

ضرورت و مزایای استفاده از گیمیفیکیشن در صنعت بیمه

عطیه بهشتی^۱

دکتر محبوه اعلایی^۲

چکیده

ضریب نفوذ پایین صنعت بیمه، ظهور اینشورتک‌ها، تغییرات چشمگیر در نیازهای مشتریان و بلاخص نسل Y؛ از جمله برترین دغدغه‌های امروزی شرکت‌های بیمه‌ای است که محققان توانسته‌اند با استفاده از گیمیفیکیشن تا حدی به رفع آنها کمک نمایند. طبق مطالعات مرکز پژوهشی TMC، گیمیفیکیشن به مثابه یک فناوری برافکن در صنعت بیمه بوده و دارای تأثیرگذاری بالا به ویژه کاهش ریسک و جذب مشتریان جوان در این صنعت است. لذا هدف از این مقاله معرفی مفهوم گیمیفیکیشن و چرایی استفاده از آن در بیمه و پتانسیل‌های جمهوری اسلامی ایران در استفاده از این روند در صنعت بیمه می‌باشد.

واژگان کلیدی: فناوری، گیمیفیکیشن، صنعت بیمه، وفادارسازی و جذب مشتریان، کاهش ریسک

مقدمه

افراد به جهت انجام و یا عدم انجام امور نیاز به انگیزه دارند. این انگیزه گاه ریشه در خودآگاه فرد داشته و گاه فرد به صورت ناخودآگاه اقدام به انجام کاری می‌نماید (بازیکاری، ۱۳۹۲). از سوی دیگر تفکیک کار از زندگی شخصی در دنیای مدرن و صنعتی امروزی کار بس دشوار و یا ناممکن می‌نماید. این موارد در حالی است که بازی همواره برای بشر، جذاب و دوست داشتنی بوده است. از بازی به عنوان یکی از نیازهای اساسی انسان یاد شده (Simplypsychology, 2018) و از این رو تعجیبی ندارد که در طی سال‌های اخیر، همراستا با توسعه فن‌آوری و پیشرفت‌های جوامع انسانی در ابعاد مختلف و ورود انسان به عصر فناوری، بازی‌های دیجیتالی نیز نقش بارزی در تفریحات مردم کشورهای مختلف برعهده داشته باشد. لکن آنچه که امروزه بیش از پیش مورد توجه روانشناسان و مدیران ارشد کسب‌وکارها است استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بازی در سازمان و در راستای نیل به اهدافی نظیر تغییر رفتار کارکنان و مشتریان، مشتری مداری، جذب مشتریان جدید و یا بهبود و تقویت برند، کاهش ریسک و افزایش تون رقابتی سازمان‌ها است.

در راستای نیل به چنین اهدافی و با توجه به پیشرفت فناوری، مفهومی جدید با عنوان گیمیفیکیشن مدت‌ها است که مورد توجه مدیران ارشد سازمان‌ها قرار گرفته است. در واقع به‌کارگیری بازی در عرصه مدیریت سازمان علیرغم سابقه به نسبت اندک، با نتایج جالبی همراه بوده و توسعه فزاینده آن در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار، نشان از توفیقات استفاده ابزاری از بازی دارد. طبق تحقیقات به عمل آمده امروزه گیمیفیکیشن در حوزه‌های کاری بسیار متعددی و با اهداف گوناگون به کار گرفته می‌شود اما بیشترین میزان استفاده و کارایی این مفهوم پس از بخش عمومی و دولت به نهادهای مالی همچون بانک و بیمه اختصاص دارد (Alliedmarketresearch, 2018). از این رو نهادهای بیمه‌گر در راستای رفع موانع و مشکلات داخلی و خارجی خود چند سالی است که به پیاده‌سازی این مفهوم اقدام کرده‌اند.

صنعت بیمه به جهت وابستگی بالای خود با حوزه اقتصاد کشور و صنایع متعدد از دیرباز با مشکلات متعددی همچون وضعیت نابسامان اقتصاد و ضریب نفوذ پایین، عدم توانایی کارکنان در شناسایی نیاز مشتریان و در نتیجه ارائه خدمات و محصولات مناسب به آنها، پایین بودن میزان نوآوری و تنوع در خدمات و محصولات ارائه‌شده، رقابت بالا در میان شرکت‌های بیمه، ضریب خسارت بالا در برخی رشته‌ها همچون ثالث و درمان و بسیاری موارد از این دست مواجه بوده است. به‌طور مثال مطابق با پژوهش‌های مؤسسه دیلویت^۱، هزینه‌های درمان و سلامت به صورت جهانی با نرخ رشد سالانه ۴٫۱ درصد در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۷ الی ۲۰۲۱ رو به افزایش ۲۰٫۲۱ است در حالی که این نرخ در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۲ الی ۲۰۱۶ در حدود ۱٫۳ درصد برآورد گردیده است.

از سوی دیگر طبق پیش‌بینی‌های بعمل آمده هزینه مراقبت‌های بهداشتی و درمانی به صورت جهانی تا سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۸٫۷ تریلیون دلار خواهد بود. در سال ۲۰۱۶ ارزش کل بازار بیمه‌ای درمان در حدود ۱٫۱ تریلیون دلار بوده است که با نرخ رشد سالانه ۸٫۶ درصد تا سال ۲۰۲۰ به رقم ۱٫۶ تریلیون دلار خواهد رسید. این موضوع تنها یکی از مشکلات صنعت بیمه است. جذب مشتریان جدید که غالباً با عنوان نسل میلنیال از آن یاد می‌گردد یکی معضلات صنعت بیمه در زمان حال است چرا که این نسل به دلیل مشکلاتی از قبیل آشفتگی نظام اقتصادی قادر به یافتن شغل مناسب نبوده و از این سو میزان درآمد و استقلال مالی کمتری نسبت به نسل‌های پیشین خود دارند. این موضوع خود موجب تأخیر در تشکیل خانواده توسط نسل Y گشته و از این رو استقبال این نسل نسبت به حوزه‌های بیمه‌ای نظیر بیمه عمر را به شدت کاهش داده است.

بهبود توانایی یادگیری کارمندان و نمایندگان شرکت‌های بیمه و ایجاد شوق در آنها به جهت ارائه مناسب‌ترین محصولات و خدمات به بیمه‌گذاران نیز از جمله مشکلات داخلی صنعت بیمه محسوب می‌شود که همواره موجب ایجاد نگرانی برای مدیران ارشد این سازمان‌ها بوده است. این معضلات تنها به‌عنوان بخش کوچکی از مشکلات صنعت بیمه در حالی است که همانگونه که بیان گردید استفاده از گیمیفیکیشن در صنعت بیمه به مثابه یک فناوری برافکن محسوب می‌گردد (Tmcne, 2018). موسسه کپجمنی نیز استفاده از گیمیفیکیشن را به‌عنوان یکی از ۱۰ روند برتر در حوزه بیمه عمر در سال ۲۰۱۸ عنوان نموده و بیان داشته است که استفاده از گیمیفیکیشن به‌عنوان یک ابزار ضروری و کارآمد به جهت جلب اعتماد و وفاداری مشتریان در حوزه بیمه عمر و به‌ویژه نسل میلنیال می‌باشد (کپجمنی، ۲۰۱۷). طبق تحقیقات این مرکز استفاده از تکنیک‌های گیمیفیکیشن به جهت بهبود و ارتقاء خدمات و محصولات بیمه‌ای ارائه‌شده نظیر بیمه عمر و یا درمان برای بیمه‌گذاران جوان به‌ویژه نسل Y که به شدت فناوری محور هستند؛ دارای تاثیرات فوق‌العاده‌ای است. از این رو در ادامه این پژوهش در ابتدا به معرفی مفهوم گیمیفیکیشن پرداخته و برخی از کاربردهای مهم این روند فناورانه در سازمان‌ها بیان می‌گردد چرا که یکی از اهداف استفاده از گیمیفیکیشن بهبود فرآیندهای داخلی کاهش هزینه‌ها است. سپس به صورت خلاصه به معرفی برخی المان‌ها و اجزای گیمیفیکیشن پرداخته می‌شود. از این المان‌ها به‌عنوان مهم‌ترین نکات به جهت اجرای موفق یک پروژه گیمیفیکیشن در سازمان نام برده می‌شود. در نهایت به معرفی برخی از پیشروترین شرکت‌های بیمه به جهت استفاده از گیمیفیکیشن و پتانسیل استفاده از آن در کشورمان، جمهوری اسلامی ایران پرداخته می‌شود.

