

گیمیفیکیشن و تاثیر آن بر انسان

The Effect of Gamification on People

محمد صداقتی جهرمی

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

Mohammad.sedaghati69@gmail.com

چکیده

با افزایش رقابت در دنیای دیجیتال میان نشانگان تجاری، تولید محتوا باید به شیوه‌های نوین و جذاب‌تری صورت بگیرد. اگر قصد دارید از رقابتان جلوتر باشید باید تمایز ایجاد کنید و این تمایز در دنیای امروز با گیمیفیکیشن ایجاد می‌شود. با این روش است که می‌توانید مخاطبان را جذب کنید، آن‌ها را مجاب کنید تا شما را به دوستانشان معرفی کنند و به این ترتیب بر سر زبان‌ها بیفتید. از سوی دیگر مهم‌ترین اهمیت گیمیفیکیشن در افزایش میزان تعامل و مشارکت مخاطبان است که باعث می‌شود مخاطب شما را بهتر بشناسد و روی شما حساب ویژه ای باز کند.

واژگان کلیدی: گیمیفیکیشن، بازی سازی، گروه مخاطبین هدف، داستان سرایی، بازی

گیمیفیکیشن چیست؟

یکی از شرکت‌های تولیدکننده اسنک از موفق‌ترین شرکت‌های داخلی است که برای اولین بار از گیمیفیکیشن استفاده کرد. این شرکت با قرار دادن عکس‌های چسبان در داخل بسته‌بندی‌ها و جمع‌آوری آن توسط مشتریان و تکمیل آلبوم توسط مشتریان، این فرآیند را انجام می‌داد.

ساخت ویدئوهای آموزشی در کشور آمریکا برای دانش آموزان یکی از اولین پیاده‌سازی‌های گیمیفیکیشن بر بستر فناوری است. طبق پژوهشی که در سال ۱۹۸۰ توسط آموزش و پرورش ایالات متحده آمریکا برای افزایش ضریب بازدهی یادگیری دانش‌آموزان بر روی ۸۰۰ دانش‌آموز صورت گرفت، جدول ضرب به دو روش به دانش‌آموزان ارائه شد.

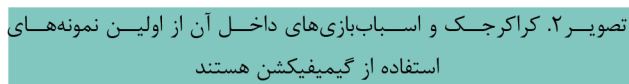
بسیاری از افراد به محض شنیدن این واژه، گمان می‌کنند گیمیفیکیشن نوعی برنامه‌نویسی یا فرایند ساخت بازی‌های کامپیوتری است؛ اما اصلاً جای نگرانی نیست. قرار نیست با این چیزها سروکار داشته باشیم. هنوز واژه‌ی فارسی مناسبی برای Gamification در نظر گرفته نشده است اما اگر بخواهیم آن را به ساده‌ترین شکل ممکن بیان کنیم، می‌توانیم بگوییم طبق نتایج پژوهش انجام گرفته که بین بیش از ۳۰۰ زوج انجام شده است، جذاب‌ترین دوران زندگی آن‌ها، دوران نامزدی است. Engagement معادل انگلیسی واژه‌ی نامزدی است که برگرفته از Engage به معنای درگیر بودن، تعامل داشتن یا اشتیاق است. درواقع می‌توان بیان کرد که گیمیفیکیشن ایجاد تعامل و درگیری فکری بین مخاطب و هدف ما است. به تعبیری اگر رابطه‌ی هدف با مخاطب را در حالت نامزدی یا همان Engagement حفظ کنیم، شانس خیلی زیادی برای موفقیت خواهیم داشت. درواقع عناصر بازی برای ما مانند جعبه‌ابزار هستند و این هنر ما است که چگونه ابزارها را به کار بگیریم.

گیمیفیکیشن چگونه پدیدار شد

ریشه‌های اجرای گیمیفیکیشن برای اولین بار به سال ۱۹۱۲ برمی‌گردد. شرکت کراکر جک که گندم فرآوری شده یا گندمک را تولید می‌کرد با قرار دادن اسباب‌بازی در داخل بسته‌بندی‌ها توانسته بود فروش فوق‌العاده‌ای داشته باشد. بعد از آن شرکت‌های بی‌شماری این کار را انجام دادند.



