود ارتباط اجتماعی مجازی با پرسنل بانک (رودریگز و همکاران^۵، ۲۰۱۶)، در زمینه مراقبت های بهداشتی برای بهبود تناسب اندام و رفاه مردم (جانسون و همکاران^۶، ۲۰۱۶)، در صنعت لجستیک برای بهبود سیستم انتخاب سفارش (پوتر و همکاران^۷، ۲۰۱۹)، در مدیریت بلایا برای افزایش مشارکت اهداکنندگان در بسترهای تأمین سرمایه جمعی (بهل و دوتا^۸، ۲۰۲۰) در زمینه جمع آوری و شبکه های اجتماعی (کوویستو و حماری^۹، ۲۰۱۹) و در حوزه روانشناسی و علوم عصبی برای تجزیه و تحلیل تعامل بین شناخت و احساسات (مولینز و سابهروال^{۱۰}، ۲۰۲۰).

^۱ Deterding

^۲ Gartner.

^۳ Hamari.

^۴ Hew et al.

^۵ Rodrigues et al.

^۶ Johnson et al.

^۷ Putz et al.

^۸ Behl and Dutta.

^۹ Koivisto and Hamari

^{۱۰} Mullins and Sabherwal.