۱. گیمیفیکیشن چیست؟

واژه‌ی گیمیفیکیشن^۲ برای اولین بار توسط یک مشاور بریتانیایی به نام نیک پلینگ^۳ و در سال ۲۰۰۲ به کار گرفته شده اما محبوبیت خود را در سال ۲۰۱۰ به‌دست آورد. هرچند که پژوهشگران متعدد تعاریف گوناگونی از این مفهوم ارائه نموده‌اند لکن گیمیفیکیشن را می‌توان استفاده از المان‌ها، اجزا و تفکرات بازی گونه، در زمینه‌هایی که ماهیت بازی ندارند تعریف نمود. گیب زیچرمن^۴ یکی از محققان و فعالان شناخته‌شده در زمینه گیمیفیکیشن، این مفهوم را فرآیند تفکر و استفاده از مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی به جهت تعامل با کاربران و حل مشکلات گوناگون در حوزه‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌داند (Scot & Kevin, 2014). توجه به این نکته حائز اهمیت است که بازی‌وارسازی، استفاده از ابزارهای ترفیعی همانند قرعه کشی، جوایز، هدایای تبلیغاتی، تخفیف‌ها، کمک هزینه سفر و ... برای فروش خدمات و محصولات نیست. گیمیفیکیشن به معنی استفاده از مدل تفکر موجود در بازی‌ها، برای آموزش و نهادینه‌سازی موضوعات بوده و عامدانه تلاش می‌کند تا محصولات و خدمات را با استفاده از اصول تفکر و روانشناسی حاکم بر بازی‌ها، به مشتریان بشناساند. در چنین حالتی دیگر غلبه بر برخی مسائل به ظاهر پیچیده محیطی و سازمانی، فردی و یا اجتماعی سخت و طاقت فرسا نبوده و حتی جذابیت حل مسائل موجب کسب نتایج بهتر در امور نیز می‌گردد. مفهوم گیمیفیکیشن امروزه در طیف گسترده‌ای از صنایع و زمینه‌های تجاری و محصولات کاربرد داشته و بسیاری از مدیران از این مفهوم با هدف‌های گوناگونی از قبیل برقراری تعامل بیشتر با مشتریان، بیشینه‌کردن سطوح یادگیری و درگیر نمودن آنها با محصولات و خدمات خود استفاده می‌نمایند.

1. Gamification

۲. از این واژه در زبان فارسی گاه‌ها با عنوان "بازی‌وارسازی" نیز نام برده می‌شود.

3. Nick Pelling

4. Gabe Zichermann

لازم به ذکر آنکه، این مفهوم مختص به مشتریان نبوده و گزینش و استخدام نیروها، آموزش، ارتقاء مهارت و گرفتن بازخورد از کارکنان از جمله حوزه‌های درون سازمانی محسوب می‌شوند که سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از گیمیفیکیشن در آنها به موفقیت دست پیدا نموده و کسب سود نمایند. طبق پیش‌بینی‌های به عمل آمده، بازار جهانی گیمیفیکیشن از ۱,۶۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ به ۱۱,۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ رسیده و رشد سالانه‌ای در حدود ۴۶,۳ درصد را تجربه خواهد نمود (Gamification Market growing, 2016). برخی دیگر از منابع پژوهشی نیز عنوان داشته‌اند که بازار جهانی گیمیفیکیشن در سال ۲۰۱۷ در حدود ۲,۱۷ میلیارد دلار ارزش گذاری گردیده و طبق پیش‌بینی‌های به عمل آمده تا سال ۲۰۲۳ به ۱۹,۳۹ میلیارد دلار خواهد رسید. در واقع میزان رشد مرکب سالانه در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۸ الی ۲۰۲۳ برای این صنعت در حدود ۴۴,۰۶ درصد تخمین زده شده است (Mordorintelligence, 2018). لازم به ذکر آنکه آمریکای شمالی و اروپا از جمله برترین مناطق دنیا در استفاده از گیمیفیکیشن می‌باشند (Psmarketresearch, 2018). همچنین بیشترین میزان استفاده از گیمیفیکیشن پس از بخش عمومی و دولت به نهادهای مالی همچون بانک و بیمه اختصاص دارد (Alliedmarketresearch, 2018).

به جهت روشن‌تر شدن مفهوم گیمیفیکیشن در ذیل، به ارائه مثال‌هایی از کاربردهای گیمیفیکیشن در جامعه پرداخته شده است (Duggan, 2014).

▪ **گیمیفیکیشن در کمپین‌های سیاسی:** در تلاش به جهت تعامل با گروه‌های سنی متفاوت، برخی از کمپین‌های سیاسی در هنگام انتخابات به استفاده از گیمیفیکیشن روی آورده‌اند. برای مثال در کمپین انتخاباتی سال ۲۰۱۲ رئیس جمهور اوباما، به جهت متقاعد ساختن بازدیدکنندگان به رأی‌دادن، جایزه صرف شام با رئیس جمهور و بانوی اول تعیین شده بود.

▪ **گیمیفیکیشن در مراقبت‌های بهداشتی و درمان:** برخی از موسسات بیمه‌ای نظیر "آئتنا"^۱ با ارائه یک بازی آنلاین به نام "میندبلوم"^۲ به بیمه‌گذاران خود کمک می‌کنند تا وضعیت سلامت خود را بهبود و یک زندگی متعادل‌تر را تجربه کنند. برای مثال، خدمتی با عنوان EveryMove کاربران را قادر می‌سازد تا در صورت بهبود وضعیت سلامت خود به جوایزی نظیر کاهش نرخ حق بیمه پرداختی دست پیدا کنند. به علاوه بسیاری از استارت‌آپ‌ها نیز در تلاش هستند تا با ارائه اپلیکیشن‌های بازی‌وارسازی شده مرتبط با حوزه سلامت، گرفتن رژیم‌های غذایی و یا حتی ورزش کردن را، به کاری مفرح تبدیل نمایند. "نایک پلاس"^۳ اعضای خود را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های خود را رصد و پیگیری کرده، برای امور ورزشی خود هدف تعیین نموده و موقعیت خود را بهبود دهند. با استفاده از این اپلیکیشن، کاربران قادر هستند تا راهنمایی‌ها و آموزش‌های لازم را از مربیان ورزشی حتی در سطح جهان، دریافت نمایند.

۱-۱. چرا گیمیفیکیشن گسترش یافت؟

همانگونه که عنوان شد گیمیفیکیشن محبوبیت خود را از سال ۲۰۱۰ به‌دست آورده و طی مدت کوتاهی مورد اقبال و توجه طیف گسترده‌ای از سازمان‌ها قرار گرفت به‌گونه‌ای که این مفهوم در سال ۲۰۱۱ به نمودار هایپ سایکل^۴ گارتنر و

^۱ Aetna

^۲ Mindbloom

^۳ Nike+

^۴ Cycle Hype؛ نمودارهای هایپ سایکل گارتنر یک نمایش گرافیکی از بلوغ و پذیرش فناوری‌ها و کاربردهای آنها است. این نمودار نشان می‌دهد که چگونه فناوری‌ها به‌طور بالقوه با حل مشکلات تجاری و نفوذ در فرهنگ یک جامعه می‌توانند موثر باشند. این نمودار به استراتژیست‌ها و مدیران برنامه‌ریزی به جهت ارائه خدمات فناورانه و گسترش آن به جهت تقویت برند و ارائه خدمات به روز در راستای مشتری مداری کمک ویژه‌ای می‌نماید.

به‌عنوان یک تکنولوژی در حال ظهور اضافه گردید. برخی از مهم‌ترین دلایل رواج و گسترش گیمیفیکیشن و فراگیری گسترده آن طبق پژوهش‌های به‌عمل آمده به‌شرح ذیل بیان گردیده است (Janaki, 2014).

