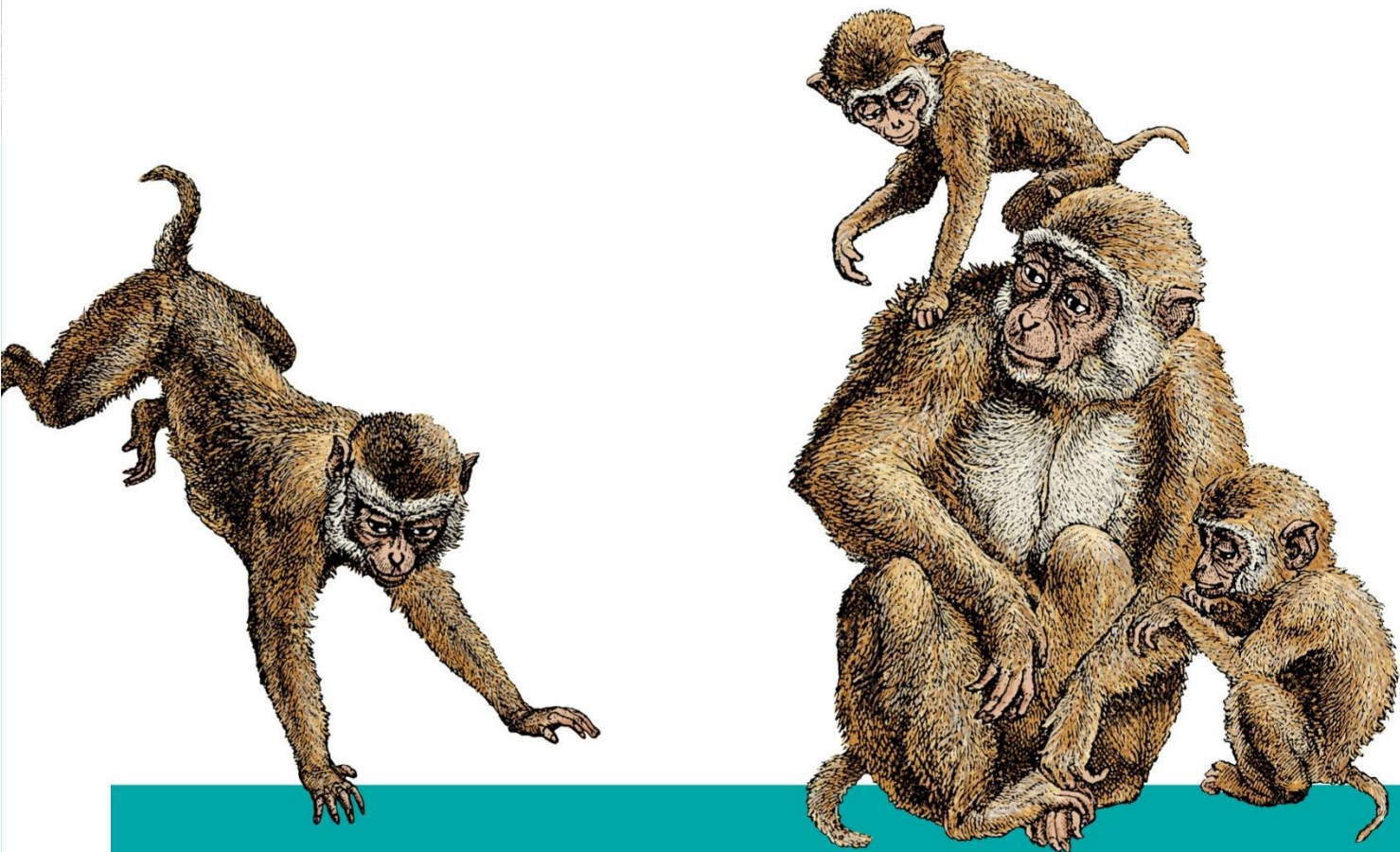


نوشته: زیکرمن و کانینگهام ترجمه: علی اختری و کامران حاتمی



طراحی گیمیفیکیشن



آقای گیمیفیکیشن

مقدمه مترجم

گیمیفیکیشن علمی نوپا است و سال های زیادی از ورود آن به ایران نمی گذرد. در این سال ها افراد زیادی برای انتقال این علم به کسب و کارهای ایرانی تلاش کرده اند. قبل از هرچیزی از تمامی افرادی که برای انتقال علم گیمیفیکیشن به کشور ایران تلاش کرده اند، تشکر می کنیم.

تیم «آقای گیمیفیکیشن» نیز مانند خود علم گیمیفیکیشن، نوپا است و مدت زیادی از تاسیس آن نمی گذرد. اما مثل گیمیفیکیشن، برای ساخت آینده ای درخشان تلاش می کند. در این مدت نه چندان طولانی، تیم آقای گیمیفیکیشن تلاش های بسیاری برای آموزش گیمیفیکیشن به کاربران پارسی زبان انجام داده است و از مهم ترین آن ها می توان ارائه «آموزش صفر تا صد گیمیفیکیشن» بوده که مورد توجه مخاطبان فارسی قرار گرفته است. اما حالا با ترجمه کتاب Gamification by Design، آقای گیمیفیکیشن گامی دیگر در راستای توسعه علم بازی انگاری در بین کاربران فارسی زبان بر می دارد.

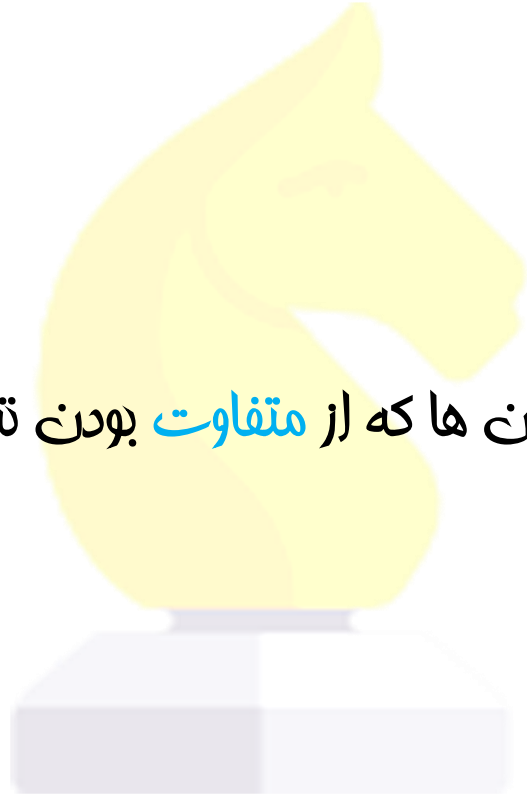
امیدواریم که تلاش های ما و دوستان مان در تیم آقای گیمیفیکیشن، نتیجه ای رضایت بخش داشته باشد و بتوانیم بازی با کمک یکدیگر، بازی انگاری را در ایران بیش از پیش گسترش دهیم.

برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه گیمیفیکیشن و مطالعه تمارین، مثال ها و نکات مختلف به سایت [آقای گیمیفیکیشن](#) مراجعه کنید.

از تمام دوستانی که در نگارش و انتشار این کتاب به ما کمک کردند، به خصوص فاطمه هاتف فرد، ادیتور تصاویر استفاده شده در کتاب، تشکر می کنیم.

در نهایت لازم به ذکر است که تعدادی از مثال های کتاب، توسط مترجمین به متن افزوده شده تا این کتاب، بیش از پیش مورد استفاده کاربران ایرانی قرار گیرد.

تقدیم به آن‌ها که از **متفاوت** بودن تترسیدند.



پیش‌گفتار

شاید گیمیفیکیشن، علمی جدید باشد اما ایده استفاده از تفکر بازی محور و مکانیک بازی‌ها برای حل مشکلات و درگیر کردن مخاطبمان، خیلی هم تازه نیست.

ارتش‌ها، هزاران سال است که از بازی‌ها و شبیه‌سازی‌ها استفاده می‌کنند و ارتش آمریکا، پیشرو استفاده از بازی‌های ویدیویی در سراسر فروع خود است. سیصد سال پیش، فیلسوف اسکاتلندی، دیوید هیوم¹ زمینه تفکر درباره انگیزه‌های انسانی را با دیدش به برتری «خود غیرمنطقی» بنا نهاد. از دهه 1960 میلادی، محققان، کتاب‌هایی درباره بخش «بازی‌گونه» زندگی و روان‌شناسی می‌نویسند. حداقل از دهه 1980 میلادی بود که هالیوود هم از گیمیفیکیشن استفاده می‌کرد و فیلم‌هایی مانند «بازی‌های جنگی»² ساخت.

و پشت سر همه این‌ها، عشق همه ما به خودِ بازی‌ها است. بازی‌ها در سابقه فرهنگی ما، تقدیس شده‌اند. آن‌ها با تمدن‌ها ظهور کردند و همیشه در کنار انسان‌ها حضور داشتند. حالا کم‌کم داریم می‌فهمیم که سیم‌کشی مغز ما، برای بازی کردن ساخته شده است و تحقیقات بیشتر و بیشتری منتشر می‌شوند و علم ما درباره روابط پیچیده میان مغز ما، سیستم عصبی و بازی‌ها افزایش می‌یابد.³ حتی اخیراً دانشمندانی ادعا دارند که بازی‌ها با جلوگیری از زوال عقل و بهبود سلامت عمومی بدن ما، باعث می‌شوند تا بیشتر از دیگران، زندگی کنیم.

از این رو، دیدن مدیران کسب و کارها و طراحان محصولی که ایده گیمیفیکیشن را با آغوش بازی می‌پذیرند، شگفتی‌آور نیست. جامعه جهانی، هر روز، بیشتر از روز قبل، دیوانه بازی‌ها می‌شود. پیشرفت گیمیفیکیشن، بسیاری از اندیشه‌های متعارف در طراحی محصول و بازاریابی را زیر سؤال برد. برای افزایش درگیری ذهنی مخاطبانمان، نیاز به طراحی سیستم‌های پاداش، تقویت مثبت و حلقه‌های بازخورد دقیق، در کنار مکانیک‌هایی مانند امتیازات، نشان‌ها، مراحل، چالش‌ها و جدول برندگان⁴ هستیم.

وقتی بتوانیم سیستم گیمیفیکیشن مناسبی را پایه‌ریزی کنیم، قادر خواهیم بود انگیزه‌های درونی⁵ بازیکنانمان را همسوی منافع خود کنیم. گستره بازی‌مان را با استفاده از مکانیک‌ها و پاداش‌ها، وسعت می‌بخشیم تا بازیکنان بیشتری را جذب کنیم. تنها با مطالعه دقیق بر روی احساسات و امیال مشتری،

¹ David Hume

² War Games

³ بازی‌های ویدیویی سرعت عکس‌العمل و هوش شما را بالا می‌برند.

⁴ Leaderboards

⁵ Intrinsic Motivation

می توانیم سیستمی درگیر کننده طراحی کنیم. و تنها با استفاده از نیروی گیمیفیکیشن می توانیم این تجربه را پیش بینی پذیر، تکرارپذیر و سودآور کنیم.

این کتاب را نوشتیم، تا برخی از مفاهیم اساسی طراحی بازی و پیاده سازی آن در کسب و کار را شناسایی کنیم. در این کتاب، گیمیفیکیشن را از دیدگاه یک بازاریاب، طراح محصول، مدیر تولید یا استراتژیست بررسی کرده ایم. در این زمینه، ما مدیون تلاش های طراحان بازی برجسته هستیم که به ما کمک کردند پروسه طراحی بازی را درک کنیم و توسعه دهیم. ما از تجربیات طراحان بازی استفاده کردیم و مفاهیم گیمیفیکیشن را تغییر دادیم تا بر روی بخش هایی از طراحی بازی تمرکز کنیم، که بیشترین ارتباط را با کسب و کار دارند. موفق شدیم الگوهای موفق و ناموفق را از نمونه های مطالعاتی مشهور و کمتر شناخته شده، تشخیص دهیم و استخراج کنیم. بعد از این تحقیقات، ایده های مان را بر روی تعداد بی شماری از مشتریان در دنیای واقعی، پیاده سازیم کردیم تا به مفاهیم قابل اثبات و تأثیرگذار مطرح شده در این کتاب، دست یابیم.

اگر در کنار استفاده از این کتاب، از کارگاه ها، ویدیوهای آموزشی، منابع، تمرینات و چالش های ما در <http://oreilly.com/catalog/0636920017622> و <http://GamificationU.com> استفاده کنید، این کتاب، حتی مفیدتر می شود. می توانید طرح اولیه ای برای گیمیفای⁶ کردن محصول، سرویس یا ایده خود داشته باشید و با استفاده از تکنیک های این کتاب، آن را تکمیل کنید. کتاب *Gamification By Design*، نگاهی منحصر به فرد به این موضوع هیجان انگیز، نیرومند و سریع الرشد دارد و آن را کاربردی می کند. امیدواریم به اندازه ای که ما از نوشتن این کتاب، لذت بردیم، شما هم از خواندنش، استفاده ببرید.⁷

⁶ Gamify: به فرایند پیاده سازی گیمیفیکیشن در یک ساختار (محصول، خدمات، سازمان و...) می گویند. -م

⁷ ترجمه نمونه ها و مثال های این تارنما و دیگر تارنماهای معتبر گیمیفیکیشن را در تارنمای [آقای گیمیفیکیشن](#) بخوانید. مثال های این تارنما، می تواند بازده کتاب برای شما را به میزان زیادی، افزایش دهد. -م

تقدیرها

ما از نوشته های پیرامون علم طراحی بازی و تلاش متفکران کلیدی این عرصه تشکر می کنیم، از جمله: کتاب هنر طراحی بازی، اثر جسی شل⁸، کتاب Game On، اثر جان رادوف⁹ و کتاب نظریه سرگرمی برای طراحی بازی، اثر رالف کوستر.

همچنین خوش اقبال بودیم که توانستیم به بینش ها و تفکرات سباستین دتردینگ¹⁰، سوزان بوندز¹¹، جین مک گانیگال¹²، ایمی جو کیم¹³، ایان بوگوست¹⁴، نیک فورتونیو¹⁵، نیکوله لاتزارو¹⁶، راجات پاهاریا¹⁷، کریس دوگان¹⁸، کایت اسمیت¹⁹ و تیم چانگ²⁰، دسترسی داشته باشیم و آن ها را ترکیب کنیم.

گابه، دوست دارد از مادر، پدر، پدرخوانده (غیرشیطانی!)، خواهر و برادرش (چرا باید گفت برادرخوانده؟) تشکر کند و بدون حمایت آن ها، هیچکدام از این اتفاقات، عملی نمی شدند. او از ورونیکا چکه و فرایزینگرز (ماری، ایزی، روچل، شوشانا و الیوت) تشکر می کند. دوستی آن ها ثابت می کند که خانواده ها نباید همیشه با یکدیگر رابطه خونی داشته باشند. گابه از جیسون ایوج، یکی از بانگیزه ترین و الهام بخش ترین انسان هایی که می شناسد نیز تشکر می کند.

کریستوفر دوست دارد از خانواده اش، به خصوص مادر و پدرش، به خاطر شکیبایی بی اندازه و تشویق کودکی که هرگز از سوال کردن و به چالش کشیدن پاسخ ها دست نمی کشید، تشکر کند. او همچنین تشکر ویژه ای را مدیون پابلو لوپز یانیز است؛ برای حمایت و دلگرمی همیشگی مرد بالخی که تفاوت زیادی با دوران کودکی اش، نکرده است.

-شهر نیویورک، 2011

⁸ Jesse Schell

⁹ John Radoff

¹⁰ Sebastian Deterding

¹¹ Susan Bonds

¹² Jane McGonigal

¹³ Amy Jo Kim

¹⁴ Ian Bogost

¹⁵ Nick Fortugno

¹⁶ Nicole Lazzaro

¹⁷ Rajat Paharia

¹⁸ Kris Duggan

¹⁹ Keith Smith

²⁰ Tim Chang

فهرست مطالب

7.....	مقدمه
14.....	فصل اول؛ مبانی
29	فصل دوم؛ انگیزه بازیکنان
46	فصل سوم؛ مکانیک های بازی
67	فصل چهارم؛ طراحی برای درگیری ذهنی
86	فصل پنجم؛ مکانیک ها و دینامیک های بازی
101	فصل ششم؛ مثال های گیمیفیکیشن



مقدمه

تابستان است و هنگام غروب خورشید. کودکان بین درختان می دوند و از کرم های شب تاب، عبور می کنند.

کلاس ریاضی، تمام شده است. وقتی معلم به دانش آموزان می گوید که کتاب های شان را کنار بگذارند، آن ها فریاد می زنند. معلم آن ها را به دو تیم، تقسیم می کند. نزدیک تخته سیاه می شوند و با یکدیگر، بازی و رقابت می کنند.

شنبه شب از راه، رسیده است. تعدادی از زنان اهل حومه شهر، دور هم جمع شده اند و کارت بازی می کنند. هر زمان که کارتی، می نشیند و امتیازی، ثبت می شود، آن ها می خندند یا غرولند می کنند. شگفت آور نیست که یک بازی ساده، بتواند برخی از بهترین و به یادماندنی ترین خاطرات شادی آورمان را رقم بزنند. بعد از کودکی، بازی ها به حاشیه زندگی ما، مهاجرت کردند. آن ها تبدیل به فعالیت ما در هنگام استراحت شدند، زمان استراحت، بین کارهای سخت؛ بازی ها حالا، متضاد زندگی واقعی مان، محسوب می شوند. اما اکنون، بار دیگر، همه چیز در حال تغییر است. بازی ها نفوذ بیشتری در زندگی روزانه ما دارند. آن ها بر همه چیز، تأثیر می گذارند: از تعطیلات گرفته تا تمرین کردن برای ماراتون، از یادگیری زبانی تازه گرفته تا مدیریت امور مالی مان. بازی کردن، روزی حاشیه زندگی ما بود اما اکنون، راه تعامل ما با دنیا محسوب می شود. بازی ها آینده کار هستند، تفریح، مسئولیت جدید ما محسوب می شود و گیمیفیکیشن، طلایه دار مسیر پیشرفت است.

گیمیفیکیشن

گیمیفیکیشن، یکی از کلمات کلیدی در دنیای امروزی بازاریابی است اما این کلمه، می تواند برای هرکس، معنای متفاوتی داشته باشد. بعضی ها آن را به چشم روشی برای فروش و تبلیغ محصولات و خدماتشان می بینند. برخی هم گیمیفیکیشن را به عنوان راهی برای تغییر رفتار افراد یا روشی برای تمرین دادن کاربران در سیستم های پیچیده می شناسند.

تمام این تعریف ها درست است. گیمیفیکیشن در تمامی موضوعاتی که از بازی ها برای پیشرفت در زمینه هایی که بازی گونه نیستند، استفاده می کنند، تعریف می شود. در این روش، ما مفاهیمی چون «بازی های



جدی»²¹، «تبلیغات با استفاده از بازی»²² و «بازی برای تغییر»²³ را با دیدی کلی می‌نگریم؛ نگرشی که به وسیله بررسی آخرین تحقیقات روانشناسی رفتاری و موفقیت بازی‌های اجتماعی به دست آورده ایم. گیمیفیکیشن برای اهداف ما، این گونه تعریف می‌شود:

پروسه تفکر بازی گونه و استفاده از مکانیک بازی‌ها برای درگیر کردن کاربران و حل مشکلات.

این چارچوب برای درک گیمیفیکیشن، نیرومند و انعطاف پذیر است. این تعریف را می‌توانیم در تمامی مشکلاتی که با نفوذ در رفتار و انگیزه‌های انسانی، حل می‌شوند، پیاده کنیم.

از مثال مصرف کم کلم بروکلی استفاده می‌کنم. کودکان زیادی در سرتاسر دنیا هستند که کلم بروکلی را به چشم یک مشکل بزرگ، می‌نگرند. در حقیقت، 70 درصد ما ژنی داریم که باعث می‌شود بعد از خوردن این سبزی، مزه تلخی را احساس کنیم. این انطباق ژنتیک (که به ژن Htas2r38 ما مربوط می‌شود)، احتمالاً به این موضوع ربط دارد که سبزیجات چلیپایی (مانند کلم یا کلم بروکلی)، مانع جذب یُد، توسط تیروئید ما می‌شدند. بدین ترتیب، مزه تلخ این سبزیجات در محیط‌هایی که میزان کمی از یُد در دسترس بود، ما را نجات می‌داد. حدود 10 هزار سال طول کشید تا این سبزیجات، بومی سازی شدند و حالا، خوردن آن‌ها ایمن است. آمار نشان می‌دهد که به طور میانگین، 12 سال طول می‌کشد تا احساس یک کودک، نسبت به بروکلی، تغییر کند. تحقیقات همچنین ثابت کرده‌اند که اگر ژن Htas2r38 را داشته باشید، حتی در بزرگ سالی نیز مزه تلخ بروکلی را احساس خواهید کرد. پس چه چیزی تغییر کرده؟ قطعاً گیرنده‌های چشایی مزه کلم بروکلی، تغییری نداشته. اما چیزی تغییر کرده است؛ ادراک ما. مزه کلم حالا فرق می‌کند و تلخی آن، دیگر زننده نیست.

اما اگر بخواهیم نظر بچه‌ها را درباره کلم بروکلی تغییر بدهیم و برای این کار، دهه‌ها زمان نداشته باشیم، باید چه کار کنیم؟ می‌توانیم آن‌ها را مجبور کنیم که کلم بروکلی بخورند، اما قطعاً بچه‌ها از مزه تلخ کلم، متنفر خواهند بود و علیه دستور ما، طغیان خواهند کرد. می‌توانیم به طور منطقی و با مطرح کردن حقایق، تلاش کرده که آن‌ها را متقاعد کنیم. حتی می‌توانیم مدارک اجتماعی بیاوریم: «مایکی کلم بروکلی دوست داره!». اما این روش‌ها، غیرقابل اعتماد هستند.

دو راه کاربردی برای علاقه مند کردن بچه‌ها به کلم بروکلی، که سال‌ها است توسط پدر و مادرها استفاده می‌شود، گیمیفای کردن این روند است (دهانت را باز کن، هواپیما در راه است!). آن‌ها همچنین می‌توانند

²¹ Serious Games

²² Advergaming

²³ Games-for-change

بروکلی را آغشته از سس پنیر کنند. رویکرد اول، بعد از مدتی، کارایی خود را از دست می دهد. هواپیماهای کمی هستند که کودکان، حاضرند پذیرای آن ها در باند فرود (دهانشان) باشند. روش دوم نیز میزان زیادی از سس پنیر، که مادی ای مضر برای سلامتی است را وارد بدن کودکان می کند. یک راه واضح دیگر، وجود دارد: تلفیق این دو راه؛ این گونه می توانیم خوردن کلم بروکلی را سرگرم کننده تر (همراه با کمی بازی) و اقناع کننده تر (با کمی سس پنیر یا دسر) کنیم. درگیر کردن کودکان با چرخه چالش، دستاورد و پاداش، نه تنها می تواند خوردن کلم بروکلی را تبدیل به یکی از عادات آن ها کند، بلکه دوپامین در مغز آن ها ترشح می شود که ذاتاً، تقویت کننده عمل است و فایده بیولوژیکی نیز برای آن ها دارد.

به عبارت دیگر، تبدیل یک تجربه به بازی، که شامل پاداش و دستاورد است، می تواند برای ما تغییر رفتاری بی سابقه به ارمغان بیاورد. وقتی این چرخه را با اثبات اجتماعی و بازخورد، تقویت کنیم، شاهد رشد ویروسی علاقه به کلم بروکلی خواهیم بود. حتی ممکن است بچه های شما به دوستانشان نشان دهند که چطور می شود کلم بروکلی را به دوپامین و یک شکلاتی تبدیل کرد (برای دسر، فقط بعد از خوردن سبزیجات).

می توانیم چالشی همین قدر شگفت انگیز اما مربوط به کسب و کار را در نظر بگیرید؛ مربوط به بازارگاه های خدمات. تعداد زیادی از تارنماهای آنلاین در این باره وجود دارند، از جمله: oDesk و Behance (که نسخه ای تخصصی است).

این تارنماها مکانی برای برقراری ارتباط میان بازاریابان و فروشندگان با توسعه دهندگان ماهر است؛ در چنین سایت هایی، رقابت بین مشتریان و همچنین بین ارائه دهندگان مهارت، می تواند بسیار شدید باشد. اما بعد از مدتی که نوآوری ها کنار می روند، طرف های مربوطه (خریداران، بازاریابان، توسعه دهندگان و...) چطور می توانند یکی از این سایت ها را به دیگری، ترجیح دهند؟ این بازارگاه ها چطور می توانند وفاداری و درگیری مشتریان خود را تضمین کنند؟ یکی از چنین بازارگاه هایی با نام DevHub، فکر می کند پاسخ این مسئله را یافته است: گیمیفیکیشن. آن ها با استفاده صحیح از اجرای برخی اصول پایه تأدیب و مکانیک های بازی مانند امتیازات، نشان ها، مراحل و پاداش ها، توانستند تبدیل به رهبران این بازار شوند. DevHub شاهد افزایش درگیری کاربران با سایت بود؛ به عنوان مثال، زمانی که کاربران در این سایت می گذرانند، بیست درصد افزایش یافت. مدیران این تارنمای نوآور، تأکید زیادی بر سرگرم کننده تر و اقناع کننده تر کردن روند دریافت و تحویل پروژه داشتند. آن ها چرخه آزاردهنده اعلام، مناقصه کردن، کد نویسی و پیگیری را تغییر دادند.

کار اصلی، تغییری نکرده و اساس مکانیک تارنما نیز بدون تغییر مانده است؛ اما مثل داستان کلم بروکلی، اینجا هم ادراکات کاربران، تغییر کرده است؛ تغییری مثبت.

دانستن اینکه ما می توانیم یک اتفاق را به دو شکل، تجربه کنیم، اولین گام در درک قدرت گیمیفیکیشن است.

درگیری ذهنی

لفظ «درگیری ذهنی»²⁴ در کسب و کار به معنی ارتباط میان مشتری و محصول یا خدمت است. به طرز قابل انتظاری، کلمه می تواند به دوران نامزدی زوج های عاشق نیز اشاره کند.²⁵ در هر دو معنی، ما با شخص، ایده، مکان، محصول یا خدمت خاصی، ارتباط زیادی داریم.

تاکنون برنامه کاربردی یا متر خاصی برای اندازه گیری کامل و تجزیه و تحلیل درگیری ذهنی، طراحی نشده است. میزان بازدید و تعداد بازدیدکنندگان، نمی تواند اطلاعات کافی درباره هویت افرادی که جذب محصولات، سایت ها، کسب و کار و ایده های مان شده اند را به ما بدهد.

بهتر است «درگیری ذهنی» را تلفیقی از معیارهای زیر بدانیم:

- تأخر²⁶
- تناوب²⁷
- مدت زمان
- ویروسی بودن²⁸
- رتبه بندی

با ادغام این معیارها می توانیم معیار جدیدی تحت عنوان امتیاز E6 به دست آوریم. اهمیت هرکدام از این معیارها بسته به کسب و کارتان، متفاوت است؛ به عنوان مثال، یک قهوه خانه باید بیشتر به تأخر و تناوب بیندیشد اما اهمیت کمتری به مدت زمان حضور مشتریان دهد. درحالی که مدت زمان حضور کاربران در سایت، اهمیت زیادی برای تارنماهای مخصوص دوست یابی دارد.

²⁴Engagement

²⁵معنای نامزدی نیز می دهد.

²⁶ Recency

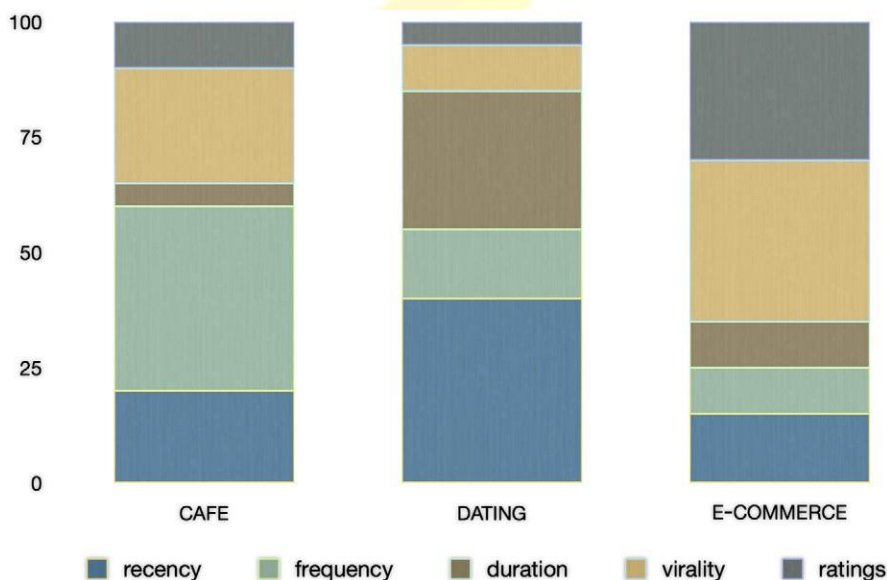
²⁷ Frequency

²⁸ Virality

تصویر الف، می تواند در درک بیشتر این مفهوم به شما کمک کند.

اهمیت نمره E با توجه به نظریه غالب فعلی، واضح است. در بازاریابی، ما به سوی محیطی تعاملی، ویروسی و اجتماعی تر پیش می رویم و در چنین محیطی، روش های سنتی بازاریابی نام تجاری، پاسخگو نیستند.

به جای اینکه کاربران را به سوی خرید بیشتر برانیم، باید درگیری ذهنی آن ها را افزایش دهیم؛ این، سبک بازاریابی آینده است. درگیری ذهنی، در پی فروش بیشتر به دست نمی آید؛ بلکه فروش بیشتر و درآمدزایی، وابسته به میزان درگیری ذهنی مشتریان است.



تصویر الف

این موضوع کاملاً در شرکت های فوق العاده موفق در عرصه بازی های اجتماعی، مثل زینگا²⁹ کاملاً مشخص است. یکی از خلاقیت ها و نوآوری های زینگا در عرصه بازاریابی، این بود که آن ها وضعیت مشتریان را مانند یک قیف می دانند: جمعیت بزرگ و دارای پتانسیل در بالای قیف هستند و معمولاً برای تعامل با و استفاده از محصول ما مبلغی پرداخت نمی کنند، اما هر چه قدر که به انتهای قیف، نزدیک تر می شویم، کاربران بر اساس درگیری ذهنی شان انتخاب می شوند. هزینه های مربوطه و وفاداری آن ها بیشتر و بیشتر می شود. در این مدل، وفادارترین کاربران، بیشتری قیمت را می پردازند اما کاربران میانی یا تازه کار، بسیار آرام وارد اکوسیستم می شوند. این مدل، مخالف مدل کلاسیک کسب مشتری و وفاداری است؛ و البته مدل نیرومندی محسوب می شود.

²⁹ Zynga

نکته: آیا می دانستید در بازی های اجتماعی معمولی، نود درصد کاربران مبلغی پرداخت نمی کنند؟ اما گروه دیگر، ممکن است در ماه چندین هزار دلار برای بازی کردن بپردازند؛ این موضوع، بسته به میزان درگیری کاربران با بازی است. اما مهم نیست شما در کدام گروه هستید، طراح بازی اجتماعی، شما را به عنوان یک بازیکن در نظر می گیرد.

وفاداری³⁰

این کلمه بیشتر برای بیان این نکته گفته می شود: «درگیری ذهنی، وفاداری است»؛ به خصوص در بازاریابی محتوا. در واقع گستره وسیعی از معانی درگیری ذهنی و وفاداری با یکدیگر، هم معنی هستند. هر زمان که کلمه «وفاداری» را می شنوید، معانی زیادی برای شما تداعی می شوند. یکی از معانی این کلمه، آن نوع وفاداری است که سگ به صاحبش دارد؛ اطاعتی بی چون و چرا که باعث می شود حیوان هرگز اعمال مالکش را اشتباه یا خطا نبیند. در هر صورت، قرار نیست در این کتاب، درباره اطاعت کورکورانه صحبت کنیم. بسیاری از کسب و کار به دنبال این راه احمقانه هستند. به جز مواقعی بسیار نادر، ما نمی توانیم و نباید به دنبال وفاداری مطلق کاربران باشیم.

ما می خواهیم کاری کنیم که کاربران در شرایط برابر، ما را انتخاب کنند. وقتی کیفیت، قیمت یا مکان ها شدیداً متفاوت هستند، گیمیفیکیشن و وفاداری معنای بسیار کمتری دارند. اما زمانی که محصولی فوق العاده و بازارپسند داریم، گیمیفیکیشن می تواند شتاب دهنده فوق العاده ای برای مان باشد. همانطور که مثال بروکلی و بچه ها نشان داد، اگر به کسی انگیزه و زمان دهیم، می توانیم بر غریزه او نیز غلبه کنیم.

