

گیمیفیکیشن در مهندسی نرم افزار

مقدمه

از زمان انسان نخستین تا کنون، بازی‌های زیادی برای پاسخ به نیازهای مختلف بشری به وجود آمده‌اند. بازی‌های ورزشی در اصل برای حفظ تناسب و سلامتی و در مرحله‌ی بعد برای جلوگیری از جنگ و خونریزی ایجاد شدند. به عنوان مثال، بازی‌های تخته‌ای مانند شطرنج، برای آموزش سربازان در زمینه‌ی استراتژی ارتش و جنگ استفاده می‌شدند و یا بازی‌های باستانی مانند “knuckles” برای سرگرم کردن ذهن مردم و درگیر شدن در طول قحطی به کار می‌رفتند. امروزه نیز بازی‌های زیادی برای آموزش، پرورش و درمان استفاده می‌شود. اما آیا امکان دارد در چیزی که بازی نیست، قابلیت‌های بازی را قرار داد؟ پاسخ مثبت است و راهکار آن گیمیفیکیشن (Gamification) است. گیمیفیکیشن یکی از ارکان مهم در شروع یک کسب و کار (به خصوص آن‌هایی که تازه شروع به کار کرده‌اند) است و عامل مهمی در بهره‌وری و پول سازی به شمار می‌رود. اگر کسی در فناوری خود از گیمیفیکیشن استفاده نکند، از رقبای آن حوزه عقب می‌ماند. پس در این مقاله می‌خواهیم بفهمیم گیمیفیکیشن چیست و چگونگی استفاده از آن در کسب‌وکار را بررسی کنیم.

تاریخچه‌ی گیمیفیکیشن (Gamification)

واژه گیمیفیکیشن اولین بار در سال ۲۰۰۲ ابداع شد، ولی تا سال ۲۰۱۰ چندان مورد استقبال قرار نگرفت. در سال ۲۰۱۱ این رویکرد از سمت کسب و کارها مورد توجه قرار گرفت. با افزایش علاقه‌مندان و آشنایی بیش‌تر، شرکت‌های متعدد با درک فرصت ایجاد شده، در این حوزه سرمایه‌گذاری کردند و از آن در خدمات خود استفاده کردند.

همزمان تحقیقات و مطالعات دانشگاهی فراوانی درباره‌ی گیمیفیکیشن آغاز شد. تا قبل از آن، بسیاری از طراحان و محققان در مورد نقش احساساتی از قبیل ترس، اضطراب، هیجان و شادی در برنامه‌ها و بازی‌های رایانه‌ای تحقیق می‌کردند. در اواخر دهه‌ی ۹۰ پژوهشی با عنوان «بررسی شادی به عنوان یک عنصر در طراحی نرم‌افزار» انجام شد و در ادامه با افزایش اهمیت تجربه‌ی کاربری (UX) در محصولات، تحقیقات

و پروژه‌های متعددی در مورد سنجش نقش لذت، شادی و بازی در تجربه‌ی کاربری صورت گرفت. نتیجه‌ی این تحقیقات این بود که: استفاده از سرگرمی در نرم‌افزار، نه تنها برای ساده‌تر کردن رابط کاربری، بلکه می‌تواند برای گنجاندن لذت هنگام استفاده از آن به کار رود. این عامل که امروزه آن را با نام گیمیفیکیشن می‌شناسیم، باعث بروز احساسات مثبت در کاربر از طریق مواردی مانند صدا، تصاویر، چالش و... می‌شود و از این طریق تجربه‌ی استفاده‌ی کاربر از نرم افزار را بهبود می‌دهد.