■ تغییر در ماهیت کسب‌وکار

تغییر در ماهیت کار، بالاخص در دهه‌های اخیر نه تنها برای کارفرمایان که برای کارکنان نیز تا حدود بسیار زیادی آشکار گردیده است. به اعتقاد نویسنده مشهور "دنیل پینک"^۱؛ امروزه بشر عصرهای کشاورزی، صنعت و اطلاعات و را پشت سر گذاشته و هم اکنون در عصر مفهوم قرار دارد. امروزه کارمندان یک سازمان دیگر همانند گذشته ساعت ورود و خروج خود به سازمان را پانچ نکرده و بهره‌وری آنها به‌وسیله تعداد فرم‌های پردازش‌شده اندازه‌گیری نمی‌شود. امروزه سازمان‌ها از کارمندان خود انتظار دارند که خلاق و نوآور بوده و در دستیابی به اهداف سازمان فعالانه کوشش نمایند. در چنین حالتی، سازمان‌ها نیازمند درگیر بودن کارمندان با سازمان و ماموریت‌های آن در بالاترین وجه ممکن بوده و این در حالی است که طبق نظر سنجی مؤسسه گالوپ^۲، ۵۱ درصد از کارکنان سازمان، با اهداف و ماموریت‌های آن آشنا و درگیر نمی‌باشند. پیامد چنین عملکردی چیزی جز از دست دادن بهره‌وری کاری نبوده و از این‌رو است که سازمان‌ها به‌دنبال روش‌هایی به جهت برقراری ارتباط مجدد با کارمندان خود هستند. گیمیفیکیشن یک فرصت و ابزار مناسب به جهت برقراری تعامل با کارمندان و ایجاد انگیزه در آنها از سویی و از سوی دیگر ایجاد موقعیت‌هایی به جهت تقویت رفتارهای مطلوب در آنها است.

■ ورود بومیان دیجیتال^۳ به‌عنوان نیروهای کاری در سازمان‌ها

واژه بومیان دیجیتال برای نخستین بار توسط یک مشاور آموزشی به نام "مارک پرینسکی"^۴ در سال ۲۰۰۱ به کار گرفته شد. اصطلاح بومیان دیجیتال اشاره به افرادی دارد که در عصر دیجیتال متولد شده و زندگی می‌کنند. این افراد فناوری را به‌عنوان جزء لاینفک زندگی خود تصور نموده و معتقد هستند که زندگی بدون استفاده از فناوری و ابزارهای آن نظیر تلفن همراه هوشمند امکان پذیر نمی‌باشد (Investopedia, 2018). بسیاری از افراد نسل‌های Y و Z^۵ جزء بومیان دیجیتال محسوب می‌گردند. نسلی که امروزه به‌عنوان نیروی کاری در سازمان‌ها مشغول به فعالیت است تجربه ۱۰۰ هزار ساعت بازی آنلاین و ویدیویی را داراست. این تجربه بر روی انتظارات این نسل از محیط کار و تکنولوژی‌های بکار رفته در آن تأثیر به‌سزایی داشته است به گونه‌ای که برای مثال درحالی‌که نسل‌های پیشین بیشتر ریسک‌گریز بوده و یا نگرش آنها نسبت به تکنولوژی مبتنی بر مطلوبیت بوده است؛ نسل جدید با تکنولوژی راحت‌تر ارتباط برقرار نموده، وجود آن را در بسیاری از مواقع الزامی دانسته، حاضر به ریسک کردن بوده و انتظار دریافت بازخورد ثابت و مداوم را از محیط‌های کاری خود دارا هستند. از این‌رو گیمیفیکیشن که با ترکیب مفاهیم چالش و بازخورد به جهت درگیر ساختن و ایجاد انگیزه در کاربران عمل می‌کند باتوجه به سبک کاری بومیان دیجیتال، ابزار و مفهومی مناسب و کارا تلقی می‌شود.

1 Daniel H. Pink

2 Gallup

۳. Digital Native، طبق تعریف investopedia، بومیان دیجیتال اشاره به افرادی دارد که در عصر دیجیتال متولد شده و زندگی می‌کنند. این افراد فناوری را به عنوان جزء لاینفک زندگی خود تصور نموده و معتقد هستند که زندگی بدون استفاده از فناوری و ابزارهای آن نظیر تلفن همراه هوشمند امکان پذیر نمی‌باشد.

4 Marc Prensky

۵ Generation Z، متولدین بازه‌های زمانی ۱۹۹۶ الی ۲۰۱۰.

▪ پیشرفت تکنولوژی

میزان پیشرفت در تکنولوژی تأثیر به‌سزایی در توسعه و فراگیری گیمیفیکیشن دارد. برخی از مهم‌ترین عوامل ترویج گسترش گیمیفیکیشن بر مبنای تکنولوژی عبارت‌اند از: در دسترس بودن کلان داده‌ها، شبکه‌های اجتماعی^۱ و فناوری موبایل.

▪ در دست بودن داده‌های بزرگ

گیمیفیکیشن نیازمند جمع‌آوری و پردازش حجم زیادی از داده‌ها است. با افزایش سرعت پردازش داده‌ها از سویی و از سوی دیگر کاهش هزینه حافظه کامپیوترها، پردازش داده‌های بزرگ امروزه پیش از هر زمان دیگری؛ کارآمد گشته است.

▪ شبکه‌های اجتماعی

امروزه با کمک شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک^۲، لینکداین^۳ و .. بشر به راحتی می‌تواند اطلاعات خود را در میان طیف عظیمی از جمعیت به اشتراک گذاشته و سازمان‌ها نیز می‌توانند به راحتی و بدون واسطه، با مشتریان خود ارتباط برقرار نمایند. واضح است که شرکت‌ها نیز سعی دارند تا از این کانال‌های جدید ارتباط با مشتری به نحو احسن و به جهت تقویت برند و ایجاد وفاداری در مشتریان خود استفاده نمایند. هرچند که شبکه‌های اجتماعی از منظر برون‌سازمانی موجب تسهیل در برقراری ارتباط، افزایش وفاداری و تقویت برند سازمانی می‌گردند اما از سوی دیگر و از منظر درون‌سازمانی نیز تجربه کارمندان یک سازمان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی انتظارات آنها از سازمان مبنی بر بازخورد سریع، شفافیت و رقابتی‌تر شدن تمامی جنبه‌های سازمانی را افزایش می‌دهد. این تغییر در نگرش خود، بر پذیرش کلی گیمیفیکیشن در سازمان، تأثیر مثبت دارد.

▪ فناوری تلفن همراه

استفاده از تکنولوژی، توسط طیف بسیار گسترده از مردم به این معنی است که افراد، فرصت تعامل با سیستمی که در همه‌جا و هر زمانی که بدان نیاز دارند داشته باشند را دارا هستند. فناوری موبایل و در دسترس بودن گسترده آن، موجب گسترش استفاده از گیمیفیکیشن در موقعیت‌های گوناگون می‌گردد.

۲. معرفی المان‌ها و اجزای اصلی گیمیفیکیشن

علی‌رغم اینکه المان‌ها و اجزای گوناگونی در مبحث گیمیفیکیشن قابل بحث می‌باشند اما عموماً رایج‌ترین و مهم‌ترین این المان‌ها به شرح ذیل می‌باشند (Pugh, 2013).

▪ **امتیازها:** دادن امتیاز به‌عنوان پاداش، یکی از ساده‌ترین و رایج‌ترین المان‌های گیمیفیکیشن محسوب می‌گردند. امتیازها در واقع یک ارزش روشن را به فعالیت‌هایی خاص و مشخص شده نسبت داده و فرآیند پیگیری پیشرفت را توسط کاربران ساده‌تر می‌سازند.

▪ **مدال‌ها:** مدال‌ها پاداش‌هایی بصری به جهت تکمیل وظیفه‌ای خاص و یا مجموعه‌ای از وظایف هستند که به جهت القاء حس موفقیت به کاربران، طراحی شده‌اند. در حالی که امتیازها فرآهم‌کننده سنجش تدریجی پیشرفت هستند، مدال‌ها این احساس را به کاربران منتقل می‌کنند که به‌صورت ناگهانی، یک قدم بزرگ به جلو برداشته‌اند.

1. Big Data
2. Social Network
3. Facebook
4. LinkedIn
5. Points
6. Badges

▪ **تابلوه‌های امتیاز^۱** بازیکنان از طریق تابلوه‌های امتیاز قادر به مقایسه کردن فعالیت‌های خود با سایر بازیکنان هستند. تابلوه‌های امتیاز می‌توانند کاربران را به صرف تلاش و فعالیت بیشتر تشویق نمایند. استفاده از این اِلمان، بالاخص زمانی که با امتیازها ترکیب شود، می‌تواند مبین یک شاخص کمی روشن و میزان تلاش مورد نیاز به جهت موفقیت باشد (Pugh, 2013).