گیمیفیکیشن چه نیست؟

وقتی می خواهیم درباره توانایی های گیمیفیکیشن صحبت کنیم، باید یادآور کارهایی نیز شویم که گیمیفیکیشن قادر به انجام دادنش نیست. حداقل در این کتاب، نمی خواهیم گیمیفیکیشن را به عنوان یک روش برای کوبیدن نشان ها و بیج ها بر روی سایت مان صحبت کنیم، رویکرد ما باید خیلی هوشمندانه تر باشد. در این کتاب نیز به دنبال همین رویکرد هوشمندانه هستیم. همچنین اگر فکر می کنید گیمیفیکیشن می تواند مشکلات اساسی کسب و کار شما را برطرف کند (مشکلاتی مانند کیفیت پایین محصول) این اتفاق نخواهد افتاد.

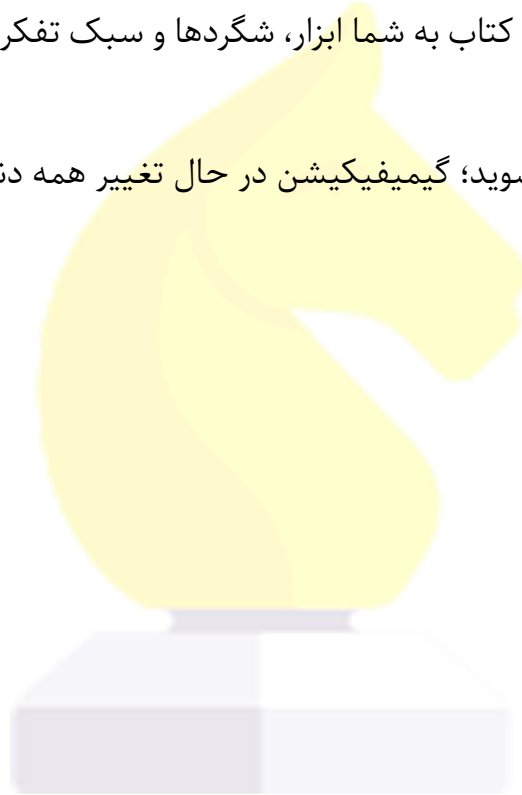
در این کتاب یاد نخواهید گرفت چطور یک بازی فیس بوک بسازید که مشتریان تان در آن، الماس ها را در کنار هم بچینند و آن ها محو شوند و سپس به مشتریان تان تخفیف بیمه بدهید. شاید این کارها روش

³⁰ Loyalty

هایی قابل اطمینان برای کسب کارها باشد (در سال 2003)، اما بهترین روش ها برای ایجاد وفاداری و درگیری ذهنی بلند مدت نیستند. هدف این کتاب، ساختن یک بازی نیست، ما می خواهیم درباره پیاده سازی ساختار بازی ها در کسب و کار صحبت کنیم.

می خواهیم به جای بررسی تکنیک های ساخت بازی، روش های برخی از بزرگ ترین و داغ ترین استارتاپ های دنیا در گیمیفای کردن تعاملات کاربران شان را بررسی و درک کنیم. بررسی خواهیم کرد که انگیزه کاربران آن ها برای بازی کردن چیست و هسته اصلی آن چیزی که بازی ها را جذاب می کند را از نگاه روانشناسی بررسی کنیم. ما در این کتاب به شما ابزار، شگردها و سبک تفکری را می دهیم که برای طراحی گیمیفیکیشن نیاز است.

کمربندهای تان را ببندید و آماده شوید؛ گیمیفیکیشن در حال تغییر همه دنیا است.



فصل اول - مبانی

همانطور که در مقدمه گفتیم، مکانیک های بازی نمی توانند مشکلات اساسی کسب و کار ما را درست کنند. آن ها قادر نیستند زیرساخت های ضعیف کسب و کارمان یا مشکلات اصلی خدمات مشتریان مان را برطرف کنند؛ و اگر در چنین حالاتی، شروع به پیاده سازی مکانیک های بازی در کسب و کارمان کنیم، نمی توانیم موفقیتی مانند بازی های بزرگ و نمونه های موفق گیمیفیکیشن را به دست آوریم؛ البته مگر اینکه هدف اصلی کسب و کارمان، ساخت بازی باشد.

در حین اینکه با مفهوم گیمیفیکیشن آشنا می شوید، بسیاری از تفکرات قدیمی تان را کنار خواهید گذاشت. به عنوان مثال، شاید باور داشتید که خدمات مبتنی بر مکان، مثل فوراسکوئر³¹، هدفی واقعی پشت سر عناصر بازی شان ندارند. فوراسکوئر فقط به کاربرانش اجازه می دهد به نقاط مختلف سر بزنند و با انجام این کار، نشان افتخار به دست آورند، موقعیت شان را به دوستان شان بگویند و بفهمند که دوستان شان نیز در کجا هستند. اگر کسی بیشتر از هر بازیکن دیگر به مناطق مختلف سر بزند، به عنوان «شهردار» منطقه انتخاب می شود و بازیکنان دیگر و بازی، او را به رسمیت می شناسند. اما اگر نگاهی عمیق به این شاهکار داشته باشیم، متوجه می شویم که موضوع، بیشتر از چند نشان و شهردار شدن است، اشتیاق برای در ارتباط بودن، کاربران را به سفر وامی دارد.

از نگاهی دیگر، سادگی محض فوراسکوئر و بازی هایش مشابه، آن ها را به موفقیت رسانده است. گیمیفیکیشن می تواند مشکلات در مقیاس بزرگ و مشکلات پیچیده را حل کند اما اینکه کاربرد آن باید در ابعادی گسترده یا پیچیده باشد، ملاک نیست. گیمیفیکیشن که ساده، اقناع کننده و بامزه باشد می تواند به اندازه یا حتی بیشتر از سیستم های پیچیده گیمیفیکیشن موفق شود. وقتی بر روی مکانیک هایی از بازی که به این معیارها مرتبط هستند، تمرکز کنید، شگفت زده خواهید شد که چه کاری از دست آن ها بر می آید.

در نهایت، به دلیل اهداف و مقاصد این کتاب، ما به جای کلمه «مشتري» یا «کاربر» از کلمه «بازیکن» استفاده می کنیم. ما به مشتریان مان به چشم بازیکنان خواهیم نگرست و به درگیری ذهنی آن ها با خدمات و محصولات مان تمرکز خواهیم کرد. به جای اینکه تمرکزمان را معطوف یک تراکنش مالی کنیم، به دنبال مشتریانی بلندمدت و وفادار هستیم که با طنابی از سرگرمی دست و پای شان را بسته ایم!

³¹ Foursquare

مخرج مشترک سرگرمی

بگذارید از اینجا شروع کنم: هر چیزی می تواند سرگرم کننده باشد. شاید با خودتان می گوئید: «امکان ندارد! مراجعه به دندان پزشک نمی تواند سرگرم کننده باشد. اصلا این کار سرگرم کننده نیست!». یا شاید اولین فکرتان این باشد: «منتظر ماندن در صف، سرگرم کننده نیست. این کار، متضاد سرگرمی است». مطمئن هستیم که می توانید لیستی بلندبالا از کارهایی که سرگرم کننده نیستند، درست کنید. برای مثال، عمل جراحی یا عوض کردن پوشک بچه و کوتاه کردن ناخن های یک نفر دیگر. به هر حال، برخی از بازی های محبوب طی پنج سال اخیر از چنین ایده های عجیبی به عنوان قلاب های موضوعی شان انتخاب کرده اند. در حقیقت، چهارتا از محبوب ترین بازی های دهه گذشته از فعالیت هایی مثل مزرعه داری (فارم ویل³²)، رسیدگی به میزهای رستوران (دینر داش³³)، عوض کردن پوشک بچه (دایپر داش³⁴) و تمیز کردن ناخن و موی دیگران (سالیز سالن³⁵) استفاده کرده اند. یکی دیگر از بازی های موفق آنلاین از بازیکنانش می خواهد یکی از پراسترس ترین کارها در جامعه ما را انجام دهند (شغلی که یکی از بالاترین رتبه ها را در خودکشی به دلیل مسائل کاری دارد): کنترل ترافیک هوایی. در بازی بسیار موفق فلایت کنترل³⁶، بازیکنان باید هواپیماها را به طور ایمن، راهنمایی کنند تا هیچکدام از مسافرها جان خود را از دست ندهند.



تصویر 1-1 فلایت کنترل یکی از بازی های فوق العاده پرترفدار در سیستم عامل iOS است و شما را در جای یک مدیر کنترل کننده ترافیک هوایی قرار می دهد. این شغل، یکی از پراسترس ترین شغل های دنیا محسوب می شود اما چرا بازی فلایت کنترل، سرگرم کننده است؟

³² Farmville

³³ Diner Dash

³⁴ Diaper Dash

³⁵ Sally's Salon

³⁶ Flight Control

پس این طراحان بازی گستاخ، چطور چنین ایده عجیبی را به اتافی پر از مدیر برده اند و سرمایه گذاران و مدیران، آن ها را مسخره نکرده اند؟ پاسخ ساده است: سرگرم کننده بودن بازی ها به مکانیک شان بستگی دارد، نه به موضوع بازی ها. در هر کازینویی در دنیا، بازیکنان تعداد زیادی دستگاه اسلات³⁷ در اطراف شان می بینند. از مدل چرخ خوشبختی هارلی دیویدسون تا مدل های متفاوت دیگر، دستگاه های اسلات از تبلیغات و برندهای متفاوتی استفاده می کنند؛ مهم نیست تصویر استیکی آبدار بر روی آن ها باشد یا مشتی هویج، مکانیک آن ها تفاوتی نمی کند. در حقیقت، مکانیک این دستگاه ها مثل هم است و تنها لوگوهای شان تفاوت دارند؛ باید دکمه را فشار دهیم، دست تان را بکشید و منتظر بمانید تا گزینه های مثل هم برای شما ظاهر شوند و برنده شوید. با تمام احترامی که برای دایره خوشبختی قائل هستیم، اما لوگوی بازی ها مخاطب را درگیر نمی کند؛ مسئله، مکانیک های پایه بازی است.

البته منظورمان این نیست که برند، خصیصه ای بی اهمیت است. در واقع، چهره این بازی ها و لباسی که بر تن مکانیک بازی کرده ایم هستند که باعث می شوند کاربران برای اولین بار، این اهرم را فشار دهند. حالا برخی بازیکنان جذب تجربه کشتن هزاران مسافر خیالی در فاجعه ای بر اثر اشتباه برج کنترل می شوند و برخی دیگر نیز، توجه شان را معطوف قهرمانان رمان های عاشقانه می کنند. در هر صورت، این مکانیک های پایه بازی هستند که بازیکن را در قلاب می اندازند اما آنچه آن ها را وارد این تجربه و ساختار کرد، متفاوت بود.

سرگرمی شغل است: شماره یک

طی 20 سال اخیر، برنامه یا بازی فوق العاده موفقی در عرصه آموزشی نداشته ایم؛ این عرصه با عنوان اجوتینمنت³⁸ شناخته می شود. نرم افزارهای متمرکز بر روی کودکان که می توانند سرگرمی زیادی تولید کنند، آنجا که آن ها نیاز داریم، نیستند؛ کودکان در زمینه یادگیری به سرگرمی نیاز دارند. آیا یادگیری، مدرسه و آموزش باید تاابد حوصله سر بر بمانند؟

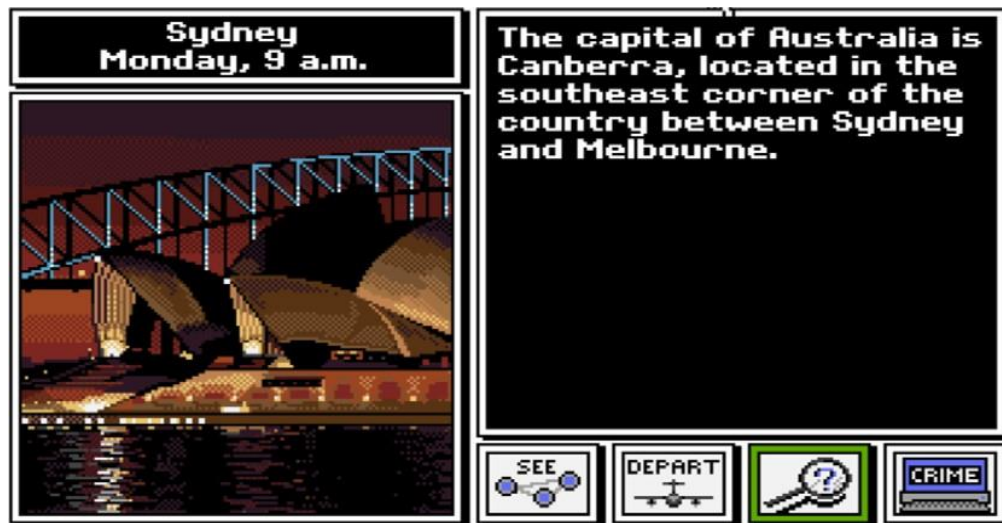
بازی معروف جغرافیایی به نام «کارمن سن دیگو در کجای جهان است؟»³⁹ (تصویر 1-2 را نگاه کنید)، آخرین بازی خیلی موفق در زمینه بازی های آموزشی بود. این بازی بدون شک، راهی بسیار سرگرم کننده برای یادگیری درباره کشورها و پایتخت ها بود. در این بازی همچنین درباره صادرات اصلی و آبراهه های هر

³⁷ Slot Machines

³⁸ Edutainment: از ترکیب دو کلمه سرگرمی و آموزش به دست آمده است.

³⁹ Where in the world is Carmen Sandiego?

منطقه نیز، اطلاعات زیادی به دست می آورید. از آن زمان به بعد، تعداد زیادی از شرکت های تولید نرم افزار آموزشی، تلاش کرده اند تا چنین بازی سرگرم کننده و آموزنده ای بسازند اما موفق نشده اند.



تصویر 1-2 بازی «کارمن سن دیگو در کجای جهان است؟» جزو پرفروش ترین بازی های آموزشی تمام ادوار قرار می گیرد. این بازی در بین معلمان، اولیا و دانش آموزان، محبوب بود.

بازی بزرگ بعدی، چه زمانی و در کجای دنیا معرفی خواهد شد؟ بازی هایی که آموزش را در کنار سرگرمی قرار داده اند مثل تمدن⁴⁰ و سیم سیتی⁴¹ مسائل زیادی درباره تاریخ و اصول اولیه برنامه ریزی شهری به میلیون ها نفر آموخته اند. البته این بازی های برای آموزش ساخته نشده اند اما از تاریخ و شهرسازی به عنوان پس زمینه استفاده کرده اند تا ایده های شان را توضیح دهند. بدین ترتیب، آموزش تبدیل به محصول جانبی سرگرمی شده است.

این دقیقا معکوس آن چیزی است که در نرم افزارهای آموزشی رخ می دهد. در حقیقت، زمانی که معلمان و اولیا درگیر روند آموزش می شوند، مرتبا سرگرمی را از این سیستم، خارج می کنند. کودکان می توانند متوجه این تغییر سریع از سرگرمی به کار شوند. و بازی کارمن سن دیگو که آخرین محصول بزرگ در زمینه اجوتینمنت بود، حقیقی بزرگ در خود نهفته است: این بار، معلمان، کودکان و اولیا در بازی کردن بازی های ویدیویی، موافق هم بودند (اگر عادلانه بنگریم، شرکت هایی بوده اند که موفقیت هایی محدود در زمینه هایی از بازی های آموزشی به دست آورده اند).

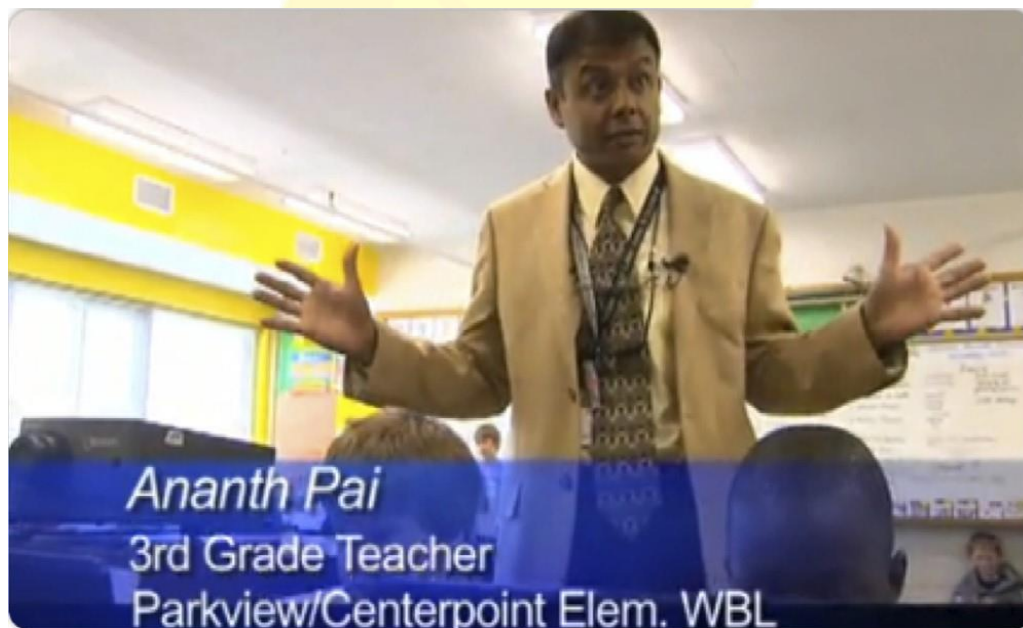
⁴⁰ Civilization

⁴¹ Sim City

پس آیا کودکان می‌توانند از بازی کردن، درس بیاموزند؟ تحقیقات دکتر آرنه می در دانشگاه رگنزبورگ آلمان، به طور شفاف ثابت می‌کند که یادگیری کاری جدید، طی چند هفته، باعث افزایش ماده خاکستری مغز می‌شود. محققان همگی توافق دارند که بازها، یعنی چرخه چالش-دستاورد-پاداش تولید دوپامین در مغز را افزایش می‌دهد و همین موضوع، باعث ایجاد اشتیاق در ما برای انجام بازی‌ها می‌شود.

پس سوال اصلی این است: «آیا کودکان می‌توانند از بازی‌ها بیاموزند، حتی وقتی آن‌ها سرگرم کننده نباشند؟» اگر بخواهیم از وضعیت فعلی صنعت بازی‌های آموزشی قضاوت کنیم، خیر؛ اینطور نیست. اگر بخواهید با آموزش شروع کنید و سرگرمی را در وهله دوم قرار دهید، یادگیری آنطور که باید، رخ نمی‌دهد.

نکته. می‌خواهید بیشتر درباره وضعیت بازی‌های آموزشی بدانید؟ می‌توانید درباره معلم‌های الهام بخش مثل آنانت پای که در تصویر 1-3 آن را می‌بینید، تحقیق کنید و دریابید که آن‌ها چگونه از بازی‌ها و گیمیفیکیشن برای تغییر رفتار استفاده می‌کنند.



تصویر 1-3. آنانت پای یکی از پیشگامان اجرای گیمیفیکیشن در آموزش است.

تکامل وفاداری

وفاداری، تحت عنوانی که ما امروز آن را یاد می‌کنیم، برای استفاده ما تعریف شده است و به عنوان «انتخابی برتر» در زمان برابری گزینه‌ها شناخته می‌شود. وفاداری و مشتری‌مداری، تاریخی طولانی و رنگارنگ دارند. با اینکه نمونه‌هایی از وفاداری مشتری در دوران باستان هم دیده می‌شود، اما بررسی این مقوله را از آمریکا آغاز می‌کنیم.

با رشد مراکز شهری در قرن نوزدهم، بازارها و تاجران محلی، شروع به رشد کردند. مردم به شهر می آمدند تا لوازم مورد نیاز برای هفته پیش روی شان را بخرند و معمولاً این لوازم، توسط چندین فروشنده، عرضه می شد. هر کدام از این مشتریان، روش مخصوص به خود را برای ترغیب مشتری به خرید داشتند، به عنوان مثال: «10 پوند شکر بخرید و یک پوند شکر، هدیه بگیرید». نسبت ده به یک، تبدیل به ساختار پایه برنامه های وفاداری شد. هنوز هم 95 درصد سیستم های وفاداری مشتری، بر پایه نسبت ده به یک ساخته شده اند. در تصویر زیر، نمونه متفاوتی از این نسبت را در کافه نرو می بینید.



تصویر 1-4. کافه نرو؛ ده قهوه بخورید و لیوان بعدی را رایگان دریافت کنید.

مشکل مدل 1:10 این است که کالای شما را رایگان در اختیار کسانی قرار می دهد که به احتمال زیاد، حاضر هستند بابت آن، پول پرداخت کنند. پس طراحان بازی های اجتماعی، مدت زیادی بر روی این سیستم باقی نماندند. تقدیم هدیه ای به وفادارترین مشتریان، کار بدی نیست اما احتمالاً حذف این هدیه، تاثیری منفی بر عادت پرداخت مشتریان نخواهد گذاشت. اما در هر صورت، این قهوه رایگان بر روی مشتریان تازه وارد نیز تاثیر خواهد گذاشت. اما بعد از مدت ها، وابستگی بیش از حد به «چیزهای رایگان» یا تخفیف های دوره ای باعث می شود مشتری دائماً انتظار چنین شرایطی را به عنوان «شرایط خرید» داشته باشد و بدون حضور آن ها حاضر به خرید یا پرداخت پول نباشد.

مدل 1:10 تا دهه 1930 میلادی، مدل استاندارد وفاداری مشتری بود اما وقتی برچسب‌های اس اند اچ روانه بازار شدند، خیلی چیزها تغییر کردند. این سیستم به بازرگانان اجازه می‌داد مشتریان را بعد از خریدهای خاص، توسط برچسب، تشویق کنند. این برچسب‌ها که در عکس 1-5 دیده می‌شوند، در یک کتاب، جمع آوری می‌شدند. در نهایت وقتی این کتاب از برچسب‌ها پر شد، بازرگانان آن‌ها را تحویل می‌گرفتند و در ازای شان «چیزهای رایگان» به مشتری هدیه می‌دادند.



تصویر 1-5. برچسب‌های S&H، «ارز مجازی» را وارد خرده‌فروشی کردند.

اس اند اچ، دریافت که وقتی «ارزی مجازی» وارد بازار شود، مردم ارزش پول را فراموش خواهند کرد. آن‌ها نخواهند دانست که این برچسب‌ها چه میزان ارزش دارند. اما در سیستم 1:10، ارزش آن یک پوند شکر، کاملاً مشخص است. با ورود برچسب‌های سبز، قیمت‌گذاری و ارزیابی پاداش‌ها و هدیه‌ها سخت شد. بعد از خرید یک پیراهن، 16 برچسب سبز دریافت می‌کنید و شلوارها نیز به اندازه 20 برچسب سبز می‌ارزند. از آن سو، یک رادیو 60 برچسب قیمت دارد اما سفر به هوایی 6420 برچسب می‌خواهد. پس ارزش هر یکی از این برچسب‌ها چقدر است؟

شاید مشتریان نمی‌دانستند که این برچسب‌ها چقدر ارزش دارند اما اس اند اچ به خوبی می‌دانست که هر کدام از آن‌ها چه ارزشی دارند. بدین ترتیب، اولین ارز مجازی ساخته شد.

سیستم‌های وفاداری تا سال 1981 به همین منوال، فعالیت می‌کردند. در ابتدا این شرکت خطوط هوایی آمریکا بود که سیستم ای ادونتج⁴² را راه اندازی کرد. خیلی زود دیگر خطوط هوایی آمریکا نیز از این سیستم، پیروی کردند. وقتی امتیاز پروازهای مکرر در بین شرکت‌های هواپیمارانی رواج پیدا کرد، اهالی بازار دریافتند که وفاداری بیشتر از اینکه درباره اهدای لوازم رایگان به مشتری باشد، درباره جایگاه و شأن مشتری، بین دیگر مشتریان است. خیلی راحت می‌توانید دریابید که پروازهای رایگان، سیستمی نیستند که خطوط هوایی از آن استفاده می‌کنند.

مردم خیلی زود متوجه شدند که پیوستن به یکی از این سیستم‌ها باعث می‌شوند آن‌ها تقریباً برای هر چیزی، در صفی کوتاه‌تر بایستند. آن‌ها همچنین دریافتند که قادر هستند سریع‌تر به سیستم ارتباط با مشتریان خطوط هوایی متصل شوند و به طور کلی، این سیستم‌ها باعث می‌شوند که مشتریان وفادار، خدمات مناسب‌تری دریافت کنند. ارائه چنین خدماتی اصلاً برای خطوط هوایی، هزینه‌بر نبود؛ اما این خدمات، می‌توانستند وفاداری مشتریان را به میزان زیادی، افزایش دهند. تصویر 1-6، این سبک سیستم‌های افزایش وفاداری مشتریان را در صنایع مختلف از هواپیمارانی تا میوه‌فروشی نشان می‌دهد.



تصویر 1-6. سیستم‌های وفاداری شرکت‌های هواپیمارانی که از دهه 1980 میلادی راه اندازی شده‌اند. این سیستم‌ها تمرکز را بر روی جایگاه و شأن مشتری قرار دادند.

⁴² A Advantage

تا همین اواخر، سیستم فریکوئنت فلایر⁴³، بهترین مدل برای افزایش وفاداری مشتریان بود. اما کم کم پاداش های مجازی در اینترنت و تلفن های همراه، خودشان را نشان دادند. یک بازی مثل فارم ویل، اصلا قصد ندارد به شما پاداشی در دنیای واقعی بدهد. شما نه در صف کوتاه تری قرار می گیرید نه برچسبی دریافت می کنید و حتی کیسه ای شکر هم گیر شما نمی آید. دیگر هزینه کردن برای افزایش وفاداری مشتریان، بی معنی شده بود. حتی یک سر سوزن هم به مشتریان، هدیه ندهید. هزینه افزایش وفاداری مشتری به میزان قابل توجهی، کاهش پیدا کرد. قبلا در ازای هر دلار خرید مشتری به او ده سنت هدیه می دادیم: «ده تا بخر، یکی ببر». اما برنامه های امروزی مثل فارم ویل و فوراسکوئر، هزینه ای نزدیک به صفر دارند.

در همین زمان، ارزش جایگاه مشتریان، افزایش می یافت. تا قبل از سال 2008، اگر کسی لوازم آشپزخانه کویسینارت را به کیچن اید ترجیح می داد، چطور این علاقه اش را با دیگران به اشتراک می گذاشت؟ دوستان او، چطور می فهمیدند که این فرد به لوازم کویسینارت، وفادار است؟ اول از همه، نیاز بود که دوستانش همگی در آشپزخانه و نزدیک این محصول بودند. سپس نیاز بود که صحبتی پیرامون این محصول، بین دوستان ایجاد شود. به این پروسه، بازاریابی دهان به دهان⁴⁴ می گویند.

به طور خلاصه، پیام صنعت بازاریابی دهان به دهان، این است: «محصولی عالی بسازید و کاربران، درباره آن صحبت خواهند کرد». پروسه ای در کار نبود و این صنعت بر پایه بخت و اقبال، ساخته شده بود.

اما شرکتی مثل زینگا ایده ای فوق العاده درباره بازاریابی دهان به دهان دارد و این موضوع را با پدیده شبکه های اجتماعی تلفیق کرده است. بازیکنان فارم ویل، دائما در حال فعالیت در توییتر و فیس بوک هستند و وفاداری شان به این بازی را بیان می کنند. از فعالیت های آنها می توان به دعوت دیگران به بازی و به اشتراک گذاری تجربیات شان درباره بازی اشاره کرد. اگر محصول شما در این «جریان وفاداری»⁴⁵ شبکه های اجتماعی نباشد، جایی در صحبت ها نخواهد داشت. وفاداری دیگر خصوصی نیست. وفاداری دیگر مربوط به ایستادن در آشپزخانه و کار کردن با میکسر مورد علاقه تان نیست. وفاداری، عمومی است و میلیون ها نفر آن را نظاره می کنند.

⁴³ سیستم مشتریان پرپرواز و دائمی

⁴⁴ Word-of-mouth marketing

⁴⁵ Loyalty Stream

اهمیت جایگاه

در فصل چهارم نمایش تلویزیونی «قبوله یا نه؟»، زنی جوان بالاخره توانست با انتخاب یک جعبه، به طور اتفاقی برنده چند میلیون دلار جایزه شود. شاید به نام او فکر نمی‌کنید، حتی با اینکه چهار فصل نمایش دیده‌اید و طی چهار فصل، تلاش کرده است تا برنده جایزه شود.

فرد دیگری اخیراً در یکی از نمایش‌ها برنده شده است و او، نام معروف تری دارد. کریستین سوریانو، طراح مد و برنده مسابقه «پروجکت رانوی»⁴⁶ است. حتی اگر نام او را نمی‌دانید، احتمالاً تکیه کلامش را می‌شناسید. وقتی چیزی سوریانو را ناراحت می‌کرد، او می‌گفت: «چه افتضاحی!». این اصطلاح از آن زمان وارد زبان عامیانه آمریکایی شد. با اینکه برنده رقابت «قبوله یا نه؟» مثل یک جرقه ظاهر و ناپدید شد، نام کریستین سوریانو در ذهن‌ها باقی ماند. جایزه او چه بود؟ 100 هزار دلار. با جایزه او، ما حتی نمی‌توانیم یک شرکت طراحی مد در نیویورک، پاریس یا لندن تاسیس کنیم. بگذارید رو راست باشیم، او با این مبلغ، حتی نمی‌تواند لباس‌های اعیانی بخرد.

به طور مشابه، برندگان رقابت‌های آشپز برتر، آشپزخانه جهنمی و خُرد شده، مبلغی ناچیز به دست آوردند. قهرمان برنامه خُرد شده، تنها 10 هزار دلار به دست آورد و برندگان رقابت آشپزخانه جهنمی هم شغلی در آشپزخانه گوردون رمزی⁴⁷ به دست آوردند (این یک جایزه واقعی است!). پس این افراد، برای چه چیزی رقابت می‌کنند؟ بعید به نظر می‌رسد که آن‌ها از خانواده و دوستان‌شان جدا شده باشند تا ماه‌ها در یک رقابت نفس‌گیر شرکت کنند و در نهایت، مبلغ ناچیزی پول به دست آوردند. انگیزه آن‌ها چیست؟ وقتی دوربین خاموش می‌شود، چه چیزی به کریستین سوریانو می‌رسد؟

بعد از این نمایش، سوریانو مجموعه‌ای 15 قسمته برای پوما طراحی کرد و شغلی در شرکت ویکتوریا سیکرت به دست آورد و کتابی هم نوشت. شاید جایزه نقدی نمایش پروجکت رانوی او را ثروتمند نکرد اما سوریانو، معروف و معتبر شد.

اگر مثل همه ما، چندین تَن اسکانس ندارید تا به عنوان انگیزاننده از آن‌ها استفاده کنید، می‌توانید اعطای اعتبار را به عنوان گزینه‌ای دیگر، بر روی میز قرار دهید. «اعتبار»، انگیزه بسیار نیرومندی برای افزایش وفاداری مشتریان است. نمی‌خواهیم این دو گزینه (اعطای اعتبار یا پول به مشتریان) را از لحاظ مالی بررسی کنیم؛ خودتان هم می‌دانید که استفاده از شهرت، گزینه خیلی ارزان‌تری برای افزایش وفاداری

⁴⁶ Project Runway

⁴⁷ آشپز، سلبریتی و رستوران‌دار معروف اسکاتلندی

مشتریان محسوب می‌شود. استفاده از اعتبار به عنوان انگیزاننده، ارزان قیمت و نیرومند است اما آیا این، همه چیز است؟

مدل SAPS⁴⁸

در این مدل ما از جایگاه، دسترسی، قدرت یا اشیا استفاده می‌کنیم. به زبان ساده، SAPS یک سیستم اعطای پاداش است. یک نکته مهم وجود دارد که باید به آن، توجه کرد، در این سیستم، جوایز بالقوه به ترتیب از بهترین تا نامناسب ترین، نام برده شده اند؛ از مطلوب ترین تا نامطلوب ترین، از اثبات ترین تا بی ثبات ترین و از ارزان ترین تا گران ترین.

جایگاه

«جایگاه» به معنی موقعیت یک فرد، در مقایسه با دیگران است؛ به خصوص در یک گروه اجتماعی. مزایا و پاداش های جایگاه به بازیکنان کمک می کند که در یک سیستم رتبه بندی تعریف شده، بالاتر از دیگران قرار بگیرند. البته لازم نیست این سیستم رتبه بندی در فضایی حقیقی طراحی شود و می‌توانیم آن را در فضایی کاملاً ساختگی یا مجازی پیاده کنیم. برخی از نمونه‌های اعطای جایگاه و مقام به بازیکنان، اعطای نشان و جدول برندگان هستند. ما درباره جزییات این ابزار در بخش‌های بعدی به طور مفصل صحبت می‌کنیم اما اگر بخواهیم دو مکانیک جدول برندگان و اعطای نشان را به طور خلاصه توضیح دهیم، خواهیم نوشت:

نشان‌ها

نشان‌ها یکی از آیتم‌های شناخته شده «جایگاه» هستند. این نشان‌ها می‌توانند مجازی یا حقیقی باشند. به هر حال، ما آن‌ها باید برای دیگر بازیکنان، قابل مشاهده باشند؛ در غیر این صورت، معنا و ارزش آن‌ها کاسته و محدود می‌شود.