گیمیفیکیشن چیست (Gamification) ؟

به زبان ساده، گیمیفیکیشن (Gamification) یعنی:

گیمیفیکیشن به کاربران اجازه می‌دهد تا برای فعالیت‌های روزمره مانند سفارش قهوه یا تماشای فیلم پاداش کسب کنند. از آنجا که شرکت‌ها عناصر بازی را به فعالیت‌های بازاریابی، محصولات مصرفی و کاربردهای آنلاین تبدیل می‌کنند، تعامل و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند. برای این که بفهمیم این کار چگونه انجام می‌شود، ابتدا باید المان‌های عمومی یک بازی را بشناسیم. برخی از المان‌های مهمی که می‌توانند در گیمیفای کردن کسب‌وکار کمک کنند، عبارتند از:

- انگیزه: مواردی مانند سکه، امتیاز و ... که تمایل به دستیابی به چالش‌ها و غلبه بر چالش‌ها را در بازیکن ایجاد می‌کند.
- رقابتی بودن: همه دوست داریم توانایی‌های خود را با سایرین بسنجیم.
- پاداش: این که از کار با سیستم به یک نتیجه‌ی مفید در دنیای واقعی برسیم. مثل کد تخفیف، شارژ و ...
- توانمند سازی: هر بازی باعث پرورش مهارت‌های بازیکن می‌شود. (تمایل به انتخاب مسیر و تصمیم‌گیری برای خود و امتحان راه‌حل‌های گوناگون) این مورد در گیمیفای کردن آموزش به کار می‌رود.
- تعامل: فرد را در یک چرخه از کارهای سرگرم‌کننده اما در باطن جدی قرار می‌دهد. اگر به فرد خوش می‌گذرد، احتمال بیشتری وجود دارد که در سیستم باقی بماند.

مزایای گیمیفیکیشن (Gamification)

مزایای گیمیفیکیشن از عناصر اشاره شده در بخش قبل، به دست می‌آیند. مزیت اصلی گیمیفیکیشن، افزایش تعامل کاربر است. گیمیفیکیشن اجازه‌ی کاربردهای عملی بیش‌تری را می‌دهد. برای مثال کاربر به جای مطالعه‌ی ساده درباره یک فعالیت و یا موضوع، در فرآیند یادگیری شرکت می‌کند. رقابت یکی دیگر از مزایای استفاده از گیمیفیکیشن است. بسیاری از ما تلاش می‌کنیم که بهترین باشیم. با گیمیفیکیشن، فرد انگیزه دارد که بهتر از رقبای خود عمل کند. این باعث می‌شود که برای رسیدن به نتایج بهینه سخت‌تر کار کند. یک انگیزه‌ی دیگر پاداش و جایزه است. برنامه‌های گیمیفیکیشن می‌توانند جوایز جهانی برای یک کار خوب ارائه دهند. بسیاری از مردم تمایل دارند که چیزی را برنده شوند، حتی اگر چیزی به ظاهر کوچک مانند یک فنجان قهوه‌ی بدون شیر باشد.

آیا گیمیفیکیشن (Gamification) و بازی سازی معنی یکسانی دارند؟

خیر. در ایران گیمیفیکیشن با نام‌های بازی‌وارسازی، بازی‌آفرینی و یا بازی‌گونه‌سازی نیز شناخته می‌شود و برخی به اشتباه به آن بازی سازی نیز می‌گویند، اما این دو از هم متفاوت هستند.

بازی سازی در واقع روند ساخت یک بازی واقعی (محتوایی که از ابتدا قرار است بازی شود) را بیان می‌کند گیمیفیکیشن از عواملی برای جذب مخاطب در محتوا استفاده می‌کند و در اصل تکمیل کننده‌ی کسب و کار است.

در ادامه نمونه‌های استفاده از گیمیفیکیشن در حوزه‌های مختلف را بررسی می‌کنیم تا بتوانید از آن در پروژه‌های خود به درستی استفاده کنید.

گیمیفیکیشن (Gamification) در بهداشت و سلامت

تا الان متوجه شدیم گیمیفیکیشن چیست حال با گیمیفیکیشن در بهداشت و سلامت آشنا شوید.