۱-۲ شناخت انواع گیمرها و ویژگی‌های آنها

همانگونه که بیان گردید هدف از اجرای گیمیفیکیشن تعامل با کاربران و حل مشکلات گوناگون در حوزه‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌باشد از همین رو شناخت طیف‌های رفتاری بازیکنان و شناخت ویژگی‌های آنها به جهت اعمال یک طراحی مناسب ضروری می‌نماید. محققان بسیاری به توصیف ویژگی‌های بازیکنان پرداخته‌اند که از شناخته‌شده‌ترین آنها تیپ‌های رفتاری "بارتل"^۲ می‌باشد. بارتل انواع بازیکنان را به چهار دسته تقسیم‌بندی می‌نماید. تصویر شماره ۲ به معرفی ویژگی‌های رفتاری بازیکنان از نظر بارتل پرداخته است (Gamification, What is it?, 2012).

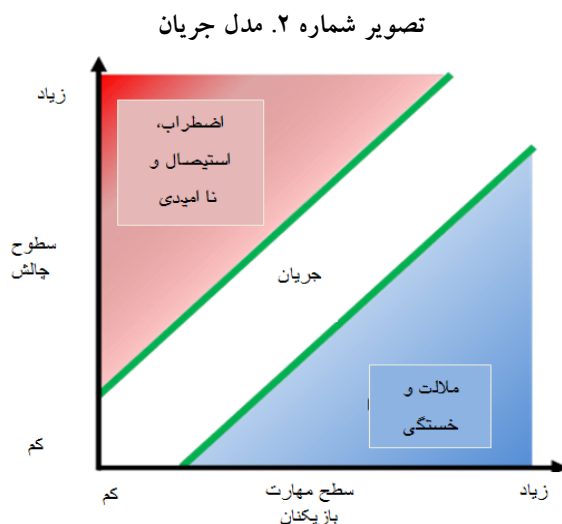
تصویر شماره ۱. انواع گیمیرها و مشخصات آنها



۲-۲ مفهوم جریان و اهمیت آن در طراحی گیمیفیکیشن

اجرای یک گیمیفیکیشن مناسب نیازمند درگیر ساختن اصولی مخاطب با مفاهیم است. در صورتی که مفاهیم به درستی و با حجم مناسب به بازیکنان ارائه نشوند، نتیجه‌ای جز شکست پروژه متصور نخواهد بود. میزان حجم مناسب مفاهیم با توجه به نوع بازی و بازیکنان متفاوت بوده اما طبق یک اصول کلی نه تنها در حوزه گیمیفیکیشن که در حوزه بازی نیز، یک گیم نمی‌بایست بیش از اندازه سخت و یا بیش از اندازه آسان در نظر مخاطبان جلوه نماید. "مچیکزنت میهالی"^۳ یکی از اساتید روانشناسی، با معرفی مفهومی به نام "جریان"^۴ این موضوع را بیان داشته و عنوان نموده است که هر بازیکن در بازی، حالتی در میان دو طیف اضطراب تا ملالت و خستگی را تجربه خواهد نمود. زمانی که مهارت‌های بازیکنان بالاتر از سطح بازی بوده و به عبارت دیگر بازی به میزان کافی برای بازیکن چالش برانگیز نباشد، وی دارای حالت ملالت و خستگی نسبت به بازی گشته و در حالت مقابل نیز، زمانی که مهارت‌های بازیکنان از سطوح مهارتی مورد نیاز در بازی کمتر باشد، وی دارای استرس شده و در هر دوی این حالات، بازیکن از ادامه بازی منصرف خواهد شد. بنابراین، بهترین حالت طراحی بازی، نوعی از طراحی خواهد بود که بازیکن را در بین دو طیف اضطراب تا ملالت و خستگی در جریان نگه دارد.

1. Leaderboard
2. Richard Bartle
3. Mihaly Csikszentmihaly
4. Flow



به اعتقاد این محقق، جریان حالتی است که در آن بازیکنان به جهت ادامه بازی دارای انگیزه شده و به جهت دریافت پاداش‌های ثانویه (پاداش‌های ناشی از اتمام مراحل با موفقیت) تلاش می‌نمایند. در واقع یک سازمان موفق در زمینه طراحی گیمیفیکیشن می‌بایست در ابتدا بازیکن به آرامی با مفاهیم بازی آشنا گرداند، پس از گذشت مدتی که بازیکن با محیط و خواسته‌های بازی آشنا گشت، سطح دشواری بازی و نوع درخواست از بازیکن به مرور می‌تواند پیچیده و هیجان‌انگیزتر شود. اجرای چنین فرآیندی در گیمیفیکیشن به اصطلاح "داربست"^۱ معروف بوده و اشاره به حالتی دارد که بازیکن از حالت عدم تسلط در بازی تا تسلط کامل در بازی به پیش می‌رود. به اعتقاد پدر نظریه خودکارآمدی، "آلبرت بندورا"^۲ نیز، بازیکنان در صورتی یک بازی را شروع خواهند نمود که توانایی رقابت و پیروزی در بازی را در خود احساس نمایند (Prageeth, 2014).

۳. کاربردهای گیمیفیکیشن در سازمان

در این بخش با ارائه مثال‌هایی از دنیای واقعی کسب‌وکار، به تبیین ۵ حوزه اصلی که سازمان‌ها می‌توانند از اجرای گیمیفیکیشن در آن بهره‌جویند پرداخته شده است.

▪ گزینش و استخدام نیروها

بسیاری از سازمان‌های بزرگ از مدت‌ها قبل، به استفاده از گیمیفیکیشن به جهت جذب نیروهای مناسب اقدام نموده‌اند. یکی از مثال‌های جذاب در این حوزه استفاده شرکت گوگل از متدهای گیمیفیکیشن است. این شرکت با نصب بیلبردهای بزرگ تبلیغاتی در شهر که بر روی آنها مسائل ریاضی دشواری نوشته شده بود، علاقه‌مندان را به حل مجموعه‌ای از معماهای ریاضی دعوت کرده و کسانی که به حل این مسائل با موفقیت اقدام می‌نمودند می‌توانستند برای احراز مشاغل خاص در این شرکت اقدام نمایند. شرکت‌هایی نظیر Quixy^۳ نیز با استفاده از بازی‌ها، مهندسان خبره را با هزینه‌ای معادل ۴۰۰۰ دلار به ازای هر نفر استخدام نموده است. استخدام این افراد از طریق روش‌های معمول (آژانس‌های کاریابی) به ازای هر نفر بیش از ۲۰۰۰۰ دلار هزینه به شرکت تحمیل می‌نمود (cornerstoneondemand, ۲۰۱۵).

1. Scaffolding
2. Albert Bandura

۳. یک شرکت فعال در زمینه فناوری

آموزش و ارتقای مهارت کارکنان

در سال ۲۰۱۱ مجموعه هتل‌های Marriott، نیاز به استخدام سالانه ۵۰۰۰۰ نفر در بخش‌های هتل داشت که این افراد نیز، نیازمند آموزش بودند. بنابراین شرکت فوق با طراحی یک بازی با نام "My Marriott Hotel" به افراد اجازه می‌داد نقش‌های مختلفی را در اداره یک هتل فرضی به عهده گرفته و از این طریق درکی کلی از نحوه انجام کارها داشته باشند. سادگی این شیوه باعث شد که تنها طی یک هفته، ۲۵۰۰۰ نفر جذب این شرکت شوند. شرکت‌های چند ملیتی دیگری هم به این شیوه روی آورده‌اند. مثلاً زیمنس از بازی آنلاین Planville، برای آموزش کارکنان کارخانه‌ها و پالایشگاه‌ها استفاده کرده و همچنین موسسه سلامتی GE آموزش‌های بهداشتی و مراقبتی را از طریق بازی "Patient Shuffle" به کارکنان بیمارستان‌ها می‌آموزد. این کار هزینه آموزش نیروها را در بسیاری از شرکت‌ها کاهش داده و میزان توجه جویندگان کار به شرکت موردنظر را نیز تا ۵۰ درصد بیشتر کرده است (Gradleaders, 2017). شرکت بیمه Farmers نیز با ارائه یک اپلیکیشن وازی‌وارسازی، به جهت آموزش مفاهیم و ارتقاء مهارت‌های کارکنان خود، اقدام نموده است (Cognizant, 2017).