مراحل و جدول برندگان

مراحل و جدول برندگان راه دیگری برای اعطای جایگاه بالاتر یا پایین تر به بازیکنان است. این ابزارها می‌توانند مشخص کننده میزان موفقیت بازیکن نیز باشند. در راه درگیر کردن ذهن مشتریان، مراحل و جدول برندگان بسیار به کمک ما می‌آیند.

⁴⁸ Status, Access, Power, Stuff

دسترسی

گیلت گروپ⁴⁹، سایتی اجتماعی برای فروش لباس‌های اعیانی است. آن‌ها برترین بازیکنان شان (یک درصد برتر)، شمعی معطر همراه با کارت عضویت می‌فرستند و دریافت این محموله توسط بازیکنان، آن‌ها را وارد سیستم افزایش وفاداری مشتریان برتر می‌کند. جدا از بسته‌ای که در تصویر 1-7 نمایش داده می‌شود (قیمت آن کمتر از 30 دلار است)، جایزه دیگری نیز به این کاربران وفادار، تعلق می‌گیرد: حراج‌های این فروشگاه، پانزده دقیقه زودتر برای آن‌ها قابل دسترسی می‌شوند. این جایزه، هزینه‌ای برای گیلت ندارد اما بازیکنان فرصت دارند تا بهترین خریدها را انجام دهند و این موضوع، برای آن‌ها اهمیت زیادی دارد؛ زیرا حراج‌ها محدود هستند.



تصویر 1-7. به جز این بسته دوست داشتنی، برترین بازیکنان گیلت، قادر هستند دسترسی سریع‌تری به حراج‌های فروشگاه داشته باشند.

حالا به قدرت انقلابی چنین ابزاری در اکثر سیستم‌های افزایش وفاداری کاربران بیندیشید و آن‌ها را با تخفیف‌های بالا یا هدایای تبلیغاتی مقایسه کنید. چنین سیستمی، نسخه فرایند محور سیستم‌های غیر رسمی افزایش وفاداری در بوتگانتا یا گوچی است؛ جایی که برترین مشتریان و افراد مشهور، دسترسی زودتری به محصولات جدید دارند.

⁴⁹ Gilt Groupe

راه‌های دیگری هم برای اعطای دسترسی‌های مضاعف به کاربران برتر هست؛ مثل صندلی‌های VIP یا قرار ملاقات‌های زودهنگام.

قدرت

قدرت به بازیکنان ما اجازه می‌دهد تا نظارتِ اندکی به دیگر بازیکنان داشته باشد؛ به عنوان مثال، یک بازیکن پرکار می‌تواند به‌عنوان ناظرِ یک انجمن انتخاب شود.

با استفاده از این ابزار، نه تنها کاربران به رایگان برای ما کار خواهند کرد، بلکه لذت زیادی از در اختیار داشتن قدرت خواهند برد. در بیشتر انجمن‌ها مثل انجمنِ وُرد آو وارکرفت⁵⁰، کاربران برای دسترسی به قدرت با یکدیگر رقابت می‌کنند و چنین انجمن‌هایی توانسته‌اند به درستی از قدرت به‌عنوان یک مشوق استفاده کنند.

اشیا⁵¹

با اینکه لیست SAPS، کالاها را در آخرین طبقه خود قرار می‌دهد و آن را کم ارزش‌ترین ابزار می‌داند اما ما با هدایای تبلیغاتی، مخالف نیستیم. اگر کالاهایی شگفت‌انگیز و خاص برای هدیه دادن دارید یا بازیکنان تان انتظار دریافت چنین جایزه‌ای از شما دارند، «اشیا» می‌توانند انگیزاننده‌ای قدرتمند باشند. البته نکته اینجا است که بلافاصله بعد از اهدای جایزه، انگیزه کاربران هم از بین می‌رود. به زبان دیگر، هدایای فیزیکی تا زمانی کاربرد دارند که در دستان شما هستند. بعد از آن، درگیری ذهنی کاربران کاهش می‌یابد یا به کلی قطع می‌شود.

قطعا برخی می‌توانند ادعا کنند که بستنی‌رایگان را بیشتر از نشان «شاه بستنی‌ها» می‌پسندند و مخالفت با این ادعا کار سختی است. به هر حال، باید یادمان باشد که این استدلال می‌تواند تا قبل از ورود بازیکنان به بازی، قابل استفاده باشد اما وقتی بازیکنان وارد محیط بازی شده‌اند، ارزش تبدیل شدن به «شاه بستنی‌ها» می‌تواند به معنای راه یافتن به مرحله‌ای جدید یا ترکیب کردن نوع جدیدی از بستنی باشد. حتی ممکن است این نشان، باعث شود هر زمان که مشتری، خواهان خرید بستنی است، در صف کوتاه تری قرار گیرد.

⁵⁰ World of Warcraft

⁵¹ Stuff

همیشه عمق معنایی⁵² بازی است که اهمیت دارد و قیمت و ارزش مالی هدایا و پاداش ها کم اهمیت هستند. به یاد داشته باشد، مهم نیست پاداش شما چه میزان محسوس است؛ اما هرگز نباید ارزش و قیمت آن را برای مشتریان، افشا کنید (یا مطمئن باشید که این کالا ذاتا برای مشتریان تان ارزشمند است). این گونه بازیکنان، ارزشی فراتر از حد واقعی بر روی هدیه شما می گذارند. به عنوان مثال، کسی که ده فنجان قهوه را با ارزش 2.5 دلار خریده است و حالا یک فنجان رایگان قهوه دریافت می کند، دقیقا می داند که این فنجان چه ارزشی دارد.

اما بازیکنان چگونه می خواهند بر روی جایگاه، دسترسی، قدرت و اشیا قیمت گذاری کنند؟ آن ها نمی توانند به طور دقیقی، ارزش این هدایا را بفهمند؛ پس در اکثر مواقع، آن ها تمایل دارند ارزشی بیش از حد واقعی شان بر این پاداش ها بگذارند. به عنوان مثال در بررسی ارزش زمانی که در صف می ایستیم، اکثر مردم اشتباه می کنند؛ آن ها جلو افتادن در صف را ارزشمندتر از آنچه هست می دانند. بازیکنان نمی دانند چگونه باید شش دقیقه صحبت کردن با لیدی گاگا را ارزش گذاری کنند و آن را بالاتر از آنچه هست، می دانند. اما طراح گیمیفیکیشن، ارزش این ها را می داند و این گونه پاداش ها همیشه کم هزینه تر و ماندگارتر از اعطای پاداش هایی با قیمت مشخص است.

میزبان همیشه برنده است

برنده واقعی گیمیفیکیشن چه کسی است؟ شما! مهم نیست بازیکنان به چه فکر می کنند، در یک بازی با طراحی مناسب، میزبان همیشه برنده است.⁵³ می توانید از هر صاحب کازینوی صادقی بپرسید و آن ها به شما می گویند. وجود «خیال» برد همیشه انگیزه دادن به کاربران، حیاتی است اما برنده شدن «حقیقی» در کازینو خیلی سخت تر از آنچه به نظر می رسد است.

این موضوع فقط برای بازیکنان، پیامی ندارد بلکه برای همه کسانی که درگیر طراحی و ساخت تجربه کاربری هستند، باید به این نکته توجه کنند. همچنان که بازارها گیمیفای می شوند و مشتریان بیشتر از قبل انتظار سرگرمی، درگیری ذهنی و تجربیات خلاقانه دارند، تنها یک انتخاب داریم: میزبان باشیم یا اجازه دهیم دیگران با ما بازی کنند. به ما اعتماد کنید، بهتر است در دسته اول قرار بگیرید.

⁵² Depth of meaning

⁵³ The house will always win

نکته. می‌خواهید شیرجه عمیق‌تری به پایه‌های گیمیفیکیشن بزنید تا آن را درک کنید؟ همین حالا با مراجعه به تارنمای GamificationU.com مجموعه‌ای از بحث‌ها، ویدیوها، تمارین و دروس اختصاصی درباره این علم را مشاهده کنید.



فصل دوم - انگیزه‌ی بازیکنان

بازیکن هسته‌ی اصلی گیمیفیکیشن است. در هر سیستمی انگیزه‌ی بازیکن نتیجه‌ی نهایی را دستخوش تغییر می‌سازد. از این‌رو آشنایی با انگیزه‌ی بازیکنان برای ساخت یک سیستم گیمیفیکیشن خوب، مهمترین عامل است.

بیاید یک بازی کنیم

سریع: یک قلم و کاغذ بیاورید و سه تا از موارد سرگرمی را که در هفته‌ی پیش انجام داده اید یادداشت کنید. هیچ جواب درست یا غلطی وجود ندارد. این لیست را تا آخر این فصل پیش خود نگه دارید، وقتی به انتهای فصل رسیدید لیست خود را بازبینی کنید و از خود بپرسید چقدر شبیه یک بازیکن استاندارد هستیم؟ همچنین، می‌توانید به سایت www.gamificationU.com بروید تا تمرین‌های بیشتری را ببینید.

ما از قبل می‌دانیم که بازی‌ها انگیزاننده‌ی خوبی هستند با تکیه بر سه مولفه‌ی شادی، پاداش و زمان بازی‌ها تبدیل به یکی از قدرتمندترین نیروها در تاریخ بشر شده‌اند. به‌صورت منحصر به فردی بازی‌ها توانسته‌اند کاری بکنند که افراد کارهایی که نمی‌خواستند را انجام بدهند. آن هم به شیوه‌ای که هیچ زوری در کار نیست، نتایج کاملاً قابل پیش‌بینی هستند.

انگیزه‌های قدرتمند انسان

از زمان یونانیان باستان تا امروز مشخص است که رابطه جنسی باعث می‌شود انسان هرکاری بکند. به‌طور مثال وقتی پاریس هلن زیبا را ربود باعث به وجود آمدن جنگ تروا شد. بنابراین می‌بینیم که همانند بازی، انگیزه جنسی هم می‌تواند منجر به این شود که انسان‌ها کارهایی بکنند که در حالت عادی راغب به انجام آن‌ها نیستند. اما برخلاف بازی انگیزه جنسی موضوع قابل کنترل و قابل پیش‌بینی نیست. بنابراین نسبت به بازی ابزاری کم‌کارآمدتر محسوب می‌شود.

به طریق مشابه خشونت نیز می‌تواند منجر به بروز نتایجی شود که آن فرد در حالت عادی از انجام آن‌ها سر باز می‌زند. گذاشتن یک اسلحه روی سر هرکس باعث می‌شود که وی هر درخواست شما را اجابت کند اما قدر مسلم این است که وی به هیچ‌عنوان از این لحظات لذت نمی‌برد، و وی برای بار بعدی به شما رجوع نمی‌کند.

با این حال، بازی‌ها دست روی تأثیرگذارترین نقطه می‌گذارند. آن‌ها ترکیبی از تمایل زیاد رابطه جنسی و صد البته پیش‌بینی پذیری فشار و خشونت را باهم دارند. و باید در نظر داشت که این قابلیت‌ها همراه با شادی بازیکن هم هست.

این الگو همچنان نشان می‌دهد که چرا بازی‌ها یک سمت تاریک دارند. به طور مثال کسانی که معتاد به قمار هستند، ممکن است ماه‌ها خورشید را نبینند. کسانی که بازی World of Warcraft را انجام می‌دهند، هم خیلی اوقات متهم به این قضیه می‌شوند که از انجام وظایف خود در دنیای واقعی سرباز می‌زنند تا وظایف خود در دنیای مجازی را انجام دهند. اما بازی‌ها یک سمت روشن نیز دارند. به این صورت که آن‌ها باعث بهبود سلامتی، یادگیری و سبک زندگی افراد می‌شوند.

بخت‌آزمایی دوربین کنترل سرعت

دوربین‌های کنترل سرعت در سراسر دنیا یک وظیفه‌ی مشخص دارند آن‌ها از متخلفینی که سرعت زیادی دارند عکس می‌گیرند و آن‌ها را جریمه می‌کنند، سپس عکس را به همراه جریمه برای متخلف می‌فرستند. در بعضی کشورهای اسکانديناوی میزان جریمه بر اساس درآمد شخص متخلف است نه بر اساس میزان سرعتی که وی تخلف کرده است. برخلاف این پس زمینه و طبق یک مسابقه به نام تئوری سرگرمی آقای ریچاردسون که یک طراح بازی اهل سانفرانسیسکو است، بخت‌آزمایی دوربین کنترل سرعت را طراحی کرد. مفهوم این بازی ساده است بجای اینکه تنها افراد متخلف را شناسایی کنیم، سرعت تمامی ماشین‌ها را در لحظه‌ی عبور ثبت می‌کنیم سپس افرادی که سرعت قانونی دارند می‌توانند وارد قرعه‌کشی شوند که در آن پولی که از متخلسرگرمی به‌دست‌آمده است را می‌توانند ببرند. تأثیر این کار فوری بود. سرعت در لحظه‌ی عبور 20 درصد کاهش یافت و مردم به این باور رسیده بودند که این یک ایده‌ی خارق‌العاده هست.

گیمیفیکیشن دوربین کنترل سرعت یک مثال فوق‌العاده از تفکر بازی در کار هست.

تجان، غرقگی یا تعلیق ذهنی⁵⁴

در قلب موفقیت بازی‌ها مفهومی بنام تکانه هست. درک ما از تکانه مربوط به کارهای محقق روسی میهای چیکسنت میهای⁵⁵ هست. وی پروفیسور روانشناسی بود که کارهای وی در زمینه‌ی شادی و خلاقیت مورد

⁵⁴ flow

⁵⁵ Mihaly Csikszentmihalyi

توجه قرار گرفته است. به دست آوردن تچان یا «در منطقه» قرار گرفتن وضعیت بازیکن را در بین خستگی و اضطراب و همچنین وضعیت انگیزشی وی را در آن فعالیت مشخص می‌کند.

وقتی یک نوازنده‌ی جاز آلت موسیقی خود را می‌نوازد یا وقتی یک دهنده در حال تمرین است، وی آرام و متمرکز به نظر می‌رسد. وقتی یک نویسنده غرق در نوشتن است، دنیای بیرون را برای یک لحظه فراموش می‌کند. می‌توان با اطمینان گفت که تمامی بازیکنان این تجربه را دارند که در هنگام بازی کردن زمان و مکان را فراموش می‌کنید.

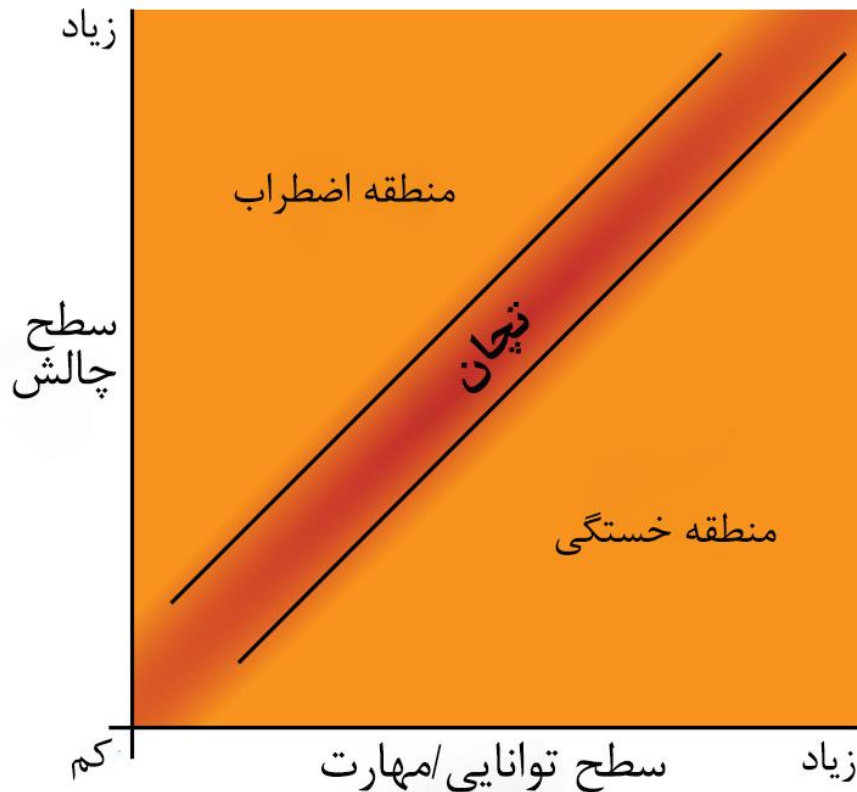


شکل 1-2 بخت‌آزمایی دوربین کنترل سرعت برگه‌های جریمه را تبدیل به برگه‌های بخت‌آزمایی کرد.

در این بین طراحان بازی و سواس زیادی برای به وجود آوردن این حالت دارند. آن‌ها همیشه در پی این بوده‌اند که بازیکنان تچان قرار بگیرند. این موضوع که بازیکنان را طوری به بازی هدایت کنیم که آن‌ها در وضعیت تچان قرار بگیرند یک دغدغه‌ی همیشگی بوده است اما چطور این امر محقق می‌شود؟

طراح سیستم باید با دقت زیاد تعامل بین بازیکن و سیستم را ایجاد کند. وی باید بی‌وقفه تعاملات بین کاربر و سیستم را چک کند تا بتواند نقطه‌ی بین خستگی و اضطراب را پیدا کند. همان‌طور که در شکل 2-2 مشخص است یک طیف وسیع از پدیده‌های روانشناسی وجود دارد که هنگامی که بازیکن را به سوی استاد شدن در کاری هدایت می‌کنیم اهمیت می‌یابند. یکی از این پدیده‌ها تقویت⁵⁶ کردن است.

⁵⁶ reinforcement



شکل 2-2- تجان وقتی حاصل می‌شود که بازیکن جایی بین اضطراب و خستگی باشد.

تقویت

مبحث تقویت در روانشناسی به مطالعه‌ی این موضوع می‌پردازد که ما چگونه یک پاداش قابل‌انتظار را می‌توانیم با تغییر میزان و زمان رسیدن پاداش به فعالیت بازیکن تبدیل کنیم. یعنی به‌طور مثال اگر با دادن یک سکه انتظار داریم بازیکن فعالیت الف را انجام دهد، با دادن چهار سکه چه تغییری در فعالیت کاربر ایجاد می‌شود. این موضوع پیشگامانی مانند پاولوف⁵⁷ و اسکینر⁵⁸ در علم روانشناسی دارد. درک قدرت مبحث تقویت کلید اصلی ایجاد سیستم پاداش می‌باشد.

به‌طور مثال، اگر یک پستاندار مانند موش آزمایشگاهی را هر یک ساعت غذا دهیم، در بین 59 دقیقه‌ای که بین دریافت این غذا تا غذای بعدی فاصله هست وی کارهای دیگری می‌کند تنها در دقیقه‌ی شصتم است که موش برمی‌گردد تا غذای جدید را دریافت کند.

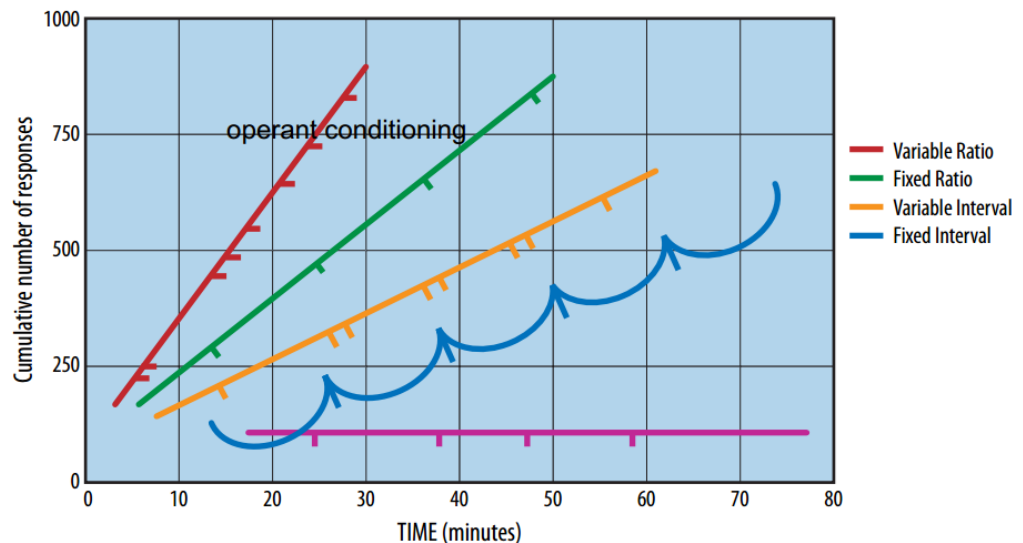
⁵⁷ Pavlov

⁵⁸ B. F. Skinner

این ساختار بسیار شبیه به ساختار شغل‌ها در عصر صنعتی شدن می‌باشد یک کارگر هر دو هفته یک چک بابت حقوقش می‌گیرد. در فاصله‌ی زمانی بین اینکه دو چک کاملاً با نتیجه‌ی مطلوب همخوانی داشته باشند چه اتفاقی می‌افتد؟

به عبارت دیگر کارگر دقیقاً کارهایی را انجام می‌دهد که مطمئن باشد چک خود را دریافت می‌کند و نه کار کمتری می‌کند و نه کار بیشتری. به این روش تقویت زمان ثابت⁵⁹ می‌گوییم. همان‌طور که انتظار می‌رود این روش موجب درگیری ذهنی کمی می‌شود.

در سوی دیگر طیف تقویت میزان متغیر⁶⁰ قرار دارد. در این مدل موش آزمایشگاهی نمی‌داند که میزان غذا چقدر هست و یا چه زمانی غذا از راه می‌رسد. وی تنها می‌داند که غذا در یک زمانی می‌رسد. بنابراین وی پدال دریافت غذا رو به صورت مکرر فشار می‌دهد تا به غذا برسد. این دقیقاً همان مدل به کارگرفته شده در اسلات ماشین‌ها است. این کار را شرطی‌سازی عامل⁶¹ نام نهاده‌اند. این کار به‌طور غیرقابل‌انکاری برای پستانداران اعتیادآور هست. همان‌طور که در شکل 2-3 مشاهده می‌کنید هرچه پاسخ‌های بیشتری داده شود درگیری ذهنی بیشتر خواهد بود.



شکل 2-3 انواع مختلف برنامه‌های پاداشی که سطوح متفاوت رفتار تقویتی پستانداران تولید می‌کنند.

⁵⁹ fixed-interval reinforcement

⁶⁰ variable schedule reinforcement

⁶¹ operant conditioning

درحالی که شرطی سازی عامل ممکن است برای بعضی ها خطرناک و ناخوشایند باشد استفاده از آن در قالب تجربه هایی که مانند بازی هستند یک نیروی قوی برای تغییر رفتار بازیکنان می باشد.

در عمل شما باید مقداری از پاداش های مانند اسلات ماشین را در بازی خود بگنجانید. نکته ی مهم این است که از شرطی سازی عامل به صورت زیاد از حد استفاده نکنید.

اما برخلاف موش های آزمایشگاهی انسان ها نیازی به بازی کردن ندارند. پس سؤال مهم این است که چرا ما بازی می کنیم؟

چرا مردم بازی می کنند؟

یک نظریه ی کارساز برای اینکه چرا مردم بازی می کنند، بیان می کند که مردم به 4 دلیل متفاوت انگیزه پیدا می کنند که بازی کنند:

- برای حرفه ای شدن
- برای کسب آرامش⁶²
- برای تجربه سرگرمی
- برای ارتباط برقرار کردن

در سال 2004 یک مقاله با عنوان "چرا بازی می کنیم" توسط نیکول لازارو⁶³ منتشر شد. وی که متخصص تجربه ی بازیکنان و همچنین احساسات در بازی ها بود اشاره می کند که 4 نوع سرگرمی وجود دارد:

سرگرمی سخت

وقتی که یک بازیکن تلاش می کند یک نوع رقابت را ببرد.

سرگرمی راحت

وقتی یک بازیکن روی جست و جوی سیستم می پردازد

حالت سرگرم کننده

وقتی بازی کاری می کند که احساس بازیکن عوض شود.

سرگرمی اجتماعی

⁶² distress

⁶³ Nicole Lazzaro

در این حالت بازیکن با دیگر بازیکنان ارتباط می‌گیرد و تعامل دارد.

در سال 1964 کتاب معروف بازی‌هایی که مردم انجام می‌دهند⁶⁴ به وسیله‌ی اریک برن⁶⁵ منتشر شد، در این کتاب بیان شد که در این بازی‌ها تعاملات بین افراد نقش مهمی را ایفا می‌کند. کتاب خیلی زیاد راجع به تعاملات و درگیری‌های ذهنی زنان خانه‌دار تمرکز می‌کند، موفق شد تا بعضی از جوانب جذاب راجع به بازی‌های اجتماعی را مشخص کند. در یکی از مثال‌های معروف کتاب برن راجع به یک بازی صحبت می‌کند که در آن زنان راجع به روش‌هایی که شوهرانشان آن‌ها را ناراحت می‌کنند صحبت می‌کند.

«او جوراب‌هایش را در خانه رها می‌کند»

«او از آشپزی من متنفر است»

«او تولد من را فراموش می‌کند»

اما چه اتفاقی می‌افتد اگر خانم چهارم این حلقه را ادامه ندهد؟ اگر خانم چهارم بگوید که «در حقیقت شوهر من مرد خوبی است» یک واکنش جالب از سوی سه خانم قبلی دریافت می‌کند. او به سادگی در مهمانی بعدی دعوت نمی‌شود! در حقیقت جایزه در این بازی این است که به مهمانی بعدی دعوت شوید. برن به ما این حقیقت را می‌گوید که بازی‌ها همواره در بین اقشار مردم وجود داشته است. حتی زبان هم به ما این حقیقت را می‌گوید که ما مدت‌ها است از این بازی‌های پنهانی مطلع هستیم. یک نفر تبدیل به یک بازیکن می‌شود وقتی که وی در یک بازی سهم بیشتری از سایر بازیکنان می‌گیرد. به همین ترتیب کسی که از لحاظ اجتماعی ناموفق است را بازنده می‌نامیم.

تمرین: داستان بازیکن شما

داستان بازیکن اصلی بازی خود را بنویسید. وقتی سیستم خود را طراحی می‌کنید روی بازیکن و چیزهایی که وی را ترغیب می‌کند تمرکز کنید. داستان وی چیست؟ از ویژگی‌های روان‌شناختی تا ویژگی‌های دموگرافیک وی را توصیف کنید. یک پاراگراف راجع به وی بنویسید.

⁶⁴ Games People Play

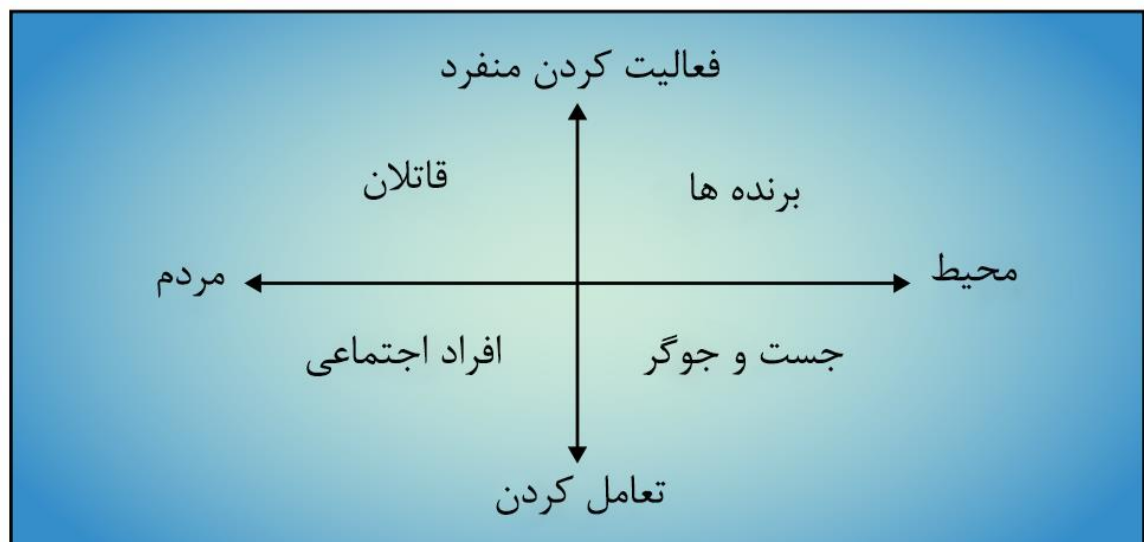
⁶⁵ Eric Berne

انواع بازیکن

هرچه بیشتر راجع به کسی که در حال انجام بازی شماست بدانید، راحت تر می‌توانید سیستمی را طراحی کنید که بازیکن مطابق میل شما رفتار کند.

یکی از مواردی که می‌تواند به شما کمک کند تا بازیکن خود را بشناسید استفاده از کاری است که ریچارد بارتل⁶⁶ در زمینه‌ی شناخت بازیکنان انجام داده است.

وی 4 دسته بازیکن اصلی را در بازی‌های آنلاین شناسایی کرده است. از زمان انجام این دسته بندی تعداد بازیکنان از 4 به 8 و سپس به 16 رسیده است. البته هنوز هم این طبقه بندی 4 تایی از معتبرترین طبقه بندی‌ها محسوب می‌شود و برای نیازهای آموزشی کافی است.



شکل 2-4 انواع بازیکنان

جست و جوگر⁶⁷

جست و جوگر شخصیتی است که دوست دارد به دنیای بیرون برود چیز جدید را کشف کند و جار بزند که "من این را کشف کردم". مثالی که از شخصیت جست و جوگر می‌توان زد، مربوط به بازی برادران سوپرماریو می‌باشد. در این بازی یک بازیکن باید حدود 100 بار بازی می‌کرد تا بتواند تمامی زوایای پنهان لوله‌ها و آجرها را پیدا کند، و این دانش را برای باقی بازیکنان بیاورد و جایزه بگیرد.

⁶⁶ Richard Bartle

⁶⁷ Explorers

برنده‌ها⁶⁸

مردمی که به دنبال پیروزی می‌گردند، عضو ناگسستنی هر نوع بازی رقابتی هستند. مشکل اصلی با این نوع بازیکنان این است که طراحی بازی که در آن‌همه‌ی افراد بتوانند پیروز شوند سخت خواهد بود. و برای این دسته از بازیکنان باختن در بازی مصادف است با از دست دادن انگیزه برای ادامه‌ی بازی.

نکته‌ی قابل تامل این است که اکثریت مشتریانی که خواهان گیمیفای کردن محصول خود هستند، از این دسته محسوب می‌شوند. و از این‌رو تصور می‌کنید که همه‌ی افرادی که از سیستم آن‌ها استفاده می‌کنید در این دسته قرار دارند، که البته این تصور کاملاً اشتباه است و اکثریت افراد در دسته‌ی اجتماعی قرار می‌گیرند.

افراد اجتماعی⁶⁹

این دسته از بازیکنان افرادی هستند که تلاش می‌کنید به‌وسیله‌ی بازی با دیگران ارتباط برقرار کنند. بازی‌هایی که از عناصر اجتماعی استفاده می‌کنید شامل بازی‌هایی می‌شوند که دیرین‌ترین بازی‌ها هستند بازی‌هایی مثل پوکر، بریج و... ریسمان تنیده شده دور این بازی‌ها این است که این بازی‌ها بشدت نیاز به تعامل چند نفر دارند. برای افرادی که این بازی‌ها را انجام می‌دهند بازی یک پس زمینه است تا به‌وسیله‌ی آن بتوانند با دیگران ارتباط برقرار کنند. در حقیقت بازی یک کاتالیزور است نه یک هدف نهایی.

قاتل‌ها⁷⁰

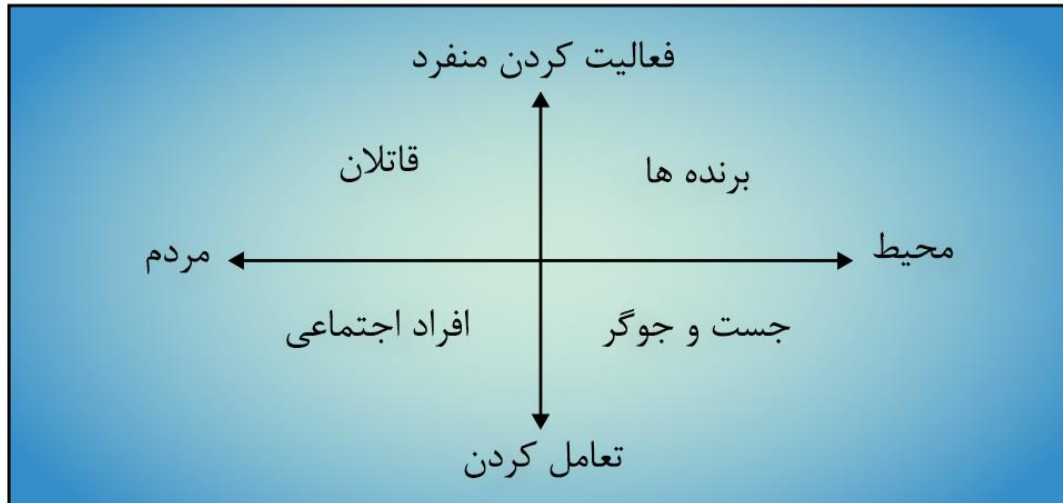
قاتلان کمترین فراوانی را در بین سایر تیپ‌های شخصیتی دارند. البته مهم است که این تیپ شخصیت را بشناسیم آن‌ها از این لحاظ که تمایل به پیروزی دارند شبیه برندگان هستند، اما برعکس برندگان، بردن تنها برای آن‌ها کافی نیست. آن‌ها باید ببرند و البته دیگران باید ببازند. آن‌ها می‌خواهند تعداد افراد بیشتری ببازند.