همه‌ی ما دوست داریم از کارهای سخت اجتناب کنیم. رژیم غذایی درست، رعایت بهداشت و سلامت بدن، مواردی هستند که پایبندی به آن‌ها برای اکثر ما سخت و ناممکن به نظر می‌رسد. در اینجا است که گیمیفیکیشن به کمک می‌آید. به طور معمول، جذاب‌ترین ایده‌های گیمیفیکیشن در همین بخش ظهور می‌کنند.

برای مثال، چند سال پیش مشکل شلوغی پله برقی مترو در شهرهای پرجمعیت، در دستور کار دولتمردان قرار گرفت. یکی از شرکت با نام *the fun theory*، ایده‌ی پله‌های پیانویی را برای ترغیب مردم به استفاده از پله‌های معمولی به جای پله برقی ارائه داد. با قدم گذاشتن روی هر یک از پله‌ها، صدای یکی از کلیدهای پیانو به گوش می‌رسد. این ایده برای مسافران هم بسیار جالب بود و افراد زیادی از آن استقبال کردند. پله‌های پیانویی در شهرهای مختلفی از جمله ملبورن، استکهلم، میلان و استانبول اجرایی شده است.

می‌توانید ویدئوهای آن را در اینترنت ببینید. یکی از ویدئوهای مربوط در یوتیوب بیش از ۲۳ میلیون بار دیده شده است.

گیمیفیکیشن (Gamification) در آموزش

همان‌طور که گفتیم، هدف اصلی از استفاده‌ی گیمیفیکیشن، افزایش تعامل، مشارکت، ارتباط، وفاداری و حس رقابت در افراد است. این عوامل یکی از ابزارهای کاربردی در آموزش هستند. گیمیفیکیشن می‌تواند در جنبه‌های متنوعی از آموزش از جمله ارزشیابی، پاداش دادن به دانش‌آموزان و دانشجویان، افزایش انگیزه به آنها به کار رود. از طرفی افراد از یادگیری مطالب خشک و خسته‌کننده دوری می‌کنند. گیمیفیکیشن می‌تواند در مراحل مختلف خود این دروس استفاده شود.

یکی از ایده‌های گیمیفیکیشن در آموزش، تقسیم شدن دانش‌آموزان به چند گروه و رقابت کردن هر گروه با یکدیگر است. وجود امتیاز و لیدربورد و سیستم پاداش، باعث علاقه‌مند شدن بچه‌ها به شرکت در کلاس می‌شود. برای بهبود مراحل مختلف درس نیز استفاده از ترکیب بازی و فناوری‌های تعاملی مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) توصیه می‌شود. تصور کنید که به جای گوش دادن و مطالعه‌ی کتاب تاریخ، دستگاه هوشمند خود را روی تصویر اهرام مصر گرفته و ناگهان کارگرانی روی آن تصویر و در صفحه ظاهر شوند و در حال ساخت اهرام باشند!

گیمیفیکیشن (Gamification) در بازاریابی کسب و کار

نمونه‌ی بارز کاربرد گیمیفیکیشن در این حوزه، فروشگاه‌های آنلاین و سیستم‌های سفارش آنلاین غذا هستند. برای مثال دیجی کالا که یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین ایرانیست، بعد از هر خرید، به کاربر امتیاز می‌دهد و کاربر با جمع‌آوری این امتیازات می‌تواند از امکاناتی مانند کدهای تخفیف بیشتر (چه برای استفاده در خود دیجی کالا و چه در سایر فروشگاه‌های پیشنهادی) استفاده کند.

