

عوامل موثر در یکپارچه سازی کسب و کار بازی های دیجیتال در ایران

بهنوش داریوشی^۱، مرتضی زلف پور آرخلو^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فن آوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان.

^۲ استادیار، گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان.

نام نویسنده مسئول:

بهنوش داریوشی

چکیده

ساخت بازی‌های دیجیتال در جهان به تجارتی پولساز بدل شده است به طوری که مردم آمریکا سالانه ۲۲ میلیارد دلار هزینه صرف این نوع سرگرمی می‌کنند. اپلیکیشن موبایل سهم زیادی در درآمدزایی بازی‌های رایانه‌ای به خود اختصاص می‌دهد و این نوع بازی بیشترین طرفدار را در دنیا دارد. بازی‌های دیجیتال می‌تواند برای توسعه اقتصاد غیر نفتی مفید واقع شود و مطالعات بازار مصرف با همکاری دانشگاه می‌تواند در این زمینه این فعالیت اقتصادی را گسترش دهد در میان تمام حوز‌های پژوهشی مرتبط با بازی‌های دیجیتال، جنبه تجاری این بازی‌ها علیرغم اهمیت عملی، از حیث نظری مغفول مانده است و آنطور که باید و شاید هنوز از دریچه علم به آن نظر نشده است..

واژگان کلیدی: اقتصاد، بازی دیجیتال، کسب و کار.

مقدمه

در دهه اخیر، یکی از مهمترین مسائل مطرح شده در زمینه توسعه اقتصادی کشورها و بنگاه‌ها، مساله خلق ارزش است. مفهوم منفعت، که تابع کسر ارزش‌های به دست آمده برای مشتریان نسبت به هزینه‌های پرداخت شده برای آنها است، دیگر برای حداکثر کردن منافع، به دنبال کم کردن هزینه‌های مشتری نیست. بلکه مصرف‌کننده مدرن، بیش از آنکه به دنبال برطرف کردن نیازهای خود به ارزان‌ترین شکل ممکن باشد، به دنبال به دست آوردن بیشترین مقادیر ارزش است. به همین جهت مسیر رشد، چه در سطح خرد و چه کلان برای کشورها، از تولید و تمرکز بر صنایع با ارزش افزوده بالا می‌گذرد. به این ترتیب عصر اقتصاد خام فروشی و تک محصولی مدتهاست که سپری شده و کشورهای دارای اقتصاد دانش بنیان، پژوهش‌ها، حمایت‌ها، سرمایه‌ها و کسب و کارهای خود را به سمت صنایع ارزش ساز سوق می‌دهند.

شاید بتوان صنایع خلاق و فرهنگی را از مهمترین صنایع ارزش محور برشمرد. تنها کافیست که به نسبت درآمدهای کسب شده به هزینه‌های زیرساختی، انسانی و دانشی از این صنایع و مقایسه آن با صنایعی مانند نفت توجه شود تا مشخص گردد که چه گنجینه ارزشمندی برای توسعه اقتصادی در دست است. در این میان، مسلماً صنعت بازی‌های دیجیتال، هم بر اساس رشد درآمدهای (که به نقل از آمارهای جهانی در بالاترین رده‌های صنایع خلاق قرار دارد) و هم به لحاظ بار فرهنگی، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. باز یهای دیجیتال از سویی منبع غنی خلق ارزش نسبت به واحد تولید هستند. به این معنا که بر اساس هزینه‌های استخدام نیروی انسانی (که بر اساس آمار، چندین برابر کمتر از صنایع بالغ در ایران است) و تولید (که به مراتب کمتر از بسیاری از صنایع دیگر است) درآمد قابل توجهی را به ازای هر واحد فروش میسر می‌کنند. از این جهت در کشورهای مختلف، از جمله ایران، سرمایه‌گذاران، به خصوص سرمایه‌گذاران خطرپذیر، بخشی از سرمایه‌های خود را به این صنعت سرازیر می‌کنند تا از فرصت‌های رشد موجود حداکثر بهره را ببرند. از سوی دیگر بازی به عنوان یک رسانه تعاملی، شدیداً با هیجان‌ات و عواطف مخاطبان خود درگیر بوده و تاثیری که بر آنها می‌گذارد نسبت به سایر رسانه‌ها عمیق‌تر است. رسانه کم هزینه و تاثیرگذار، در ادبیات بازاریابی و کسب و کار، مفهوم فرصت طلایی تبلیغاتی دارد و به همین دلیل است که اکثر پژوهش‌های انجام شده در حوزه کسب و کار بازی، در زمینه تبلیغات به کمک بازی است. اگرچه این فرصت هنوز در کشور بکر باقی مانده است و به اندازه ظرفیتش از آن استفاده نمی‌شود. همانطور که پژوهش‌های ایرانی نیز در این حوزه انگشت شمار هستند (۱).