گرفتن بازخورد از کارکنان

نبود روشی کارآمد برای جذب بازخوردهای کارکنان یکی از مشکلاتی است که بیشتر شرکت‌ها در بررسی‌ها و ارزیابی‌های سالانه خود با آن مواجه می‌شوند. به جهت رفع این مشکل، استفاده از راهکارهای مبتنی بر گیمیفیکیشن می‌تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد. با روش‌های بازی‌وار سازی، کارکنان تشویق می‌گردند تا بازخوردهای خود درباره مسائل شرکت را، بلافاصله در اختیار شرکت قرار دهند. شرکت‌هایی نظیر LivingSocial و فیس‌بوک از این شیوه استفاده کرده و آن را کم و بیش جایگزین بازنگری‌های سالانه خود نموده‌اند. این چرخه سرگرم‌کننده و دریافت بازخورد، درگیری کارکنان با امور شرکت را تا بیش از ۹۵ درصد افزایش داده است (Barnraisersllc, 2013).

سلامت کارکنان

یکی از راهبردهای اساسی در افزایش کارایی کارکنان، کمک به حفظ و ارتقای سلامت آنها است. این رویکرد علاوه بر افزایش قدرت درک و تصمیم‌گیری کارکنان از زمان‌های غیبت آن‌ها و حتی هزینه‌های درمانی آنان نیز می‌کاهد. NextJump استارت‌آپی نیویورکی است که به تشویق و ایجاد انگیزه در کارکنان اهمیت فراوانی داده و به واسطه راهکارهای گیمیفیکیشن که در پیش گرفته است، توجه بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی را به خود جلب کرده است. امروزه با استفاده از رقابت‌های تیمی و پشتیبانی‌های نفر به نفر، بیش از ۸۰ درصد کارکنان این شرکت بیش از دو بار در هفته و بدون اجبار به ورزشگاه می‌روند. در همین راستا و به جهت حفظ سلامت در محیط کسب‌وکار، استارت‌آپ‌هایی مانند Keas شکل گرفته‌اند که خدمات محیط کار به عنوان خدمت^۱ را به مشتریان خود عرضه می‌کنند (Coolerinsights, 2015).

ایجاد منابع سود جدید

یکی از منابع کسب سود جدید در سازمان، بهبود رویه‌های کاری است. شرکت IBM؛ شبیه‌ساز مدیریت فرآیندهای تجاری^۲ مبتنی بر بازی خود را، با نام Innove 8 توسعه داده که زمینه‌ساز ایجاد بسیاری از محصولات B۲B دیگر شده است. امروزه این پلتفرم توسط بیش از ۱۰۰۰ موسسه برای آموزش BPM مورد استفاده قرار گرفته و به یکی از منابع اصلی درآمد IBM تبدیل شده است. گول مشاوره جهانی NTT DATA نیز یک پلتفرم بازی با نام "GO" را تولید کرده است که به بیش

1. Workspace-as-a-Service (WaaS)

2. Business Process Management (BPM)

از ۶۰۰۰۰ کارمند خود در سراسر دنیا اجازه می‌دهد فرآیندهای BPM را به صورت بازی پیاده‌سازی و کنترل کنند (Computerworld, 2013).

۴. چرایی ضرورت استفاده از گیمیفیکشن در صنعت بیمه

صنعت بیمه از دیرباز با برقراری ارتباطات صحیح و تعاملات مناسب با افراد به رشد خود ادامه داده و در واقع توانایی برقراری ارتباط با مشتریان به عنوان اصلی ترین محرک رشد در صنعت بیمه شناخته می‌شوند. از این رو است که از این فاکتور به عنوان یکی از نقاط قوت و یا ضعف نهادهای بیمه‌گر یاد شده و بدین سبب همواره آموزش ارتباطات صحیح و اصولی با بیمه‌گذاران و شیوه‌های بازاریابی مناسب از جمله اهداف و دغدغه‌های شرکت‌های بیمه سنتی بیان گشته است. لکن با گذشت زمان و رسوخ فناوری و ظهور اینشورتک‌ها که موجب تغییرات گسترده‌ای در مدل‌های کسب و کار قدیمی بیمه‌گران شده‌اند؛ حفظ اعتماد مشتریان و ارائه خدمات و محصولات متنوع و به روز بیش از پیش برای شرکت‌های بیمه مشکل گردیده است. ایجاد یک ارتباط عاطفی در دنیای تعاملات دیجیتال و تشویق مشتریان به بازگشت به یک نهاد بیمه‌ای ثابت؛ در زمان حال، از جمله مهم‌ترین چالش‌های موجود در صنعت بیمه است. از این رو است که استفاده از مفهوم گیمیفیکشن به مثابه یک کاتالیزور و در راستای برقراری تعاملات مهیج و عاطفی با بیمه‌گذاران، چندی است که در صنعت بیمه آغاز گردیده است (mindtree, 2018). از سوی دیگر علاوه بر موضوع ارتقاء برند و حفظ مشتریان یکی دیگر از دلایل استفاده از گیمیفیکشن در صنعت بیمه مرتبط با موضوع کاهش ریسک و هزینه‌های مترتب بر صنعت بیمه باشد. به طور مثال مطابق با پژوهش‌های موسسه دیلویت، هزینه‌های درمان و سلامت به صورت جهانی با نرخ افزایشی سالانه ۴٫۱ درصد در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۷ الی ۲۰۲۱ مواجه است در حالی که این نرخ در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۲ الی ۲۰۱۶ در حدود ۱٫۳ درصد برآورد گردیده است. رشد سریع جمعیت، سبک زندگی ناسالم، و افزایش هزینه‌های تحمیلی نیروی کار بر سازمان‌ها، از جمله موضوعاتی هستند که هزینه‌های مرتبط با مراقبت‌های بهداشتی و درمانی را افزایش می‌دهند. طبق پیش‌بینی‌های به عمل آمده هزینه مراقبت‌های بهداشتی و درمانی به صورت جهانی تا سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۸٫۷ تریلیون دلار خواهد بود. این رقم در سال ۲۰۱۵ در حدود ۷ تریلیون دلار برآورد گردیده است. این موضوع در حالی است که در سال ۲۰۱۶، ارزش کل بازار بیمه‌های درمان در حدود ۱٫۱ تریلیون دلار بوده است که با نرخ رشد سالانه ۸٫۶ درصد تا سال ۲۰۲۰ به رقم ۱٫۶ تریلیون دلار خواهد رسید. این حجم از هزینه‌ها در حوزه بیمه‌های درمان با استفاده از گیمیفیکشن و فناوری‌هایی نظیر فناوری‌های پوشیدنی^۱ و یا اینترنت اشیا^۲ به سادگی قابل کاهش بوده و از این رو در کاهش ریسک شرکت‌های بیمه نیز تأثیرگذار است. طبق پژوهش‌های صورت پذیرفته توسط مرکز augustafreepress نیز استفاده از گیمیفیکشن به عنوان یکی از ۵ روند برتر فناورانه در راستای بهبود حوزه بیمه‌های درمان در سال ۲۰۱۸ و پس از آن است (Mindtree, 2018).

۱. Wearable technology، فناوری‌های پوشیدنی به اختصار یک واژه برای آن دسته از ابزارهای الکترونیکی است که قادر هستند بر روی بدن و یا به عنوان بخشی از موارد قابل نصب در لباس افراد مورد استفاده قرار گرفته و به تبادل اطلاعات بپردازند. هرچند که طیف بسیار گسترده‌ای از پوشیدنی‌ها وجود دارد اما ساعت و دستبدهای هوشمند از جمله شناخته‌شده‌ترین ابزارهای مورد استفاده در پوشیدنی‌ها هستند.

۲. Internet of Things (IOT)، فناوری مدرنی است که در آن برای هر موجودیت (انسان، حیوان و یا اشیاء) قابلیت ارسال داده از طریق شبکه‌های ارتباطی، اعم از اینترنت یا اینترنت، فراهم می‌گردد. در این محیط هر چیز (شیء)، از جمله اشیا بی جان، برای خود هویت دیجیتال داشته و به کامپیوترها اجازه می‌دهند آن‌ها را سازماندهی و مدیریت کنند

۴-۱- نمونه‌های اجرای گیمیفیکیشن در شرکت‌های بیمه

در ادامه به بررسی تعدادی از شرکت‌های بیمه که از گیمیفیکیشن در مدل کسب‌وکار خود به جهت تقویت وفاداری مشتریان و کاهش ریسک‌های بیمه‌ای اقدام نموده‌اند پرداخته می‌شود.