نمونه‌ای دیگر از گیمیفیکیشن را در صنعت سفارش غذا می‌توان مشاهده کرد. چندسالی است که شاهد سایت‌های آنلاینی مانند اسنپ فود هستیم. شرکت اسنپ فود (زودفود قدیم) به مناسب‌های مختلف (عید نوروز، سالگرد ایجاد و ...) برای چند روز یک امکان اضافه را در سایت تحت عنوان سنگ کاغذ قیچی، شکار گنج و ... قرار می‌دهد. کاربران می‌توانند از طریق بازی کردن، برنده‌ی تخفیف‌های ویژه شوند. هرچند این ایده‌ی بسیار ساده به نظر می‌آید، اما یک راهکار بسیار کارآمد است. با این شیوه، انگیزه‌ی رقابت و امتحان کردن شانس، باعث می‌شود که فرد با وارد کردن اطلاعات شخصی خود و ثبت نام در سایت، تبدیل به یکی از کاربران این وب سایت شود. در نتیجه کاربران بیشتری با سایت آشنا شده و از آن استفاده می‌کنند و با پاداشی که می‌گیرند سفارش‌های به‌صرفه‌تر و بیشتری در سایت ثبت می‌کنند. از طرفی دیگر، سوددهی کسب‌وکار زیاد می‌شود.

گیمیفیکیشن (Gamification) در بهبود محصول

برای بهبود محصول، ابتدا مجموعه‌ای از رفتارهای مشتریان در طول یک بازه‌ی مشخص تهیه می‌شود. سپس کارشناسان با سنجش این رفتارها و اهداف تجاری خود، نواقص یک محصول را برطرف کرده و نقاط مثبت آن را پررنگ‌تر می‌کنند. گیمیفیکیشن یکی از شیوه‌های بهبود و جذب مخاطب به برند است. برای بررسی گیمیفیکیشن در این حوزه، دوباره به مثال دیجی کالا بازمی‌گردیم. دیجی کالا بعد از ثبت هر نظر، به کاربر امتیاز می‌دهد و این امتیاز به مخزن امتیازات کاربر اضافه می‌شود. به این ترتیب علاوه بر جمع شدن این امتیازات و بدست آوردن کد تخفیف، کاربر به سایر خریداران کمک می‌کند تا از تجربه‌ی خرید او استفاده کنند. این باعث افزایش اعتماد در خرید کالا شده و نقاط قوت و ضعف یک کالا را مشخص می‌کند. از طرفی این اطلاعات بخشی از جریان داده‌های بزرگ هستند که به دیجی کالا اجازه می‌دهد تا شیوه‌های عملیاتی را بهبود بخشیده و فرصت‌های بازاریابی جدیدی را شناسایی کنند.

گیمیفیکیشن در مهندسی نرم افزار

در حالی که گیمیفیکیشن موضوعی است که می‌تواند در هر حوزه‌ای اعمال شود، در این بخش به طور خاص بر روی گیمیفیکیشن در زمینه مهندسی نرم افزار تمرکز می‌کنیم. چندین محقق گیمیفیکیشن را به عنوان یک رویکرد بالقوه مفید در مهندسی نرم افزار شناسایی کرده مقالات مروری متعددی مروری بر گیمیفیکیشن در مهندسی نرم افزار گزارش کرده اند یک مطالعه ثالث اخیر کمتر از ۱۲ مطالعه ثانویه را شناسایی کرده است ادبیات مهندسی نرم افزار که بر روی گیمیفیکیشن متمرکز شده است عمدتاً از سه رشته تشکیل شده است:

گیمیفیکیشن محصول نرم افزاری این تلاش‌ها بر ترکیب عناصر گیمیفیکیشن در یک محصول متمرکز است که در نهایت به دنبال تغییر رفتار کاربر نهایی است

گیمیفیکیشن فرآیند توسعه نرم افزار. این تلاش‌ها بر ترکیب عناصر گیمیفیکیشن در فرآیند توسعه تمرکز دارند که به دنبال تغییر رفتار توسعه‌دهنده هستند

گیمیفیکیشن آموزش مهندسی نرم افزار. این تلاش‌ها در درجه اول بر استفاده از تکنیک‌های گیمیفیکیشن در آموزش مهندسی نرم افزار به دانش‌آموزان تمرکز می‌کنند و به این ترتیب به دنبال تغییر رفتار دانش‌آموزان هستند.