با قرار دادن این چهار نوع شخصیت در یک نمودار می‌توانیم بهتر آن‌ها را درک کنیم. دو محور این نمودار به این صورت است که خصیصه‌های فعالیت کردن منفرد و تعامل کردن در یک محور و محیط و مردم در محور دیگر به منحنی مورد نظر خود می‌رسیم.

⁶⁸ Achievers

⁶⁹ Socializers

⁷⁰ Killers



نکته: افراد تنها یکی از این 4 نوع نیستند، در حقیقت مردم ترکیبی از این 4 ویژگی را همزمان دارند. در حقیقت این احتمال وجود دارد که شخصیت غالب یک فرد در طول زندگی وی تغییر کند. و حتی شخصیت هر نفر بازی به بازی فرق کند.

اگر شما تست بارتل را بگذرانید متوجه می شوید که شما دارای هر 4 ویژگی هستید. برای یک انسان معمولی این اعداد به دست می آید:

- 80 درصد اجتماعی
- 50 درصد جست و جوگر
- 40 درصد برنده
- 20 درصد قاتل

نکته‌ی جالب این است که برای حدود 75 درصد مردم اجتماعی بودن ویژگی غالب است. این آمار وقتی به موفقیت بازی‌هایی مانند فارم ویل و یا پوکر نگاه می‌کنیم، نباید تعجب برانگیز باشد جست و جوگران و برنده‌ها هرکدام حدود 10 درصد و قاتلان حدود 5 درصد جامعه را در برمی‌گیرند (آمارهای زیادی در کتاب‌های متفاوت وجود دارد بعضی کتاب‌ها تعداد قاتلان را 1 درصد گفته‌اند اما 80 درصد اجتماعی تقریباً در تمامی آمارها تکرار شده است).

بازی‌های اجتماعی

بازی‌های ویدیویی که در چند سال اخیر باعث شده‌اند تا دید ما نسبت به تفکر بازی شکل بگیرند در حقیقت استثناهایی هستند و قاعده‌ی کلی از آن‌ها تبعیت نمی‌کند. در حقیقت از زمان پیدایش بازی‌های رایانه‌ای که از اوایل 1970 شروع شد تا حدود سال 2000 اکثر بازی‌ها بازی‌های تک نفره و یا دونفر در یک اتاق بوده‌اند. بنابراین جنبش بازی‌های اجتماعی که با بازی‌هایی مانند فارم ویل شناخته می‌شود، طیف گسترده‌ای از بازی‌های تاریخی می‌باشند. در واقع تمامی بازی‌های موفق در طول تاریخ به استثنای بازی Solitaire نیاز داشته‌اند تا چند نفره بازی شوند.

اکثر طراحان بازی برخلاف مردمی که برای آن‌ها بازی طراحی می‌کنید، هستند. مانند شما اکثر طراحان بازی افراد موفقیت محوری هستند و از این‌رو برنده محسوب می‌شوند و این افراد از یک انسان عادی برنده‌تر هستند. بنابراین یک چالش مهم برای این افراد این است که بتوانند مانند افراد عادی فکر کنند. در حقیقت آن‌ها موقع طراحی بازی سعی در طراحی سیستمی برای جمع‌آوری امتیازات، به دنبال امتیاز گشتن و همچنین کشتن برای بردن هستند! اما این‌ها خصوصیات یک بازی جذاب برای یک فرد معمولی نیست.

یک انسان معمولی به دنبال ارتباط برقرار کردن است و نه بردن. هرچند جوایز برای همه زیبا هستند و باعث حس غرور می‌شوند. آن‌ها محرک اصلی نیستند اگر طراحان فکرکنند که بازی تنها برای بردن است، بعد از مدتی متوجه می‌شوند که میزان زیادی از افراد را از دست داده‌اند. به‌طور مثال یک بازیکن در بازی ورد آو وارکرفت اهمیت زیادی به تیمی که در آن می‌جنگد می‌دهد، به‌طوری‌که یک مهمانی خانوادگی را کنسل می‌کند تا بتواند ساعت 7 صبح به جنگ تیمی بپردازد. در حقیقت اکثریت جامعه برای عشق به تیمی که در آن هستند بازی می‌کنند تا اینکه برای پیروزی شخص خود بازی کنند.

قدرت بازی تیمی و فشار اجتماعی

نکست جامپ⁷¹ یک شرکت معتبر با یک مدیر عامل عاشق ورزش است! چارلی کیم⁷² برای اینکه کاری کند تا کارمندان به آمادگی بدنی خود اهمیت بیشتری بدهند، باشگاه ورزشی در هر آفیسش درست کرد. وی برای به چالش کشیدن کارمندان مسابقه‌ای را ترتیب داد که در آن هرکسی که بیشتر در این باشگاه چک این کند یک جایزه نقدی دریافت می‌کرد. اما برخلاف انتظار تنها 12 درصد کارمندان در این بازی شرکت کردند. بعد از مدتی آن‌ها مسابقه را تغییر دادند و مسابقه بین آفیس‌های متفاوت انجام شد مثلاً

⁷¹ Nextjump

⁷² Charlie kim

آفیس نیویورک با آفیس بوستون با هم رقابت کردند. یعنی مسابقه فردی تبدیل به یک مسابقه جمعی شد. نتیجه این شد که حدود 70 درصد از کارمندان در این مسابقه جدید شرکت کردند.

انگیزه‌ی ذاتی (درونی) و انگیزه‌ی غیر ذاتی⁷³ (خارجی)

یکی دیگر از جنبه‌هایی که درباره‌ی انگیزه‌ی بازیکنان باید مورد کنکاش قرار بدهیم این است که این انگیزه از کجا نشأت می‌گیرد. به‌طور کلی روانشناسی انگیزه را دو نوع می‌داند ذاتی و غیر ذاتی. انگیزه‌های ذاتی به آن دسته گفته می‌شود که از درون برمی‌خیزند نه از دنیای اطراف ما. در سوی مقابل انگیزه‌های غیر ذاتی به آن دسته از انگیزه‌ها گفته می‌شود که به خاطر پاداش بیرونی به وجود می‌آیند. به‌طور مثال کار کردن درازای پول درآوردن یک انگیزه‌ی غیر ذاتی و یا بیرونی محسوب می‌شود.

وقتی در مورد انگیزه‌های ذاتی و غیر ذاتی بحث می‌کنیم سه نوع اندیشه‌ی متفاوت را می‌بینیم:

در کتاب دنیل پینک، به نام انگیزه وی بیان می‌کند، که پول محرک ضعیفی برای انگیزش افراد برای کامل کردن کارهای پیچیده می‌باشد. تحقیقاتی که وی بیان می‌کند، نشان می‌دهد که پول در کارهایی که کارمندان نیاز به تفکر خلاقانه دارند ضعیف عمل می‌کند. بنابراین ادعا می‌کند که پول محرک خوبی برای کارهای خلاقانه نیست.

درست است که ما قبول می‌کنیم که پول به‌عنوان یک انگیزه‌ی بیرونی محرک خوبی برای خیلی از کارها نیست اما سایر انگیزاننده‌های بیرونی به‌طور خارق‌العاده‌ای در بازی به بازیکنان انگیزه می‌دهند. به‌طور مثال یک استاتوس بلند مدت برای بازیکنان می‌تواند خلاقیت آن‌ها را در بازی افزایش دهد.

-دکتر جان هوستون، که یک محقق برجسته در زمینه‌ی رقابت هست اعتقاد دارد که افرادی که به شدت رقابتی هستند می‌توانند تبدیل به افرادی شوند که به‌صورت خود مخرب رقابت کنند. تحقیقات وی نشان داد که افراد مخصوصاً افراد قاتل و برنده که دارای درجه‌ی بالایی از حس رقابت هستند حتی در شرایطی که چیزی برای به دست آوردن نیست رقابت می‌کنید. وقتی که به آن‌ها گفته می‌شود که شما باید با هم‌گروهی خود مشارکت کنید آن‌ها تلاش می‌کنید تا با هم تیمی خود رقابت کنند حتی وقتی که چیزی برای بردن نباشد.

- خطای Over justification: بیان می‌کند که جایگزین کردن یک انگیزه‌ی بیرونی با یک انگیزه‌ی درونی بسیار ساده است. تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی یک بچه‌ای که پیانو می‌نوازد و تنها دلیل این کار وی لذت بردن از پیانو است به مقوله‌ی رقابت در پیانو آشنا می‌شود تغییرات زیادی در رفتار وی صورت

⁷³ Extrinsic motivation

می‌گیرد. برای مثال اگر وی رقابت‌ها را پیروز شود و متعاقباً ببازد وی دست از پیانو نواختن می‌کشد. این جایی است که انگیزه‌ی درونی و بیرونی باهم تصادم می‌کنند. چالش برای Over justification این است که مشخص نیست که هنگامی که بازیکن در حال باختن است ما انگیزه‌ی درونی وی را حفظ می‌کنیم یا نه بنابراین خیلی وقت‌ها پاداش‌های بیرونی باعث تأثیر منفی در رفتار افراد می‌شود.

یکی از نتایج بحث Over justification این است که در صورتی که شما به بازیکن خود پاداش می‌دهید مجبورید این پاداش دادن را تا انتها تکرار کنید.

عقاید قدیمی

در تحقیقات ما راجع به رقابت پذیری، Over justification و انگیزه‌های بیرونی و درونی به یک سری عقاید برخوردیم که بسیاری از این عقاید فرضیات اساسی گیمیفیکیشن را زیر سؤال می‌برند بعضی از این عقاید به شرح زیر می‌باشند:

• عقیده قدیمی شماره یک

«انگیزه درونی بهتر از انگیزه بیرونی است»

آیا اصلاً این موضوع اهمیتی دارد؟ یا مهم‌تر از آن می‌توانیم روی انگیزه درونی حساب کنیم؟ نکته این است که با حساب باز کردن روی انگیزه درونی مردم متوجه می‌شویم که همواره نمی‌توانیم به نتیجه دلخواه برسیم! اما وقتی که از انگیزه بیرونی استفاده می‌کنیم، معمولاً مدیریت بهتری روی فرآیند داریم و پیش‌بینی‌ها از میزان مشارکت با عدد واقعی نزدیکی بیشتری دارد.

نکته مهم این است که گیمیفیکیشن در صورتی بهترین تأثیر را خواهد داشت که از انگیزه درونی و بیرونی به صورت هم‌راستا استفاده کنیم. نکته این است که باید بازیکنان سیستم خود را بشناسیم و متوجه باشیم که این بازیکنان دوست دارند به کجای سیستم برسند.

• عقیده قدیمی شماره دو

«انگیزه درونی باعث ایجاد یک تغییر همیشگی می‌شود، در صورتی که انگیزه بیرونی یک چیز گذراست»

باور ما این است که وقتی چیزی به خوبی طراحی شده باشد، برای کاربران یک حس انگیزه درونی خوب ایجاد می‌کند. به عنوان طراحان ما همواره باید یک نگاه جامع به بازیکنان سیستم خود داشته باشیم. ما باید تلاش کنیم، کاربران سیستم خود را بشناسیم و متوجه شویم که آن‌ها چه می‌خواهند. حتی اگر خود آن‌ها قادر به بیان آن نباشند. یک مثال خوب در این زمینه از دست دادن وزن است! برای مثال آمریکایی‌ها،

با این قضیه برخورد زیادی دارند اکثر آن‌ها می‌خواهند که سالم‌تر باشند اما برخلاف این انگیزه درونی آن‌ها این کار را انجام نمی‌دهند. اما یک طراح خوب در این زمینه دنبال یک حلقه گم شده است و به دنبال ایجاد یک حلقه رفتاری برای بازیکنان می‌گردد که آن‌ها را وادار به کم کردن وزن کند.

باور جدید این است که ما به مردم کمک می‌کنیم که پتانسیل بیشتری برای استفاده از انگیزه‌های درونی خود داشته باشند که از این انگیزه‌ها شاید خیلی مطلع نباشند.

مسیر چیره دستی

یکی از نظریه‌های پذیرفته شده این است که افراد در اکثر تجارب خود به سوی چیره دستی حرکت خواهند کرد. در یک تحقیق که در سال 1980 برای ارتش امریکا صورت گرفته بود برای درگیر شدن کاربران با سیستم‌های متفاوت چندین مرحله پیشنهاد شد که در شکل زیر مشخص است.



در این شکل پنج مرحله مشخص شده است که با هم به بررسی آن‌ها می‌پردازیم:

1. **تازه کار:** تازه کار به کسی گفته می‌شود که تازه وارد یک تجربه شده است و اولین دقایق خود را با سیستم سپری می‌کند. در امریکا فرم‌های مالیاتی وجود دارد که به نوعی فهمیدن و پر کردن آن‌ها پیچیده است. برای درک بهتر 5 مرحله از این فرم‌ها استفاده می‌کنیم. برای مثال کسی که برای اولین بار این فرم‌ها را می‌بیند تازه کار است و برای وی این فرم‌ها صرفاً یک نوع فرم هستند، بدون اینکه معنی خاصی از آن‌ها استنباط کند.
2. **حلال مشکل:** حلال مشکل مانند تازه کار است با این تفاوت که از قبل اطلاعاتی در اختیار دارد. به طور مثال، در فرم‌های مالیاتی وی می‌داند که یک سری اصول اولیه در پشت این مستندات نوشته شده است.

شاید وی نداند که بعضی اعداد از کجا آمده‌اند یا یک اصلاح تخصصی به چه معناست؟ اما می‌تواند عدد مورد نیاز برای آن اصطلاح تخصصی را محاسبه کند. و اگر نتواند این کار را انجام دهد وی می‌داند که به چه کسی باید زنگ بزند تا از وی راهنمایی بخواهد.

3. **خبره:** یک خبره متوجه شده است که سیستم چگونه کار می‌کند. به‌طور مثال، وی می‌داند که باید یک قسمت خاص را کامل پر کند و اگر پر نکند از سوی اداره مالیات به وی اخطار داده خواهد شد، و وی مجبور است دوباره اطلاعات را پر کند و این کار حداقل یک هفته از وی زمان می‌گیرد. در این مرحله کاربر اطلاعاتی را دارد که یک کاربر عادی متوجه آن‌ها نمی‌شود.

4. **چیره دست:** یک استاد فکر می‌کند که به‌صورت کامل همه چیز سیستم را می‌داند. وی باور دارد که همه چیز تحت کنترل وی است. وی حالت‌های متفاوت پر کردن اطلاعات را می‌داند برای مثال، در پر کردن اطلاعات مالیاتی وی می‌گوید: من یک حسابدارم، من 25 سال است که کارم پر کردن این اطلاعات است، کسی از من بهتر نمی‌تواند این کار را انجام بدهد.

5. **الهام بخش:** الهام بخشی یک نوع خاص استاد است که پا در کفش طراح اولیه می‌گذارد و به این فکر می‌کند که چگونه می‌توانست یک طرح بهتر ارائه دهد. وی می‌تواند یک نگاه به فرم‌های مالیاتی بیندازد و به این نتیجه برسد که یک خطا در محاسبات در خط 17 وجود دارد.

از هیچ بازیکنی نباید انتظار داشت که به مرحله‌ی الهام بخشی برسد، همچنین هیچ بازیکنی را نباید مجبور کرد تا به مرحله‌ی آخر برسد. سیستم بازی شما باید جوری طرح‌ریزی بشود که بازیکن در هر مرحله‌ای که دلش خواست بتواند توقف کند. اگر یک بازیکن نسبت به اینکه یک حل‌کننده‌ی مسئله باقی بماند راضی است، باید با این واقعیت کنار بیاید. در حقیقت در مورد مسئله فرم مالیاتی اکثر مردم می‌خواهند در مرحله‌ی حل‌کننده‌ی مسئله باقی بمانند. اگر باید عمیق‌تر شوند متخصص می‌شوند و در هر سیستم بازی هم یک بازیکن باید در هر مرحله‌ای که بخواهد باقی بماند. همچنین وی باید آزاد باشد تا در هر مرحله‌ای که می‌خواهد از سیستم خارج شود.

اجتماعی بودن باید در تمامی زنجیره‌ی حرفه‌ای شدن اتفاق بیفتد. پیشنهاد دادن سیستم می‌تواند هم در مرحله‌ی تازه کار و هم در مرحله‌ی استادی رخ دهد. برای کسب و کاری که حول فعالیت‌های هنری می‌چرخد (به‌طور مثال یک وب‌سایتی که محصولات هنری می‌فروشد را در نظر بگیرید)، بازیکن تازه کار باید تمامی سطح‌ها را ببیند. در مرحله‌ی حل‌کننده‌ی مسئله ممکن است که به محصولات امتیاز دهد. اما در مرحله‌ی طراح، چگونه می‌توانید پیچیدگی را اندازه بگیرید؟ اکثر شبکه‌های این شکلی مانند DeviantArt و یا Etsy به کاربران اجازه می‌دهند که محصولات هنری خود را آپلود کنند تا مطمئن شوند که بیشترین محتوا را

خواهند داشت. اما آیا این کار خوب است؟ اگر می‌خواستید که بر اساس اینکه این کاربران چقدر با وبسایت شما آشنا هستند کاربران را رده‌بندی کنید چه می‌کردید؟

احتمالاً فرآیند آپلود کردن را تا زمانی که کاربر به مرحله‌ی حرفه‌ای می‌رسید متوقف می‌کردید.

دقت کنید که ما در مورد به تعویق انداختن قابلیت آپلود کردن خود هنر صحبت نکردیم، بلکه راجع به بازیکن حرف زدیم. زیرا بررسی این موضوع بهتر است توسط فیدبک‌ها و امتیازات دیگران حساب شود. ما می‌توانیم از دانش افراد برای حذف کردن افراد غیر حرفه‌ای استفاده کنیم. نکته‌ی جالب این است که نتیجه‌ی نهایی معمولاً مانند این است که از یک فرآیند ارزیابی برای تایید آثار آپلود شده استفاده کنیم.

برای تازه کارها طراحی کن و بزرگترها رو هم در نظر بگیر!

مثال‌های قبلی این حقیقت را روشن ساختند که بازی که یک نفر در سطح ابتدایی انجام می‌دهد، با بازی که فرد دیگر در مرحله‌ی پیشرفته‌تر انجام می‌دهد متفاوت است. به افرادی که در یک بازی در سطح بالایی هستند بزرگان بازی می‌گویند. هنگام طراحی بازی مهم است که به افرادی که جزو این دسته نیستند، توجه کنید. در حقیقت مهمترین افراد تازه کارها و حلال مسئله‌ها هستند. علت این موضوع این است که به جز تعداد معدودی استثنا اکثر مردم دنیا مشتریان شما نیستند. و معنای این حرف این است که آن‌ها تازه کار و یا حلال مسئله هستند در سیستم شما.

بردن گول مرحله آخر

وقتی در سال 1980 برنامه‌ی Ffp شروع بکار کرد، به هیچ وجه تصور نمی‌شد که افراد بتوانند به یک میلیون مایل برسند. یکی از دلایل این تصور این بود که یک میلیون مایل معادل بیش از 2000 ساعت پرواز می‌باشد که معادل با یک سال کاری کامل یک کارمند است آن‌هم بدون حساب کردن مراحل سوار شدن و چک این کردن و... . بنابراین وقتی که چند نفر به این مرحله رسیدند شرکت طراح بازی به این افراد جوایز مادام العمر داد.

در ابتدا این سطح غیر رسمی بود اما در سال 1990 رسمی شد. نکته‌ی جالب این بود که افرادی که به این سطح رسیدند تمایل کمتری برای ادامه‌ی بازی داشتند و البته این قضیه غیر مترقبه هست. زیرا وقتی بازی درکار نباشد انگیزه‌ای برای بازی کردن وجود نخواهد داشت.

در مورد بازی Ffp افرادی که به این سطح رسیده بودند به اصطلاح گول مرحله آخر را بردند.

تا اینکه چند سال قبل مرحله‌ی 2 و 3 میلیون مایل به بازی اضافه شد در ابتدا مهم نبود که مرحله‌ی 3 میلیون مایل وجود داشته باشد. اما اکنون این مسئله مهم است. شرکت طراح این شانس بزرگ را داشت که مهندسان نرم‌افزار سیستم را منعطف درست کرده بودند و به همین دلیل شرکت توانست مراحل بیشتری را به بازی اضافه کند. در اواسط سال 2011 اولین نفری که به مرز 10 میلیون مایل رسید معرفی شد. جایزه‌ی وی یک هواپیما بانام خودش بر روی آن و یک کارت تیتانیومی بود.

در مثالی دیگر بازی فارم ویل با 70 مرحله شروع به کار کرد، اما وقتی افراد زیادی توانستند مرحله‌ی 70 را تمام کنند، مراحل بیشتری ساخته شد. این مثال‌ها نشان می‌دهند که شما نباید توجه خود را از افرادی که در بازی به مراحل بالا می‌رسند دریغ کنید. البته شما مجبور نیستید که به طراحی مراحل خیلی بالا فکر کنید مگر اینکه واقعاً مجبور به این کار شوید.

لحظه‌ی انگیزشی: شریا⁷⁴ باشید

در سفر به سوی استاد شدن مهم است که بدانید که محصول، برند و سرویس شما کجای سیستم قرار می‌گیرد. شما کوه نیستید شما شریا (کسانی که کمک می‌کنید که از کوه بالا بروید) هستید! بازیکن شما در حال سفر در این کوه می‌باشد و شما باید هدف‌تان را این بگذارید که در طول این مسیر به وی کمک کنید. برای به دست آوردن وفاداری طولانی مدت و با دوام باید آن‌ها رو به بالای کوه هدایت کنید. شما لازم نیست کوه باشید و یا یک کوه طراحی کنید. شما فقط آن‌ها را به بالا هدایت کنید. شریا باشید به آن‌ها استاتوس، دسترسی و قدرت بدهید و ابزارهایی که به آن‌ها کمک می‌کند، را در اختیارشان قرار دهید، کمکشان کنید که به جایی که نیاز دارند برسند، این کار را درست انجام دهید و آن‌ها برای همیشه متعلق به شما خواهند بود.

⁷⁴-Sherpa : راهنمای کوهنوردی

فصل سوم - مکانیک های بازی

طراحی برای درگیری ذهنی - بخش اول

طراحی بازی و گیم دیزاین، تفکری نسبتاً جدید، بدون مرزبندی، تعریف ها و استانداردهای قابل اعتبار و دارای ریشه در دو علم روانشناسی و تفکر سیستمی است. وقتی تجربه ای گیمیفای شده را می سازید، از بسیاری از جنبه های طراحی بازی استفاده می کنیم و در همین حال بر عناصری مرکزی توجه می کنیم که بیشترین تاثیر را بر بازیکنان می گذارند.

خوشبختانه نیاز ندارید برای تسلط به گیمیفیکیشن، تبدیل به طراح بازی خبره ای شوید.

در حالی که بسیاری از منابع مثل کتاب هنر طراحی بازی از جسی شل می توانند درک شما از طراحی بازی را عمیق تر کنند، ما تنها بر عناصر مهم طراحی بازی تمرکز کرده ایم. دید ما به طراحی بازی، کم پهنا اما بهینه سازی برای گیمیفیکیشن است.

چهارچوب MDA

یکی از مهم ترین چهارچوب های طراحی بازی، به عنوان MDA شناخته می شود که مخفف سه بخش است:

مکانیک ها⁷⁵

دینامیک ها⁷⁶

احساسات⁷⁷

این چهارچوب، نوعی آنالیز «پس از مرگ»⁷⁸ عناصر یک بازی محسوب می شود. MDA به ما کمک می کند که با استفاده از تفکر سیستمی، تعامل عناصر بازی را توصیف کرده و از آن ها در دنیای خارج از بازی ها استفاده کنیم.

⁷⁵ Mechanics

⁷⁶ Dynamics

⁷⁷ Aesthetics

⁷⁸ Post mortem

مکانیک‌ها شامل اجزای عملکردی بازی می‌شوند. این عناصر به طراح بازی اجازه می‌دهند تا رفتار بازیکن را تحت کنترل بگیرد و هدایت کند. به تعامل بازیکنان با این عناصر، دینامیک‌های بازی گفته می‌شود؛ یعنی هر بازیکن در برخورد با هر نوع مکانیک، چه واکنشی می‌دهد. گاهی مکانیک‌های بازی و دینامیک‌های بازی به جای یکدیگر استفاده می‌شوند اما آن‌ها به طرز محسوسی با یکدیگر تفاوت دارند.

در نهایت، احساسات خروجی سیستم، احساسات بازیکنان هنگام تعامل با مکانیک‌های بازی است. می‌توان این بخش را خروجی دینامیک‌ها و مکانیک‌های بازی و احساسات ایجاد شده توسط تعامل بازیکنان با بازی دانست.

مکانیک‌های بازی

مکانیک‌های بازی از مجموعه ابزارهایی تشکیل شده‌اند که اگر به درستی استفاده شوند، رفتاری بارز از بازیکنان را به ارمغان می‌آورند. برای استفاده در گیمیفیکیشن، در این کتاب بر روی هفت عنصر اصلی تمرکز کرده‌ایم: امتیازها، مراحل، جدول برندگان، نشان‌ها، چالش‌ها، معارفه⁷⁹ و حلقه‌های درگیری ذهنی، در این قسمت درباره سه مورد اول از این مکانیک‌ها صحبت خواهیم کرد.

می‌خواهیم صحبت مان را با قلب هر بازی شروع کنیم: امتیازات.

امتیازات

امتیازات همیشه مهم هستند. بدون توجه به اینکه امتیازات، بین بازیکنان رد و بدل می‌شود یا بین طراح و بازیکن معنی می‌دهند، امتیازات همیشه مهم هستند. وقتی به سیستم امتیازات فکر می‌کنید، سریع یاد یک گل در مسابقات ورزشی، امتیازات قابل معاوضه⁸⁰ در بازی‌های ویدیویی یا امتیازاتی که در بازی‌ها بعد از انجام ماموریتی خاص به دست می‌آورد، می‌افتید.

مهم نیست چه پیش زمینه ذهنی‌ای درباره امتیازات دارید، آن‌ها نیاز مطلق هر سیستم گیمیفای شده هستند. به عنوان یک طراح، مهم است که فعالیت‌های بازیکنان را ارزش‌گذاری و پیگیری کنید؛ حتی اگر این سیستم امتیازات تنها در میز فرمان مدیریتی شما قابل مشاهده باشند. این گونه می‌توانید ببینید که بازیکنان، چطور با سیستم، تعامل می‌کنند و سیستم‌تان را برای خروجی‌های خاصی طراحی کرده و تغییرات مورد نیاز را اعمال کنید.

⁷⁹ Onboarding

⁸⁰ Redeemable points

سیستم های امتیازدهی، بسیار متنوع هستند؛ از امتیازاتی که به طرز واضحی به شما نشان داده می شوند تا امتیازاتی که خیلی مستقیم و واضح نیستند و البته این سیستم های متنوع، برای اهداف متفاوتی هم استفاده می شوند. می خواهیم به تعدادی از این سیستم های امتیازدهی اشاره کنیم که بدون شک در زندگی تان با آن ها مواجه شده اید.

نمونه های امتیازات در دنیای واقعی

چندین نوع سیستم امتیازدهی هست که احتمالاً با آن ها آشنا هستید.

امتیازات نقدی⁸¹

این عدد نشان می دهد که چقدر در صندوق تان، ذخیره دارید. با در نظر گرفتن اینکه در جامعه، چقدر برای پول ارزش قائل هستیم، جالب است که در گفتگوهای روزمره مان، معمولاً به دیگران درباره تعادل و جابجایی های بانکی مان چیزی نمی گوییم. به جای اینکه یک تابوی اجتماعی را بشکنیم، با استفاده از پوشاک، سفرها، خودروی مان و مواردی از این دست، به دیگران نشانه هایی درباره درآمدمان می دهیم. به جای اینکه مستقیم به امتیاز واقعی مان اشاره کنیم، غیرمستقیم آن را بیان می کنیم. در این مدل، اعداد دقیق، امتیازات را بیان نمی کنند بلکه سیگنال های غیرمستقیم درباره امتیازات، اطلاعات می دهند.

امتیازات بازی های ویدیویی

نمونه بسیار آشکارتر امتیازات، تقریباً در تمام بازی های ویدیویی استفاده می شود. این امتیاز، همیشه در گوشه صفحه هست و به بازیکن اجازه می دهد تا درباره فاصله اش با مرحله بعد، دیگر رقبایش و برد در بازی اطلاع یابد. کمتر سیستم های در زندگی واقعی مان هستند که مانند بازی های ویدیویی، چنین امتیازات همیشه واضحی را ارائه می دهند.

امتیازات شبکه های اجتماعی

وقتی فیس بوک توسعه یافت، سیستمی برای بیان آشکار دوستان یک فرد، طراحی نشده بود. به طور مشابه، تعداد دنبال کنندگان یا منشن ها⁸² در توییتر، هرگز به طرز آشکاری به عنوان امتیاز، طراحی نشده اند؛ اما امتیاز هستند. خیلی از بازیکنان می توانند دقیقاً تعداد دنبال کننده ها، دوستان و لایک های شان در شبکه های اجتماعی مختلف را به شما بگویند. احتمالاً آن ها می توانند بگویند که در میان دوستان شان نیز، چه کسانی دوستان یا دنبال کننده های غیرعادی و زیادی دارند. لیستی از این نوع اطلاعات در

⁸¹ Cash points

⁸² Mentions

ذهن بازیکن قرار می گیرد؛ زیرا توئیتر و فیس بوک این «امتیازات» را به طور برجسته ای در سیستم قرار داده اند. شبکه اجتماعی اورکوت، توانسته است عمیقا امتیازات شبکه های اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد.

گوگل اورکوت⁸³ یکی از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار بود که توسط یکی از کارمندان گوگل طراحی شد. شاید خیلی از کاربران شبکه های اجتماعی درباره آن چیزی ننشیده باشند اما حداقل یک مکان در دنیا وجود دارد که اورکوت در آن حرف اول را میان شبکه های اجتماعی می زند: برزیل.

حین طراحی این شبکه اجتماعی، گوگل جدول برندگان ساده ای در اورکوت قرار داد که تعداد کاربران عضو شده از هر کشور را نشان می داد. وقتی برزیل به رتبه های بالای این جدول رسید، اتفاقی غیرمنتظره رخ داد؛ برزیلی ها به طور خودجوشی یکدیگر را به عضو شدن در این شبکه اجتماعی، دعوت کردند. هدف این بود که رتبه اول این جدول را از مردم ایالات متحده بگیرند. اینگونه، اورکوت تبدیل به شبکه اجتماعی شماره یک برزیلی ها شد و به راحتی از فیس بوک، جلو زد و همه این ها به خاطر ثبت امتیازات و جدل برندگانی ساده بود.

معیارهای ترکیبی

هر متر و معیاری توانایی تبدیل شدن به نوعی امتیاز را دارد. گاهی بهتر است معیارهایی ترکیبی طراحی کرد تا اطلاعات پیچیده را در قالبی ساده ارائه داد. به عنوان مثال، امتیازات FICO⁸⁴ ترکیبی از اطلاعات مختلفی هستند؛ از میانگین پرداخت های ماهیانه کارت اعتباری تا بدهی جمع شده طی سرتاسر عمرتان. البته که می توانیم تمامی این امتیازات را جداگانه نمایش دهیم اما با خلاصه کردن آن ها در یک عدد، هر کسی می تواند از آن ها سر دربیورد؛ از یک صاحب خانه گرفته تا کارمندان بانک. می توانید بدون داشتن دکترای اقتصاد، معنی این عدد را درک کنید.

به طور مشابه، دیده بانان⁸⁵ وزن معیاری ترکیبی را در قالب یک عدد ارائه می دهند، معیاری شامل موارد متعددی از شاخص وزن تا مصرف روزانه کالری شما. این معیار، برای پیگیری میزان موفقیت کاربران این برنامه در راه رسیدن به سبکی سالم تر از زندگی طراحی شده است. همینطور، کلوت⁸⁶ سرویس وبی است

⁸³ Google Orkut

⁸⁴ امتیازات FICO نوعی امتیازهای ترکیبی هستند که این شرکت به سرمایه گذاران و وام دهندگان نشان می دهد تا درباره ریسک سرمایه گذاری، اطلاعات بیشتری به دست بیاورند.