■ در کشور اندونزی به جهت کمبود اطلاعات بیمه‌گذاران نسبت به مزایای بیمه عمر، ضریب نفوذ این نوع از بیمه کمتر از ۲ درصد برآورد گردیده است لذا شرکت بیمه معروف آکسا^۱ به ارائه یک بازی با نام CrazyCash به جهت بهبود ضریب نفوذ بیمه عمر در این کشور اقدام نمود. تنها طی مدت کوتاهی از ارائه این بازی شرکت آکسا بالغ بر ۲۰۰۰۰۰ توثیت از مخاطبین دریافت نموده و و تنها طی ۵ هفته بیش از ۲۵۰۰۰ کاربر، وب سایت رسمی شرکت آکسا را بازدید نمودند (Tmcne, 2018).

■ شرکت بیمه‌ای Cigna به ارائه یک اپلیکیشن به جهت بهبود وضعیت سلامت بیمه‌گذاران خود اقدام نموده است. Cigna با همکاری با تعدادی از شرکت‌های فناوری به ارائه دستبندهای هوشمند به بیمه‌گذاران خود اقدام نموده و اطلاعاتی همچون گام‌های پیموده‌شده، میزان کالری دریافتی، ضربان قلب و فشار خون افراد به‌طور منظم مورد بررسی قرار داده و در صورت بهبود وضعیت سلامتی بیمه‌گذاران، تخفیفات حق بیمه‌ای به آنها ارائه می‌دهد (Gamification.co, 2016). استفاده از فناوری‌های پوشیدنی به کاهش ریسک شرکت‌های بیمه کمک شایانی می‌نماید چرا که طبق تحقیق مؤسسه Centers for Medicare and Medicaid Service، تنها در آمریکا در حدود ۵۰ درصد از مردم دارای بیماری‌هایی نظیر آسم، بیماری‌های روحی و یا سرطان هستند که ارائه پوشش و خدمت را به آنها ملغی می‌نماید از این رو می‌توان با استفاده از رصد داده‌های حاصل از ابزارهای پوشیدنی از ریسک و هزینه شرکت‌های بیمه تا حد قابل توجهی کاست (Jlis, 2017).

■ یک شرکت بیمه‌ای در اندونزی با استفاده از استقبال از شبکه‌های اجتماعی، از طریق گیمیفیکیشن به تقویت برند خود از طریق آموزش خدمات و محصولات شرکت به بیمه‌گذاران اقدام نموده است.

■ یک شرکت بیمه کانادایی با ارائه یک اپلیکیشن بر پایه اصول گیمیفیکیشن، به مشتریان جوان خود ضرورت پس‌انداز و اصول و قواعد بازنشستگی و بیمه‌های عمر را آموخته و از این طریق سبب جلب توجه افراد جوان و تشویق آنها به خرید بیمه عمر گشته است.

■ یکی از شرکت‌های بیمه در انگلستان، دارای ۴ میلیون راننده در بازه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال است که از این تعداد ۹۰ درصد آنها زیر ۲۱ سال سن دارند. از آنجاکه آمار تصادفات رانندگی و متضررشدن صنعت بیمه، در این بازه سنی از بیمه‌گذاران بسیار بالا است؛ این شرکت به جهت کاهش خسارات و حفظ مشتریان خود به ارائه یک برنامه مبتنی بر گیمیفیکیشن روی آورده است. در این برنامه، شرکت با نظارت و پایش رفتار رانندگی بیمه‌گذاران خود، به ارائه کاهش حق بیمه در صورت رانندگی اصولی و ایمن اقدام می‌نماید (EY, 2016).

۲-۴ مزایای استفاده از گیمیفیکیشن در صنعت بیمه

استفاده از گیمیفیکیشن می‌تواند دارای مزایای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی متعددی باشد. برخی از این مزایا به شرح ذیل می‌باشند

▪ **درگیر نمودن مشتریان و مخاطبین:** با استفاده از گیمیفیکیشن میتوان اپلیکیشن‌های معمولی و ساده ارائه‌دهنده خدمات و محصولات بیمه‌ای را به اپلیکیشن‌هایی جذاب که مشتری را ترغیب به استفاده مجدد از آن می‌نماید تبدیل نموده و از این طریق مشتریان را بیش از پیش به صنعت بیمه وابسته نمود.

▪ **ایجاد و یا تقویت برند:** به جهت کمک به شرکت‌ها در راستای ترغیب مشتریان به خرید محصولات و یا خدمات بیمه‌ای آنها، گیمیفیکیشن قادر است تا آگاهی، علاقه و نفوذ نسبت به یک برند را تقویت نماید.

▪ **آموزش مشتریان و کارمندان:** گیمیفیکیشن با ارائه راهنمایی به مشتریان به آنها این امکان را می‌دهد تا ویژگی‌های هر محصول و یا خدمت را شناخته و از این طریق مناسب‌ترین محصول و یا خدمت را انتخاب نمایند. استفاده از سویی دیگر استفاده از اپلیکیشن‌های مبتنی بر گیمیفیکیشن موجب آگاهی بخشی بیشتر به کارمندان در خصوص ویژگی‌های هر محصول و معرفی بهتر آنها به بیمه‌گذاران نیز می‌گردد.

▪ **تعاملات مکرر و غنی‌تر با مشتریان به‌ویژه به جهت ارتباط با نسل‌های جوان:** نسل جوان به‌ویژه نسل میلنیال با توجه به ویژگی‌های محیطی نظیر بحران‌های اقتصادی نسبت به نسل‌های گذشته دیرتر وارد حوزه کاری گشته و استقلال مالی کمتری را تجربه می‌کند. این موضوعات خود به تنهایی به کاهش ضریب نفوذ بیمه به‌ویژه بیمه عمر در این نسل تأثیر منفی دارد. استفاده از گیمیفیکیشن می‌تواند با نشان دادن مزایای استفاده از بیمه از این تأثیر منفی کاسته و تعاملات بهتری را با بیمه‌گذاران موجب گردد.

۳-۴. ارائه یک چارچوب و توجه به برخی نکات اساسی توسط شرکت‌های بیمه به جهت استفاده

مناسب از گیمیفیکیشن

هرچند که شرکت‌های بیمه، خواهان استفاده از گیمیفیکیشن به جهت بهبود دستاوردهای کسب‌وکار و کسب سود می‌باشند لکن توجه به برخی نکات در این میان حائز اهمیت می‌باشد.

توانایی استفاده از شیوه‌ها و متدهای گوناگون

شرکت‌های بیمه می‌بایست این نکته را در نظر داشته باشند که یک پروژه گیمیفیکیشن میتواند به شیوه‌های متعدد و با استفاده از روش‌های ساده و یا پیچیده پیاده‌سازی گردد. از این رو انتخاب و استفاده از روش مناسب با توجه به شرایط فعلی سازمان و اهداف آن از جمله نکات حائز اهمیت به جهت پیاده‌سازی یک پروژه گیمیفیکیشن موفق تلقی می‌گردد. ممکن است طبق نظر مدیران ارشد استفاده از گیمیفیکیشن به جهت نگهداری مشتریان قدیمی و حفظ برند و اعتبار شرکت صورت گرفته و یا در مقابل هدف جذب مشتریان جدید و به‌ویژه نسل میلنیال تعیین گردد. در واقع با توجه به شرایط و اهداف میتوان از شیوه‌های متعدد به جهت پیاده‌سازی یک پروژه مناسب استفاده نمود.

شناسایی و انتخاب بهترین گروه هدف

مدیران ارشد می‌بایست به این نکته توجه نمایند که گیمیفیکیشن برای یک گروه از مشتریان بیش از سایرین جذاب و تأثیرگذار خواهد بود. انتخاب این گروه و تلاش به جهت تقویت مثبت رفتاری آنها یکی از مهم‌ترین نکات به جهت پیاده سازی موفق یک پروژه گیمیفیکیشن می‌باشد.