چگونه از گیمیفیکیشن (Gamification) در کار خود استفاده کنیم؟

همان‌طور که دیدیم، گیمیفیکیشن می‌تواند به حوزه‌ی کاری شما کمک کند و باعث اعتیاد افراد به سیستم و باقی ماندن در آن شود. در مراحل بالاتر حتی می‌توانید کاربر را به خرید و استفاده از امکانات فراتر از خدمات و کالای ارائه شده ترغیب کنید. در این بخش به چند روش مهم برای رسیدن به این هدف اشاره خواهیم کرد.

استفاده از سیستم امتیاز دهی

استفاده از سیستم‌های امتیازدهی در وب سایت یا برنامه‌ی شما، همیشه باعث جذب بیشتر مخاطب و تعامل او می‌شود. چرا که افراد همواره میل به گرفتن امتیازها و تخفیف‌های بیش‌تر دارند. کاربران برای گرفتن تخفیف و استفاده‌ی کمتر از پول خود، حاضر هستند زمان خود را به برنامه اختصاص دهند. دیدن ویدئوهای تبلیغاتی یکی از این شیوه‌هاست.

برگزاری مسابقات برای کاربر

به راه انداختن مسابقه و چالش یکی از موثرترین راه‌ها برای جلب توجه کاربران است. در مسابقه روحیه‌ی رقابتی انسان ارضا می‌شود و از طرفی افراد امید دارند که جایزه‌ای را برنده شوند. حال کافی است تا شرط شرکت در مسابقه را ثبت نام در سیستم بگذارید. در نتیجه، کاربران جدیدی جذب وب سایت یا برنامه‌ی شما می‌شوند. گردونه‌های شانس جزء این دسته قرار می‌گیرند.

وجود حداقل امتیاز برای کاربر

یکی از دشوارترین کارها، نگه داشتن کاربران جدید در سیستم است. اگر یک امتیاز حداقل برای اول کار تعریف کنید که محدودیت زمانی هم داشته باشد، باعث انگیزه‌ی بیش‌تر کاربران برای استفاده از سیستم می‌شوید. تمامی کدهای تخفیف سفارش اول که در وب سایت‌های مختلف شاهد آن هستیم، براساس این اصل به وجود آمده‌اند.

شخصی‌سازی محیط برای کاربر

کاربران شخصی‌سازی یک سیستم را دوست دارند. شخصی‌سازی این حس را به آن‌ها می‌دهد که سیستم به بودن او توجه می‌کند. اگر یک مشتری همیشه از نوع خاصی از محتوا بازدید می‌کند، بهتر است که

سیستم را بر اساس آن نوع محتوا برای او طراحی کنید. همچنین بهتر است که تخفیف‌ها و ویدئوهای تبلیغاتی مرتبط با آن محتوا را به کاربر پیشنهاد دهید.

پیشرفت مرحله‌ای کاربر

این امکان را در سیستم خود ایجاد کنید که افرادی که فعالیت بیش‌تری دارند، پاداش‌های بهتری را دریافت کنند. این‌گونه کاربران می‌فهمند که بین یک کاربر تازه و یک کاربر قدیمی تفاوت‌هایی در سیستم وجود دارد. آن‌ها تشویق می‌شوند تا با استفاده‌ی بیشتر از سیستم، به مراحل بالاتر رسیده و هر چه بالاتر می‌روند، امکانات بیشتری در اختیارشان قرار گیرد. الوپیک نمونه‌ی خوبی برای بررسی این موضوع است.