۱- بازی دیگر بازی نیست

در مورد اهمیت اقتصادی بازی و نبود مطالعات کافی در کشور در این زمینه صحبت کردیم. با این حال باید تاکید کرد که پژوهشی در این حوزه، محدود به ایران نیست و پژوهشگران جهانی نیز عدم وجود مطالعات کافی را ابراز کرده‌اند. برای مثال (فیجو ۱، باروسو ۲، آگوآدو ۳ و راموس ۴، ۲۰۱۲) می‌گویند: «اگرچه تعدادی مطالعات دانشگاهی در زمینه بازی در دهه اخیر انجام شده است، با این حال مطالعات در دست، معمولاً یا از منظر رسانه اجتماعی و یا از منظر طراحی بازی به موضوع پرداخته‌اند. لذا هنوز هم با کمبود یک نگاه کل نگر، خصوصاً با توجه به توسعه‌های اخیر در بازی‌های موبایلی، مواجهیم». با این حال رویکردهای پژوهشی در حوزه کسب و کار در سالهای اخیر، به خصوص از سال ۲۰۱۰ به بعد، به شدت رشد داشته است. بنابراین می‌توان گفت دروازه‌های جدید به سمت نگاه اقتصادی به صنعت بازی باز شده است و تقریباً نهادهای علمی در نقاط مختلف جهان، در ابتدای این راه ایستاده‌اند (۲).

۱-۱- بازی، بیزنس است

همانطور که مطرح شد، بازی‌های دیجیتال می‌توانند موقعیتی مناسب برای توسعه اقتصادی باشد. کرنال ۵ و سیداک ۶ (۲۰۰۶) برای توصیف اهمیت صنعت بازی به عنوان شاخه‌ای از صنعت سرگرمی، در مقاله‌ای با عنوان «بازی‌های ویدئویی: کسب و کاری جدی برای اقتصاد آمریکا» مطرح می‌کنند که: «ره دلاری هک در آمریکا صرف نرم افزارهای سرگرمی می‌شود، مستقیماً به تولید ناخالص داخلی کمک می‌کند». این حجم از درآمدزایی، دنیا را هیجان زده کرده است و مدت‌هاست که دیگر کسی با بازی شوخی ندارد. در ایران هم اگرچه افراد فعال در صنعت، این حقیقت را می‌دانند، اما توجه به آن از زاویه آسیب شناسی و مدلسازی رفته رفته به عنوان یک موضوع برای پژوهشگران حوزه کسب و کار و کارآفرینی (به عنوان نیروی محرکه توسعه) در حال مطرح شدن است. به خصوص اینکه در دهه اخیر، تمرکز بر اقتصاد مقاومتی و اقتصاد دان شینیان، چاره راه توسعه غیرنفتی به نظر می‌رسد و این حقیقت موجب شده تا پژوهشگران درصدد بررسی ارزشهای ارائه شده بازی برای فرار از تک محصولی بودن اقتصاد ایران برآیند. مثلاً آقای، حسینی و اسحاق پور (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «شناخت وضع موجود و آسیب شناسی موانع توسعه کسب و کار صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور با استفاده از تحلیل زنجیره ارزش» از دریچه خلق ارزش به مدلسازی بازی به عنوان کسب و کار می‌پردازند و مطرح می‌کنند اگر سهم زیادی از بازار

داخلی در دست بازی های خارجی قرار دارد، علت، ضعف زنجیره ارزش تولید بازی است. بنابراین تلاش می کنند با تحلیل این زنجیره ارزش، زنجیره های ضعیف و ناکارآمد صنعت را شناسایی کنند و پیشنهادهای برای سازمانها و نهادهای درگیر ارائه نمایند تا این خلق ارزش، مسیر صحیح خود را بپیماید. در این میان، می توان بنیاد ملی بازی های رایانه ای را به عنوان متولی صنعت بازی، تاثیرگذارترین نهاد بر صنعت دانست به همین دلیل برای مثال روشن، مینایی و احمدی (۱۳۹۳) در مقاله خود به شناخت عوامل محیطی پیشران برای توسعه کارآفرینی از زاویه نگاه اعضای بنیاد پرداخته اند. همچنین باید توجه داشت که در کشور، نگاه به بازی، بیش از آنکه از دریچه سرگرمی باشد، با عینک یک محصول فرهنگی است. به درستی می توان ادعا کرد که بازی یک بستر انتقال دهنده فرهنگ است و اگر از این ابزار برای فرهنگ سازی استفاده شود، تاثیرات آن نسبت به سایر ابزارهای مشابه دو چندان خواهد بود. علاوه بر این، همچنین می توان ادعا کرد که گردش اقتصادی به دلیل ورود سرمایه گذار یه های مختلف حمایتی و خصوصی، موجب توسعه و گسترش یک صنعت می گردد. بنابراین مطالعاتی نیز وجود دارند که سعی در شکل دهی به بازی به عنوان یک محصول خلاق فرهنگی دارند. به همین دلیل برای مثال احمدپور داریانی و علائی (۱۳۸۶) در پژوهش خود، به تدوین استراتژی های کارآفرینی در صنعت بازی های دیجیتال، به عنوان گونه ای از محصولات فرهنگی پرداخته اند. لذا به نظر می رسد تغییر شکل مسئله بازی دیجیتال به عنوان یک مفهوم کارآفرینانه زاینده اقتصادی، نیازمند مطالعات عمیق با محوریت کسب و کار است. کما اینکه بنیاد ملی بازی های رایانه ای (۱۳۹۳) در وبسایت خود منتشر می کند: «بازی های ویدیویی برای تبدیل به حوز های فراگیر و به تعبیری صنعت، در ابتدا باید از چرخه منظم تولید، توزیع، نشر و بازاریابی و تبلیغات برخوردار باشد». اگرچه مجدداً باید یادآور شد عمق این مطالعات هنوز کم است، اما چاره ای به جز حرکت به سمت مطالعات با محوریت بازاریابی دیده نمی شود (۴ و ۳).