آزمون، یادگیری، تکرار

بهترین شیوه به جهت کشف ارزش واقعی ناشی از اجرای یک پروژه گیمیفیکیشن، آزمون فرضیه‌های مختلف، شناسایی بهتر نیازهای مشتریان و تعدیل و تکرار پروژه به جهت حاصل شدن نتایج مورد انتظار می‌باشد. از این رو داشتن یک رویکرد چابک به جهت آزمون سناریوهای مختلف و یادگیری ناشی از آن به جهت درک صحیح رفتار بیمه‌گذاران و تلاش به جهت تغیی مطلوب آن، از جمله اقدامات اساسی در راستای استفاده از گیمیفیکیشن در صنعت بیمه می‌باشد.

توجه به ضرورت ایجاد همکاری

اجرای یک پروژه گیمیفیکیشن مناسب و صحیح، مشابه یک کار گروهی نیازمند یک هماهنگی و تقسیم صحیح وظایف می‌باشد. مجموعه متفاوتی از وظایف از ارائه خدمات مبتنی بر فناوری تا توسعه محصول و ارائه آن به مشتری در یک پروژه گیمیفیکیشن مورد نیاز می‌باشد لذا توجه به ایجاد یک تیم منسجم از جمله مهم‌ترین اقدامات و پیش‌نیازها به جهت اجرای موفقیت‌آمیز یک پروژه گیمیفیکیشن می‌باشد. علاوه بر موضوع فوق، ضرورت همکاری و استفاده از توان متخصصین گوناگون نظیر روانشناسان و یا بازی سازان نیز در اجرای پروژه نمی‌بایست نادیده گرفته شود.

توجه به مقررات و ریسک‌ها

شرکت‌های بیمه در اجرای یک پروژه بازی کاری شده می‌بایست به مقررات حاکم بر جامعه و مترتب بر شرکت خود نیز توجه داشته باشند. موضوعاتی نظیر جمع‌آوری داده‌های مشتریان و یا حفظ حریم خصوصی از جمله موضوعاتی می‌باشند که عدم رعایت صحیح آنها می‌تواند جریمه‌های سنگینی را برای شرکت‌های بیمه به دنبال داشته باشد.

انتخاب تیم اجرایی مناسب

همانگونه که عنوان گردید پیاده‌سازی یک پروژه گیمیفیکیشن نیازمند همکاری و یک کاری تیمی قوی می‌باشد. انتخاب یک تیم اجرایی خبیره و مسلط به مباحثی همچون طراحی بازی، موضوعات روانشناسانه، توجه به مزایا و معایب کوتاه‌مدت و بلندمدت گیمیفیکیشن و از همه مهم‌تر توانایی انطباق و شناخت استراتژی‌ها و اهداف شرکت بیمه یکی از مهم‌ترین اقدامات در راستای پیاده‌سازی یک پروژه موفق گیمیفیکیشن محسوب می‌گردد. (EY, 2016).

۵. بررسی وضعیت صنعت بازی در ایران

توجه به صنعت بازی در کشور و پتانسیل‌های موجود در آن می‌تواند مبین برخی ظرفیت‌های پنهان و تلاش در راستای بهره‌برداری حداکثری از این موقعیت به جهت طراحی و اجرای طرح‌های مناسب گیمیفیکیشن به جهت بقا در محیط متلاطم امروز تلقی شود.

▪ درآمد کل بازار بازی‌های دیجیتال ایران در سال ۱۳۹۶ بالغ بر ۹۲۰۰ میلیارد ریال بوده است (بازی خیزهای ۱۳۹۶، دایرک).

▪ درآمد بازار بازی‌های دیجیتال در سال ۱۳۹۶ تنها در استان تهران بالغ بر ۲۷۵ میلیارد و ۳۰۰ میلیون تومان بوده است^۱ (تهران شهر بازی، ۱۳۹۷).

▪ طبق تحقیقات بعمل آمده توسط محققان ایرانی فعال در حوزه بازی؛ در سال ۱۳۹۶، از جمعیت ۸۱ میلیون نفره کشور ایران از هر ۱۰۰ ایرانی ۳۵ نفر بازیکن بازی‌های دیجیتال بوده‌اند. به این ترتیب ۲۸ میلیون نفر بازیکن در ایران وجود دارد که از میان آنها ۶۵ درصد بازیکنان مرد و ۳۵ درصد بازیکنان زن هستند. از هر ۱۰۰ زن در ایران، ۲۴ نفر بازیکن و از هر ۱۰۰ مرد در ایران نیز ۴۵ نفر بازیکن هستند و در هر خانوار ایرانی به‌طور متوسط ۱ نفر بازی دیجیتال انجام داده و متوسط سن بازیکنان ایرانی ۱۹ سال است.

▪ باتوجه به تحقیقات و گزارش‌های منتشره از مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال ایران؛ تا انتهای سال ۱۳۹۶، استان‌های تهران، فارس، خوزستان، خراسان رضوی و اصفهان به‌ترتیب دارای بیشترین بازیکن بازی‌های دیجیتال^۲ در کشور می‌باشند. اطلاعات مرتبط با تعداد بازیکنان زن و مرد به ازای هر ۱۰۰ نفر به تفکیک ۵ استان برتر فعال در حوزه بازی‌های دیجیتال در جدول شماره ۱ درج گردیده است (بازی خیزهای ۱۳۹۶، دایرک).

جدول شماره ۱. اطلاعات مرتبط با بازیکنان بازی‌های دیجیتال در کشور

استان	جمعیت استان	تعداد بازیکنان	متوسط سن بازیکنان	درصد استفاده از پلتفرم موبایل به جهت بازی	متوسط میزان بازی کردن در روز (دقیقه)
تهران	13,268,000	5,157,000	۲۱	۹۲	۹۷
فارس	4,851,000	2,246,000	۲۰	۹۱	۸۴
خوزستان	4,711,000	2,196,000	۱۸	۸۲	۸۸
خراسان رضوی	6,435,000	2,005,000	۱۸	۹۰	۱۰۴
اصفهان	5,121,000	1,294,000	۱۷	۹۴	۸۰

۶. نتیجه‌گیری

همانگونه که مشخص است زمان تغییر برای شرکت‌های بیمه و تلاش به جهت بهبود مدل‌های کسب‌وکار در راستای حفظ مشتریان و جذب نسل‌های جدید بیمه‌گذاران فرا رسیده است. باتوجه به موضوعاتی نظیر شرایط نابسامان اقتصادی و ضریب نفوذ پایین صنعت بیمه در کنار تغییر در خواسته‌ها و نیازهای نسل‌های جوان بیمه‌گذاران، استفاده از گیمیفیکیشن به‌عنوان یک روند برتر فناورانه در سال ۲۰۱۸ در صنعت بیمه می‌تواند تا حد قابل توجهی به بهبود وضعیت شرکت‌های بیمه‌گر سستی کمک نماید. هرچند که پیاده‌سازی یک پروژه گیمیفیکیشن مناسب خود مستلزم صرف زمان و هزینه است لکن دستاوردهای ناشی از اجرای آن از قبیل کاهش ریسک و هزینه در کنار تقویت و بهبود برند و جلب اعتماد طیف وسیعی از بیمه‌گذاران، می‌تواند پاسخگوی این تلاش شرکت‌های بیمه باشد. مسلماً پیاده‌سازی یک پروژه گیمیفیکیشن بدون لحاظ نمودن مواردی همچون تعیین اهداف نهایی، شناسایی مخاطبین و ویژگی‌های آنها، استفاده از ابزارهای مناسب و ... میسر نخواهد بود. نکته حائز اهمیت دیگر در این میان استفاده از یک تیم مجرب شامل متخصصان حوزه بازی، روانشناسان، طراحان و سایر افراد متخصص در پیاده‌سازی گیمیفیکیشن است چرا که شرکت‌های بیمه عموماً دانش تخصصی لازم به

۱. این عدد شامل درآمدهای ناشی از پرداخت برای خود بازی، کنسول بازی و یا لوازم جانبی تخصصی بازی است.

۲. بازیکن بازی‌های دیجیتال اشاره به افرادی دارد که حداقل یک ساعت در هفته با حداقل یکی از سه پلتفرم اصلی بازی‌های دیجیتال شامل موبایل، رایانه و کنسول بازی می‌نمایند.

جهت ارائه چنین پروژه‌هایی را نداشته و سعی در پیاده سازی گیمیفیکیشن تنها با اتکا بر منابع انسانی داخل سازمان نتایج مناسب را به دنبال نخواهد داشت.