اشتراک تجربه‌ی کاربران

کاربران دوست دارند تا تجربه‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. اینستاگرام، توییتر و... در اثبات همین موضوع ایجاد شده‌اند. می‌توان از این فرصت برای جذب بیشتر کاربران استفاده کرد. بسیاری از برنامه‌ها برای دعوت کردن دوستان به استفاده از برنامه، هدایایی را در نظر می‌گیرند. با هر دعوت، هم کاربر جدید و هم کاربر دعوت‌کننده از پاداش‌ها استفاده می‌کنند. هرچند ممکن است این ویژگی در نگاه اول خلاف بازاریابی محصول باشد، اما با ماندن این کاربران جدید، در دراز مدت سودمند هم خواهد بود. ترغیب کاربران به ارسال تصویر و ویدئو یا اشتراک گذاشتن نظرات‌شان درباره‌ی محتوا، از موارد دیگری است که می‌توان به آن اشاره کرد.

روش‌های دیگر

مواردی که به آن‌ها اشاره شد، تنها چند نمونه از روش‌های مرسوم گیمیفیکیشن هستند که در خیلی از وب سایت‌ها و برنامه‌ها وجود دارند و می‌توان با استفاده از آن‌ها میزان تعامل، فعالیت و وفاداری کاربران را افزایش داد. قسمت بزرگی از کار به خلاقیت شما بستگی دارد که چگونه با روش‌های جدید و نوآورانه، انگیزه‌ی افراد به استفاده از سیستم را افزایش دهید. توجه داشته باشید که جذابیت و سرگرم‌کننده بودن این فعالیت‌ها باید حفظ شوند تا کاربران انگیزه‌ی لازم را برای ماندن در سیستم داشته باشند.

محدودیت‌های گیمیفیکیشن (Gamification)

با همه‌ی این تفاسیل، گیمیفیکیشن با محدودیت‌هایی رو به رو می‌شود. باید توجه داشت که هیچ روشی از گیمیفیکیشن نمی‌تواند شرکتی را نجات دهد که محصول خوبی برای عرضه نداشته باشد. در مرحله‌ی اول یک محصول باید بتواند یک نیاز کاربر را برطرف کند و بعد جذاب باشد. همچنین گیمیفیکیشن نمی‌تواند مشتریانی را درگیر کند که هیچ علاقه‌ای به ارائه‌ی آن محتوا ندارند. گیمیفیکیشن باعث تقویت کاربران فعلی و علاقه‌مندان احتمالی است.

استفاده‌ی بیش از حد از المان‌های بازی در برخی از افراد باعث گیج شدن آن‌ها در سیستم و نهایتاً خروج آن‌ها می‌شود. در حقیقت، نمونه‌ای موفق است که بتواند به گونه‌ای از گیمیفیکیشن استفاده کند که کاربران متوجه بودن آن نشوند.

آیا گیمیفیکیشن در فرآیند توسعه نرم افزار کار می کند؟

در سال‌های اخیر مطالب زیادی در مورد مزایای گیمیفیکیشن نوشته شده است. وقتی مردم در مورد گیمیفیکیشن صحبت می کنند، عموماً بر بخش‌هایی مانند آموزش، بازاریابی، فروش، انرژی و سلامت تمرکز می کنند. با این حال، حوزه‌های مختلفی وجود دارد که می توانند از گیمیفیکیشن بهره ببرند، اما به طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته اند، مانند توسعه نرم افزار. هدف اصلی گیمیفیکیشن در زمینه توسعه نرم افزار ایجاد انگیزه در توسعه دهندگان برای اتخاذ یا بهبود بهترین شیوه‌های برنامه نویسی در حین کار بر روی پروژه‌های نرم افزاری است.