۱-۲- سبقت گرفتن بازی های دیجیتال از رسانه های اجتماعی

بازی های دیجیتال سبب تقویت رسانه ها شده و امروزه کاربران در زمان استراحت وقت خود را صرف بازی های رایانه ای و اپلیکیشن می کنند. ازی های نسل نو رسانه های نوین را ایجاد می کند و یک رسانه خوب تمام حواس فرد مقابل را به خود مشغول می کند و تلویزیون در تولید کاربر سهم جدی دارد و بازی های یک رسانه امروزه به یک رسانه نوین تبدیل شده است به طوری که ۲۳ میلیون کاربر ایرانی به بازی های دیجیتال سرگرم هستند و روزانه ۵۰۰ میلیارد تومان گردش مالی از بابت بازی های آنلاین در کشور به چشم می خورد. رسانه دیجیتال در میان نسل جوان محبوب بوده و حتی از تلویزیون و سینما پیشی گرفته است به طوری که فروش صنعت سینما در هالیوود ۱۰ میلیارد دلار است و میزان فروش صنعت بازی در آمریکا در حدود ۲۲ میلیارد دلار برآورد می شود و این امر از میزان بالای علاقه و انگیزه افراد برای بازی های دیجیتال و اپلیکیشن حکایت دارد. ما می توانیم از پتانسیل های کشورمان استفاده کنیم زیرا بازی به عنوان اصلی ترین رسانه تحقیقاتی در کشورهای پیشرفته ای چون انگلیس، هلند و آمریکا محسوب می شود و ما باید از همه ظرفیت های کشورمان نهایت استفاده را در این زمینه ببریم (۵).

۱-۳- علاقه وافر ایرانی ها به بازی های دیجیتال

کودکان نیازمند سرگرمی هستند و بازی های دیجیتال می تواند نیاز آنها را برطرف سازد و نوع بازی کودکان و نوجوانان بستگی به مسائل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارد. ازی های دیجیتال می تواند هوش را تقویت کند و مردم کشور ما در سال ۹۴، حدود ۴۶۰ میلیارد تومان صرف خرید بازی های آنلاین کرده اند و انتخاب بازی ها بستگی به ذهن، هوش و نوع علاقمندی کودکان دارد. ایرانیان روزانه ۷۹ دقیقه از وقت خود را صرف بازی های رایانه ای می کنند و با این کار یک تعامل با دیگر افراد جامعه ایجاد می شود. هر بازی دیجیتال یک پیام به بازی کننده می دهد و آنها را در جریان بازی به صورت فعال مشارکت می دهد. بازی های دیجیتال سرگرمی است و ما آنها را باید مدیریت کنیم تا به اهداف کشورمان دست یابیم.

۱-۴- بازاریابی بازی های دیجیتالی در ایران

بازاریابی بازی های دیجیتال در ایران به دلیل دسترسی بالقوه آن به میلیون ها کاربر اینترنت در کشور در حال افزایش است. هر سال هزاران وبسایت جدید ساخته می شوند و سرمایه گذاری کلانی توسط برندهای بزرگ در بازاریابی دیجیتال صورت می گیرد. این امر تنها یک استراتژی برای توسعه تجارت الکترونیک نیست بلکه به عنوان یکی از موفق ترین تکنیک های برندسازی برای کسب و کارها در سطح جهان نیز شناخته می شود. با وجود منافع بسیار این ابزارها، بازاریابی دیجیتالی در ایران، هنوز موضوعی جدید برای بسیاری از کسب و کارهاست. با این وجود روندهای فعلی بازاریابی دیجیتالی در کشور با سرعت خوبی در حال رشد است، تا آنجا که انتظار پرشی بلند در این زمینه وجود دارد (۷ و ۶).