⁸⁵ Weight watchers

⁸⁶ Klout

که با استفاده از معیارهای ترکیبی به شما می گوید که در توییتز یا شبکه های اجتماعی دیگر، چقدر اعتبار و اهمیت دارید. آن ها این عدد را تنها توسط یک معیار به دست نیاورده اند، بلکه با تلفیق مجموعه گسترده ای از اعداد در قالب یک معیار، چنین عددی به شما نمایش می دهند.

سیستم های امتیازدهی

در گیمیفیکیشن، می توانیم می توانیم از پنج سبک سیستم امتیازدهی استفاده کنیم. در بعضی سیستم ها، امتیازان بازیکنان به طرز واضح، مستقیم و بسیار انگیزاننده نمایش داده می شوند. در برخی طراحی های دیگر، ممکن است از چهار نوع مختلف امتیازات برای دستیابی به اهداف تان استفاده کنید. در مواردی هم مکانیک های دیگر بازی حرف اول را می زنند و امتیازات در پشت صحنه فعالیت می کنند.

هر تصمیمی که درباره نوع سیستم امتیازهای تان بگیرید، نیاز دارید به اصول پایه سیستم های امتیازدهی، مسلط شوید. پنج نوع سیستم امتیازدهی شامل موارد زیر هستند:

- امتیازات تجربی⁸⁷
- امتیازات قابل معاوضه
- امتیازات چیره دستی
- امتیازات کارما⁸⁸
- امتیازات تجربی

مهم ترین نوع سیستم های امتیازدهی، امتیازات تجربی یا XP هستند. برخلاف مایل های پرواز شما در خطوط هوایی، امتیازات تجربی نقش واحد پول را در سیستم ایفا نمی کنند. این امتیازات، بیانگر میزان تجربیات شما هستند.

بازیکن هر فعالیتی در سیستم انجام دهد، XP دریافت می کند و به طور کلی، XP هرگز کم یا معاوضه نمی شود. با تعیین کردن مقدار مشخصی XP برای هر فعالیت، طراح می تواند اهداف رفتاری خود با بازیکن را طی بلندمدت، مشخص کند. در برخی سیستم ها امتیازات تجربی، تاریخ انقضا دارند (فرض کنید یک ماه یا یک سال) تا حلقه هایی از اهداف را برای بازیکن بسازند. این الگو در سیستم مسافران دائمی خطوط هوایی دیده می شود؛ وقتی که پس از مدتی، مایل های پرواز شما منقضی می شود. تاریخ انقضای امتیازات می توانند بازی را بازنشانی کرده تا زمین بازی را کنترل کنند و این، هدف مهمی است.

⁸⁷ Experience points

⁸⁸ کارما (به فارسی، زیستکار) به معنی هر چه بکاری همان درو خواهی کرد است.

نکته مهم تر این است که امتیازات تجربی حداکثر و سقفی ندارند. بازیکنان تا زمانی که در بازی حضور دارند، این امتیازات را دریافت می کنند. این، قدرت امتیازات تجربی است.

امتیازات قابل معاوضه

امتیازات قابل معاوضه، دومین نوع از انواع سیستم های امتیازدهی هستند و با عنوان مخفف RP شناخته می شوند. برخلاف امتیازات تجربی، این نوع امتیازات قابل نوسان هستند. اکثر مردم انتظار دارند که این امتیازات، قابل استفاده برای معاوضه با اشیا یا کالاهای مختلفی باشند. این امتیازات کسب و خرج می شوند. مثل مایل های پرواز مشتریان در سیستم مسافران دائمی خطوط هوایی، ما امتیازهای مان را در قبال سری پاداش هایی، معاوضه می کنیم. اصطلاحی که به این چرخه در بازی های اجتماعی و برنامه های وفاداری می گویند، این است: «کسب کن و بسوزان!»⁸⁹ این اصطلاح به طرز واضحی، هدف امتیازهای قابل معاوضه را نمایان می کند.

این نوع امتیازات معمولاً پایه های یک اقتصاد مجازی⁹⁰ محسوب می شوند و اکثراً به آن ها سکه، اسکناس، پول و مواردی از این دست می گویند. زیر نظر داشتن، مدیریت کردن و تغییر دادن جریان سرمایه در اقتصاد مجازی توسط طراحان بازی، ضروری است؛ تا مطمئن شوید همه چیز به درستی کار می کند و از تورم یا تقلیل قیمت ها جلوگیری کنید. ضمناً امتیازات قابل معاوضه، مسائل مهمی از دیدگاه قانونی و قانون گذاری دارند.

برای کسب اطلاعات بیشتر درباره مسائل حقوقی در سیستم های اقتصاد مجازی و استفاده از امتیازات قابل معاوضه به سایت gamificationu.com مراجعه کنید.

امتیازات چیره دستی

سومین نوع امتیازات، تحت عنوان امتیازات چیره دستی یا امتیازات مهارت شناخته می شوند. این امتیازات به فعالیت های خاصی اختصاص داده می شوند و شباهت هایی با هر دو نوع امتیازات قبلی -XP و -RP- دارند. امتیازات مهارت، مجموعه ای از پاداش ها تحت قالب امتیازات هستند که به بازیکنان، توانایی کسب تجربه یا جایزه در ازای فعالیت های مختلف را می دهند و در کنار هسته اصلی بازی، فعالیت می کنند.

با اختصاص دادن امتیازات چیره دستی به یک فعالیت، بازیکنان را به سمت انجام فعالیت های متناوب و تلاش برای رسیدن به اهداف فرعی در بازی سوق می دهیم. نمونه کلاسیک این امتیازات در بازی زندان ها

⁸⁹ Earn & burn!

⁹⁰ Virtual economies

و اژدهایان و بازی‌هایی از این دست، یافت می‌شود. در این بازی‌ها شما مهارت‌های مختلفی مثل قدرت و جادو دارید و در هر کدام، مهارت و امتیاز متفاوتی کسب کرده‌اید. در زمینه‌های غیربازی، نمونه‌هایی از این نوع امتیازات می‌توانند در سایت‌های به اشتراک‌گذاری عکس استفاده شوند. به عنوان نمونه، بازیکنان می‌توانند امتیازاتی برای کیفیت تصاویرشان و امتیازات متفاوتی برای کیفیت نظرات‌شان دریافت کنند.

امتیازات کارما

امتیازات کارما، نوعی خاص از امتیازات هستند که به ندرت در بازی‌های کلاسیک دیده می‌شوند. تنها هدف کارما، اهدا و پخش کردن امتیازات است. بازیکنان هیچ سودی از این امتیازات نمی‌برند؛ مگر زمانی که آن‌ها را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. معمولاً این امتیازات را به عنوان پاداش فعالیت‌های یکنواخت همیشگی یا به ازای بازدید و سر زدن به سیستم به بازیکن می‌دهند؛ «به ازای هر بازدید ماهانه از سایت، سه امتیاز کارما به دست آورید».

هدف اصلی استفاده از امتیازات کارما در بازی، سوق دادن رفتار کاربران به سوی نوع دوستی و اهدای پاداش به بازیکنان، توسط خود بازیکنان است. به عنوان نمونه، اگر می‌خواهید بازیکنان از یکدیگر به خاطر حضور موثر در یک چالش تشکر کنند، به جای استفاده از سیستم‌های اقتصاد مجازی یا هدیه‌ها می‌توانید به بازیکنان اجازه دهید به یکدیگر، امتیاز کارما اهدا کنند. این کار حس نوع دوستی آن‌ها در تعامل با دیگر بازیکنان را برانگیخته می‌کند و همچنین تمایل بازیکنان به دستکاری و دور زدن قوانین سیستم را کاهش می‌دهد.

صدای کاربر⁹¹ نمونه خوبی برای این مدل سیستم‌ها است. با استفاده از امتیازات کارما، بازیکنان به نفع یا علیه ویژگی‌های مورد نظرشان رای می‌دهند و اگر رای بازیکن برنده و آن ویژگی به برنامه اضافه شود، او امتیازاتش را پس می‌گیرد تا دوباره در تعیین ویژگی‌های مختلف سیستم، ایفای نقش کند. تنها استفاده از امتیازات کارما در این سیستم، اهدا کردن آن‌ها است.

امتیازات شهرت

در نهایت، امتیازات شهرت، پیچیده‌ترین سیستم هستند. هر زمان که سیستم، نیاز به ایجاد اعتماد بین دو یا چند طرف شخص دارد تا به طور صریح بتوان مورد اعتماد شخصی را تایید کرد، امتیازات شهرت وارد صحنه می‌شوند. هدف این امتیازات، عملکرد به عنوان کلیدی برای اعتماد است.

⁹¹ User voice

دلیل پیچیده بودن این سیستم امتیازات به دو موضوع نحوه طراحی و نحوه پیاده سازی این سیستم ها برمی گردد. به طور کلی، این امتیازات نیاز دارند که فعالیت های مختلفی را با هم ترکیب کنند تا دارای ارزش و معنی باشند و طراحی سیستم باید پیامدهای عمدی و غیرعمدی اجرای این سیستم و واکنش بازیکنان را در نظر گرفته باشد. به دلیل اینکه این امتیازها، حکمی برای قابل اعتماد بودن هستند، بازیکنان قطعاً تلاش خواهند تا با قوانین سیستم بازی کنند و آن ها را دور بزنند. نبود راهی برای نفوذ و ثبات سیستم، مهم ترین عوامل در این نوع سیستم ها هستند.

چطور از سیستم های امتیازات استفاده کنیم؟

برای آغاز، ضروری است که از امتیازهای تجربی پیرامون سیستم خود استفاده کنید. این سیستم ها به شما و بازیکنان تان اطلاع می دهد که کدام فعالیت ها مهم تر از بقیه هستند.

امتیازات قابل معاوضه نیز هنگام طراحی سیستم اقتصاد مجازی مورد نیاز هستند. اقتصادهای مجازی هنگامی که می خواهید به افراد در ابعاد گسترده انگیزه دهید، جوامع بزرگی را به سوی انجام کاری هدایت کنید یا از اقتصاد برای کنترل رفتار بازیکنان استفاده کنید، با ارزش تر از همیشه می شوند. البته چالش های بزرگی هم پیش روی شما در پیاده سازی اقتصادهای مجازی هستند.

علاوه بر مشکلات در قانون گذاری ها، چالش دیگری که پیش روی شما در راه طراحی سیستم اقتصاد مجازی قرار دارد، احساس بازیکنان نسبت به امتیازات قابل معاوضه است. اولین کار که بازیکنان بعد از برخورد با سیستم های اقتصاد مجازی می کنند، توجه به ارزش پاداش ها است. اگر پیشنهاد شما منطقی یا بامعنی نباشد، ممکن است تمام بازیکنان تان را از دست بدهید. در کلام دیگر، ممکن است بازیکنان با خود بگویند: «قرار نیست برای دیدن یک ویدیو، خودرویی برنده شوم!». این هنگام، بازیکنان احساس می کنند که ارزش ندارد در سیستم بمانند. همچنین ممکن است پاداش بازیکنان تان را پیتزا تعیین کنید اما آن ها پیتزا دوست نداشته باشند. در هر دو مثال، احتمال از دست دادن بازیکنان وجود دارد.

سیستم های شهرت معمولاً پیچیده اما مورد نیاز سیستم ها هستند. بزرگ ترین مشکل در آن ها، تلاش بازیکنان برای دور زدن آن ها است. مشاور سفر⁹²، سایتی است که نظرات اعضایش درباره سفر به سرتاسر جهان را می پرسد. این سایت بسیار موفق است و وظیفه 30 درصد رزروهای هتل در سرتاسر جهان برعهده این سایت قرار دارد. به همین دلیل، هتل ها علاقه زیادی دارند تا هتل خودشان امتیاز بالایی در این سایت کسب کرده باشد و هتل های رقیب، امتیازی پایین داشته باشند. هرچند همچنان آماری رسمی در دسترس

⁹² TripAdvisor

نیست اما مشاهدات و بررسی ها نشان می دهد که تعدادی نظر جعلی و ساختگی در این سایت به ثبت می رسند.

یلپ⁹³ سایت دیگری است که به اعضایش اجازه می دهد درباره رستوران ها و مکان های تفریحاتی اطراف شان صحبت کنند و نظر دهند. این سایت نیز مشکلات یکسانی با مورد قبلی دارد. در حال حاضر، تنها راه برای اینکه بفهمیم کدام نظرات جعلی است و کدام نظرات حقیقی، خواندن تعداد زیادی از نظرات است. هیچکدام از این سایت ها نتوانسته اند سیستم امتیازات شهرتی طراحی کنند که پیچیدگی و دقت لازم را داشته باشد. در مقایسه، ایبی⁹⁴ مدت ها است از سیستم امتیازات شهرت استفاده می کند و همانطور که در تصویر 1-3 نشان داده شده است و میزان معتمد بودن اعضا و حجم معاملات آن ها را نشان می دهد.

eBay My World: macristina214 (213 ☆)

Feedback earned for transactions on eBay [View your eBay My World page](#)

Positive Feedback: 99.2%
Feedback score: 213
[\[How is Feedback calculated?\]](#)

Detailed Seller Ratings (last 12 months)

Criteria	Average rating	Number of ratings
Item as described	★★★★★	99
Communication	★★★★★	100
Shipping time	★★★★★	100
Shipping and handling charges	★★★★★	99

Latest Feedback [See all](#)

love it thx; May-20-11 18:39
 Buyer: khadigah1 (99 ☆) [See all](#)
 Item #: 2905593012

Member since: Jun-25-07
 Location: United States
 Views: 312 total
[Items for sale](#)
[Add to favorite sellers](#)
[Contact member](#)

تصویر 1-3. سیستم امتیازات شهرت ایبی نسبت به دیگر سایت ها، پیچیده و کامل تر است.

اقتصادهای مجازی

قدرت اقتصادهای مجازی، این است که به طراح اجازه می دهد پول زیادی وارد سیستم کرده و آن ها هدایت کند. تمام متخصصان اقتصاد کلان، تعدادی کشور کمونیست و سوسیالیست می شناسند که چنین فرضیاتی را مورد استفاده قرار می دهند. به عنوان مثال در کوبا، مسافران می توانند پول شان را به پزو (واحد پول کشور کوبا) تبدیل کنند اما تعویض پزو با واحدهای پولی دیگر، تقریباً غیرممکن است. در اقتصادهای مجازی نیز، سیستم ها این گونه طراحی شده اند. به عنوان مثال بازی فارم ویل، سیستم

⁹³ Yelp

⁹⁴ Ebay

اقتصادی کاملاً یک طرفه ای دارد. بازیکنان تنها می توانند در بازی، پول خرج کنند و پاداشی در دنیای واقعی برای معاوضه، وجود ندارد. همه چیز در بازی می ماند.

در سال 2010، شرکت زینگا، سازنده بازی فارم ویل پروژه ای تبلیغاتی را با فروشگاه های سِونِ الِون و اسلورپی آغاز کرد. شاید به نظرتان منطقی بیاید که بازیکنان بتوانند با استفاده از امتیازهای خود، در فروشگاه های اسلورپی خرید کنند. اما برعکس، داستان از این قرار بود که مشتریان بعد از هر خرید در فروشگاه های اسلورپی، چند امتیاز در بازی فارم ویل دریافت می کردند. ارزش اقتصادهای مجازی در این مثال، بیشتر از پاداش های حقیقی به بازیکنان دادن است.

اقتصادهای مجازی و بازارهای ثانوی

بازارهای ثانوی، مکان هایی هستند که بازیکنان می توانند امتیازها و کالاهای بازی را خارج از بازار اصلی بازی، خرید و فروش کنند، یکی از بزرگ ترین مشکلات طراحان بازی های چندنفره بزرگ است. در این بازارها بازیکنان می توانند بدون اطلاع از طراحان بازی، امتیازها یا موارد دیگر را رد و بدل و خرید و فروش کنند. البته در بازی های جدید، احتمال ایجاد چنین بازارهایی به میزان زیادی کاهش یافته است. طراحان امروزی علاقه دارند که بیشترین کنترل ممکن را بر روی سیستم بازی شان داشته باشند و بازارهای ثانوی، مخالف این هدف هستند.

نکته: ارزش احساس شده پول های مجازی می تواند به میزان زیادی، وابسته به ارزش پول بازیکنان در دنیای واقعی باشد. به عنوان مثال، 1 دلار برابر 1000 وون کره است (هر دو تقریباً برای خرید یک نوشیدنی کافی هستند). پس وقتی در حال طراحی ارزی مجازی برای مردم کره هستید، بهتر است عددهای تان را 1000 برابر زمانی کنید که در حال طراحی چنین ارزی در آمریکا هستید.

اقتصاد دوگانه

یک سیستم اقتصاد مجازی می تواند نیازهای بازیکنان را با کمترین پیچیدگی، تامین کند. این سیستم ها حتی می توانند باعث سیّالیت و روان شدن جریان بازی شوند. اگر طراح بخواهد بدون استفاده از این نوع اقتصادها به بازیکنانش وعده پاداشی را بدهد، احتمالاً هر بار باید کلی با بازیکنان صحبت کند. به عنوان مثال: «به سه نفر از دوستانت درباره ما بگو و کارت هدیه تخفیف 20 درصدی خرید لباس دریافت کن» یا «به چهار نفر از دوستانت درباره ما بگو و در رقابت بسکتبال شرکت کن» یا مواردی از این دست.

اما در اقتصادهای مجازی، تنها کافی است به بازیکنان تان بگویید: «به سه نفر از دوستانت خبر بده و 200 امتیاز بگیر». این وعده، نیاز به توضیحات اضافه ندارد. بازیکن می داند که می تواند با 200 امتیاز چه کار کند. بنابراین با استفاده از چنین سیستم هایی می توانید روند بازاریابی و هدایت رفتار بازیکنان را بهینه سازی کنید.

در واقع فارم ویل از روش اقتصاد دوگانه بسیار خوب استفاده می کرد. آن ها دو واحد پول مختلف به نام اسکناس ها و سکه ها طراحی کردند، که البته می توان با دلار آمریکا هر دو را خرید. هر کدام از این واحدهای پولی، استفاده متفاوتی در بازی دارند (تصویر 2-3).

همانطور که در تصویر 2-3 می بینید، نسبت تبدیل دلار به ارزهای مجازی بازی، بسته به میزان پرداخت و سرمایه گذاری شما متفاوت است. این کاهش گام به گام نرخ تبدیل باعث می شود تا بازیکنان، علاقه بیشتری به سرمایه گذاری پول بیشتر و خرید بسته های گران تر پیدا کنند.

FARMVILLE zynga

Buy Farm Cash & Coins!

Select Package

Farm Cash	Farm Coins
Get Farm Cash to buy special items!	Need more coins? Buy some now!
<input type="radio"/> 650 \$100.00 USD Best Value!	<input type="radio"/> 70,600 \$40.00 USD Best Value!
<input type="radio"/> 310 \$50.00 USD	<input type="radio"/> 33,300 \$20.00 USD
<input type="radio"/> 115 \$20.00 USD	<input type="radio"/> 15,800 \$10.00 USD
<input type="radio"/> 55 \$10.00 USD	<input type="radio"/> 7,500 \$5.00 USD
<input type="radio"/> 25 \$5.00 USD	
<input checked="" type="radio"/> 4 \$1.00 USD	

[Continue >](#)

تصویر 2-3. اقتصاد دوگانه فارم ویل: اسکناس ها برای اقلام خاص و سکه ها برای سایر اقلام. با دلار می توانید هر دو را بخرید. به نرخ تبدیل پیچیده دقت کنید، این پیچیدگی، تبدیل کردن را برای بازیکنان، سخت می کند.

مزایای اقتصادهای دوگانه، متفاوت و گوناگون هستند. به عنوان مثال، یک اقتصاد دو گانه می تواند به شما اجازه دهد تا ارزش های به شدت متفاوتی بر روی کالاهای تان بگذارید در حالیکه همچنان ورودی منابع پولی را کنترل می کنید. این به شما اجازه می دهد تا ارزش فعالیت ها و کالاهای مختلف را تغییر دهید، بدون اینکه نیاز به ایجاد تورم یا تقلیل در دیگر قیمت ها باشد. البته این تکنیک برای هر بازی و هر پروژه

گیمیفیکیشن نیست اما اگر جامعه شما به میزان لازم بزرگ باشد، مفید خواهد بود و پویایی لازم را به اقتصاد مجازی شما می بخشد.

تمرین

در این تمرین باید از فعالیت هایی که در تمرین بخش دوم انتخاب کرده اید، استفاده کنید. به هر کدام از آن فعالیت ها، امتیازی تعلق دهید، اول از همه، فعالیت های آسان و اصطلاحاً سبک وزن تر را انتخاب کنید و به آن ها از 100، امتیاز و ارزش بدهید. کدام فعالیت ها بیشتر از همه برای شما ارزش دارند؟ در این تمرین به این فکر نکنید که از چه امتیازهایی استفاده می کنید، بلکه به ارزش هر کدام از فعالیت ها بیندیشید و به اهداف کسب و کارتان توجه داشته باشید. دقت کنید که در بازی های اجتماعی بزرگ، روند پیشرفت بازیکنان مانند یک مخروط است؛ مثلاً اگر 100 نفر پست شما را پسندیده اند، 10 نفر از آن ها از شما خرید می کنند و 30 دلار سود می کنید. پس ارزش هر لایک، 30 سنت است. البته ارزش فعالیت ها، ثابت نیست و بعد از آغاز بازی و اجرای هر کدام از فعالیت ها به ارزش واقعی آن ها پی خواهید برد. به طور خلاصه، باید برای هر کدام از فعالیت های بازیکنان تان، ارزشی قائل شوید.

مثال تعیین ارزش برای هر فعالیت

شاید پنج فعالیت ارزشمندی را که در قسمت دو انتخاب کردید، جستجو، نظر دادن، عضو شدن، پیشنهاد کردن و اظهار داشتن بودند و در تمرین بالا هم برای هر کدام، چنین ارزش هایی تعیین کردید.

فعالیت	امتیاز
جستجو کردن	100
نظر دادن	200
عضو شدن	400
اظهار کردن	400
پیشنهاد دادن	200

شاید دلیل بیاورید که جستجو کردن در سایت، کم ارزش ترین فعالیت بین این پنج فعالیت است، حتی اگر برای تجربه گیمیفای شده بازیکن، مهم باشد. به همین دلیل، کمترین امتیاز را برای فعالیت «جستجو کردن» بازیکنان مشخص می کنید. از سوی دیگر، نظر دادن دو برابر جستجو کردن می ارزد؛ زیرا کمی به ارزش اجتماع بازی امی افزاید.

به طور کلی عضو شدن، فعالیتی است که ارزش آن، دست کم گرفته می شود. به هر حال، عضو کردن بازیکنان در سیستم، کار بسیار سختی است. به همین دلیل ارزش عضو شدن را چهار برابر ارزش جستجو کردن قرار می دهیم که حقیقتاً، ایده درستی است. در اختیار داشتن نام و آدرس ایمیل بازیکنان، ارزش زیادی دارد و لازم نیست اشاره کنم که کاربران بعد از عضو شدن، تعلق بیشتری نسبت به سیستم شما پیدا می کنند. در نهایت، عضو شدن اتفاقی است که تنها یک بار می افتد و باید بسیار ارزشمند باشد.

اظهار کردن را نیز چهار بار ارزشمندتر از جستجو در نظر می گیریم و به بازیکنان می گوئیم که اعلام وجود کردن و فعالیت در سیستم توسط بازیکنان، فعالیت عمیقاً مهمی است و شاید اساس سیستم شما باشد. واضح است که پیشنهاد کردن هم از مهم ترین فعالیت های بازیکن محسوب می شود و طبیعتاً امتیاز بیشتری دریافت می کند.

برخی اتفاقات و فعالیت های بازیکنان، ما را به سمت محدود کردن برخی از امتیازات می برند. به عنوان مثال، اگر نظر دادن در سیستم، فعالیتی بی نهایت است و 200 امتیاز دارد، بازیکنان به طرز واضحی علاقه دارند که به هر مطلب دوستان شان، هزاران نظر بدهند. یکی از راه های کنترل این گونه رفتارها، کم کردن ارزش فعالیت ها بعد از مدتی است، البته بدون کاستن جذابیت آن فعالیت. به عنوان مثال، اولین کامنت بازیکنان، 200 امتیاز ارزش دارد و سه کامنت بعدی او، 150 امتیاز به بازیکن می دهند و کامنت های بعدی تنها 50 امتیاز دارند. نسبت دقیق کاهش امتیازها بستگی به خودتان دارد اما معمولاً کاستن امتیازهای یک فعالیت برای برخی از بازیکنان، ضروری است.

مراحل

در اکثر بازی ها، مراحل نشان دهنده میزان پیشرفت بازیکنان هستند. البته این تنها استفاده مراحل نیست. به عنوان مثال، در بازی پک من، مراحل توسط تغییر رنگ روح ها، پیچیدگی مازها و رنگ میوه ها در بازی مشخص می شوند. البته طراحان گیمیفیکیشن از مراحل به طور کلاسیک و آنطور که در بازی های ویدیویی هستند، استفاده نمی کنند اما درک سیستم این مراحل می تواند ابزاری قدرتمند برای شما باشد. مراحل نقش نشانگری برای بازیکنان دارند تا بدانند در کجای بازی هستند.

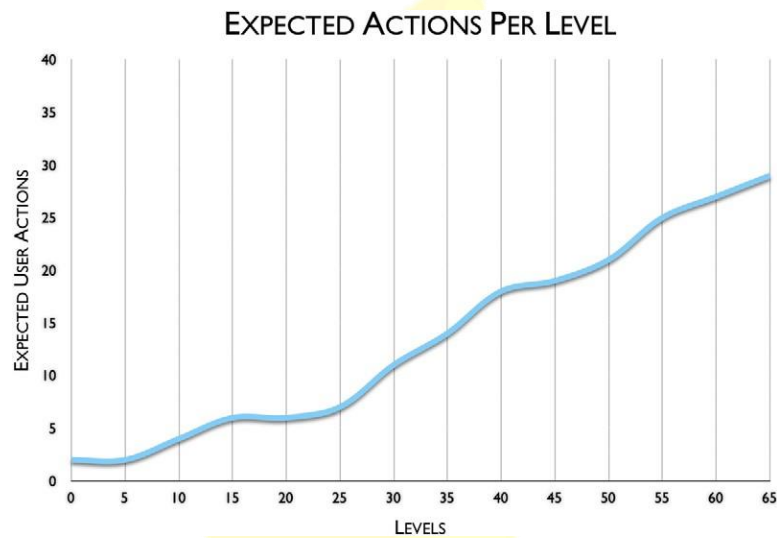
طراحی مراحل

در بازی پک من، بازیکنان بلافاصله تغییر مرحله را متوجه می شوند؛ زیرا علاوه بر اطلاع مستقیم به آن ها دادن و تغییر رنگ ها، بازی سخت تر می شود و امتیاز فعالیت آن ها افزایش می یابد. در حالیکه پک من،

سرعت قبلی خود را حفظ می کند، روح ها سریعتر حرکت می کنند و مدت زمان غیرفعال شدن روح ها کوتاه تر می شود.

در طراحی بازی، سختی مراحل خطی پیشرفت نمی کنند. در کلام دیگر، اینطور نیست که با 100 امتیاز به مرحله اول برسید و با کسب 100 امتیاز دیگر به مرحله دوم بروید و وقتی 300 امتیاز شدید، راهی مرحله سوم شوید. در عوض، پیشرفت سختی مراحل، نموداری منحنی شکل است.

نمونه ای از این منحنی در تصویر 3-3 نشان داده شده است.



تصویر 3-3 پیچیدگی مراحل. البته این نمودار برای هر بازی، متفاوت است. مفهوم پایه این است که پیشرفت سختی در مراحل، تابعی نمایی یا خطی نیست.

در بازی پرنندگان خشمگین، پیشرفت سختی مراحل بسیار جذاب و درگیرکننده است. مراحل این بازی به زیبایی طراحی شده اند و پیشرفت بازیکن به میزان زیادی یکپارچه است و بازیکن در طی مسیر، اعتماد به نفس و تجربه به دست می آورد. اما ناگهان در یکی از مراحل (مثلا مرحله بیست و یکم)، بازیکن متوجه می شود که در چالش سخت تری قرار گرفته. این اولین بار است که بازیکن متوجه می شود در مرحله جدیدی از بازی حضور دارد.

شاید خیلی ها این کار طراحان بازی پرنندگان خشمگین را بحث برانگیز بدانند. شاید خیلی از بازیکنان که چالش جدید را چالش سختی می دانند، بازی را ترک کنند. اما از سوی دیگر کسی که این مرحله را رد می کند، بیشتر از حالت عادی احساس دستیابی به موفقیتی خاص را دارد و احساس می کند تبدیل به عضوی از گروهی اختصاصی شده است.

پیشرفت سختی بازی

مدت زمان بازی دانکی کونگ⁹⁵ در نینتندو، کمتر از یک دقیقه است؛ زیرا اولین مرحله این بازی بسیار سخت است.

در بازی های امروز، طراحان به دنبال نگه داشتن بیشتر بازیکنان در بازی هستند. به همین دلیل آن ها از ساده ترین مراحل کارشان را آغاز می کنند و به چالش های مراحل سخت تری پیش روی بازیکن می گذارند. در بازی گیاهان برابر زامبی ها⁹⁶ بازیکنان مراحل را یکی پس از دیگری رد می کنند و این در حالی است که هر مرحله از مرحله قبلی خود سخت تر است. توجه به صفحه بازی در اولین و بیستمین مرحله (تصویر 3-4) سخت شدن بازی بعد از گذر مراحل را به خوبی نشان می دهد. صفحه به میزان زیادی پر از شخصیت ها و اشیا متفاوت شده است.



تصویر 3-4. در بازی گیاهان برابر زامبی ها، پیشرفت سختی مراحل از مرحله اول (چپ) تا مرحله بیستم (راست) واضح و البته قابل توجه هستند.

در برخی از سیستم ها، مراحل می توانند سختی یا عنصر اصلی بازی را مشخص کنند و در برخی دیگر، این مراحل، تنها نقش نشانگری منفعل را دارند که به افزایش پیچیدگی و عمق به سیستم کمک می کنند. در هر دو حالت، بهترین طراحی برای مراحل این است که آن ها را منطقی و قابل درک برای بازیکنان، توسعه پذیر (برای افزایش مراحل بعد از «غول مرحله آخر») و منعطف ساخت. در نهایت، مراحل باید قابل آزمایش و قابل تصحیح باشند. متعادل کردن مراحل به سختی طراحی اولیه بازی است و حتی زمانی که بازیکنان در بازی هستند، مراحل باید مورد آزمایش های پیاپی قرار بگیرند.

⁹⁵ Donkey Kong

⁹⁶ Plants vs Zombies

سیستم های مراحل پایدار

شرکت امریکن اکسپرس⁹⁷ سیستم مراحل تحسین برانگیزی پیرامون کارت های اعتباری طراحی کرده است. هنگامی که تنها نام رنگ یکی از کارت های رنگین کمانی این شرکت را به زبان می آورید، اکثر آمریکایی ها می دانند درباره چه موضوعی سخن می گویند: سبز، طلایی، سفید و سیاه.

این انتخاب ها نکته ای جالب در خود نهفته اند. با اینکه هر سه رنگ سبز، طلایی و سفید، اشاره ای ضمنی به فلزات ارزشمند و پول (دلار، طلا و پلاتینیوم) دارند اما ارزشمندترین کارت، کارت مشکی است. آن ها با این انتخاب، معنای رنگ ها را تغییر دادند.

فلزات ارزشمند

از کجا می دانیم که طلا از نقره و برنز، ارزشمندتر است؟ به جز آن ها که دائماً در بازار فلزات ارزشمند، فعال هستند، احتمالاً دیگران از مرحله ها و درجه بندی های نمادین به ارزش این فلزات پی برده اند. مثل رقابت های المپیک که در مدال های شان از فلزات ارزشمند استفاده می شود. از آنجایی که فعالیت های بازار، حقیقتاً منطقی پیش نمی روند، سخت است که بفهمیم رتبه بندی مدال های المپیک، چقدر بر ارزش طلا و نقره تاثیر داشته اند.

مراحل دانشگاه ها توسط برچسب هایی مشخص می شوند که هم در جامعه و هم در بین دانشجویان، قابل تشخیص است. مدارک دیپلم، فوق لیسانس و دکتری به طرز واضحی مرحله شما را مشخص می کند. نظامی ها و پيشاهنگ ها نیز از این مراحل استفاده می کنند و هر دو از بهترین سیستم های مراحل پیاده شده در هر سازمانی استفاده می کنند. از نشان ها و مدال ها گرفته تا عنوان هایی مانند ژنرال یا پیشاهنگ عقاب، حتی یونیفورم ها نیز نشانگر مراحل و درجه هر کس در بازی است. بخش پیشاهنگ ها و نظامیان را در فصل چهارم بخوانید تا اطلاعات بیشتری در این زمینه به دست آورید.

