

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 رقبایتان 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 بهاین‌ترتیب بر سر زبان‌ها بیفتید. از سوی دیگر مهم ترین اهمیت گیمیفیکیشن در افزایش میزان تعامل و مشارکت مخاطبان است که باعث می‌شود مخاطب شما را بهتر بشناسد و روی شما حساب ویژه‌ای 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 دانش آموزان بر روی ۸۰۰ دانش آموز صورت گرفت، جدول ضرب به دو روش به دانش آموزان 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 موقیت خواهیم داشت. درواقع عناصر بازی برای ما مانند جعبه‌ای باز 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 بر می‌گردد. شرکت کراکر جک که گندم فرآوری شده یا گندمک را تولید می‌کرد با قرار دادن اسباب‌بازی در داخل بسته‌بندی‌ها توانسته بود فروش فوق العاده‌ای داشته باشد. بعد از آن شرکت‌های بی‌شماری این کار را انجام دادند.



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



تصویر ۲. کراکر جک و اسباب بازی های داخل آن از اولین نمونه های استفاده از گیمیفیکشن هستند

- کسانی که در اینستاگرام پستی منتشر می کنند، بارها و بارها به اکانت خود سر می زنند و تعداد پسندها و نظرهای را نگاه می کنند.
- فعالان فیسبوک و توییتر و شبکه های اجتماعی مشابه، دائمًا در انتظار هستند تا دیگران پست های آنها را همراهی کنند و به اشتراک بگذارند.
- یک برسی ساده نشان می دهد که بخش قابل توجهی از کاربران شبکه های اجتماعی، نه به خاطر انتشار محتوا بلکه به خاطر پیگیری اثرات و نتایج محتوای منتشر شده به این شبکه ها سر می زنند.
- یکی از علت های رواج یافتن برنامه هایی که تعداد فالوور های اضافه شده و کاهش یافته را گزارش می دهند (خصوصاً برای اکانت های غیر تجاری) می تواند میل به تجربه هی همین بازی باشد. (چقدر پیش آمده که تاکنون به خاطر این که کسی شما را Unfriend یا Unfollow کرده، شما هم دست به اقدام متقابل زده باشید؟).

هدف گیمیفیکشن

هدف اصلی از گیمیفیکشن تأکید بر جنبه و انگیزه های انسانی

یک روش، روش مرسوم بود و روش دیگر با ابزار و عناصر بازی در آمیخته شده بود که دانش آموزان مباحثی را که با عناصر بازی تلفیق شده بودند را بهتر یاد می گرفتند. این آغازی بود برای ساخت و بدئوهای آموزشی که در آن از ابزار و عناصر بازی استفاده می شد.

بخش های اصلی گیمیفیکشن

گیمیفیکشن به ۳ بخش اصلی تقسیم می شود: بخش خارجی، بخش داخلی و تغییر رفتار

۱. بخش خارجی

به قسمتی از گیمیفیکشن گفته می شود که با کاربران یا مشتریان در ارتباط است. اپلیکیشن ها، تارنمایها، فنون بازاریابی و فروش و... در این بخش جای می گیرند؛ مانند مثال هایی که قبل تر آورده شد.