بازاریابی دیجیتال در ایران به دلیل دسترسی بالقوه آن به میلیون‌ها کاربر اینترنت در کشور در حال افزایش است. هر سال هزاران وبسایت جدید ساخته می‌شوند و سرمایه‌گذاری کلانی توسط برندهای بزرگ در بازاریابی دیجیتال صورت می‌گیرد. این امر تنها یک استراتژی برای توسعه تجارت الکترونیک نیست بلکه به عنوان یکی از موفق‌ترین تکنیک‌های برندسازی برای کسب‌وکارها در سطح جهان نیز شناخته می‌شود. با وجود منافع بسیار این ابزارها، بازاریابی دیجیتالی در ایران، هنوز موضوعی جدید برای بسیاری از کسب‌وکارهاست. با این وجود روندهای فعلی بازاریابی دیجیتالی در کشور با سرعت خوبی در حال رشد است، تا آنجا که انتظار پرشی بلند در این زمینه وجود دارد. در جهان امروز انتظار می‌رود شرکت‌ها از کانال‌ها و ابزارهای بازاریابی آنلاین برای ارتقای کسب‌وکار و برندینگ خود استفاده کنند، ابزارهایی مانند ایمیل، پیامک، موبایل، شبکه‌های اجتماعی، ویدیو، موتورهای جستجو، تبلیغات دیجیتالی و ... در کنار اهمیت بالای بهره‌گیری از کانال‌های ارتباطی مناسب برای مشتریان، موضوع هماهنگی و یکپارچگی این کانال‌ها هم از اهمیت بالایی برخوردار است. خود من از نزدیک شاهد بوده‌ام که چگونه از بازاریابی با یک کانال ارتباطی به سمت بازاریابی چندکاناله (Multichannel) و یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی در بازاریابی (Omni channel) با ترکیب و ادغام دیتاهای آنلاین و آفلاین و اتوماسیون بازاریابی، طی هفت سال گذشته انتقال یافته‌ایم. این روش معمولاً به وسیله پلتفرم‌های بازاریابی مبتنی بر رایانش ابری SAAS توسعه داده می‌شود که با یکپارچه‌سازی پروفایل‌های مشتری در پایگاه داده‌های مختلف به اجرا گذاشته می‌شود. نکته‌ای که همواره باید در نظر داشته باشیم این است که با تمام مشتریان و کاربران نباید به شکلی یکسان رفتار کرد، بلکه باید بر اساس ویژگی‌های شخصی و علایق آن‌ها رفتار شود. ما انسان‌ها زمانی که به صورت مؤثر و مرتبط ارتباط برقرار کنیم تعامل بیشتری برقرار خواهیم کرد. بنابراین زمانی که در کمپین ارسال ایمیل خود از نام کوچک افراد استفاده کرده و اطلاعات، خدمات و محصولات مرتبط با لایق آنان را ارسال کنید، تعامل بهتری با مشتری خواهید داشت، نسبت به زمانی که یک ایمیل یکسان را به صورت گسترده به همه ارسال می‌کنید. در نهایت مروری بر آمار این حوزه در دنیا نشان می‌دهد که در سراسر جهان، فروش تجارت الکترونیک به حدود ۱٫۵ تریلیون دلار (به استثنای بازارهای صنعتی و فروش‌های مرتبط با آن در فضای تکنولوژی) در پایان سال ۲۰۱۴ رسید که انتظار می‌رود این رقم افزایش یابد. همچنین متوسط رشد سالانه میزان فروش تجارت الکترونیک حدود ۱۵ درصد در هر سال است که این به خاطر دلایل بسیاری از جمله سهولت خرید آنلاین و توسعه مداوم و سریع بازاریابی دیجیتالی است. این آمارها نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتالی نیاز به توجه بیش از پیش دارد و موفقیت کسب‌وکارهای ایرانی در حد بالایی، در توسعه مناسب قابلیت‌های بازاریابی دیجیتالی نهفته است (۸).

۲- نقش مدیریت در بازاریابی دیجیتال

۲-۱- استفاده از پلت فرم

پلت فرم‌های نیروی کار می‌توانند مسیر انجام کارها را دوباره یکپارچه‌سازی کنند. به طوری که آنها بتوانند همکاری، دقت، برنامه‌ریزی متوالی و تصمیم‌گیری را بهبود بخشند. مدیران می‌توانند برای یافتن بهترین فرد برای یک پروژه خاص تلاش کنند؛ اما کارگران مستعد همیشه نمی‌توانند فرصت‌هایی را ببینند که ممکن است به آنها در جهت رشد حرفه‌ای و توسعه تخصص‌شان کمک کند. به کارگیری پلت فرم‌های نیروی کار برای ایجاد هماهنگی‌ها تلاشی برای انجام این کارهای دشوار است اما تلاش آنها حتی زمانی که موثر هم واقع شود ضرورتاً در مقام قیاس محدود است. هنگامی که ضرورت ماشینی شدن، شرکت‌ها را به تفکیک شغل به بخش‌های جزئی‌تر تحریک می‌کند، این کمبودهای رویکردهای سنتی بیشتر دیده خواهد شد. (۹) پلت فرم‌های نیروی کار که می‌توانند اطلاعات مهارت‌های کارمندان، عملکرد انتصابات پیشین، شیوه‌های کار کردن، ویژگی‌های شخصیتی و موقعیت‌ها را طبقه‌بندی کنند و با تطبیق افراد و فرصت‌ها، می‌توانند به طور خاص تطبیق‌دهندگان ارزشمندی باشند. همچنین پلت فرم‌های نیروی کار می‌توانند مسیری را که کارمندان، همکارانی با تخصص خاص می‌خواهند ساده و موثر کنند. این توانمندی مهمی برای شرکت‌های بزرگ چندملیتی محسوب می‌شود. به استفاده از پلت فرم‌های نیروی کار در سیستم‌های بیمارستان توجه کنید. پرستاران باید به طور مداوم با دپارتمان‌ها و بیماران منطبق شوند، به آموزش‌های تخصصی، دسترسی، ترجیحات پزشکان و نیازمندی‌های تکنیکی خود توجه کنند. یک نرم‌افزار پیچیده و پیشرفته می‌تواند با ایجاد یک برنامه کاری شناور برای پرستاران امکان دسترسی بیشتر در طول روز را گسترش دهد و ابزارهای ارتباطی این پلت فرم می‌تواند پرسنل پزشکی را به دسترسی فوری به متخصصان یاری رساند. (۱۰)