نوار پیشرفت

نوارهای پیشرفت⁹⁸ در سرتاسر اینترنت دیده می شوند. بیشتر سایت ها از درصد برای نشان دادن میزان پیشرفت اعضای شان به سمت هدفی خاص، استفاده می کنند. به عنوان مثال، این هدف می تواند پر کردن اطلاعات شخصی در سایت باشد (تصویر 3-5). عمدتاً از این نوارها برای تشویق بازیکنان برای افزودن

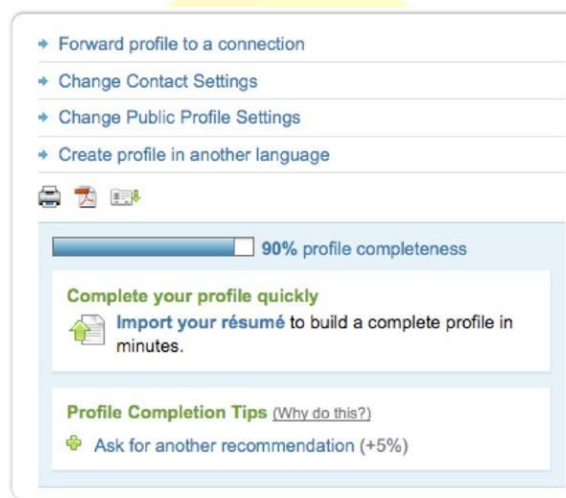
⁹⁷ Amecian Express

⁹⁸ Progress bars

اطلاعات شخصی شان به سیستم یا عمیق تر کردن تجربه بازیکنان استفاده می کنند. نوارهای پیشرفت، همکاری تنگاتنگی با مراحل دارند و میزان پیشرفت بازیکنان را به صورت درصدی به آن ها نشان می دهند.

نکته: نوارهای پیشرفت هرگز به صددرصد نمی رسند.

نوار پیشرفت سایت لینکداین⁹⁹ در تصویر 3-5 را در نظر بگیرید، در حالیکه این نوار پیشرفت، قدرتمند و مشهور است، اما دو مشکل اساسی دارد. اول از همه، این نوار به صددرصد می رسد. بهترین نوارهای پیشرفت، این خصوصیت را ندارند. دوم، اینکه شما مجبورید این مراحل را انجام دهید تا پیشرفت کنید، کمبود سیستم کارای امتیازات به خصوص XP را در سیستم نشان می دهد.



تصویر 3-5. مثالی از نوارهای پیشرفت در سایت لینکداین.

مثال: استفاده از یک استعاره

فرض کنید در حال توسعه سیستمی گیمیفای شده برای سایتی هستید که کفش زنانه می فروشد. تصمیم می گیرید که از بین اسم آبنبات های مختلف، عنوان مراحل تان را انتخاب کنید تا هم رنگ های مناسبی برای هر مرحله استفاده شود و هم سیستم را سرگرم کننده تر کنید. شما این نام ها را انتخاب می کنید: آبنبات نعنائی، گیلای، مارشملو، کاکائویی و ترافل.

استفاده از یک استعاره

⁹⁹ LinkedIn

مثل امریکن اکسپرس و پیش آهنگان، عنوان هایی را برای مراحل پروژه گیمیفیکیشن تان انتخاب کنید. البته از عنوان های فلزات ارزشمند و الماس ها استفاده نکنید. به این فکر کنید که عنوان های جذاب برای مراحل مختلف، چه خصوصیاتی باید داشته باشند.

با اینکه این مراحل می توانند برای مخاطب تان شما جذاب باشند اما این خطر هست که بازیکنان در میانه راه، اینکه کجا و در کدام بخش مسیر هستند را فراموش کنند. به عنوان مثال، مرحله کاکائویی بالاتر بود یا مرحله ترافل؟ نکته مهم دیگر، توجه به جامعه بازیکنان شما حین طراحی عنوان های مراحل است. اگر مخاطبان تان، اهالی کسب و کار و سرمایه داران هستند، نمی توانید از عنوان های حیوانات مثل خوک، گاو، خرس یا کوسه استفاده کنید. به نظرتان سرگرم کردن سرمایه داری 50 ساله با تصویر خوک، ممکن است؟ پس انتخاب نام ها و عناوین مراحل به جامعه بازیکنان شما بستگی دارد.

جدول برندگان

هدف جدول برندگان، مقایسه کردن است. اکثر مردم وقتی با یکی از این جدول ها برخورد می کنند، نیاز به توضیح اضافه ای ندارند. به طور خودکار، جدولی می بینیم که بعد از نام هر بازیکن در آن، امتیازی نوشته شده است و می فهمیم که این جدول، یک سیستم رتبه بندی است.

در تمامی بازی های مسابقه ای دهه هشتاد میلادی، تازه واردها لیستی از برترین ها می دیدند. امتیاز بازیکنان برتر در این جدول ها آنقدر صفر داشت که هر بازیکن تازه واردی را ناامید یا خجالت زده کند. درباره یکی از عناصر بسیار تخریب کننده در انگیزه بازیکنان صحبت می کنیم! حتی زمانی که مقیاس ها بی معنی یا غیرشفاف هستند، بازیکن تازه وارد احساس می کند که چهار میلیون امتیاز، خیلی زیاد است و به دست آوردن آن، سخت خواهد بود (مگر اینکه 4 میلیون دونگ ویتنام باشد که در هنگام چاپ این کتاب، تقریباً معادل 200 دلار آمریکا است. درباره این موضوع در بخش های قبلی صحبت کرده ایم).

انواع جدول برندگان

دو نوع پرکاربرد جدول برندگان به طور گسترده ای در بین بازی های امروزی استفاده می شوند.

جدول هایی که انگیزه بازیکنان را تخریب نمی کنند

جدول برندگان امروزی، تغییراتی اساسی نسبت به دوران ماشین های پین بال و بازی های مسابقه ای دهه هشتاد داشته اند. در دوران فیس بوک و نمودارهای اجتماعی، جدول برندگان برای ایجاد انگیزه در بازیکنان استفاده می شوند، نه نابودی انگیزه آن ها.

برای انجام این ماموریت، کافی است بازیکن را در وسط جدولی قرار دهیم. مهم نیست آن‌ها هشتاد و یکم باشند یا دویست هزارم، بازیکن خودش را در وسط جدول می‌بیند. قبل از بازیکن، برخی از دوستانش و دیگر بازیکنان قرار دارند که برای کسب رتبه او می‌جنگند و بعد از بازیکن هم رقبایی هستند که او می‌داند برای سبقت گرفتن از آن‌ها باید چه کار کند. اگر بازیکن در بین ده بازیکن یا بیست بازیکن برتر بازی قرار دارد، باید به آن‌ها رتبه واقعی‌شان را نشان دهیم که برای‌شان بسیار ارزشمند است.

جدول برندگان بی‌نهایت

در جدول برندگان بازی‌های مسابقه‌ای، رکورد یک بازیکن بالاخره شکسته می‌شود یا او بالاخره رتبه‌اش در جدول برندگان را از دست می‌دهد. بالاخره زمانی کسی پیدا می‌شود و رتبه بازیکن را می‌گیرد. امروزه راه‌هایی برای انگیزه دادن به همه بازیکنان با جدول برندگان، پیدا شده است.

بازی دودل جامپ¹⁰⁰ به بازیکنان جدول‌های برندگان متفاوتی را نشان می‌دهد: جدول ملی، جدول اجتماعی و جدول جهانی (تصویر 6-3). جدول محلی، رتبه بازیکن در رقابت با بازیکنان اطرافش را مشخص می‌کند و در جدول اجتماعی می‌تواند رتبه‌اش را در مقایسه با سایر دوستانش ببیند. جدول جهانی نیز رتبه بازیکن در بین تمامی بازیکنان را نشان می‌دهد.

بازیکنان می‌توانند هر جدولی را که می‌خواهند ببینند و خودشان را با دیگران مقایسه کنند. در واقع دنبال کردن رفتار بازیکنان در مواجهه با جدول برندگان، اطلاعاتی درباره بازیکنان به طراح بازی می‌دهد. به عنوان مثال، بازیکنی که علاقه زیادی به افزایش رتبه در جدول دارد، احتمالاً بازیکنی به دنبال رقابت است و باید او را به سوی خواسته‌ها و انگیزه‌هایش هدایت کرد.

جدول برندگان همچنین می‌توانند نمایی محدود را به بازیکنان نشان دهند. به عنوان مثال در بازی فلایت کنترل که در تصویر 1-1 نمایش داده شده است، جدول برندگان به بازیکنان تنها رتبه‌شان در مقایسه با بازیکنان هم‌مرحله‌ای و بازیکنانی که در اطراف او قرار دارند و اخیراً وارد بازی شده‌اند را نشان می‌دهد. این جدول‌های چندلایه به شما کمک می‌کند تا میلیون‌ها بازیکن را ساده‌تر مدیریت کنید.

¹⁰⁰ Doodle Jump

Rank	Player Name	Score	Date
52.	Selim	347,049	June 4, 2010
53.	ReeCe	342,364	June 4, 2010
54.	TwoButtonCrew	341,590	June 10, 2010
55.	Grainwaves	341,237	June 4, 2010
56.	Ollie	340,177	June 7, 2010
57.	سروش	336,834	

local | friends | global

menu

تصویر 3-6. جدول برندگان ساده اما چند بعدی بازی دودل جامپ، نماهای منعطفی را از پیشرفت و مقایسه در اختیار بازیکنان می گذارد.

دیگر جدول برندگان اجتماعی محبوب، کلوت است که اعتبار افراد در توئیتر و شبکه های اجتماعی را نشان می دهد. رتبه هر بازیکن در این جدول ها می تواند توسط دوستان و رقبایش گرفته شود، مثل شهردارهای هر منطقه در فوراسکوئر.

حریم شخصی و جدول برندگان

گاهی طراحی جدول برندگان، آنطور که به نظر می رسد، ساده نیست. وقتی موارد مورد بررسی، حساس هستند یا مقدارسنجی آن ها پیچیده است، طراحی جدول برندگان مشکل خواهد شد. در حالیکه وظیفه جدول برندگان، مقایسه عمومی ویژگی ها است، اگر ویژگی هایی را مقایسه کنیم که خصوصی اند، چه اتفاقی می افتد؟

به عنوان مثال باشگاه ها علاقه دارند که به اعضای شان کمک کنند تا سبک زندگی سالم تری داشته باشند و به تناسب اندام برسند. اما اگر به یکی از تازه واردها بگوییم بر روی ترازو برود و وزنش را با دیگر اعضای باشگاه مقایسه کند، احتمالاً باعث از دست دادن آن عضو خواهد شد. نه تنها این کار باعث شرمساری

برخی اعضا می شود، خیلی از اعضا هم برای کم کردن وزن به باشگاه نیامده اند. خیلی ها برای تمرین کردن و آماده شدن برای ماراتون، ریلکس کردن در سونا یا افزایش عضله به باشگاه آمده اند.

شاید واضح شده باشد که برای دستیابی به اهداف باشگاه، بیشتر از یک جدول برندگان نیاز است. برای یک بازیکن تازه وارد، جدولی نیاز داریم که او را با هم سطح هایش مقایسه کند. دوندگان نیاز دارند تا با دوندگان دیگر باشگاه ها مقایسه شوند و در حالیکه بدن سازان علاقه دارند که وزن شان را به طور عمومی اعلام کنند و پیشرفت شان در جدول را ببینند، اما آن هایی که به دنبال کم کردن وزن هستند، احتمالاً کمتر به دنبال چنین جدولی خواهند بود؛ به خصوص اگر تحقیر در جمع دیگر اعضا، خروجی این جدول باشد. ممکن است هر کدام از این جدول ها، نتایج نامناسب و مضر داشته باشند و بازیکنان را ترغیب کنند که بیشتر از توانایی های شان و حد مجاز تلاش کنند تا به بالای جدول برسند.

ساخت جدول برندگان با استفاده از اطلاعات حساس و خصوصی، کار سخت اما ممکن است. سیستمی دقیق کمک می کنند تا بازیکنان، برنامه سالم تمرینات خودشان را دنبال کنند و در عین حال در جدول های عمومی نیز پیشرفت کنند. در نهایت، طراحان باید اهداف شان را در ذهن نگه دارند و از اهداف کلی شان، آگاهی داشته باشند و وظیفه ای را نیز بر دوش قدرت جدول برندگان بگذارند.

نکته: به سایت GamificationU.com سر بزنید تا اطلاعات بیشتری درباره جدول برندگان پیدا کنید، به مطالب تکمیلی دسترسی داشته باشد و تمرینات این قسمت را دریافت کنید.

اگر طراحی جدول برندگان واقعاً رقابتی باشد، می تواند به ابزاری قدرتمند برای افزایش انگیزه بازیکنان تبدیل شود. اما برای بسیاری از جستجوگران و اجتماعی ها و البته دست یابنده ها این جدول ها می توانند مثبت یا منفی باشند. به انگیزه های بازیکنان تان توجه کنید و جدول تان را در عمومی تر قرار دهید؛ اینگونه می توانید معامله ای برد-برد انجام دهید.



فصل چهارم - طراحی برای درگیری ذهنی - بخش دوم

نشان‌ها¹⁰¹

هرچند ممکن است به راحتی فراموش کنیم فور اسکوئر نشان‌ها را ابداع نکرد. این شرکت مدت زمان زیادی است که این کار را انجام می‌دهد اما مبدع آن نبوده است. در پشت اکثر ماشین‌ها یک سری عدد یا حروف و یک لوگو مشخص است که اطلاعات زیادی راجع به ماشین و شخص راننده در اختیار دیگر افراد حاضر در جاده قرار می‌دهد صنعت ماشین سازی به این کار نشان می‌گوید. و این موضوع نشان می‌دهد که این ماشین به طور مثال، از چه نوع موتوری استفاده می‌کند و این کار باعث می‌شود که همواره رانندگان در انتخاب ماشین‌ها با نشان‌های متفاوت دقت کافی را داشته باشند.

اضافه بر استاتوس مردم نشان‌ها را به دلایل متفاوت دیگری نیز دوست دارند. به طور مثال برای اکثر مردم کلکسیون جمع کردن یک انگیزه محسوب می‌شود. بعضی دیگر از یک سورپرایز ناگهانی خوششان می‌آید. اگر یک نشان به زیبایی طراحی شده باشد خیلی از افراد آن را به دلایل زیبایی شناسی دوست خواهند داشت. برای طراحان بازی نشان‌ها فرصت خوبی است تا محصولات و سرویس‌های خود را پروموت کنند. نشان‌ها همچنین دلیلی بر اتمام یک کار هستند.

نشان دادن موثر یا جنجالی؟

در بعضی از طراحی‌ها نشان‌ها می‌توانند نمایانگر مراحل نیز باشند و به عنوان یک نشان دهنده پیشرفت خوب از آن‌ها می‌توان بهره برد. برای مثال فوراسکوئر از نشان‌های شمارنده استفاده می‌کند تا مشخص کند شما چند بار در یک مکان چک این¹⁰² کرده‌اید.

به دلیل ماهیت اجتماعی، قابلیت کلکسیونی و زیبایی تصویری از نشان‌ها در بسیاری از طراحی‌های گیمیفیکیشن استفاده می‌شود.

¹⁰¹ badges

¹⁰² Check-in

از سوی دیگر اصطلاحی تحت عنوان «نشان زدگی»¹⁰³ وجود دارد که به این قضیه اشاره می‌کند که دادن نشان‌های متعدد و زیاد برای فعالیت‌های کم اهمیت باعث می‌شود که خیلی از ما به این باور برسیم که نشان‌ها عناصر خوبی برای انگیزه دادن به کاربر نیست!

اما این قضیه که یک نفر از این سیستم به درستی استفاده نمی‌کند، نباید مانع استفاده درست ما از نشان‌ها شود. شاید بهتر باشد در اینجا از فوراسکوئر یاد کنیم در این سیستم نشان‌ها منبع سورپرایز و لذت هستند و نشانگر پیشرفت کاربر در سیستم می‌باشند. یکی از کارهای جالبی که این سیستم می‌کند این است که بسیاری از قوانین آن هنوز مشخص نیست، یعنی ما نمی‌دانیم طبق چه اصلی یک نشان خاص گرفته می‌شود. به همین دلیل عدم قطعیتی که به وجود می‌آید جذاب است. البته این قضیه برای بعضی از کاربران رقابت طلب خیلی جذاب نیست، چون یک هدف مشخص وجود ندارد، یعنی قدم‌های رسیدن به نشان خاص معلوم نیست و من نمی‌دانم باید چه کار کنم.

البته در یک زمان خاص فوراسکوئر از یک نشان خاص استفاده کرد که به نوعی توهین آمیز محسوب می‌شد! و این باعث شد تا کاربران واکنش‌های متفاوتی را داشته باشند اگر شما در مکان‌هایی با ارباب رجوع‌های خاص! چک این می‌کردید به این نشان می‌رسیدید!



شکل 1-4 نشان‌های Foursquare، که به پیشرفت و چک این کردن داده می‌شود.

¹⁰³ badgenfreude

در فارم ویل، روبان‌ها¹⁰⁴ نقش سرویس نشان دادن را ایفا می‌کنند. اما برخلاف فوراسکوئر روبان‌ها لایه‌های بیشتری برای یک ماموریت¹⁰⁵ دارند. برای مثال کاربر می‌تواند برای فعالیت‌های اجتماعی اش در لول‌های متفاوت چهار روبان بگیرد. یعنی اگر چالش اولیه را انجام دهد، روبان اول را می‌گیرد. اگر چالش دوم را انجام دهد، روبان دوم و... با این کار چالش‌ها به صورت شفاف تری برای کاربر مشخص می‌شود و کاربر به خوبی می‌داند برای این که در بازی به خوبی پیشرفت کند باید دقیقاً چه کاری انجام دهد.



مثال هایی از نشان دادن ؛ خوب ، بد ، زشت!

[این سایت](#) یک نمونه بد از گیمیفیکیشن است به این دلیل که نشان‌ها به خوبی مسیر پیشرفت را نشان نمی‌دهند، این نشان‌ها از جنبه‌های زیبایی شناسی خوبی برخوردار نیستند و همچنین از منظر اجتماعی قوی نیستند. در مجموع این سایت به نظر نمی‌رسد که نمونه خوبی از نشان باشد، هرچند که به احتمال زیاد بعد از اضافه کردن این نشان‌ها باز هم این سایت پیشرفت کمی را داشته باشد اما گیمیفیکیشن واقعی خیلی بیشتر از یک پیشرفت کم می‌تواند برای شما به ارمغان آورد.

¹⁰⁴ Ribbons

¹⁰⁵ Objective

سایت [getglue](#) از طرف دیگر یک نمونه خوب از استفاده از نشان است. در این سایت که محصولات متفاوتی دارد برای هر محصول نشان‌های خاصی درست شده است. این شخصی سازی بسیار جذاب هست. این سایت پا را یک قدم فراتر از شخصی سازی معمولی گذاشته است و به طور مثال برای کسانی که موقع پخش 6 قسمت ابتدایی یک فیلم در سایت بودند یک نشان خاص در نظر گرفت و این کار باعث این شد که داشتن این نشان‌ها به نوعی یک امتیاز خاص برای کاربران باشد!

معارفه

معارفه یا آنبردینگ به فرآیند آوردن یک تازه کار به سیستم شما گفته می‌شود. این یک راه با دقت فکر شده است که باعث می‌شود یک نفر از سرعت 0 کیلومتر به سرعت 5 کیلومتر در ساعت برسد، بدون اینکه با ماشینش تصادف کند. آمارها نشان می‌دهند که اولین دقایقی که یک کاربر با یک سیستم دارد بسیار مهم هستند، زیرا در این دقایق بسیاری از تصمیمات اتخاذ می‌شوند. همانطور که مالکوم گلدول¹⁰⁶ می‌گوید ذهن ما به گونه ای کار می‌کند که عادت دارد تصمیمات ناگهانی بگیرد و دوست را از دشمن تشخیص دهد. به همین دلیل است که بعضی‌ها را بی دلیل دوست داریم و از بعضی‌ها بی دلیل بدمان می‌آید! طراحان بازی خیلی خوب از این قضیه استفاده می‌کنند تصور آن‌ها این است که بازیکنان وارد یک قیف می‌شوند و این باعث می‌شود که ارزش اولین تجارب کاربر را بالا ببرند تا قیف بزرگ تر شود!

ترتیب اولین دقایق بازی

اولین دقیقه ای که کاربر با سیستم شما آشنا می‌شود زمان توضیح دادن چیزی نیست! بر خلاف آن اجازه دهید کاربر با سایت یا اپلیکیشن شما کلنجر برود. به طور مثال اولین بازی که یک کاربر به سایت [جذاب است یا خیر](#) می‌رود از وی پرسیده می‌شود که به یک انسان از لحاظ جذابیت یک امتیاز بین 1 تا 10 داده شود. بلافاصله کاربر کلیت سایت را متوجه می‌شود و درگیری ذهنی اولیه به وجود می‌آید.

یک اشتباه اساسی که بسیاری از سایت‌ها انجام می‌دهند این است که از کاربر در ابتدای کار بدون اینکه به وی اجازه کلنجر رفتن با سایت داده شود می‌خواهند که ثبت نام صورت پذیرد. اما مشکل این کار چیست؟ مشکل این است که کاربر دلیل قانع کننده ای برای این که در سایت ثبت نام کند ندارد زیرا هیچ حسی نسبت به تجربه‌ای که در سایت خواهد داشت ندارد!

¹⁰⁶ Malcom Gladwell

اطلاعات بسیار زیاد!

یکی از اشتباهات بزرگ دیگر در وب سایت‌ها این است که خیلی از وب سایت‌ها به اشتباه فکر می‌کنند که بسیار سریع می‌توان یک کاربر تازه کار را تبدیل به یک کاربر استاد کرد! در این میان نباید گناه سایت‌هایی را که فکر می‌کنند با نوشتن 8 پاراگراف توضیح برای کاربر در هر قدم کاربر را راهنمایی می‌کنند شست! باید متوجه باشیم مردمی که آنلاین هستند معمولاً سرشان شلوغ است و حوصله خواندن متن‌های زیادی را ندارند!

اما سایت‌ها همچنان به ادامه دادن این اشتباه می‌پردازند. [Gowalla](#) ، به طور مثال در ابتدا یک راهنمای عریض و طویل راجع به چگونگی چک این کردن ارائه می‌دهد، بدون اینکه به کاربر اجازه دهد که این فرآیند را تجربه کند و با آن کلنجار برود. اما چرا وبسایت‌ها معمولاً همچین اشتباه مهلکی را انجام می‌دهند؟ به نظر می‌رسد علت این است که آن‌ها انتظار دارند با این کار یک تجربه اولیه بهتری به کاربر بدهند!

اما حقیقت این است که تقریباً هیچ کسی راهنماهای اولیه را نمی‌خواند! برای مثال در بازی‌های رومیزی اغلب افراد دوست دارند یک نفر که این بازی را بلد است بازی را توضیح دهد تا اینکه خودشان دفترچه راهنمای بازی را بخوانند.

برنده‌ها را به وجود بیاور

هیچ‌گاه اجازه ندهید که کاربران تازه کار شما در اولین تجارب خود با سیستم ببازند. در بازی FrontierVille، به طور مثال، یک راه بسیار جالب برای حل این قضیه دارد. اولین تصویری که کاربر از بازی می‌بیند این است که یک کاراکتر خودش را این‌گونه معرفی می‌کند:

«سلام چطوری؟ به من میگن جک، بیا تا باغچه رو با کمک اون خط زرد بکنیم.»

در تصویر زیر، چیزی که مشخص است هیچ بازیکنی در این مرحله از بازی نمی‌بازد! زیرا به وضوح اشاره می‌شود که برای بردن این مرحله باید در چه نقطه‌ای از صفحه کلیک شود.



شکل 3-4 مرحله آنبردینگ بازی FrontierVille که ساده است و هیچ پیچیدگی خاصی در آن مشاهده نمی‌شود.

در مرحله اولیه (مرحله صفر) هیچ انتخاب خاصی در کار نیست شما مشخصاً پیروز خواهید بود و به مرحله بعد می‌روید. نکته این است که حتی بعد از این پیروزی ساده باید به کاربر جایزه داد! این مدل که توسط بازی‌های کژوال¹⁰⁷ بسیار زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد به صورت خلاصه به شکل زیر است.

- یک فعالیت
- جایزه
- یک فعالیت
- یک فعالیت
- جایزه
- ثبت نام
- دعوت از دوستان

در ابتدا از کاربران بخواهید کار بدون ریسک انجام دهند، بعد از آن از یک جایزه استفاده کنید و حلقه را ادامه دهید و کم کم پیچیدگی‌های سیستم خود را نمایان کنید.

هدایت کردن تجربه کاربران

¹⁰⁷ Casual games

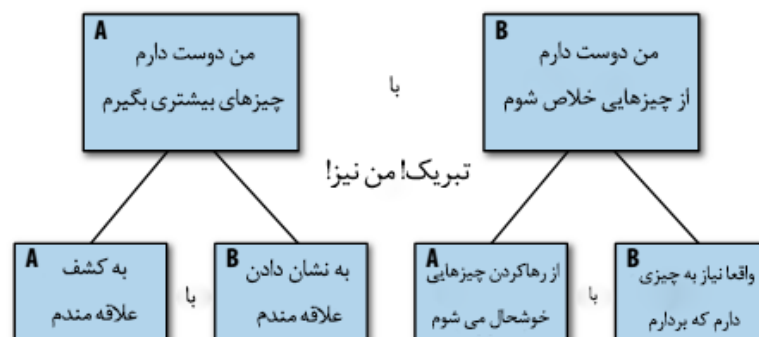
شرکت نت فلیکس¹⁰⁸ یک مدل جذاب پیشنهاد می‌دهد هرچند که ممکن است با این موضوع که وی از کاربران بلافاصله می‌خواهد که ثبت نام کنید، مخالف باشیم. اما نت فلیکس بلافاصله بعد از ثبت نام از کاربر چندین سوال می‌پرسد. نت فلیکس با پرسیدن تعدادی سوال مثل این سوال که از کدام یک از فیلم‌های زیر بیشتر خوشش می‌آید یک داده‌ی خوب نسبت به کاربر به دست می‌آورد. در مجموع اگر سیستم شما می‌خواهد تجربه‌ی ای به کاربر بدهد که وی قبلاً از آن اطلاعی نداشته است، مخصوصاً وقتی از هوش مصنوعی استفاده می‌کنیم، یک بازی آموزشی می‌تواند بسیار مفید باشد. به وسیله سرگرم کردن کاربر با هسته فعالیت‌های خود در سایتتان کاربر را آموزش دهید. سپس برای وی یک جایزه در نظر بگیرید و کم‌کم پیچیدگی‌های سیستم را نمایان سازید. دقت داشته باشید چه در سایت جذابیت و چه در نت فلیکس کاربر نمی‌تواند ببازد و همه برنده هستند!

تمرین: طراحی سوال الف یا ب

مانند مثال‌های گفته شده در نت فلیکس و سایت جذابیت، از کاربران خود سوالات الف یا ب بپرسید، مخصوصاً هنگامی که کاربر در آن‌بوردینگ هست. سعی کنید تا سوالات برای کاربر فان باشد و در عین حال جواب دادن سوالات برای شما اطلاعات زیادی داشته باشد.

مثال: سوالات الف یا ب

یک سایت حراج را در نظر بگیرید، که باید خریداران و فروشندگان را گرد هم بیاورد. آنها می‌توانند از نموداری مانند نمودار زیر استفاده کنند.



شکل 4-4 یک مثال از سوال الف در برابر ب

¹⁰⁸ Netflix

بعد از اینکه کاربر اولین سوال را جواب داد، آنها یک عبارت تشکرآمیز به همراه سوال بعدی را دریافت می‌کنند.

در این بین باید به این نکته توجه داشت که هرچه ما بیشتر راجع به کاربر خود بدانیم احتمال حفظ کردن وی برایمان بیشتر خواهد بود

چالش آنبردینگ

برای یادآوری باید بگوییم که اگر ما در مرحله آنبردینگ (اولین تعاملات کاربر با سیستم) بتوانیم خوب عمل کنیم به اهداف زیر می‌رسیم:

- خیلی آرام پیچیدگی‌های سیستم را بیان می‌کنیم.
- به صورت مثبت کاربر را تقویت می‌کنیم.
- احتمال شکست را کم می‌کنیم.
- راجع به کاربران خود اطلاعات جمع‌آوری می‌کنیم.

بدون شک این موضوع یکی از حساس‌ترین و چالشی‌ترین موضوعات گیمیفیکیشن می‌باشد. به دست آوردن هر 4 مورد آن هم تنها در چند دقیقه کار چالش برانگیزی می‌باشد و شاید حتی بتوان گفت به نظر غیر ممکن می‌رسد! اما ما موکدا توصیه می‌کنیم که این کار را امتحان کنید زیرا موفقیت دراز مدت شما در گرو این کار است.

چالش‌ها و ماموریت‌ها¹⁰⁹

چالش‌ها و ماموریت‌ها به کاربر راهنمایی می‌کنند که در تجربه دنیای گیمیفای آن‌ها چه کارهایی می‌توانند انجام دهند. یک نوع بازی داریم که در این نوع بازی‌ها بازیکنان باید در فضای بیرونی به دنبال یک سری اشیای با ارزش بگردند. حال تصور کنید اگر به این بازیکنان گفته می‌شد صرفاً بروید و چند شی بیایورید! آیا بازی همچنان جذاب بود؟ در این صورت چالش خاصی وجود نداشت، هیچ پیچیدگی وجود نداشت و کسی علاقه مند به این کار نمی‌شد.

خیلی از مردم وارد یک بازی می‌شوند بدون این‌که هدف بازی و انگیزاننده‌های آن را بدانند. بنابراین حتی اگر چالش‌ها و ماموریت‌ها را هسته اصلی تجربه کاربر ندانیم، بودن آنها می‌تواند یک عمق معنای خاص به دیگر

¹⁰⁹ quests

المان‌های سیستم بدهد. برای مثال می‌توان به بازی Shadow of Mordor اشاره داشت شما در این بازی به خوبی می‌توانید اهمیت چالش‌ها را درک کنید.

ایده این است که همواره برای کاربر یک چالش وجود داشته باشد کاربر می‌تواند چالش‌های متفاوت را ببیند و در آنها شرکت کند و در مسیری قرار بگیرد که ما می‌خواهیم.



شکل 4-5 بازی Shadow of Mordor

به طور مثال، در بازی Shadow of Mordor که یک داستان فوق‌العاده دارد، دشمنان شما تعدادی کاپیتان دارند، که این کاپیتان‌ها هرکدام دارای نقاط قوت و ضعف به خصوصی هستند، این کاپیتان‌ها گاهی با هم می‌جنگند و هر که پیروز شود قدرتش بیشتر می‌شود. شما گاهی باید یک کاپیتان خاص را بکشید، گاهی باید مانع دوئل آنها شوید و... همچنین در مسیر داستان اصلی شما یک سری مسئولیت خاص دارید و چالش‌هایی مثل کشتن 20 دشمن زیر 3 دقیقه و... هم وجود دارد. خلاصه اینکه همواره شما در حال انجام یک سری چالش هستید و این موضوع باعث می‌شود که جذابیت بازی همواره حفظ شود. این موضوع باعث شده که هیچ بازی اندازه این بازی مرا معتاد خود نسازد!

باید توجه داشت که به کاربر تازه کار نباید چالش‌های مرحله استاد را داد. یک مفهوم وجود دارد در مباحث آموزش به اسم adaptive learning، به این معنا که باید سطح سختی درس را با توانایی کاربر تطبیق دهیم. این موضوع ارتباط نزدیکی با مفاهیم گیمیفیکیشن دارد.

ماموریت‌های مشارکتی همان طور که از نامش پیداست به بازیکنان سیستم ارتباط پیدا می‌کند. این نوع ماموریت‌ها، سخت‌ترین ماموریت‌ها برای طراحی و اجرا می‌باشند. برای سازمان دهی یک بازی فوتبال به طور مثال چالش پیدا کردن توپ و تور نیست، چالش این است که 22 نفر را راضی کنید که در دو تیم با هم مسابقه دهند.

در ابتدای طراحی گیمیفیکیشن برای یک سیستم بهتر است که یک بازی تک نفره را طراحی کنیم که کم‌کم تکامل پیدا می‌کند و هم‌زمان با استاد شدن بازیکنان افراد دیگر به بازی ملحق شده و بازی تبدیل به یک بازی مشارکتی می‌شود.

مشخصاً وقتی یک بازی چند نفره طراحی می‌کنیم، این بازی از لحاظ اجتماعی قدرتمندتر از یک بازی تک نفره خواهد بود. اگر جامعه بازیکنان شما زیاد هستند، باید حتماً طراحی یک بازی یا چالش چند نفره را مد نظر قرار دهید. شما حتی می‌توانید کاری کنید که در یک فعالیت گروهی افراد به تنهایی بازی کنند! مفهوم (playing together alone)، به این معناست که افراد به تنهایی بازی می‌کنند اما دستاوردهای آن‌ها باعث بهتر شدن وضعیت گروهی که در آن قرار دارند، می‌شود.