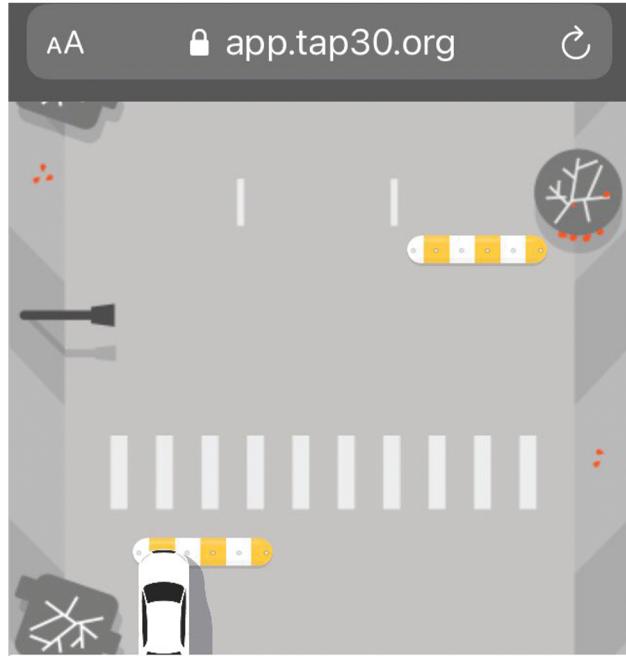
۲. بخش داخلی

در این بخش از گیمیفیکشن برای حل مشکلات درون سازمانی توسط کارکنان یا مخاطب مورد استفاده قرار می گیرد. برای مثال استفاده از فن "بالرز ترین" باعث ایجاد رقابت در بین کارکنان می شود که برای ارزشمند ترین شدن و دست یابی به جواب احتمالی تلاش می کنند. حل مشکلات درون سازمانی توسط مخاطبین یا مشتریان همواره برای سازمان ها لذت بخش بوده است (۱). برای مثال شرکت مایکروسافت با ارائه تعداد بسیار زیادی زبان مختلف بر روی ویندوز ۷، چالش جدیدی را آزمایش کرد. مایکروسافت از کاربران سراسر دنیا خواست تا به صورت آزمایشی بخش زبان ویندوز ۷ را دانلود کنند و در مناطق زمانی مختلف نسبت به کارکردن با بخش زبان اقدام کنند. نتیجه این فراخوان شناسایی ۶۷۰۰ باغ و ۱۰۰ مشکل اساسی بود. این مشارکت گسترده‌ی کاربران در برابر استخدام برای کاربران برتر بود که از طرف مایکروسافت ارائه شده بود. درواقع گیمیفیکشن با ایجاد انگیزه در کاربران، باعث تعامل زیاد آنها با این طرح مایکروسافت شده بود که منجر به رفع مشکلات ویندوز ۷ شد.

۳. تغییر رفتار

بخش سوم در جهت تغییر رفتار برای افراد موردنظرمان کاربرد دارد. این بخش دقیقاً با به کار گیری ابزار و عناصر بازی بین هدف ما و مخاطبانمان تعامل ایجاد می کند. همان طور که از نام این بخش پیدا است، برای ایجاد تغییر در رفتار مخاطبانمان استفاده می شود.

تارنمای متمم مثال های گیمیفیکشن در دنیای دیجیتال را به این شرح بیان می کند: مثال های گیمیفیکشن در فضای فیزیکی کم نیست اما همچنان می توان گفت مشهور ترین و شناخته شده ترین نمونه های گیمیفیکشن در فضای دیجیتال هستند. شبکه های اجتماعی به علت فراگیر بودن، یکی از بهترین نمونه های گیمیفیکشن دیجیتال هستند (۲).



در همه فرایندها است؛ یعنی همه سیستم‌ها به جای طراحی عملکرد محور که هدفش کارایی صرف است، با طراحی انسان محور، برای انگیزه‌های انسانی بهینه شوند به طوری که بتواند 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



دیگر نمی‌توان از نفوذ دنیای مجازی مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره 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 بک سیستم امتیازدهی و رتبه‌بندی ساده است باید عرض کنم خوب‌بختانه حق با شما نیست! برای مثال قراردادن اسباب‌بازی در بسته‌بندی گندمک یک ایده‌ی ناب در سال ۱۹۱۲ بود که در سال ۲۰۱۷ نمی‌شد امید چندانی به این روش داشت.

منابع

۱. تأثیر بازی‌سازی بر ذهن مخاطب، ۱۳۹۶، اتاق بازرگانی فارس motamem.org
۲. 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 حالی که طراحی انسان‌محور یادآوری می‌کند که افراد درون یک سیستم، انسان هستند و احساسات دارند. آن‌ها می‌توانند حس‌های مختلفی مانند امنیت‌داشتن، 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 سمت‌سوی گیمیفیکیشن می‌رود. شرکت‌های زیادی هستند که به صورت جدی روی این مبحث 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
به دلیل دسترسی فوق العاده آسان و بدون محدودیت زمانی،