۲-۲- وارد کردن دانش در مدیریت استعداد

باید چه کسانی را استخدام کنیم؟ چه مقدار باید به آنها پرداخت کنیم؟ چگونه می‌توانیم این کارمندان را حفظ کنیم و به آنها کمک کنیم تا همزمان با پیشرفت شغل‌شان رشد کنند و توسعه یابند؟ تصمیمات در این زمینه‌ها مساله دشواری در سلامت سازمانی محسوب می‌شود؛ نه فقط برای مدیران اجرایی، بلکه برای کارگران تازه‌وارد، پرسنل اداری، تیم‌های فروش و نمایندگی‌های خدمات. در غیاب اطلاعات

کافی، شرکت‌ها اغلب بر فرآیندهای بازبینی زمانبر و بوروکراتیک تکیه می‌کنند که با نگاه به عملکرد یکساله، تصمیم می‌گیرد که چگونه برای حقوق و دستمزد این عملکرد را درجه‌بندی کند. هنگامی که شرکت‌ها، مشاغل را به وظایف جزئی‌تر تقسیم می‌کنند، این فعالیت‌های زمانبر احتمالاً دشوارتر خواهند شد. اریکسون، گوگل، (M3 شرکت تولیدی و معدن‌کاری مینه‌سوتا و یک شرکت آمریکایی چندملیتی)، ولز فارگو (شرکت هلدینگ خدمات مالی و بانکداری آمریکایی و چندملیتی)، زیراکس (Xerox) و شرکت‌های دیگری که خیلی زود پلت‌فرم‌های نیروی کار را پذیرفتند، با اطلاعات کمی نسبت به حس درونی افراد، به تصمیم‌گیری آنها کمک زیادی کرده‌اند. برای مثال سیمانک (Symantec) یک تولیدکننده نرم‌افزار از یک فرآیند ارزیابی عملکرد انبوه‌سپاری‌شده برای دستیابی به افزایش ۱۶ درصدی در رضایت مشتریان استفاده می‌کند. شرکت زیراکس فرسایش نیروی کار تازه استخدام‌شده را کاهش داد و مراکز تماس را ۳ تا ۴ درصد بهره‌ورتر کرد؛ این شرکت با اجرای نرم‌افزار تجزیه و تحلیل منابع انسانی Evolv که یک آزمون ۳۰ دقیقه‌ای آنلاین برای متقاضیان تنظیم می‌کند و نتایج آن را با متخصصان ارشد مقایسه می‌کند، به این امر دست یافت. یک نیروی کار قدیمی به شرکت M3 دلیلی برای ایجاد یک تکنولوژی نیروی کار یکپارچه جهت برنامه‌ریزی برای مدیریت مستمر داده است؛ بنابراین تحرک داخلی کارمندان را افزایش می‌دهد و بهره‌وری سالانه آنها را تا ۴ درصد بالا می‌برد. ولز فارگو از تحلیل Big Data توسط نرم‌افزار تجزیه و تحلیل Kiran استفاده کرده است تا کارمندانی با عملکرد بالاتر را شناسایی کند. سپس این شرکت فرآیندهای استخدام خود را برای جداسازی کاندیداهایی با ویژگی‌های مشابه طراحی کرده و میزان حفظ کارمندان خود را تا ۱۵ درصد افزایش داده است. شرکت اریکسون فرآیندهای منابع انسانی خود را حول یک پلت‌فرم یکپارچه در سراسر جهان تعمیم داده است؛ طراحی این پلت‌فرم به این گونه است که ابزارها و فرآیندهایی را که به صورت غیرمتمرکز پراکنده شده‌اند، دوباره جمع‌آوری می‌کند. اطلاعات کمی می‌تواند در جهت کمک به شرکت‌ها برای دستیابی به تصمیمات با آگاهی بیشتر کمک کند. با ممکن ساختن ارزیابی عملکرد کارمندان از طریق منابع چندگانه، پلت‌فرم‌های دیجیتال، مدیران را از فرآیندهای طولیل سنجش و ارزشیابی رها می‌کند و آنها را در تمرکز بر مدیریت و توسعه حرفه‌ای آزاد می‌گذارد (۱۱ و ۱۲).