یکی از مثال‌هایی که می‌توان در این زمینه نام برد، فست فود تاکو جان¹¹¹ هست. که به بازیکنان سیستم در ابتدا چالش‌های تک نفره و سپس چالش‌های چند نفره پیشنهاد می‌دهد. افراد با انجام دادن این چالش‌ها می‌توانند غذای رایگان دریافت کنند. شکل زیر نمونه‌ای از این چالش‌ها را بیان می‌کند.

¹¹⁰ Cooperative Quests

¹¹¹ Taco john



شکل 4-6 چالش‌های تاکو جان به همراه امتیاز و غذای رایگان

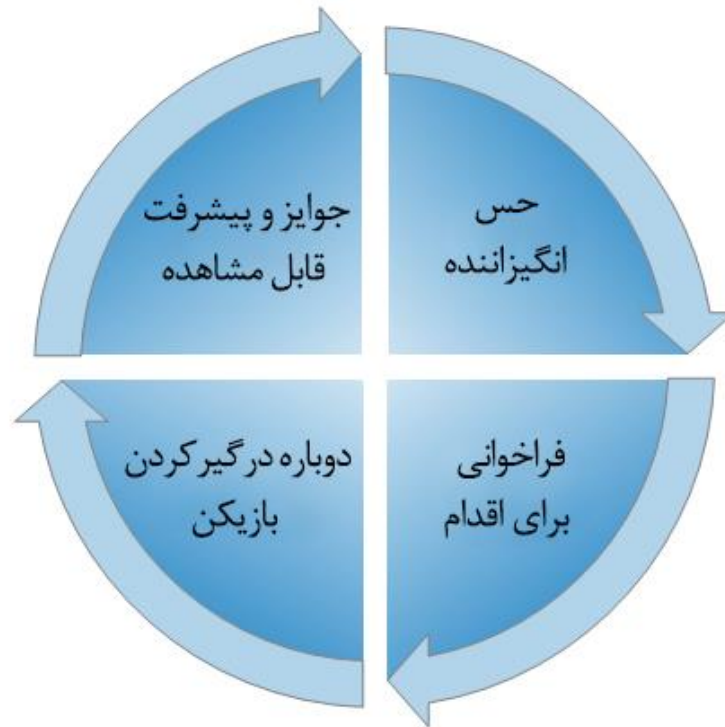
به عنوان مثال، برای یک چالش تک نفره در یک گروه جیمی چو¹¹² یک پروموشن به وسیله‌ی فوراسکوئر ایجاد کرد و از افتتاح خط جدید کفش‌های خود رونمایی کرد. بازیکنانی که در زمان مشخص و در مکان مشخص چک این می‌کردند، می‌توانستند یکی از 6 کفشی که هنوز در بازار وجود نداشت، را هدیه بگیرند. نکته جالب این بود، که هرچند جایزه به خودی خود ارزشمند بود، اما این استاتوس و شناخته شدن به عنوان اولین کسانی که این کفش‌ها را می‌پوشند، انگیزاننده اصلی بود. زیرا در کل دنیا تنها 6 نفر می‌توانستند این افتخار را داشته باشند!

حلقه‌های مشارکت اجتماعی

حلقه‌های مشارکت اجتماعی، مبحث بسیار مهمی در طراحی سیستم‌های گیمیفیکیشن محسوب می‌شوند. وقتی یک طراح گیمیفیکیشن یک سیستم را طراحی می‌کند، نباید تنها درگیر شدن کاربر با سیستم را در نظر بگیرد. بلکه باید ترک کردن و رفتن کاربر را از سیستم در نظر بگیرد و از همه چیز مهم‌تر سعی کند کاری کند که کاربر به سیستم برگردد.

¹¹² Jimmy Choo

در یک حلقه ی مشارکت اجتماعی یک حس انگیزاننده کاری می کند که کاربر به سیستم برگردد، که باعث ایجاد یک نوع فراخوانی برای اقدام می شود که این امر سبب به وجود آمدن پیشرفت و جوایز برای کاربر می شود. این کار باعث به وجود آمدن یک حلقه می شود شکل زیر این مفهوم را نشان می دهد.



شکل 4-7 حلقه های مشارکت اجتماعی طراحی شده برای به حداکثر رساندن درگیری کاربران

یکی از بهترین کارها، برای اینکه سیستم شما به صورت ویروسی همه گیر شود، این است که از حلقه مشارکت اجتماعی در قسمت های زیادی از سیستم خود استفاده کنید. سعی کنید هم زمان با این که کاربر شما در حال استاد شدن هست از این حلقه ها به وفور استفاده کنید. برای مثال در زیر مثالی از توییت آورده شده است.

کاربر تازه کار توییت

برای کاربر تازه کار در سیستم توییت حلقه به صورت زیر است:

- ایجاد انگیزش حسی = وصل شدن و ابراز کردن
- دوباره درگیر سازی کاربر = @منشن
- فراخوانی اقدام اجتماعی = توییت ها

• پیشرفت ملموس / جوایز = دنبال کنندگان

به صورت خلاصه، یک کاربر تازه کار در توئیتر تصمیم می‌گیرد که به دیگران وصل شود و عقایدش را ابراز کند و بگوید که چه چیزی فکر می‌کند. وقتی وی همچنین کاری می‌کند، ممکن است سیستم را ترک کند (و حتی فراموش کند که توئیتی گذاشته است). اما اگر بعداً کس دیگری وی را منشن کند (گذاشتن @)، کاربر تازه کار ما دوباره با سیستم درگیر می‌شود. این کار باعث می‌شود که دوباره در یک توئیت دیگر فرد قبلی را منشن کند و این کار باعث می‌شود که افراد از نظرات وی آگاه شوند و وی فالوئر به دست آورد. این کار باعث می‌شود که وی انگیزه پیدا کند تا دوباره عقاید خودش را ابراز کند و در سیستم درگیر شود.

کاربران خبره در توئیتر

همواره تجربه‌ی بازی که در سطح تازه کار وجود دارد، با تجربه‌ی بازی در سطح خبره متفاوت است. برای همین یک مثال از حلقه مشارکت اجتماعی در سطح خبره نیز بیان می‌شود:

- ایجاد انگیزش حسی = جمع آوری و رده بندی
- دوباره درگیر سازی کاربر = توئیت ها و ریتوئیت ها
- فراخوانی اقدام اجتماعی = دنبال کردن و ریتوئیت ها
- پیشرفت ملموس / جوایز = لیست کردن دنبال کنندگان

به صورت خلاصه یک کاربر خبره به وسیله این که چگونه در سیستم رده بندی می‌شود، انگیزه می‌گیرد. این که وی چقدر فالوئر دارد و این در مقایسه با دیگران چگونه است، دوباره درگیر شدن علاوه بر منشن کردن و منشن شدن به طرق جدیدی امکان پذیر می‌باشد. برای مثال، بالا بودن در لیدربردها و اینکه یک توئیت ریتوئیت شود. از طرف دیگر، فراخوانی اقدام اجتماعی عمق بیشتری می‌گیرد. برای مثال، یک تازه کار واقعا حسی از اینکه یک ریتوئیت چیست ندارد، اما الان وی می‌داند. و در انتها وقتی فالوینگ ها و ریتوئیت‌های وی بالا می‌رود وی یک پیشرفت ملموس دارد.

حلقه مشارکت اجتماعی مهم است. به عنوان یک طراح بسیار مهم است که بدانید که چه نوع درگیری ذهنی می‌خواهید که کاربران‌تان داشته باشند.

برای مثال حلقه مشارکت اجتماعی زیر برای یک وبسایت ریاضی طراحی شده است:

- ایجاد انگیزش حسی = جست و جو توسط پدر مادرها و بچه‌ها برای ابزارهای متنوع

- دوباره درگیر سازی کاربر = چالش‌هایی که سیستم برای کاربر در نظر گرفته است.
- فراخوانی اقدام اجتماعی = امتیاز دادن به تکالیف دیگران
- پیشرفت ملموس / جوایز = گرفتن امتیاز برای کامل کردن چالش‌ها

یک حلقه مشارکت اجتماعی بسیار مهم است که در مراحل متفاوت سیستم به کار گرفته شود و این موضوع به اینکه سیستم شما چقدر ساده یا پیچیده است ربطی ندارد. یک حلقه مشارکت اجتماعی برای شما رشد و پیروسی به ارمغان می‌آورد. بعضی اوقات حلقه‌ای که برای یک تازه کار طراحی کرده‌اید، شبیه حلقه‌ای است که برای یک خبیره طراحی کرده‌اید. این قضیه طبیعی است و لازم نیست نگران آن باشید.

شخصی سازی

شخصی سازی می‌تواند حالت‌های متفاوتی داشته باشد. برای مثال، یک طراح بازی می‌تواند شخصی سازی آواتار و دنیای بازی را به عهده کاربر بگذارد. در اکثر سیستم‌های گیمیفیکیشن، تقاضا برای یک آواتار 3 بعدی بسیار پایین است. اما حتی گذاشتن نام برای یک بازیکن یا یک تصویر کوچک می‌تواند آواتار به حساب بیاید و این یعنی یک نوع شخصی سازی محسوب می‌گردد.

نکته مهم این است که شخصی سازی یک نوع تعهد محسوب می‌شود. توییت‌ر یک مثال بسیار خوب برای این موضوع است. همه کاربران می‌توانند عکس و بک‌گراند خود را عوض کنند، هرچند شاید تجربه خاصی به کاربر عرضه نشود. اما کسی که به خودش زحمت نداده است که حتی عکس پروفایل برای توییت‌رش انتخاب کند، احتمال بیشتری دارد که توییت‌ر را ترک کند تا کسی که عکس پروفایل و بک‌گراندش را با دقت انتخاب کرده است.

به همین دلیل است که اکثر طراحان شخصی سازی را دلیلی برای تزریق حس تعهد و درگیری ذهنی می‌دانند.

سختی انتخاب¹¹³

اما باید به شما هشدار دهیم! شخصی سازی یک وجه تاریک دارد! در سال 2004 بری شوارتز¹¹⁴ یک مقاله تحت عنوان سختی انتخاب منتشر کرد. وی بیان کرد که: "ما متوجه شدیم که وقتی انتخاب‌ها از صفر به یک افزایش می‌یابد، مردم راضی‌تر هستند و رضایت کاربر تا یک نقطه خاص با افزایش تعداد گزینه‌ها افزایش

¹¹³ Tyranny of Choice

¹¹⁴ Barry Shwartz

می‌یابد. اما این صرفاً تا یک نقطه خاص است وقتی که تعداد انتخاب‌ها زیاد می‌شود رضایت کم می‌شود! به طور خلاصه گزینه‌های کافی خوب هستند، گزینه‌های زیاد بد!

تحقیقات وی افراد را به دو طیف تقسیم می‌کند:

- بیشینه طلب‌ها
- رضایت طلب‌ها

آن طور که شوارتز بیان می‌کند وقتی که می‌خواهیم یک ماشین جدید بخریم، بیشینه طلب‌ها می‌خواهند تمامی آپشن‌های یک ماشین را قبل از خرید بدانند، اما رضایت طلب‌ها یک حداقل میزان آپشن را مشخص می‌کنند. یعنی اگر یک ماشین حداقل این آپشن‌ها را داشته باشد، برای من جذاب است و وقتی که آن‌ها اولین ماشینی که این آپشن‌ها را داشته باشد ببینند، به سادگی آن را می‌خرند! تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت طلب‌ها در مجموع انسان‌های شادتری هستند. بنابراین وقتی به یک تجربه گیمیفیکیشن می‌رسیم، باید به کاربر حداقل گزینه‌ها را بدهیم و کم کم پیچیدگی‌های سیستم را برای وی ظاهر کنیم.

شخصی سازی اپل

اپل به عنوان یک شرکت بسیار موفق شخصی سازی بسیار کمی دارد. کفایت گوشی‌های سامسونگ و اپل را از لحاظ شخصی سازی با هم مقایسه کنیم. به نظر شما این موضوع یک ضعف برای اپل محسوب می‌شود یا یک نقطه قوت؟

استفاده صحیح از شخصی سازی

شخصی سازی یک نوش دارو نیست، همانطور که شوارتز بیان می‌کند، دادن مقدار زیادی آپشن به کاربر کار صحیحی نیست و اگر شما به عنوان طراح دقت کافی را نداشته باشید کاربران از سیستم شما ناراضی خواهند بود.

تقلب کردن در سیستم

اول از هر چیز باید بگوییم که کاربران از هر سیستمی که در آن یک ارزش ببینند، استفاده می‌کنند و سعی می‌کنند با تقلب کردن کاری کنند که یک نوع سو استفاده انجام دهند و این ابداً نباید یک عامل باز دارنده در طراحی شما باشد. این تنها یک حقیقت است که مردم همواره در حال ابداع روش‌های جدید تقلب کردن

می‌باشند. یعنی به طور خلاصه طراح بازی و متقلب با هم رشد می‌کنند و این موضوع سبب می‌شود که تجربه نهایی مشتری بهتر باشد. خیلی از اوقات برای تقلب نکردن بقیه در دنیای واقعی، ما از پلیس استفاده می‌کنیم. اما در دنیای مجازی و بازی‌ها باید ببینیم چه روش‌هایی وجود دارد.

خب یکی از روش‌ها گذاشتن یک ادمین می‌باشد. ادمین کسی است که قدرت بیشتری از کاربران عادی دارد و می‌تواند در صورت دیدن هر نوع تقلب با خاطی برخورد کند. نکته جالب توجه، این است که مقام ادمینی خود می‌تواند یک نوع پاداش باشد. به طور مثال، در سایت طرفداری کاربرانی که فعالیت زیادی دارند بعد از مدتی به ادمین ارتقا پیدا می‌کنند و می‌توانند بر نظرات دیگر کاربران نظارت داشته باشند. نکته دیگر توجه به مسائل قانونی است که این مسائل را همواره باید در نظر داشته باشیم. مخصوصاً اگر سایت شما تراکنش مالی دارد باید حتماً از قوانینی شفاف استفاده کنید.

در نهایت باید در طراحی خود همواره این نکته را در نظر بگیرید که اصلاح صورت دهید، یک طرح را آماده کنید، آن را انجام دهید. در صورت دیدن تقلب سعی کنید آن را حذف کنید و دوباره طراحی و اجرا را انجام دهید. قطعاً شما قادر به پیش بینی تمامی سو استفاده‌ها نخواهید بود. همچنین بیش از اندازه فکر کردن به امنیت سیستم در ابتدا طراحی شما را خراب می‌کند. برای همین توصیه این است که برای کاربر تازه کار نیازهایش را بسنجید و سپس به این فکر کنید که وی چگونه می‌تواند از سیستم سو استفاده کند سپس راه‌های سو استفاده را ببندید.

طراحی بازی و متدولوژی چابک¹¹⁵

اگر مهندس کامپیوتر باشید می‌دانید که تکرار جز اصلی متدولوژی چابک می‌باشد. باید گفت که طراحی بازی و این متدولوژی شباهت‌های زیادی با هم دارند. هر دو می‌گویند که هر مفهوم در سیستم نیازمند تست‌های متوالی می‌باشد. تمامی بازی‌های باید همواره تست شوند. زیرا اگر این کار انجام نشود، معمولاً یا بازیکنان تقلب خواهند کرد یا بازی را رها می‌کنند و یا نیازهایی را ابراز می‌کنند که دیگر زمانی برای پیاده سازی آنها ندارید!

در یک طراحی چابک اولویت بندی کردن بسیار مهم است، چون باعث ایجاد تمرکز می‌شود. طراحی چابک به دنبال ایجاد یک کمینه محصول پذیرفتنی است.

¹¹⁵ Agile

در یک سیستم گیمیفیکیشن، امتیاز تجربی (XP) که یک امتیاز به ازای هر کاری که کاربر می‌کند اختصاص می‌دهد، آن نقطه کمینه برای لانچ کردن محصول می‌باشد. این سیستم امتیازی باید برای طراح گزارش ایجاد کند. گزارشی بر این مبنا که کاربر چه کارهایی انجام داده است و چه میزان امتیاز گرفته است. این کار حتی باعث این می‌شود که کاربران برتر مشخص شوند.

نکته مهم این است که هرچه در بازاری که فعالیت می‌کنید، از گیمیفیکیشن بیشتری استفاده شده باشد، شما مجبور می‌شوید که از گیمیفیکیشن بیشتری در محصول خود استفاده کنید. یعنی اگر اکثر محصولات در ایران از گیمیفیکیشن استفاده نمی‌کنند، شما با یک گیمیفیکیشن کم می‌توانید موفق شوید. اما اگر همه از گیمیفیکیشن استفاده کنند شما هم مجبورید گزینه‌های بیشتری را اضافه کنید!

مسئله جاهای خالی: فوراسکوئر

اگر سیستم شما از "مساله جای خالی"¹¹⁶ رنج می‌برد، به این معنا که شما به یک سری افراد اولیه برای اینکه سیستم شما جذاب شود نیاز دارید. پس بهتر است که در این باره بیشتر بدانید.

دنيس كرولى¹¹⁷ و ناوین سلوادورای¹¹⁸ در ابتدا یک اپلیکیشن مکان محور تحت عنوان دوج بال¹¹⁹ درست کردند. اندکی بعد، دوج بال توسط گوگل خریداری شد و متوقف شد! بعد از این اتفاق آنها فور اسکوئر را ایجاد کردند. تفاوت دوج بال و فور اسکوئر در استفاده از گیمیفیکیشن بود. در حقیقت گیمیفیکیشن مشکلی را حل کرد که آنها موقع ایجاد کردن دوج بال به آن فکر نکرده بودند. مشکل این بود که این سیستم دلیلی برای این که مردم بگویند که "هی من اینجا هستم" مخصوصاً زمانی که کسی در اطراف آنها نیست به کاربر ارائه نمی‌دهد.

به این موضوع فکر کنید که چه میزان مردم باید در این اپلیکیشن مکان محور شرکت کنند و مکان خود را اعلام کنند، تا این شانس وجود داشته باشد که بیش از یک نفر در یک مکان و زمان اعلام حضور کند! این موضوع را تنها برای صرف شام در نظر بگیرید، برای این که یک نفر دیگر را در اطراف خود ببینید و به وی ملحق شوید باید مراحل زیر طی شود:

1. من در گوشی خود چک این کنم.
2. یکی از دوستان من در نزدیکی من باشد.

¹¹⁶ Empty bar problem

¹¹⁷ Dennis Crowley

¹¹⁸ Naveen Selvadurai

¹¹⁹ Dodgeball

3. وی وضعیت من را در همان موقعی که من در رستوران هستم مشاهده کند.
4. وی در اپلیکیشن بزند که بیا با هم شام بخوریم.
5. من در زمانی که هنوز چیزی نخورده ام پیام وی را ببینم.
6. من زمان کافی داشته باشم.
7. موافقت خود را اعلام کنم.
8. ما زمان و مکان دیدار را با هم ست کنیم.
9. برویم شام بخوریم.

همان طور که می بینید دوج بال یک سیستم ضعیف بود که متکی بر شانس محض کار می کرد. خیلی اتفاقات باید دست در دست هم می داد تا دو نفر به هم برسند.

کاری که در فوراسکوئر انجام شد تبدیل این بازی چند نفره به یک بازی یک نفره بود جایی که بازیکنان با خودشان رقابت می کردند تا نشان های متفاوت را بگیرند. این کار باعث شد تا افراد بیشتری چک این کنند و به این وسیله افراد بیشتری بتوانند همدیگر را پیدا کنند! طراحان بازی هیچ چیزی را به عهده شانس نمی گذارند.

به طور مثال، در یک بازی پوکر آنلاین که شما باید یک سری آدم پیدا کنید تا با آنها بازی کنید. معمولا همواره آدمی پیدا می شود حتی در ساعت 2 نصف شب. شاید برایتان جالب باشد که بدانید در ابتدای کار سایت هایی که اجازه می دهند تا شما آنلاین پوکر بازی کنید سایت ها یک سری افراد را استخدام می کردند تا در صورت نبودن بازیکنی دیگر آن ها با کاربر بازی کنند!!!

اگر شما مشکل جای خالی دارید و شما نیاز به افراد زیادی دارید که در سیستم شما شرکت کنند، گیمیفیکیشن یک نوش دارو برای شما است.

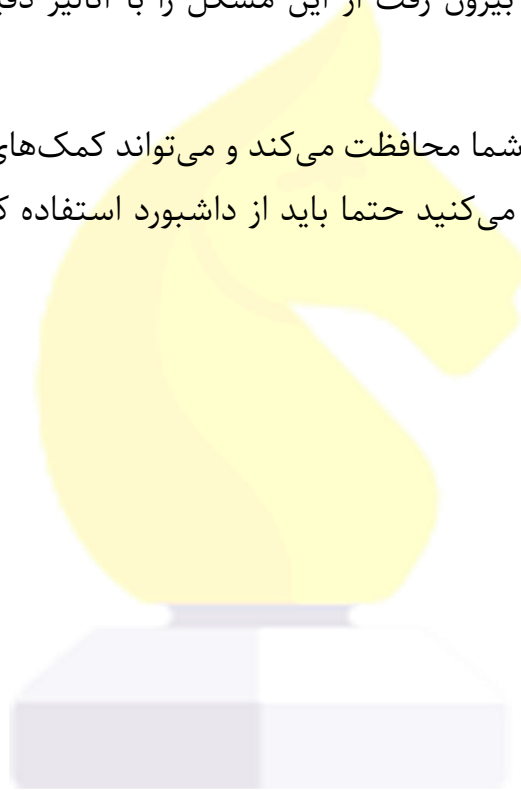
گروپان

در اوایل کار وبسایت مشهور گروپان (سایت تخفیف جمعی)، شرکت چیزی به اسم مکانیک SOS را عرضه کرد. سیستم این گونه بود که شما یک گوشی 3 میلیون تومانی را می توانستید به قیمت 1.5 میلیون تومان بخرید، اگر 25 نفر با هم این کار را انجام دهند. بنابراین، شما یک درخواست کمک برای تمامی دوستان خود می فرستید تا شاید 24 نفر دیگر مانند شما پیدا شود! با این روش سایت گروپان توانست بازدیدکننده های بسیار زیادی را جذب کند! این کار یکی از راه های فاق آمدن بر مساله کمبود جا می باشد.

داشبورد

داشبوردها به طراحان این امکان را می‌دهند، که متوجه شوند در سیستم آن‌ها چه اتفاقی می‌افتد. مهم نیست چه نوع سیستم امتیازی دارید. داشبوردها به شما کمک می‌کنند تا بسیاری از موضوعات را درک کنید. به طور مثال، کمپانی زینگا با طراحی داشبورد برای طراحان بازی کاری کرد که آن‌ها متوجه شوند که بازیکنان در بازی فارمویل ظرف یک ماه 35 دلار هزینه می‌کنند، اما بعد از این مبلغ اکثر کاربرها از سیستم خارج می‌شوند. آن‌ها توانستند راه بیرون رفت از این مشکل را با آنالیز دقیق رفتار کاربرانشان و به کمک داشبورد پیدا کنند.

داشبورد شما در نهایت از سیستم شما محافظت می‌کند و می‌تواند کمک‌های زیادی به شما بدهد. اگر شما از امتیازهای قابل بازیافت استفاده می‌کنید حتما باید از داشبورد استفاده کنید تا بتوانید جلوی تورم را در سیستم خود بگیرید!



فصل پنجم - مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی

مکانیک‌ها و ساختارهای بازی که در فصول پیشین مورد بررسی قرار گرفتند، سنگ بنای تقریباً هر نوع تجربه‌ی گیمیفیکیشن محسوب می‌شوند. سکه‌ها، نشان‌ها، مراحل، جدول برندگان، چالش‌ها و جوایز به طرق مختلف می‌توانند با هم میکس شوند تا تجارب متفاوتی برای کاربر ایجاد کنند. درک صحیح این سنگ بناها بسیار حائز اهمیت می‌باشد. علاوه بر این سنگ بناها، مکانیک‌های دیگری نیز وجود دارند که استفاده از آنها می‌تواند تجربه‌ی گیمیفیکیشن را به مراحل بالاتری برساند. در این فصل قصد داریم برخی از آنها را گلچین کنیم.

مکانیک‌ها در برابر دینامیک‌های بازی

همان طور که از فصل سه به خاطر دارید، مکانیک‌ها و دینامیک‌های بازی متفاوت هستند. مکانیک‌ها ابزارهایی هستند که به وسیله‌ی آنها بازی را می‌سازیم و دینامیک‌ها طریقه‌ای است که کاربر با بازی تعامل می‌کند. در این فصل هم به بررسی مکانیک‌ها و هم به بررسی دینامیک‌ها می‌پردازیم.

بازخورد و تقویت¹²⁰

یکی از سر راست ترین و مهمترین مکانیک‌های بازی که حتی می‌توان آن را رکن اساسی گیمیفیکیشن دانست، بازخورد است. اگر خواسته باشیم آن را تعریف کنیم، بازخورد در سیستم گیمیفیکیشن به این معناست که به بازیکنان سیستم اطلاعات بدهیم. به آنها بگوییم که در لحظه‌ی حال در کجای سیستم هستند. حلقه‌های بازخورد اساس تمامی بازی‌ها محسوب می‌شوند و معمولاً موقح مشاهده امتیاز و مرحله آن را در بازی‌ها می‌بینیم.

همگام با این که امتیاز در بازی بیشتر می‌شود به کاربر این علامت را می‌دهیم که وی در مسیر درستی قرار گرفته است. مراحل از طرف دیگر کمک می‌کنند تا کاربر انگیزه بیشتری برای ادامه مسیر داشته باشد. یعنی

¹²⁰ Reinforcement

بجای اینکه بگوییم 100 کیلومتر باید بروی، که شاید در نگاه اول این کار باعث منصرف شدن کاربر از ادامه مسیر باشد، قدم‌های کوتاه‌تری را به کاربر پیشنهاد می‌دهیم تا انگیزه کاربر حفظ شود.

در فورد فیوژن¹²¹، مانند بسیاری از ماشین‌های هیبریدی دیگر، بازخورد این موضوع که از لحاظ محیط زیستی چه میزان خوب و به صرفه رانندگی می‌کنید، توسط یک بازی کوچک به اطلاع کاربر می‌رسد. در این حالت استفاده از کاراکتر میرا که یک مبحث مفصل در گیمیفیکیشن است مورد استفاده قرار گرفته است. یک گیاه که یا رشد می‌کند و یا خشک می‌شود استفاده شده است تا بازخورد بدین گونه در اختیار راننده قرار بگیرد و انگیزه پیدا کند تا مراقب محیط زیست باشد.



در خیلی از مواقع مثل کم کردن وزن یا حتی نوشتن یک کتاب برای کاربر بسیار سخت است که بداند در کجای مسیر قرار دارد. مخصوصاً، در اولین تعاملات با سیستم از طرف دیگر پیچیدگی کلی می‌تواند آن قدر زیاد باشد که کاربر با دیدن عدم پیشرفت مایوس شود.

مخصوصاً در سلامتی و یادگیری فیدبک مهم‌ترین مکانیکی می‌شود و به صورت پیچیده‌ای با امتیاز در ارتباط است. همواره در نظر داشته باشید که بازخورد چگونه می‌تواند تعاملات کاربر شما را با سیستم تحت تأثیر قرار بدهد.

انتخاب یک چیز باحال

¹²¹ Ford Fusion

قبل از اینکه راجع به لیست مکانیک‌ها و دینامیک‌های باحال صحبت کنیم، باید در نظر بگیریم که چگونه از این لیست استفاده کنیم. به‌هرحال ما می‌توانیم تقریباً مکانیک‌های زیادی را انتخاب کنیم، اما چگونه این کار را انجام دهیم؟

چرا اصلاً انتخاب یک مکانیک بازی مناسب را تبدیل به یک بازی نکنیم؟ در کتاب فوق العاده GAME ON آقای جان رادوف، برای این کار یک بازی معرفی میکند. اسم این بازی 42 چیز باحال است! در ورژنی که وی راجع به آن صحبت می‌کند، 42 مکانیک گیمیفیکیشن در یک جدول لیست شده است. این جدول یک بعد دیگر دارد، که در این بعد به معرفی انگیزه کاربر چیزهایی مثل قدرت، کنجکاوی و... پرداخته می‌شود. سپس شما باید یک جفت تاس 10 وجهی داشته باشید و با آن دو عدد انتخاب کنید. این اعداد نماینگر یکی از 42 مکانیک خواهند بود. سپس شما می‌بایست بین این دو مکانیک یک ارتباط برقرار کنید. سپس این کار را تکرار کنید تا به یک لیست برسید. البته اگر تاس 10 وجهی ندارید می‌توانید به راحتی به یکی از سایت‌های تولید اعداد تصادفی سری بزنید و یک عدد بین 1 تا 100 انتخاب کنید.

از آنجایی که اجتماع‌گراها اکثریت جامعه را تشکیل می‌دهند، یکی از مهم‌ترین نیازها ترکیب کردن مکانیک‌های بازی با تعاملات اجتماعی است. از طرف دیگر اجتماعی کردن مکانیک‌های بازی می‌تواند به ویروسی شدن محصول شما بینجامد. وقتی بازی را انجام می‌دهید، همواره گوشه‌ی ذهن‌تان باشد که چگونه سعی کنم هر مکانیک را اجتماعی‌تر کنم؟

جدول 1-5 مثال از مکانیک‌های گیم

شماره	مکانیک‌ها	مثال	مثال	مثال
1	تشخیص الگو	تعامل حافظه بازی: آیتم‌ها آشکار می- شود، پنهان و سپس ترکیب می‌شوند.	ترکیب آیتم‌های مشابه مانند	به دست آوردن و سوزاندن: یادگیری چگونگی به حداکثر رساندن اقتصاد مجازی
2	جمع آوری کردن	کلکسیون جمع کردن از تمبر و نشان	محدودیت و بازگشت: در دسترس بودن آیتم‌های	مکانیسم‌های تجارت با دیگران (مبادله)

	محدود زمانی و مکانی			
3	سورپرایز و لذت غیرمنتظره	ماشین‌های اسلات، تقویت متغیرها	تخم مرغ شانسی، اشیای مخفی	پویایی غیر منتظره همراه با بچ‌های فان و خاص
4	مرتب سازی و دادن نظم	زمان / کار / چالش‌های بازده	وصل کردن آیتم‌های شبیه به هم	مدیریت عده‌ای از مردم
5	هدیه دادن	آیتم‌های مجازی قابل ارسال	هدایای توصیه ای	امتیازهای کارما
6	عشق	پوک کردن، لبخند زدن	جذاب هستی یا نیستی	آیتم‌های مجازی
7	شناخته شدن به واسطه دستاورد	نشان‌ها و پیروزی‌ها	مسابقات، شوهای اهدای جوایز	سیستم‌های افتخار
8	رهبری کردن دیگران	چالش‌های تیمی یا مشارکتی	سطوح مرتبط با رهبری	چالش‌های طولانی مدت که نیازمند چندبازیکنی است
9	شهرت به دست آوردن توجه	جدول برندگان بر اساس امتیاز و فیدبک	مسابقات جایزه دار	شانس‌های بزرگ
10	قهرمان بودن	نجات دوشیزه	دوستان تقاضای کمک می‌کنند شما پاسخ می‌دهید	همه چیز در چند ثانیه دیگر از بین خواهد رفت ... 8 9 10
11	به دست آوردن جایگاه	نشان‌ها، مراحل و افتخارات	محدودیت و آیتم‌های نسخه محدود	امتیازهای عمومی و قابل مشاهده، لیدربرد

12	پرورش دادن	تامارگوچی	امتیازاتی که منقضی می‌شوند	امتیاز دهی هرمی
----	------------	-----------	----------------------------	-----------------

مکانیک‌های بازی با توضیحات بیشتر

اکثر مکانیک‌های بازی که در جدول بالا توضیح داده شده است، می‌تواند در تجربه گیمیفیکیشن شما تأثیر داشته باشد. اما دانستن اینکه چه زمانی از آن‌ها استفاده کنید می‌تواند چالش برانگیز باشد. بنابراین راجع به بعضی از آن‌ها توضیحات بیشتری داده می‌شود.

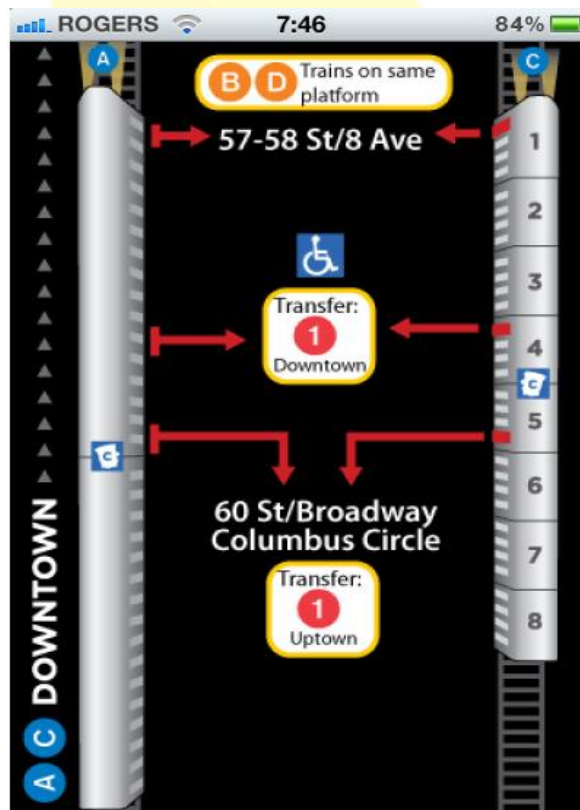
1- پیدا کردن الگو

وقتی کاربران دنبال پیدا کردن یک پیام پنهانی و یا طرقي که اشیای پیچیده با هم تعامل دارند می‌گردند، از پیدا کردن الگو استفاده می‌کنند. وقتی که یک الگو شناسایی شد مردم دنیای اطراف آن الگو را مرتب می‌کنند و معمولاً کاربرها با انگیزه درونی از این که یک الگو را کشف کرده اند لذت می‌برند.