ازدیگرسو در کشورمان جمهوری اسلامی ایران نیز در سه سال اخیر زمزمه‌هایی مبنی بر ورود گیمیفیکیشن به سازمان‌ها و توجه به این مفهوم توسط متخصصان به گوش می‌رسد. "نت رأی" به‌عنوان اولین سامانه تخصصی نظرسنجی و تحقیقات کسب‌وکار مبتنی بر گیمیفیکیشن و یادگیری و با هدف تجمیع و انسجام نظرسنجی‌های کشور، وب سایت "فروش آنلاین بامیلو" با طراحی سیستم گیمیفیکیشن در خبرنامه و همچنین وجود پایگاه‌های اینترنتی همچون "بازی‌کاران"، اضافه شدن درس گیمیفیکیشن به دروس دانشگاهی با حمایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و تلاش به جهت پیاده‌سازی گیمیفیکیشن در برخی بانک‌های کشور همگی از جمله مصادیق توجه به این مفهوم در کشور هستند. همچنین وجود ۲۸ میلیون گیمر با میانگین سنی ۲۱ سال، صرف روزانه ۷۹ دقیقه زمان و سالانه مبلغی در حدود ۴۶۰ میلیارد تومان برای بازی (بازی خیزهای ۱۳۹۶، دایرک) و بسیاری موارد دیگر همگی مؤند پتانسیل‌های پنهانی است که با هوشیاری به‌موقع سازمان‌ها و شناسایی نیازهای پیدا و پنهان مشتریان موجبات وفادارسازی طیف گسترده‌ای از افراد به‌ویژه نسل‌های جوان به شرکت‌های بیمه و به‌دنبال آن بقای این نهادها را در محیط رقابتی عصر حاضر به‌دنبال خواهد داشت.

منابع

1. Alliedmarketresearch. 2018. World Gamification Market - Opportunities and Forecasts, 2017-2023. PDF
2. Andrew A. King ,Baljir, Baatar togtokh, 2015. How Useful Is the Theory of Disruptive Innovation? [e-book]: Available through http://ilp.mit.edu/media/news_articles/smr/2015/57114.pdf
3. Augustafreepress, 2018. 5 tech trends that will disrupt the health insurance industry in 2018 & beyond. Retrieved from <https://augustafreepress.com/5-tech-trends-that-will-disrupt-the-health-insurance-industry-in-2018-beyond/>
4. Barnraisersllc,2013. 21 companies use Gamification to get better business results. . Retrieved from <https://augustafreepress.com/5-tech-trends-that-will-disrupt-the-health-insurance-industry-in-2018-beyond/>
5. Bodenham, Digby. 16th April 2018. *The 9 best black box insurance providers*. Available through <https://boughtbymany.com/news/article/best-black-box-car-insurance/>
6. Capgemini. ۲۰۱۷. Top 10 Trends in Life Insurance 2018 What You Need to Know. pdf
7. Computerworld, 2013. Case study: 3 heavyweights give gamification a go. Retrieved from <https://www.computerworld.com/article/2485087/emerging-technology-case-study-3-heavyweights-give-gamification-a-go.html>
8. Coolerinsights, 2015. Three Ways to Gamify Your Business. Retrieved from <https://coolerinsights.com/2015/05/three-ways-to-gamify-your-business/>.
9. Cornerstoneondemand, 2015. 5 Companies Using Gamification to Boost Business Results. Retrieved from <https://www.cornerstoneondemand.com/rework/5-companies-using-gamification-boost-business-results>
10. Digital Native. Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/28094/digital-native> Digital native. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_native
11. Duggan, Kris. Shoup, Kate Ways Industries Use Business Gamification. Retrieved from <http://www.dummies.com/business/customers/ways-industries-use-business-gamification/>
12. EY. 2016. Implementing a gamification strategy The importance of winning the game in insurance, Gamification Adopted by Insurers
13. Edlund, Campbell. (2012). From Fun to Functional: Using Gamification to Win in Banking EMI Strategic Marketing
14. Gamification for an Engaging Banking Experience. (2015 Dec 27). Retrieved from <http://www.docfoc.com/gamification-for-an-engaging-banking-experience>
15. Gamification, what is it? (2012 June 3). Retrieved from <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/en/innovation-edge/gamification/fun-way-engage>
16. Gamification Market growing at 46.3% CAGR to 2020 led by Social Media. (2016 Feb 16). Retrieved from <http://www.marketwatch.com/story/gamification-market-growing-at-463-cagr-to-2020-led-by-social-media-2016-02-16-5203147>
17. Gamification of Financial Services: Current Trends and Future possibilities. (2014) Apis Partners.
18. Harris, Scot O'Gorman, Kevin. (2014). Mastering Gamification: Customer Engagement in 30 Days. Impackt publication.
19. Gradleaders, 2017. 6 Gamification Examples: A Real Game-Changer for Recruitment and Career Services. Retrieved from <https://www.gradleaders.com/blog/post/gamification-examples>
20. jlis, 28 February 2017. Will your Fitbit affect your chance of getting health coverage? Available through <https://jlis.com/will-your-fitbit-affect-your-chance-of-getting-health-coverage/>
21. Kumar, Janaki. (2014June 2). Three Reasons for the Growth of Gamification. Retrieved from <https://experience.sap.com/basics/three-reasons-for-the-growth-of-gamification/>.
22. Kuo. Ivan, (June 15, 2015). Gamification and Money: How Online Banks Engage Consumers, retrieved from <http://www.gamification.co/2015/06/15/gamification-and-money-how-online-banks-engage-consumers/>
23. Mast, Trevor. (2016April 14). The Gamification of Financial Services. Retrieved from www.paymentsleader.com/the-gamification-of-financial-services/
24. Mckinsey, 2017. Digital disruption in insurance: Cutting through the noise. pdf
25. Mindtree, 2018. amification's Role in the Insurance Domain. Retrieved from <https://www.mindtree.com/blog/gamifications-role-insurance-domain>
26. Mordorintelligence. 2018. Gamification Market Size - Segmented by Deployment Mode .PDF
27. Statista, 2018. Value of the gamification market worldwide in 2016 and 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/608824/gamification-market-value-worldwide/>
28. Psmarketresearch.. 2018. Gamification Market Overview. Retrieved from <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/gamification-market>
29. Pugh, Jim. How Nonprofits Can Increase Engagement Through Gamification. Retrieved from <https://www.shareprogress.org/blog/nonprofit-gamification/>.

30. Sandakalum, Prageeth. (2014 Jul 4). Using powerful game design techniques for a successful enterprise gamification design. Retrieved from <http://blog.virtusapolaris.com/2014/07/using-powerful-game-design-techniques-for-a-successful-enterprise-gamification-design/>
 31. Simplypsychology. 2018. Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
 32. Startupbootcamp, 2017. Gamification and Innovation in Insurance. Retrieved from <https://www.startupbootcamp.org/blog/2017/08/gamification-innovation-insurance/>
 33. The Gamification of Retail Banking Services (2012 October 15). Retrieved from <https://thefinancialbrand.com/25728/gamification-in-retail-banking/>
 34. Tmcne, 2018. 5 Tech Trends That Will Disrupt the Life Insurance Industry in 2018 & Beyond. Retrieved from <https://www.tmcnet.com/topics/articles/2018/05/09/438073-5-tech-trends-that-will-disrupt-life-insurance.htm>
 36. Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press
 37. Yousefi, Nima. (2015 Aug 2). Kevin werbach on gamification; highlights of the book "for the win" retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/kevin-werbach-gamification-highlights-book-win-nima-yousefi>
۳۸. خبرگزاری مهر، ۱۳۹۷، ایجاد ۶۰ استارت آپ جدید در حوزه سلامت دیجیتال،
۳۹. بازیکاری، نگاهی به شکل‌گیری مفهومی نو در عرصه فضای مجازی و کاربردهای آن. ۱۳۹۲. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
۴۰. بازی خیزهای ۱۳۹۶، دایرک، هم‌سنجی مصرف بازی‌های دیجیتال در استان‌های تهران، فارس، خوزستان، خراسان رضوی و اصفهان.
۴۱. تهران شهر بازی، ۱۳۹۷. دایرک، بررسی آماری بازیکنان بازی‌های دیجیتال در کلان شهر تهران.
۴۲. ۲۳ میلیون گیمر ایرانی چه سلیقه‌ای دارند؟ / ترین‌های یک صنعت جوان، مشاهده‌شده به تاریخ ۲۵ آذرماه ۱۳۹۵. خبر آنلاین