۲-۳- به‌کارگیری نیروی کار دیجیتال

در دنیای دیجیتال که جابه‌جایی مشاغل از همیشه آسان‌تر است و افراد کارآمدتر بیشتر مورد نیاز هستند، جای تعجب نیست که کارمندان تحرک بیشتری داشته باشند. این تغییر ممکن است یک پویایی مثبت در اقتصاد ایجاد کند؛ اما بسیاری از شرکت‌ها با نرخ‌های بالای فرسایش نیروی کار افراد مواجه می‌شوند که نه تنها هزینه بسیاری دارد، بلکه موجب بی‌ثباتی سازمان می‌شود؛ به‌خصوص زمانی که توانمندی‌های استراتژیک، دانش نهادی و مهارت‌های رهبری سازمان از آن خارج می‌شوند. پلت‌فرم‌های نیروی کار راه‌های جدیدی برای تثبیت دوباره نرخ‌های فرسایش نیروی کار ارائه می‌دهند؛ آنها این امر را با مشارکت بیشتر آنها در کارشان انجام می‌دهند. بنابراین این مدیران می‌توانند پیش از اینکه افراد کارآمد به دلیل روحیه ضعیف یا خستگی شرکت را ترک کنند، مداخله کنند (۱۳ و ۱۴).

۲-۴- وارد امور خصوصی شوید

حتی بزرگ‌ترین سازمان‌ها نیز باید حرکت ورای نگرش «یکسان برای همه» را در دستور کار خود قرار دهند، برای منابع انسانی و مدیریت استعداد، پلت‌فرم‌های دیجیتال نیروی کار می‌توانند به ایجاد شرایطی کمک کنند که کارمندان در آن احساس کنند که کارشان انرژی مضاعفی به آنها می‌دهد، سازمان‌شان به آنها ارزش می‌گذارد و محیط شادی برایشان ایجاد می‌کند. برای مثال چنین پلت‌فرم‌هایی می‌توانند یک فرآیند شخصی‌سازی شده آن‌بوردینگ (onboarding به معنی آشناسازی و آماده‌سازی اعضای جدید سازمان و ارائه دانش و مهارت‌های ضروری برای عملکرد موثرتر در سازمان و در واقع بخشی از فرآیند اجتماعی سازی سازمانی است) ایجاد کنند که تعیین می‌کند که شرکت‌ها چه چیزی در مورد استخدام نیروهای جدید و مهارت‌هایشان در بدو ورود می‌دانند. Appical، یک استارت‌آپ آلمانی است که از بازی‌های دیجیتال برای تبدیل فرآیندهای آن‌بوردینگ استفاده می‌کند؛ مابین شرکت‌هایی قرار دارد که ابزارهایی برای ساده و موثر کردن جهت‌گیری و آموزش استخدامی‌های جدید ایجاد می‌کنند. همچنین پلت‌فرم‌های نیروی کار از یادگیری مداوم و خودمحور مجازی که برای رشد و توسعه حرفه‌ای مهم هستند، حمایت می‌کند. خدمات آموزش دیجیتال مانند آنچه City & Guilds Kineo و LEO Learning ایجاد می‌کنند، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا جلسات حضوری آموزش را تقلیل دهند و برنامه‌های آنلاین یادگیری جامع‌تر، شخصی‌سازی شده و موثرتر ایجاد کنند.

۲-۵- گذار کارمندان از آگاهی اولیه تا خرید

در بازارهای محصول و خدمات، تکنولوژی دیجیتال به شرکت‌ها کمک کرده است تا با برنامه‌ریزی و شکل‌دهی «حرکت» از آگاهی اولیه نسبت به یک محصول تا خرید و بیشتر از آن، نگاه جدیدی به تعاملات با مشتریان داشته باشند. این نگرش جدید و تکنولوژی‌محور به

شرکت‌ها کمک می‌کند تا به این پرسش قدیمی پاسخ دهند: چرا باید مشتریان از ما خرید کنند؟ البته پرسش مشابهی برای کارفرمایان نیز مطرح است: چرا افراد کارآمد کار کردن برای ما را انتخاب می‌کنند؟ در پاسخ، برخی شرکت‌ها با همان شدتی که تجربیات مشتری را طراحی می‌کنند، شروع به آزمون طراحی حرکت کارمندان کرده‌اند. چرا تجربیات کارمندان مهم است؟ به یک دلیل، چون مطالعات نشان می‌دهد که عوامل ذاتی، به‌طور مثال معنا و هدف کار کردن، می‌تواند کارمندان را کارآتر از عوامل ذاتی سنتی مثل مادیات، برانگیزاند.

