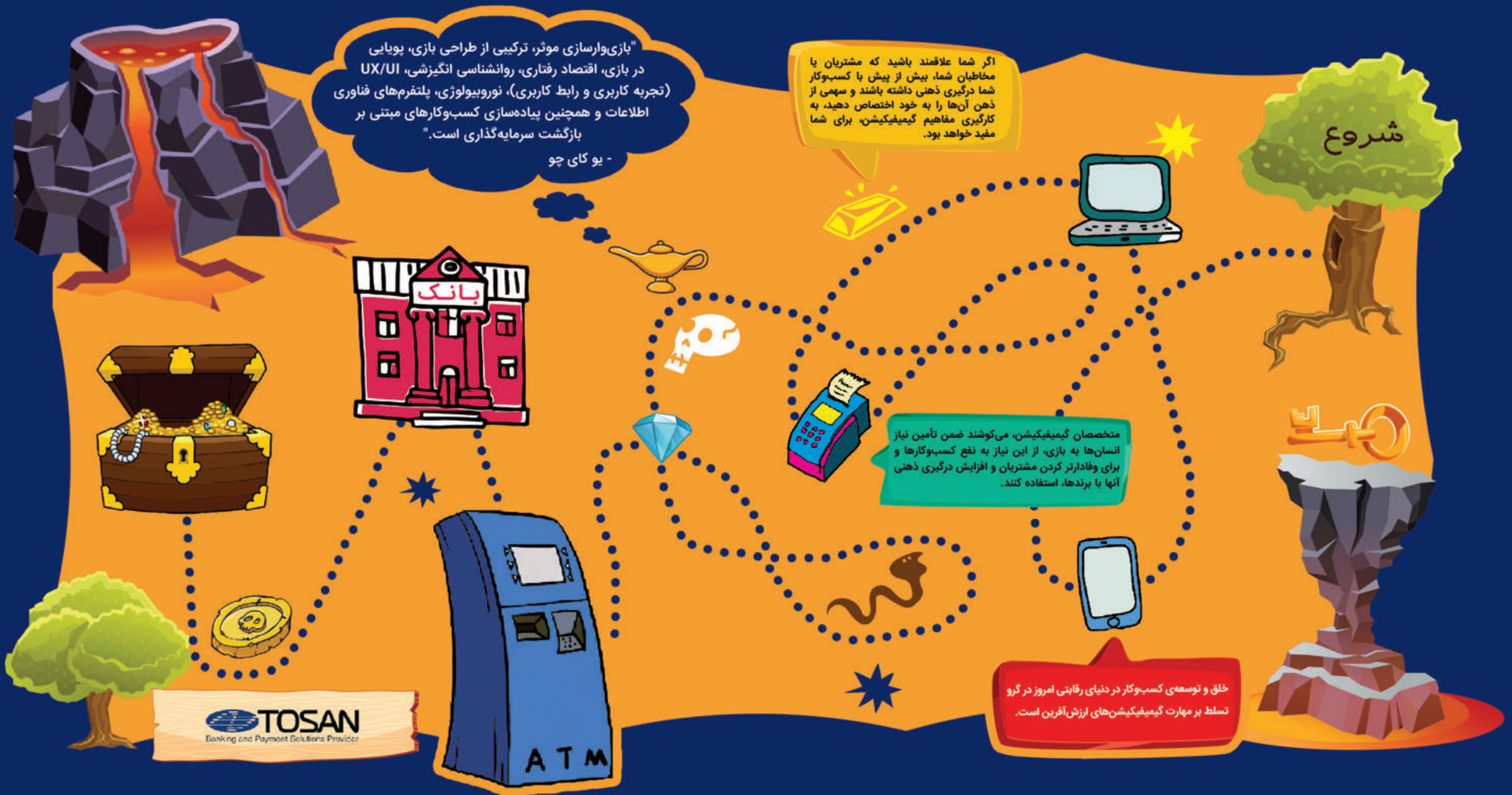




www.tosan.com

Press **Start** to **Pay**



ما معتقدیم ورود فرآیندهای گیمیفیکیشن به صنعت بانکداری باعث تحول عظیمی در رشد و جذابیت بیشتر محصولات بانکی خواهد شد. روند بین‌المللی این موضوع نشان می‌دهد، این تجربه در کشورهای دیگر به سرعت در حال رشد و پیشرفت است و به عنوان یکی از متحول‌کنندگان مؤثر در تمامی صنوف و همچنین اقتصاد کلان برشمرده می‌شود. بنابراین ما مطمئن هستیم که به کارگیری صحیح مفاهیم گیمیفیکیشن در نقاط اتصال مشتریان در تمامی درگاه‌های بانکی اعم از شعبه، اینترنت بانک، موبایل بانک و خودپرداز، حرکتی مطلوب و در راستای این روند جهانی خواهد بود.

حال سوال اینجاست که از این همه حس مثبت فقط می‌توان در ایجاد سرگرمی استفاده کرد؟ یا می‌توان آنها را هدایت کرده و در مواردی مانند تغییر رفتار، حذف عادت‌های بد، کمک به محرومان، بازاریابی، مسئولیت اجتماعی، علاقه به کار، ایجاد محیط شاداب سازمانی و غیره استفاده کرد. توسن با اعتقاد به مفهوم گیمیفیکیشن و باور به توانایی در ایجاد محصولات بانکی مبتنی بر گیمیفیکیشن و البته با همراهی تمامی ذینفعان و شریکان خود اقدام به ایجاد زیرساختی برای ورود مفاهیم گیمیفیکیشن در فرآیندهای بانکی نموده است.

بهره‌گیری از این ویژگی‌های منحصربه‌فرد بازی‌ها، نتایج فوق العاده‌ای را به همراه خواهد داشت. این ویژگی‌ها (فیدبک آنی، علاقه به درگیر شدن، فراموشی گذشت زمان و ...) باعث شده بازی به عنوان یک رسانه خاص برای درگیر ساختن مخاطب مورد استفاده قرار بگیرد. با این تعریف متوجه می‌شویم که گیمیفیکیشن چقدر می‌تواند در حوزه‌های متفاوت مفید باشد. محققان کاربردهای گیمیفیکیشن را در چهار دسته کلی تولید محصول، منابع انسانی، کمپین‌های بازاریابی و زندگی شخصی تقسیم‌بندی کرده‌اند.

گیمیفیکیشن چیست؟

گیمیفیکیشن (Gamification) یا بازی‌وارسازی یعنی از ساختارهای بازی در پدیده‌هایی که ماهیت غیربازی دارند استفاده کنیم. علت این کار این است که بازی‌ها جذابیت‌هایی دارند که در دنیای غیربازی آن‌ها را پیدا نمی‌کنیم. بیشترین کاربردهای گیمیفیکیشن، افزایش مشارکت مخاطبان و مجاب کردن آنان به تغییر رفتار است.