تصویر ۱. مکعب روبیک و درگیری همیشگی فکر مخاطب با آن



هدف گیمیفیکیشن

بک روش، روش مرسوم بود و روش دیگر با ابزار و عناصر بازی درآمیخته شده بود که دانش آموزان مباحثی را که با عناصر بازی تلفیق شده بودند را بهتر یاد می‌گرفتند. این آغازی بود برای ساخت ویدئوهای آموزشی که در آن از ابزار و عناصر بازی استفاده می‌شد.

گیمیفیکیشن به ۳ بخش اصلی تقسیم می‌شود: بخش خارجی، بخش داخلی و تغییر رفتار

• بخش خارجی

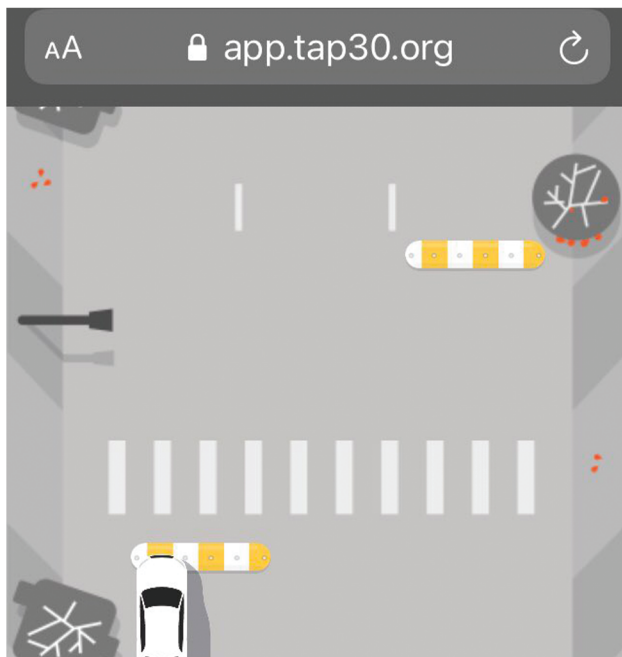
• بخش داخلی

در این بخش از گیمیفیکیشن برای حل مشکلات درون سازمانی توسط کارکنان یا مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال استفاده از فن "بازرزش‌ترین" باعث ایجاد رقابت در بین کارکنان می‌شود که برای ارزشمندترین شدن و دستیابی به جوایز احتمالی تلاش می‌کنند. حل مشکلات درون سازمانی توسط مخاطبین یا مشتریان همواره برای سازمان‌ها لذت‌بخش بوده است (۱). برای مثال شرکت میکروسافت با ارائه تعداد بسیار زیادی زبان مختلف بر روی ویندوز ۷، چالش جدیدی را آزمایش کرد. میکروسافت از کاربران سراسر دنیا خواست تا به صورت آزمایشی بخش زبان ویندوز ۷ را دانلود کنند و در مناطق زمانی مختلف نسبت به کار کردن با بخش زبان اقدام کنند. نتیجه‌ی این فراخوان شناسایی ۶۷۰۰ باگ و ۱۰۰ مشکل اساسی بود. این مشارکت گسترده‌ی کاربران در برابر استخدام برای کاربران برتر بود که از طرف میکروسافت ارائه شده بود. در واقع گیمیفیکیشن با ایجاد انگیزه در کاربران، باعث تعامل زیاد آن‌ها با این طرح میکروسافت شده بود که منجر به رفع مشکلات ویندوز ۷ شد.

• تغییر رفتار

بخش سوم در جهت تغییر رفتار برای افراد موردنظرمان کاربرد دارد. این بخش دقیقاً با به‌کارگیری ابزار و عناصر بازی بین هدف ما و مخاطبانمان تعامل ایجاد می‌کند. همان‌طور که از نام این بخش پیدا است، برای ایجاد تغییر در رفتار مخاطبانمان استفاده می‌شود.