۲-۶- رهبر سازمان به‌عنوان معمار سازمان

پژوهش اخیر مک‌کنزی در مورد سلامتی سازمانی نشان داده است که تعریف رهبری بزرگ با توجه به مفهوم و زمینه متنوع است. برای مثال زمانی که سلامت سازمانی ضعیف است، انواع معینی از رفتار مینا که مورد نیاز رهبران سازمانی هستند کنار زده می‌شوند و شکل‌های دیگر رفتار سازمانی شکل می‌گیرند. این ایده شباهت زیادی با نمودار سلسله مراتب نیازهای آبراهام مازلو دارد: افرادی که نگران سلامت فیزیولوژیک و امنیت خود و خانواده‌شان هستند، زمان اندکی برای نیازهای بالارتره مانند شکوفایی فردی (بالترین نیاز در سلسله مراتب نیازهای مازلو است که با ارضای این نیاز، فرد استعدادها و توانایی‌های بالقوه خود را بالفعل می‌کند و آنها را در عمل متجلی می‌سازد) دارند. دیجیتال‌سازی آینده نیروی کار و ماشینی شدن کارها، با بی‌ثبات‌سازی مسیرها و ابزارهایی که کارها از طریق آنها انجام می‌شوند، به سلامت سازمانی آسیب خواهند رساند. وقتی این امر اتفاق بیفتد، مدیران اجرایی باید با دقت دوباره سلامت سازمان‌شان را ارزیابی و در بسیاری از موارد، سبک‌های رهبری سازمان را برای مفهوم جدید تنظیم کنند. زمانی که روند شرکت‌ها به سوی ناکارآمدی پیش می‌رود، این سبک‌ها ممکن است انواع مختلفی از رفتار را شامل شود. (۱۵)

مدیران اجرایی باید آگاه باشند که چگونه یادگیری ماشینی (Machine learning) به تنظیم و اکتشاف شیوه‌ها و الگوریتم‌هایی می‌پردازد که بر اساس آنها رایانه‌ها و سامانه‌ها توانایی تعلم و یادگیری پیدا می‌کنند) و تجزیه و تحلیل پیشرفته برخی از وظایف آنها را به‌طور خودکار انجام خواهد داد. آنها فقط رفتار رهبری خود را بازبینی نخواهند کرد، بلکه نگاه دقیقی به مزیت نسبی خودشان خواهند داشت. در یک دوره ماشینی شدن، مدیران اجرایی و تیم‌های ارشدشان به دستیابی یک حس تقریباً معمارگونه نیاز خواهند داشت؛ حسی که بیان می‌کند چگونه ماشین‌ها و افراد در کنار هم کار می‌کنند. هر کدام از آنها دیگری را بهره‌ورتر و موثرتر می‌سازد؛ گرچه هرگز انسان بودن کارمندان‌شان را فراموش نخواهد کرد. آنها باید به ورای ساختارهای ماشینی «کمی» نگاه کنند؛ تا ترتیب سیستم‌های پیچیده اجتماعی را نیز دربرگیرند.

رهبران سازمانی باید از یک طرف به تطبیق و ارتباط متقابل نیروهای دیجیتال‌سازی و ماشینی شدن کمک کنند و از طرف دیگر با نیازها و اصول سلامت سازمانی منطبق باشند. یک چرخه مطلوب می‌تواند قطعاً به‌وجود بیاید اما یک چرخه معیوب هم در اثر اشتباه به‌وجود خواهد آمد. برای مثال، اگر اشتیاق برای تکنولوژی موجب شود مدیران اجرایی با کنترل بیش از حد ماشین‌وار نیروی کار، مخصوصاً برای کارمندان با موقعیت و حقوق پایین‌تر، نیازهای انسانی نیروی کار را فراموش کنند؛ آن‌گاه قطعاً سلامت سازمانی صدمه خواهد دید. دیدگاه گسترده‌تر مدیران را مجبور به برتری یافتن از پیش‌زمینه‌های عملکردی واحد کسب‌وکارشان خواهد کرد. برای مثال، مدیران ارشد مالی سابق، همواره باید به ورای مدیر اجرایی شدن بیندیشند. اکنون، رهبران سازمانی ارشد نیاز دارند تا افراد، نقش‌ها و وظایف را تحت سلطه خود داشته باشند و بر ترس‌های خود درباره آینده تسلط یابند. تهدید عصر آینده ماشینی شدن، همراه با نفوذ قریب‌الوقوع تکنولوژی دیجیتال در نیروی کار، این است که با تحلیل ثبات شرکت‌ها در زمینه چابکی، چگونگی انجام کارها را بی‌ثبات خواهد کرد. مدیران اجرایی می‌توانند حتی با دگرگونی‌های آینده شرکت‌هایشان را دوباره محکم و یکپارچه کنند؛ این امر در صورتی ممکن خواهد بود که آنها رفتار رهبری سازمانی‌اشان را تنظیم و یکپارچه کنند، پلت‌فرم‌های نیروی کار دیجیتال را بپذیرند و مشارکت خود را با کارمندان متخصص در زمینه دیجیتال عمیق‌تر کنند.

