

بازی گونه‌سازی

نویسنده برایان بورک

مترجمین:

حمیدرضا مالمیر

پارسا بختیاری

انتشارات آپریس

۱۴۰۰

بازی گونه سازی

حمیدرضا مالمیر، پارسا بختیاری
فاطمه مدیحی بیدگلی
زانیار امینی آرنایی
آپریس
۱۰۰۰ نسخه
اول ۱۴۰۰
۹۹۰۰۰ تومان

که مترجم
که ویراستار
که طراح جلد
که ناشر
که شمارگان
که نوبت چاپ
که قیمت

ISBN: 978-622-7430-90-5



تلفن مرکز پخش: ۰۲۱۲۲۶۴۵۱۹۶
وب سایت: aprisbook.com

سرشناسه	: برک، براین، ۱۹۵۹ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: Burke, Brian بازی گونه‌سازی = Gamify / نویسنده براین بورک؛ مترجم حمیدرضا مالمیر، پارسا بختیاری؛ ویراستار فاطمه مدیحی بیدگلی.
مشخصات نشر	: تهران: آپریس، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۳۱۱ ص؛ ۵/۲۱×۱۴/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۳۰-۹۰-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Gamify : how gamification motivates people to do extraordinary things
یادداشت	: کتاب حاضر قبلا با عنوان "گیمیفای: بازی پردازی چگونه افراد را به انجام کارهای شگفت‌انگیز برمی‌انگیزاند؟! " با ترجمه‌ی سجاد خزائی و آمنه فهرمانی توسط انتشارات نسل روشن در سال ۱۳۹۵ فیپا گرفته است.
عنوان دیگر	: گیمیفای: بازی پردازی چگونه افراد را به انجام کارهای شگفت‌انگیز برمی‌انگیزاند!؟
موضوع	: انگیزش در کار Employee motivation انگیزش Motivation (Psychology) بازی‌ها -- جنبه‌های روان‌شناسی Games -- Psychological aspects رفتار سازمانی Organizational behavior
شناسه افزوده	: مالمیر، حمیدرضا، ۱۳۷۴ - مترجم
شناسه افزوده	: بختیاری، پارسا، مترجم
شناسه افزوده	: Malmir, Hamidreza
رده بندی کنگره	: HF۵۵۴۹/۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۳۱۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۶۹۲۳۶۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا	

فهرست مطالب

- گیمیفیکیشن: فراتر از هیاهو ۱۹
- عددی کردن مقیاس انگیزه ۲۲
- سفر غیر معمولی ۲۴
- پیشینه گیمیفیکیشن ۲۶
- تعریف گیمیفیکیشن ۲۸
- فراتر از هیاهو ۳۰
- موفق شدن در گیمیفیکیشن ۳۴
- به کارگیرندگان اولیه ۳۶
- روند کلی کتاب ۳۸
- قسمت اول: ارزش گیمیفیکیشن: مشارکت دادن جامعه ۴۳
- ۱: انگیزه: مهم‌ترین قسمت گیمیفیکیشن ۴۵
- جذب بازیکنان در سطح احساسی و عاطفی ۴۷
- همه پاداش‌ها با هم برابر نیستند ۴۹
- گیمیفیکیشن یعنی انگیزه ۵۱
- اهداف سازمانی را به جای اهداف بازیکنان اشتباه نگیرید ۵۶
- نتیجه گیری ۵۹
- ۲: به بازیکنان معنا بدهید ۶۱

- ۶۴..... گیمیفیکیشن چه فرقی دارد؟
- ۶۸..... گیمیفیکیشن فقط برای سرگرمی نیست
- ۷۰..... گیمیفیکیشن دستمزد دادن نیست!
- ۷۱..... آیا گیمیفیکیشن موضوع جدیدی است؟
- ۷۵..... فعال کردن روندها.....
- ۷۶..... واسطه‌گری.....
- ۷۶..... شبکه‌های اجتماعی.....
- ۷۷..... دانش جمعی.....
- ۷۸..... استفاده از گیمیفیکیشن برای جلب مشارکت جوامع.....
- ۸۰..... تمرکز بر کارکنان.....
- ۸۱..... تمرکز بر مشتری.....
- ۸۱..... تمرکز بر گروه‌هایی به علاقه‌مندی‌های مشترک.....
- ۸۳..... نتیجه‌گیری.....
- ۸۵..... ۳: تغییر رفتار، قدم به قدم.....
- ۸۶..... انگیزه ورزشکاران.....
- ۸۹..... بازنویسی مدل مشارکت مشتری.....
- ۹۴..... راهنمایی کارکنان برای موفق شدن.....
- ۱۰۱..... ایجاد همکاری‌های اجتماعی.....
- ۱۰۵..... بسیج کردن افراد هم‌علاقه برای انجام دادن کارها.....
- ۱۰۹..... گام‌های تغییر رفتار.....
- ۱۱۸..... نتیجه‌گیری.....
- ۱۲۱..... ۴: استفاده از گیمیفیکیشن برای توسعه مهارت‌ها.....
- ۱۲۲..... یادگیری الهام‌بخش در آکادمی خان.....
- ۱۲۵..... استاد شدن.....
- ۱۲۸..... انرژی بخشیدن به آموزش کارمندان.....
- ۱۳۲..... جذب مشتری.....

- ۱۳۸..... گیمیفیکیشن کردن روند توسعه مهارت‌ها
- ۱۴۴..... نتیجه‌گیری
- ۵: استفاده از گیمیفیکیشن برای افزایش نوآوری ۱۴۷
- رسیدن به ایده‌های جدید در وزارت کار و بازنشستگی انگلستان ۱۴۹
- توسعه محصول در شرکت کویبرکی ۱۵۲
- بانک بارکلی کارت مشارکت مشتری را بازیگونه کرده است ۱۵۴
- گیمیفیکیشن چگونه باعث ایجاد نوآوری می‌شود؟ ۱۵۸
- بازیکنان را به کار بگیرد ۱۵۹
- ایده‌ها را بشناسد ۱۶۰
- ایده‌ها را انتخاب کند ۱۶۱
- ایده‌ها را توسعه دهد ۱۶۲
- ایده‌ها را عملی کند ۱۶۲
- نتیجه‌گیری ۱۶۴
- قسمت دوم: طراحی تجربه بازی‌سازی شده برای بازیکن ۱۶۷
- ۶: طراحی بازیکن محور ۱۶۹
- فرآیند طراحی تجربه بازیکن ۱۷۰
- اعمال طراحی تفکر ۱۷۹
- مرحله اول: نتیجه کسب‌وکار و معیارهای موفقیت را تعریف کنید ۱۸۲
- قدم دوم: مخاطبان هدف را تعریف کنید ۱۸۶
- مخاطبان هدف را کاوش کنید ۱۹۰
- پرسونا بسازید ۱۹۱
- مرحله سوم: اهداف بازیکن را تعریف کنید ۱۹۶
- نتیجه‌گیری ۱۹۹
- ۷: طراحی راه‌حل بازی‌سازی شده ۲۰۱
- قدم چهارم: مدل تعاملی بازیکنان را تعیین کنید ۲۰۲