تارنمای متمم مثال‌های گیمیفیکیشن در دنیای دیجیتال را به این شرح بیان می‌کند: مثال‌های گیمیفیکیشن در فضای فیزیکی کم نیست اما همچنان می‌توان گفت مشهورترین و شناخته شده‌ترین نمونه‌های گیمیفیکیشن در فضای دیجیتال هستند. شبکه‌های اجتماعی به علت فراگیر بودن، یکی از بهترین نمونه‌های گیمیفیکیشن دیجیتال هستند (۲).



در همه فرایندها است؛ یعنی همه‌ی سیستم‌ها به‌جای طراحی عملکردمحور که هدفش کارایی صرف است، با طراحی انسان‌محور، برای انگیزه‌های انسانی بهینه شوند به‌طوری‌که بتوانند بیشترین تأثیر متقابل را بر گروه مخاطبین هدف بگذارد. گیمیفیکیشن باعث می‌شود تا مخاطبین هدف، تعامل بیشتر و مؤثرتری را برقرار کنند که خود باعث وفاداری مخاطب نسبت به محصول یا خدمت شما می‌شود(۱).



تصویر ۳. تعامل و تأثیر گیمیفیکیشن بر مخاطب هدف

در حال پیدا کردن سفیر



انصراف

تصویر ۴. وقتی که تپسی دنبال سفیر برای شما است، گیمیفیکیشن برای سرگرم کردن شما دست به کار می‌شود.

دیگر نمی‌توان از نفوذ دنیای مجازی مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره‌ی مردم چشم‌پوشی کرد. مناسب‌ترین و پربازده‌ترین بسترها برای پیاده‌سازی گیمیفیکیشن می‌شود به کانال‌های ارتباطی فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل تارنما، اپلیکیشن‌ها یا شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد.

۴- آسان نبودن

اگر فکر می‌کنید گیمیفیکیشن یا بازی‌سازی در پروژه‌هایمان یک سیستم امتیازدهی و رتبه‌بندی ساده است باید عرض کنم خوشبختانه حق با شما نیست! برای مثال قرار دادن اسباب‌بازی در بسته‌بندی گندم یک ایده‌ی ناب در سال ۱۹۱۲ بود که در سال ۲۰۱۷ نمی‌شود امید چندانی به این روش داشت.

منابع

۱. تأثیر بازی‌سازی بر ذهن مخاطب، ۱۳۹۶، اتاق بازرگانی فارس
۲. تارنمای motamem.org
۳. گیمیفیکیشن چیست، ۱۳۹۸، نشریه سازمان مدیریت صنعتی

در حال حاضر بیشتر سیستم‌ها عملکردگرا هستند یعنی این سیستم‌ها متمرکز بر عملکرد هستند و به نحوی طراحی شده‌اند که کارها درست و سریع انجام شوند. کارخانه‌ای را تصور کنید که کارگرانش کارهای خود را انجام می‌دهند فقط به این دلیل که مجبورند و باید این کار را بکنند. در حالی‌که طراحی انسان‌محور یادآوری می‌کند که افراد درون یک سیستم، انسان هستند و احساسات دارند. آن‌ها می‌توانند حس‌های مختلفی مانند امنیت‌نداشتن، بی‌انگیزگی و حتی اجبار داشته باشند؛ بنابراین چقدر خوب می‌شود اگر این سیستم به کمک گیمیفیکیشن، متناسب با احساسات و انگیزه‌های آن‌ها بهینه شود تا تعامل و مشارکت آن‌ها هم بیشتر شود.

نتیجه‌گیری

به دلایل زیر باید گیمیفیکیشن را یاد بگیریم

۱- امروزه در طراحی کسب‌وکارهای مدرن تقریباً همه‌چیز به سمت‌وسوی گیمیفیکیشن می‌رود. شرکت‌های زیادی هستند که به‌صورت جدی روی این بحث کار تحقیقاتی می‌کنند که منجر به افزایش فروش آن‌ها شده است (۳).

۲- ابزار بازی بسیار قدرتمند است.

احتمالاً واژه‌ی اعتیادآور بودن را برای بازی‌ها شنیده‌اید که حکایت از جذابیت آن برای کاربر دارد. آنچه در این بازی وجود دارد و باعث جذابیت آن شده را ابزار یا عناصر بازی می‌نامیم.

۳- بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱

به دلیل دسترسی فوق‌العاده آسان و بدون محدودیت زمانی،