نتیجه گیری

همه آنچه مطرح شد مشخص می کند که پیشرفت اقتصادی صنعت بازی، فقط وابسته به افزایش کیفیت و تزریق مالی حمایتی نیست و دغدغه اصلی در شکل گیری مفاهیم بازاریابی و ترویج روحیه کسب و کار است. در حقیقت این نگاه اقتصادی به هنر باز یسازی است که آن را تبدیل به یک صنعت پویا با رویکرد تقویت اقتصاد مقاومتی خواهد کرد و این دقیقا نقطه ای از اکوسیستم بازی دیجیتال است که اتفاقا از همه ضعیف تر است. صنعت بازی دیجیتال که در ایران، شاید از لحاظ کیفیت فنی ساخت، در خاورمیانه ب یرقیب باشد و در حوزه مصرف، حداقل در داخل کشور، بازار بزرگی با بیش از 23 میلیون نفر را پیش رو دارد، دقیقا به دلیل ضعف علمی و تجربی در حوزه تجارت با بحرا نهایی شدید مواجه است. نه تنها مفید، بلکه ضروری است تا هرچه سریع تر پژوهشگران و خبرگان کسب و کار به سمت این بخش از اقتصاد حرکت کنند و با تقویت زیرساخت های تجاری آن، اسباب توسعه را فراهم آورند. مسلما به تبع صنعت دارای زیرساخت تجاری، سرمایه هایی از بیرون از محیط بازی سازی به صنعت جاری خواهند شد. چرا که هر تاجری با عقل سلیم اقتصادی، به دنبال صنایع جذاب، با بازدهی بالا و البته در عین حال باثبات و عاری از ریسک ای غیرسیستماتیک است. در این مقدمه تلاش شد تا با مرور جریان اصلی پژوهش های صورت گرفته در حوزه کسب و کار، شمای کلی آن قابل لمس تر گردد. مشخص است که مطالعه رفتار مصر ف کننده و طراحی بازی به شکلی کاربرپسند از حوزه های مطلوب پژوهش بوده و پس از آن، بررسی اثربخشی و جذابیت رسانه بازی به عنوان یک رسانه تبلیغاتی به کرات مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در ادامه این حوزه ها را بیشتر خواهیم شکافت و امیدواریم تا با شناخت خلاهای موجود، پژوهشگران تلاشگر حوزه کسب و کار در کنار دایرکت، این زیرساختها را گسترش دهند.

منابع و مراجع

- [1] D. Feng , L. Lu , Y. Yuan-Wu , G. Ye Li , S. Li , G. Feng , Device-to-device communications in cellular networks, *IEEE Commun. Mag.* 52 (4) (2014) 49–55 .
- [2] H. Nishiyama , M. Ito , N. Kato , Relay-by-smartphone: realizing multihop device-to-device communications, *IEEE Commun. Mag.* 52 (4) (2014) 56–65 .
- [3] M. Tehrani , M. Uysal , H. Yanikomeroglu , Device-to-device communication in 5G cellular networks: challenges, solutions, and future directions, *IEEE Commun. Mag.* 52 (5) (2014) 86–92 .
- [4] G. Fodor , E. Dahlman , G. Mildh , S. Parkvall , N. Reider , G. Miklos , Z. Turanyi , Design aspects of network assisted device-to-device communications, *IEEE Commun. Mag.* 50 (3) (2012) 170–177 .
- [5] K. Doppler , M. Rinne , C. Wijting , C. Ribeiro , K. Hugl , Device-to-device communication as an underlay to LTE-advanced networks, *IEEE Commun. Mag.* 47 (12) (2009) 42–49 .
- [6] C.A. Ardagna , M. Conti , M. Leone , J. Stefa , An anonymous end-to-end communication protocol for mobile cloud environments, *IEEE Trans. Serv. Comput.* 7 (3) (2014) 373–386 .
- [7] C. Perkins , E. Belding-Royer , S. Das , Ad Hoc On-Demand Distance Vector (AODV) Routing, 2003 . (RFC 3561).
- [8] D. Johnson , Y. Hu , D. Maltz , The Dynamic Source Routing protocol (DSR) for Mobile Ad Hoc Networks for IPv4, 2007 . (RFC 4728).
- [9] T. Clausen , P. Jacquet , Optimized Link State Routing Protocol (OLSR), 2003 . (RFC 3626).
- [10] T. Ramrekha , E. Panaousis , C. Politis , Standardisation advancements in the area of routing for mobile ad-hoc networks, *J. Supercomput.* 64 (2) (2013) 409–434 .
- [11] G. Suarez-Tangil , J.E. Tapiador , P. Peris-Lopez , A. Ribagorda , Evolution, detection and analysis of malware for smart devices, *IEEE Commun. Surv. Tutor.* 16 (2) (2014) .
- [12] M. Khouzani , S. Saswati , E. Altman , Maximum damage malware attack in mobile wireless networks, *IEEE/ACM Trans. Netw.* 20 (5) (2012) 1347–1360 .
- [13] R. Heartfield , G. Loukas , A taxonomy of attacks and a survey of defence mechanisms for semantic social engineering attacks, *ACM Comput. Surv. (CSUR)* 48 (3) (2016) 37 .
- [14] M. La Polla , F. Martinelli , D. Sgandurra , A survey on security for mobile devices, *IEEE Commun. Surv. Tutor.* 15 (1) (2012) 446–471 .
- [15] T. Alpcan , T. Basar , Network Security: A Decision and Game-Theoretic Approach, Cambridge University Press, 2010