مدیران پروژه اهمیت داشتن تیم‌های توسعه را می‌دانند که انگیزه بالایی دارند، به پروژه‌های خود متعهد هستند و به به کارگیری بهترین شیوه‌ها اختصاص دارند. احتمال موفقیت تیم‌هایی با این نگرش‌ها و همچنین جلب رضایت بیشتر از پروژه و مشتریان بیشتر است. در مقابل، عواقب شدیدی برای تیم‌های توسعه که فاقد انگیزه هستند وجود دارد. به عنوان مثال، پروژه‌هایی که در آن توسعه‌دهندگان به دلیل کیفیت پایین یا عدم آزمایش، تأخیر مداوم در ضرب‌الاجل‌ها، عدم پذیرش الزامات، همکاری کم بین اعضای تیم، درگیری‌ها و استرس، باگ‌هایی را نشان می‌دهند.

بنابراین، برای انجام موفقیت آمیز توسعه نرم افزار، توسعه دهندگان باید با همکاری کار کنند، محیط‌های کار تیمی خوب را پرورش دهند، فعالانه در بحث‌ها شرکت کنند و انگیزه موفقیت داشته باشند. در واقع، عنصر انگیزه در این دستورالعمل برای موفقیت وجود دارد. گیمیفیکیشن یا استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی، راهی مؤثر برای بهبود انگیزه توسعه‌دهندگان نرم‌افزار برای تولید کار با کیفیت است. به خاطر داشته باشید، وقتی در مورد

گیمیفیکیشن بحث می کنیم، در مورد استفاده از بازی ها برای سرگرمی حرفه ای ها یا پیشنهاد راهی برای تفریح در محل کار صحبت نمی کنیم.

به نظر می رسد گیمیفیکیشن تکنیکی مناسب برای مسائل انگیزشی در توسعه نرم افزار تلقی می شود. اکنون که گیمیفیکیشن به عنوان یک تکنیک انگیزشی مطرح شده است، قبلاً باید به منابع رایج بی انگیزگی برای مهندسان نرم افزار نگاه کنیم. در مطالعه ای که توسط شارپ و همکاران انجام شد. (۲۰۰۹)، محققان پیشنهاد می کنند که مؤثرترین عامل بر انگیزه توسعه دهندگان، توانایی آنها برای شناسایی با کارشان است. این به این معنی است که اکثر توسعه دهندگان باید در کاری که انجام می دهند، حس هدفمندی پیدا کنند، در غیر این صورت انگیزه آنها برای ادامه کار کاهش می یابد. فقدان انگیزه به طور کلی با نارضایتی در محیط کاری روزانه آنها مرتبط است. توسعه دهندگان نرم افزار بی انگیزه به دلیل شرایط کاری خود احساس کنترل نمی کنند (آنها نمی توانند دستاوردها، شناخت، استقلال، مسئولیت ها یا ترفیعات خود را کنترل کنند). این نارضایتی ممکن است به دلیل سیستم های پاداش ناعادلانه، ارتباط ضعیف بین اعضای تیم، تغییرات نامشخص یا مستمر در اهداف، تأثیر کم یا بدون تأثیر در محل کار و اهداف غیرواقعی پروژه رخ دهد.

علاوه بر این، عوامل مشترکی که انگیزه توسعه دهندگان نرم افزار را بهبود می بخشد عبارتند از احساس تعلق، روابط حمایتی، پاداش ها و انگیزه ها، شناخت حرفه ای، کار چالش برانگیز، بازخورد و استقلال. همه این عناصر نزدیک به شرایط کلیدی انگیزش درونی انسان (شایستگی، روابط و استقلال) هستند که در تئوری خود توضیح داده شده است که در زمینه بازی سازی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. وظایف توسعه نرم افزار اغلب پیچیده و بسیار خلاقانه هستند، به همین دلیل است که توسعه دهندگان نرم افزار پاداش های درونی را به پاداش های بیرونی ارج می گذارند (من بسیاری از توسعه دهندگان نرم افزار را می شناسم که کارفرمایان را برای پول بیشتر تغییر ندادند، اما اگر انگیزه نداشتند، کارفرمایان را تغییر می دادند، حتی اگر این کار را نکنند. درآمد کمتری داشته باشید). عوامل درونی برای تسهیل انگیزه های بلند

مدت ضروری هستند، زیرا آنها فراتر از انگیزه های کوتاه مدت ارائه شده توسط عناصر پاداش های بیرونی یا تازگی هستند.

در سطح آکادمیک، بسیاری از مطالعات انجام شده توسط محققان نتایج دلگرم کننده ای را پس از ترکیب تکنیک های گیمیفیکیشن نشان داده اند. از یک طرف، این تحقیق از محیط های کاری که توسعه دهندگان نرم افزار فاقد انگیزه هستند، می آید. آنها رفتارهای مشترکی را به دلیل انگیزه سطح پایین از خود نشان دادند مانند استفاده ناکافی از سیستم کنترل نسخه اجرای کد با کیفیت پایین درک یکنواختی هنگام انجام وظایف و عدم بهره وری در مقایسه با سایر تیم های توسعه از سوی دیگر، هنوز راه زیادی در پیش است. بررسی انجام شده در این زمینه به این نتیجه رسید که تحقیقات در این حوزه کاملاً مقدماتی هستند و تلاش بیشتری برای تجزیه و تحلیل تأثیر واقعی گیمیفیکیشن مورد نیاز است این تحقیق همچنین در نظر دارد که ادغام گیمیفیکیشن با ابزارهای موجود یک سازمان چالش مهمی است که باید در این زمینه مورد توجه قرار گیرد.

از نقطه نظر شرکتی، گیمیفیکیشن با موفقیت در حال استفاده است. به عنوان مثال، برای ایجاد انگیزه در توسعه دهندگان نرم افزار برای اتخاذ روش های چابک (روش های مهندسی مبتنی بر توسعه تکراری و تدریجی، که در آن نیازمندی ها و راه حل ها در طول زمان برحسب نیاز پروژه نرم افزاری خاص تکامل می یابند) که ناشی از استفاده از مدل سنتی آبشار توسعه نرم افزار است. این یک تغییر پارادایم است که معمولاً نرخ پذیرش بسیار پایینی توسط توسعه دهندگان نرم افزار دارد و در برخی موارد مقاومت بالایی درک می شود. انگیزه یک عنصر کلیدی برای اجرای موفقیت آمیز بهترین شیوه های متدولوژی های چابک در توسعه است

نتیجه گیری

در این مقاله فهمیدیم گیمیفیکیشن چیست. گیمیفیکیشن یک مفهوم جدید نیست و ایده ای است که همیشه در ذهن ما بوده است. محققان سعی کردند این مفهوم را مرحله بندی کنند تا صاحبان کسب و کارها

بتوانند از آن در برنامه‌ها و پروژه‌های خود استفاده کنند. علاوه بر آن، گیمیفیکیشن می‌تواند در حوزه‌های آموزش و سلامت به کار رود. در حقیقت هرچیزی که با اضافه کردن امتیاز، پاداش، لیدربورد و بتواند ماهیت اصلی خود را جذاب‌تر کند، می‌تواند از گیمیفیکیشن استفاده کند.

شاید فکر کنید که کسب و کارتان کامل است و نیاز به گیمیفیکیشن ندارد، اما به خاطر داشته باشید با اضافه کردن گیمیفیکیشن به پروژه‌های خود، می‌توانید افراد بیش‌تری را به آن‌ها جذب کنید. تنها باید دقت کنید که از این شیوه به صورت مناسب استفاده کنید. چرا که استفاده‌ی اشتباه باعث آسیب به بازاریابی و تجربه‌ی کاربری و در نهایت درآمد شما می‌شود. شما چقدر از گیمیفیکیشن در کسب‌وکار خود استفاده می‌کنید؟ اگر نمونه‌ی جالبی در دنیای صنعت و آموزش دیده‌اید و یا سوال یا پیشنهادی در این حوزه دارید، آن را در بخش نظرات با ما و سایر کاربران به اشتراک بگذارید.