به‌عنوان مثال، به مردمی که در ایستگاه مترو ایتساده‌اند، دقت کنید اگر شما معمولاً یک ایستگاه همیشگی سوار مترو می‌شوید شما یک الگو را درک می‌کنید، از اینکه کجا بایستید تا احتمال سوار شدن شما حداکثر شود. هرچند که ما هیچ گاه به‌صورت واضح تعلیم ندیده ایم، که این کار را انجام دهیم و حتی ممکن است خیلی اوقات به این قضیه دقت نکنیم. اما وقتی یک نفر با پیدا کردن این الگو می‌تواند سوار شود برای وی بسیار دلچسب می‌باشد.



در شکل زیر شما نمایی از یک اپلیکیشن را می بینید که به کاربران خود اطلاع می دهد در چه نقطه ای بایستند!



برای پیدا کردن الگو چندین مکانیک بازی وجود دارد که در زیر به برخی از آنها اشاره می کنیم:

- پیدا کردن الگوی خاطره ای: در این نوع بازی‌ها یک سری شکل برای کاربر نمایان می‌شود. سپس شکل‌ها ناپدید می‌شوند، کاربر باید الگوها را در ذهن خود ثبت کند و بگوید چه آیتم‌هایی شبیه هم بودند.
- وصل کردن آیتم‌های مشابه: مانند بازی کندی کراش در این بازی‌ها باید اجسام شبیه هم را کنار هم قرار دهیم.

2- جمع آوری کردن

جمع آوری کردن و تشکیل یک کلکسیون یکی از قوی ترین انگیزاننده های انسان است که ریشه در تکامل انسان دارد. هرچند این موضوع سابقه زیادی دارد اما تحقیقات علمی کمی راجع به آن انجام شده است. یکی از این تحقیقات توسط جیمز هالپرن¹²² انجام شده است. وی 10 دلیل عمده برای اینکه انسان‌ها علاقه به کلکسیون جمع کردن دارند بیان می‌کند:

- دانش و یادگیری
- ریلکس کردن و کاهش استرس
- لذت شخصی (شامل تحسین زیبایی و حس مالکیت)
- تعامل اجتماعی با دیگر کلکسیونرها!
- چالش رقابتی
- شناخته شدن به وسیله کلکسیونرها آشنا
- جوانمردی (از آن جایی که خیلی از کلکسیونرها در نهایت به موزه‌ها اهدا می‌شود)
- علاقه به کنترل و مالکیت
- نوستالژی
- انباشتن و جداسازی ثروت

مشخصاً، خیلی از این انگیزه‌ها با دیگر مکانیک‌های بازی هم راستا هستند. چند مکانیک دیگر که می‌توانند در ارتباط با جمع آوری باشند به شرح زیر هستند:

- اشیای مجازی: آیتم‌هایی مانند تمبر و نشان این قابلیت را دارند.

¹²² James halpern

- محدودیت: برای آنکه اشیا ارزشمند باشند، نیاز است که مقداری محدودیت وجود داشته باشد. محدودیت در غالب سیستم‌های گیمیفیکیشن وجود دارد.
 - بازگشت: بعضی از اشیای قابل جمع آوری می‌توانند مربوط به زمان باشند، یعنی اگر شما در روز خاصی بازی کنید، می‌توانید آن نشان خاص را داشته باشید. این موضوع باعث برگشتن کاربر به بازی در روز موعود می‌گردد.
 - مبادله: با اضافه کردن سیستم‌های اقتصادی پیچیده به بازی‌ها شما می‌توانید کلکسیون جمع کردن متفاوتی داشته باشید. بازیکنان می‌توانند به یکدیگر اشیایی بدهند و مبادلات صورت بگیرد.
- برای مثال، سایت گت گلو، که پیش تر راجع به آن صحبت کردیم. نشان‌های زیر را تنها برای افرادی که در زمان پخش قسمت های اولیه یک سریال ویزیت کرده بودند، نشان‌های زیر را استفاده کرد. این به معنای استفاده توامان از محدودیت و کلکسیون جمع کردن می‌باشد.



3- سورپرایز و خوشحالی یک باره

دنیا پر از سورپرایز است و همه ی ما تجارب شیرینی از سورپرایز داریم. این نوع تجربه می‌تواند در سیستم گیمیفیکیشن شما بسیار مفید باشد. فرمی که سورپرایز می‌تواند در سیستم شما داشته باشد، از نامحسوس تا خنده دار و احمقانه می‌تواند شکل بگیرد. در زمینه های غیر بازی اپل معروف به استفاده از المان سورپرایز در بسته بندی می‌باشد. در حقیقت، مراسم از جعبه باز کردن اپل به همین دلیل میلیون‌ها بیننده در سرتاسر جهان می‌گیرد. در بعضی از اپلیکیشن‌ها مانند فوراسکوئر تمامی محصول با تم سورپرایز شکل گرفته است. هرچند که سیستم نشان دادن در بسیاری از اپلیکیشن‌ها روتین شده است. هنوز فوراسکوئر از

نشان‌های جدید و بامزه که به هیچ عنوان انتظارش را ندارید استفاده می‌کند. مکانیک‌هایی که از سورپرایز استفاده می‌کنند به شرح زیر هستند:

- اسلات ماشین‌ها: این ماشین‌ها همواره المان سورپرایز را با خود به همراه دارند و برای افراد زیادی لذت بخش هستند.
- تخم مرغ شانسی: در این مکانیک چیزهای غیر منتظره در مکان‌های غیر منتظره پیدا می‌شوند خیلی از اوقات به بازیکنان اطلاع می‌دهیم که همچنین مواردی در سایت وجود دارد حال بروید و آن را پیدا کنید.
- پویایی غیر منتظره: نشان‌های غیر منتظره و با نمک فوراسکوئر، یکنواختی نشان‌های عادی را از بین برد. به طور مثال، کاربر به خاطر بازی خوبش انتظار یک نشان دارد، که ناگهان یک نشان برای موی جذابش دریافت می‌کند!

4- مرتب سازی و دادن نظم

خیلی از بازیکنان مجذوب ایده مرتب کردن می‌شوند. این ایده خیلی با کلکسیون جمع کردن متفاوت نیست. از این انگیزه در انتخاب هر حلقه یا مرحله استفاده می‌شود. بعضی از بازی‌ها و اپلیکیشن‌ها از این موضوع در راه‌های جالبی استفاده می‌کنند. برای مثال، بازی ماندگار سیم سیتی به کاربران خود اجازه می‌دهد تا هر میزان نظمی که دوست دارند، در دنیای بازی‌شان پدیدار گردد. این موضوع سبب می‌شود که بعضی از بازیکنان شهرشان را پر از ساختمان‌های پر زرق و برق کنند. هرچند جایزه خاصی برای این کار وجود ندارد و کاربر شاید فیدبک خاصی هم از سیستم برای این کار نگیرد. احتمالاً این کار صرفاً برای شادی درونی خود بازیکن انجام می‌گیرد. بعضی از مکانیک‌های رایج در این حوزه عبارتند از:

- زمان / کار / چالش‌های بازده: در بازی‌هایی مثل dinner dash و یا حتی Chocolatier، این چالش که در اسرع وقت یک کار مشخص را انجام دهی برای شما امتیاز به ارمغان می‌آورد.
- وصل کردن آیتم‌های شبیه به هم: کارهایی که نیازمند وصل کردن الگوها می‌باشد، مانند به وجود آوردن یک نوع تقارن مانند بازی Bejeweled.
- مدیریت عده‌ای از مردم: یکی از مثال‌های این کار چالش‌های گروهی است، بازی‌هایی مثل Mafia Wars در این دسته قرار می‌گیرند.

5- هدیه دادن

هدیه دادن یک فرهنگ جهانی است که در فرآیندها و آداب و رسوم متفاوت می‌باشد. بعضی کشورها مانند چین و یا کره جنوبی تعلق خاطر زیادی به هدیه دادن دارند و تعجبی ندارد که مفهوم هدیه مجازی را این فرهنگ‌ها به وجود آورده‌اند.

در طرف مقابل در امریکا و اروپا، هدایا تنها در مناسبت‌ها و وقایح مهم زندگی داده می‌شود. در دنیای آنلاین هدایا برای ایجاد یک نوع ارتباط بین افراد به کار می‌رود. بازی‌هایی مثل Café World را در نظر بگیرید (که از هدیه دادن به‌عنوان یک مکانیزم ارتقا و استخدام استفاده می‌کنند)، تا اهمیت هدیه دادن در دنیای آنلاین را متوجه شوید!

مکانیک‌هایی که در ارتباط با هدیه دادن می‌باشند عبارتند از:

- آیتم‌های مجازی قابل ارسال: این آیتم‌ها اساس هدیه دادن، را در دنیای دیجیتال فراهم می‌آورند و باید در سیستم اقتصاد بازی در نظر گرفته شوند.
- هدایای توصیه‌ای: این هدایا توسط سیستم به کاربر داده می‌شود و بیشتر نقش یادآور را دارد. برای مثال، وقتی فیسبوک به مناسبت تولد شما به شما یک یادآور تولد می‌فرستد.
- امتیازهای کارما: به این نوع امتیازها که در فصل 3 راجع به آن‌ها توضیح دادیم، امتیازهای کارما گفته می‌شود. این امتیازات به کاربران به ازای کاری که انجام داده‌اند، اختصاص می‌یابد.

6- لاس زدن و عشق

لاس زدن و عشق بازی الزاما به صورت یک صحبت جنسی بیان نمی‌شود. گاهی می‌توان آن‌ها را به‌عنوان یک صحبت کوتاه برای درگیر ساختن کاربر در نظر گرفت. گاهی داشتن یک آپشن برای لاس زدن در یک وبسایت بهتر از یک ملاقات واقعی می‌تواند باشد.

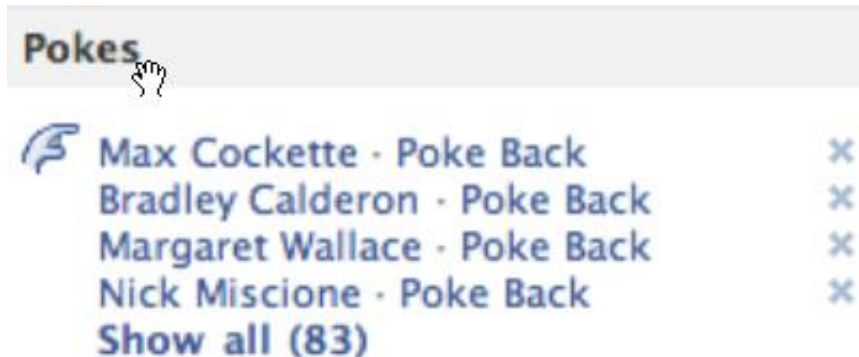
در حقیقت، هر نوع پیام غیر متقابل غیرجنسی نیز می‌تواند به‌نوعی در دسته لاس زدن قرار بگیرد. همواره می‌توان کاری کرد تا صحبت‌ها عاشقانه تر نیز بشوند. اما صرف گذاشتن پتانسیل برای اینکه کاربران باهم لاس بزنند، باعث می‌شود که خود به خود به این مرحله برسیم.

مکانیک‌های مرتبط به شرح زیر می‌باشند:

- پوک کردن: وقتی یک نفر دیگر را در فیسبوک پوک می‌کند، به این معناست که من بدون اینکه بخواهم احمق جلوه کنم صرفا تو را زیر نظر دارم.

- جذاب هستی یا نیستی: به افراد نگاه کن و بگو که از آنها خوشت می‌آید یا نه. اگر از آنها خوشت آمده و آنها نیز از تو خوششان آمد، راه ارتباطی فراهم می‌شود.
- آیتم‌های مجازی: مانند گل، کارت پستال قلب و امثال آنها که افراد می‌توانند برای یکدیگر بفرستند.

پوک کردن یکی از قویترین و شایع‌ترین مثال‌ها برای لاس زدن می‌باشد.



7- شناخته شدن به واسطه دستاورد

همه انسان‌ها دوست دارند به واسطه دستاوردهایشان تقدیر شوند. درمدل بارتل، افراد دستاوردگرا و قاتل به وضوح اهمیت بیشتری به این قضیه می‌دهند. اما این موضوع تمامی بازیکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مانند کلکسیون جمع کردن این مورد نیز در حالت‌های متنوعی می‌تواند رخ دهد، برای مثال:

- نشان‌ها و پیروزی‌ها: این‌ها در اکثر بازی‌ها وجود دارند و یکی از علل آن می‌توان به منعطف بودن آنها اشاره کرد.
- مسابقات، شوهای اهدای جوایز: این کار باعث می‌شود تا افراد بیشتر شناخته شوند و به همین دلیل باعث می‌شود که افراد مشارکت بیشتری داشته باشند.
- سیستم‌های افتخار: این‌ها معمولاً سیستم‌هایی هستند که با دادن امتیازهای کارما باعث ایجاد تقویت انگیزه کاربر می‌شوند.

8- رهبری کردن دیگران

خیلی از ویژگی‌های افراد در بچگی قابل مشاهده است. برای مثال، توانایی ریاضی، موسیقی، ورزشی، توانایی‌هایی هستند که بعضی از افراد به صورت خدادادی در اختیار دارند. یکی از اعجاب برانگیزترین این توانایی‌ها، توانایی رهبری دیگران است. کسی که این توانایی را به صورت خدادادی داشته باشد، احتمالاً آدم

موفقی خواهد شد. درحالی که خیلی از بازیکنان از چالش‌هایی که مربوط به رهبری می‌باشد فراری هستند، اما کسانی هم هستند که از این چالش‌ها لذت ببرند. مکانیک‌های مربوط به این موضوع عبارتند از:

- چالش‌های تیمی: بازی‌هایی که نیازمند یک تیم هستند تا بازی انجام گیرد. چالش تیمی، چیزی است که تقریباً در هر تجربه ای می‌توان از آن استفاده کرد.
- چالش‌های طولانی‌مدت حماسی: برای مثال پروژه پیدا کردن یک دنباله پیچیده را در نظر بگیرید، یک فرد به‌تنهایی نمی‌تواند این مسئله را حل کند. حال اگر افراد با همکاری هم این کار را انجام دهند، این امر ممکن است انجام پذیرد. شناسایی و پروموت کردن رهبر در گروه‌های این‌چنینی برای خیلی از افراد جذاب است.

9- شهرت به دست آوردن توجه

دقیقاً مانند شناسایی به‌واسطه دستاورد شهرت نیز برای دستاوردگراها و قاتل‌ها بسیار مهم است. شهرت، اما یک وجه جدید دارد آن هم اینکه بازیکنان نیازی نیست که کار خاصی بکنند یا دستاورد خیلی خاصی داشته باشند تا مشهور شوند! گاهی اوقات تنها یک فعالیت کوچک می‌تواند منجر به این امر شود. به طور مثال، در سایت فلیکر عکس شما در صفحه اول قرار گیرد. بدون توجه به اینکه شهرت چگونه به دست آمده است، باید گفت معیار آن معمولاً تعداد بازدید، تعداد تماشا شدن در یوتیوب، میزان توییت و... می‌باشد.

هر محصول یا خدمتی که یک رنگینگ یا امتیاز دارد پتانسیل این را دارد که به شهرت برسد. یوتیوب یک مثال خوب برای این مورد است. مثال‌هایی از مکانیک‌های بازی مرتبط با شهرت عبارتند از:

- جدول برندگان بر اساس امتیاز و بازخورد: همان‌طور که در یوتیوب و دیگر شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود، هرچه بیشتر افراد یکدیگر را یا یک‌چیز را تضمین کنند، به این معنا که آن را ببینند و از آن تعریف کنند، آن چیز مشهورتر می‌شود و در نتایج جست‌وجو بالاتر دیده می‌شود.
- مسابقات جایزه دار: شوهایی که در آن یک سری افراد به رقابت می‌پردازند تا یک جایزه را ببرند.
- شانس‌های بزرگ: مانند اینکه عکس شما در صفحه اول فلیکر باشد. در این کار مقداری چاشنی شانس وجود دارد و واکنشی که در پی آن وجود دارد، باعث شهرت می‌شود. مثلاً: «آیا عکس سوزان را در صفحه اول فلیکر دیدی؟»

10- قهرمان بودن

طراحان بازی‌های کلاسیک این موضوع را یک هسته اصلی برای بازی سازی در نظر می گرفتند. مخصوصا اگر بازی برای سن 18 تا 35 سال طراحی می شد. این مفهوم در طراحی بازی بسیار زیاد ریشه دارد و نمونه‌های موفق زیادی را در این زمینه می‌توان نام برد. دسته مشابه دیگر دسته "نجات ملکه" است که اگر خاطرتان باشد در بازی‌هایی مثل سوپر ماریو این مفهوم را شاهد بودیم.

پیاده سازی این موضوع در طراحی گیمیفیکیشن به شفافیت بازی نیست و جنبه اجتماعی بیشتری دارد. به جای اینکه شما یک کار یک نفره انجام دهید و سیستم ماشینی به شما یک پیام تبریک بگوید، رفتار قهرمانانه از یک چرخه اجتماعی استفاده می‌کند. این کار می‌تواند باعث شود که افراد جدیدی به سیستم وارد شوند. بازی مشهور Café World به خوبی از این موضوع استفاده می‌کند. شما از دوستان خود تقاضای کمک می‌کنید و آن‌ها برای کمک کردن می‌آیند.



David needs some help filling his drawers!

David's Collection Cabinet is a little sparse! Send him any of the following items for his Café: a Salad Bowl, a Salad Plate, a Serving Dish, a Soup Bowl and a Sauce Pan; David may return the favor!



3 minutes ago via Café World - the Restaurant Game - Comment - Like - Send

مثال‌هایی از این دست:

- نجات دوشیزه: در بسیاری از بازی‌های قدیمی، کاربران باید یک تعداد چالش را انجام می‌دادند تا دوشیزه مورد علاقه خود را نجات دهند و دوباره به وی برگردند.
- دوستان تقاضای کمک می‌کنند شما پاسخ می‌دهید: دقیقا مانند مثال café world این اتفاق می‌تواند در سایر زمینه‌ها نیز رخ دهد.
- همه چیز در چند ثانیه دیگر از بین خواهد رفت 10 9 8: در این سیستم چالش‌هایی طراحی می‌شوند که در آن باید در یک زمان بسیار محدود یک سری اقدامات انجام دهید. این کار مخصوصا وقتی که با وظایف تیمی ترکیب شود، بسیار قدرتمند خواهد بود. در این سیستم هرکسی که کارهای بیشتری انجام دهد، هیبت قهرمانانه‌ای خواهد داشت.

11- به دست آوردن جایگاه

جایگاه انگیزه اصلی بسیاری از کارهایی است که ما انجام می‌دهیم و تصور ما از خودمان را در اجتماع شکل می‌دهد. هرچند که جایگاه یک مقوله بسیار بزرگ می‌باشد، اما در یک طراحی گیمیفیکیشن می‌توان از آن به‌عنوان یک نشانگر که هر کسی در کجای سیستم قرار گرفته است یاد کرد. معمولاً در تجارب گیمیفیکیشن که افراد زیادی درگیر آن هستند، جایگاه بسیار قدرتمند عمل می‌کند. مثال‌هایی از جایگاه:

- نشان‌ها، مراحل و افتخارات: احتمالاً این‌ها شناخته شده‌ترین سیستم‌هایی هستند که جایگاه را نشان می‌دهند، بعضی اوقات کمیاب بودن یک جایگاه است. برای مثال، اگر یک کارت خیلی کمیاب باشد کسی که آن کارت را دارد، دارای جایگاه خواهد بود.
- محدودیت و آیتم‌های نسخه محدود: آیتم‌هایی مانند ماشین‌های خاص و یا کالاهای مجازی از این دست هستند، مخصوصاً اگر این آیتم‌ها به‌نوعی از برندهای لاکچری باشند.

12- پرورش دادن

هرچند خیلی از افراد مستعد پرورش دادن نیستند، اما خیلی از مردم عاشق این مفهوم هستند. کافیت به آمار دانلود بازی پو دقت کنید! بازی‌های محبوب زیادی مانند فارم ویل، با استفاده از چرخه رشد و نمو طبیعی گیاهان یک تجربه خارق‌العاده به کاربر می‌دهند. در این بازی‌ها شما با استفاده از کاراکتر میرا باید به پرورش وی مبادرت ورزید. اگر خوب از این کاراکتر میرا محافظت نکنید، این کاراکتر از بین می‌رود. به همین دلیل خیلی عجیب نیست که در خیلی از تجارب گیمیفیکیشن همچنین مفهومی به کار رفته است. مهم نیست در این تجربه یک کسب و کار در حال رشد است و یا یک حیوان مجازی می‌خواهد رشد کند. بعضی از مثال‌ها:

- تاماگوچی: به کاراکتر میرا در زمان‌های مشخص و فیکس شده باید غذا بدهی تا زنده بماند، در غیر این صورت از بین می‌رود.
- امتیازاتی که منقضی می‌شوند: برنامه‌هایی که از شما می‌خواهند هر از گاهی به آن‌ها سر بزینید تا امتیازات شما از بین نروند، در این دسته جای می‌گیرند. معمولاً شرکت‌های هواپیمای که از برنامه‌های وفاداری استفاده می‌کنند، اگر 18 ماه با آن‌ها سفر نکنید امتیازاتتان از بین می‌رود.
- امتیاز دهی هرمی: در این سیستم اگر من رهبر شما باشم و شما امتیاز بگیریید به امتیازات من نیز افزوده می‌شود. شرکت‌های هرمی از این تکنیک استفاده می‌کنند. و این کار یک عامل انگیزاننده بسیار قوی می‌باشد.

بازی‌هایی که بر مبنای حیوانات خانگی مجازی هستند، مانند QuantaPet، به کاربران می‌گویند که هر از چندگاهی به بازی برگردند، تا حیوانات از بین نروند. هرچند این کار به تنهایی نمی‌تواند باعث نگه داشتن همیشگی کاربران شود، این کار در یک تجربه گیمیفیکیشن می‌تواند باعث شود که کاربر کارهای سختی که از وی می‌خواهیم انجام دهد، را با علاقه بیشتری انجام دهد. زیرا یک دلیل جدید برای کاربر وجود دارد و آن هم اینکه حیوانم از بین نرود!

بازی forest که برای ترک اعتیاد به تلفن همراه می‌باشد، از دیگر اپلیکیشن‌های خوبی است که از کاراکتر میرا استفاده می‌کند.



فصل ششم - مثال های گیمیفیکیشن

در قسمت های قبلی، بر روی تئوری ها و مکانیک های گیمیفیکیشن تمرکز کرده بودیم. به انگیزه های روانشناختی ای که رفتارهای بازیکن را هدایت می کنند توجه کردیم و انواع بازیکنان را مورد تحلیل قرار دادیم و راه سرگرم کردن هر کدام از آن ها را نیز بررسی کردیم. دینامیک ها و مکانیک های کلیدی بازی را نیز بررسی کردیم و دریافتیم که هر کدام از آن ها چطور می توانند بازیکنان را سرگرم کنند.

طراحان تجربه های کاربری و طراحان بازی، دهه ها است که از این تکنیک ها برای اعتیادآور کردن بازی های شان استفاده می کنند. به هر حال گیمیفیکیشن، که به طور فعالی بر مکانیک های بازی برای حل مشکلات و درگیر کردن بازیکنان تکیه کرده است، هنوز در دوران خردسالی خود قرار دارد.

به همین دلیل، مثال هایی از گیمیفیکیشن که توانسته باشند با استفاده از پیاده سازی عناصر بازی، سایت ها و برنامه های کاربردی دنیای واقعی را به خوبی تغییر داده باشند، خیلی زیاد نیستند. با این وجود، مثال هایی از پروژه های گیمیفیکیشن فوق العاده موفق وجود دارند. در این قسمت، برخی از آن ها را بررسی می کنیم تا ببینیم آن ها چه درسی به ما می دهند و شاهد پیاده سازی تئوری های گیمیفیکیشن در دنیای واقعی باشیم.

فوراسکوئر

مثال هایی از برنامه فوراسکوئر در این کتاب زدیم. در این فصل درباره این برنامه صحبت نکرده ایم اما فوراسکوئر، مثالی عالی برای مطالعه درباره گیمیفیکیشن است. به خصوص اگر به دنبال پیاده سازی آشکار و واضح مکانیک های بازی هستید. لازم است اشاره کنیم که فوراسکوئر، بر روی خرابه های برنامه دیگری به نام دوج بال¹ طراحی شد. برنامه ای مبتنی بر پیامک که مکانیک های مشابه زیادی با فوراسکوئر داشت اما نتوانست به اندازه کافی، بازیکنانش را درگیر کند. موفقیت فوق العاده فوراسکوئر در پیاده سازی مکانیک های کلیدی گیمیفیکیشن، یعنی امتیازات، مراحل، نشان ها و جدول برندگان، ارزش تحقیق و بررسی قبل از آغاز یک پروژه گیمیفیکیشن را دارند.

نایکی پلاس: تناسب اندام همراه با سرگرمی

طبق داده های مراکز کنترل بیماری ها و امراض آمریکا، بیش از دو سوم بزرگسالان آمریکایی، اضافه وزن دارند و کمتر از بیست درصد آن ها به اندازه کافی ورزش می کنند. با توجه به این داده ها واضح است که روند کسب تناسب اندام می تواند بسیار جذاب تر شود.

نایکی پلاس، یک بازی اجتماعی مبتنی بر فعالیت های بدنی و دویدن بازیکنان است. این بازی در حال حاضر از مکانیک های پیچیده ای برای تشویق کردن دوندگان استفاده می کنند؛ در هر دو زمینه دویدن های شدید و سبک. این مثال، مثالی فوق العاده از پیاده سازی گیمیفیکیشن برای انگیزه دادن به بازیکنان است.

برنامه ای برای دوندگان

با اینکه هدف نایکی، افزایش وفاداری مشتریان و فروش بیشتر وسایل ورزشی بود اما آن ها در آغاز راه، بسیار دقیق به بازیکنانی که قرار است از بازی اش استفاده کنند، فکر کرد و نیازهای این بازیکنان را اولویت بندی کرد. آن ها پروژه گیمیفیکیشن شان را با امتیاز و نشان دادن به مشتری ها برای خرید محصولات شان آغاز نکردند؛ در عوض آن ها به دنبال راهی گشتند تا دویدن را جذاب تر کنند و جامعه بزرگی از دوندگان را گرد هم بیاورند سپس محصولات شان را تبلیغ و بازاریابی کنند.

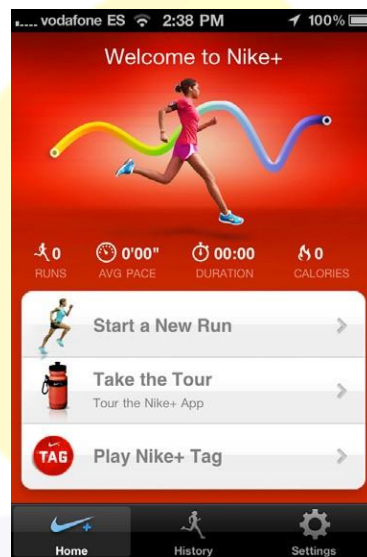
برنامه اصلی، ابزاری سودمند برای دوندگان است تا زمان و مسافت دویدن های شان را ثبت کنند. اما بازی ماهرانه ای نیز در کنار این برنامه قرار دارد تا این گام شمار را تبدیل به برنامه ای بسیار اجتماعی، سرگرم کننده و جذاب کند. نایکی پلاس با ظرافت، بازیکن را وارد بازی می کند و دوباره و دوباره وی را به بازی باز می گرداند. در نتیجه، بازیکنان به هدف خود، یعنی تبدیل شدن به دونده ای بهتر می رسند.

بازی های متفاوت، برای دوندگان متفاوت

وقتی دونده ای برای اولین بار از نایکی پلاس استفاده می کند، خیلی سریع هدایت شده و ماموریتی ساده برایش آغاز می شود: «شروع به دویدن کن» (تصویر 6-1). بازیکن می تواند وارد بازی شود و از این برنامه به عنوان برنامه ای کمی مفیدتر از گام شمار استفاده کند و کرومومتر را مورد استفاده قرار بدهد. به عنوان یک تازه وارد، دونده می تواند با خودش بازی کند و رکوردهایش را بشکند و جدول برندگان از رکوردهای خودش را ببیند و انگیزه اش برای ادامه راه، بیشتر شود. اما وقتی او بیشتر از این برنامه استفاده می کند، بازی های جدیدی ظاهر خواهند شد.

حمایت اجتماعی و بازخوردهای باطراوت

نایکی پلاس به بازی اش، لایه ای اجتماعی افزوده و تجربه بازیکنانش را بسیار پرمعنا تر کرده است. بازیکنان تشویق می شوند که در فیس بوک، اطلاعات بازی مثل زمان و مسافت دوندگی شان را به اشتراک بگذارند. وقتی بازیکن دویدنش را آغاز می کند، برنامه در فیس بوک او مطلبی به اشتراک می گذارد و به دوستانش خبر می دهد که بازیکن، دویدن را آغاز کرده است و از آن ها می خواهد که او را تشویق کنند. هر زمان که یکی از دوستان بازیکن، مطلب او در فیس بوک را لایک کنند، برنامه صدای تشویق هواداران را در گوش او، پخش می کند تا وی از حمایت اجتماعی دوستانش، مطلع شود. این کار باعث می شود تا چرخه ای از سرگرمی های جمعی آغاز شود و تعهد بازیکن به برنامه تناسب اندامش را بیشتر خواهد شد. مهم نیست بازیکن، برای ماراتون آماده می شود یا تنها برای تفریح می دود.



تصویر 6-1. این برنامه چیزی فراتر از یک گام شمار است. نایکی پلاس از مکانیک های مختلفی برای سرگرم کردن بازیکنانش استفاده می کند.

در پایان دو، بازیکن می تواند نظرات حمایتی دوستانش زیر مطالبش را ببیند. اما برنامه شگفتانه های انگیزشی و بازخوردهای مثبتی نیز به بازیکن، اعطا می کند؛ هدیه هایی مثل تشویق شدن توسط سلبریتی هایی چون لنس آرمسترانگ یا تریسی مورگان. این سیستم، باعث افزایش میزان پاداش های متغیر در بازی می شود. هیت مپ های زیبای این برنامه به بازیکن نشان می دهد که در کدام بخش مسیر، سریعتر دویده و در کدام بخش، کند بوده است. این بخش از برنامه نایکی پلاس، باعث می شود تا مرور کردن دویدن، برای بازیکنان جذاب تر شود.

بازی های پیشرفته

این برنامه برای جذب بازیکنان رقابتی تر نیز برنامه هدمندی دارد تا بتواند کسب کننده ها را نیز سرگرم سازد. بازیکنان با استفاده از «تگ» ها می توانند دیگر رقبا را به چالش بکشند تا سریعتر یا طولانی تر از وی بدونند و اگر رقبا موفق نشوند از پس این چالش بر بیایند، شکست می خورند. این سیستم باعث ویروسی شدن بازی می شود.

بازیکنان نایکی پلاس می توانند وارد این سایت شوند و به چالش هایی که دیگر بازیکنان در سرتاسر دنیا آغاز کرده اند، بپیوندند (تصویر 6-2). آن ها همچنین می توانند چالش های جدیدی نیز آغاز کنند. تا زمانی که نایکی و جامعه دوندگان، چالش ها را طراحی می کنند، راه های زیادی برای برنده شدن در بازی وجود دارد. این چالش ها بسیار گسترده هستند و از دوهای پنج کیلومتری و ثبت زمان هایی مانند دوهای المپیک گرفته تا دویدن با گروهی از دوستان و آشنایان. جدول برندگان چندگانه این بازی که شامل جدول اجتماعی نیز می شود، می تواند تجربه بازیکن را ارتقا بخشد. صدها چالش تمام نشده و هزاران رقیب هستند که می توانید با آن ها دست و پنجه نرم کنید.

The screenshot shows the Nike Run Club website interface. At the top, there's a navigation menu with 'RUN' and 'NIKE+' logos, and a sidebar with links like 'Home', 'Runs', 'Goals', 'Challenges', 'Coach', 'Map It', 'Forums', and 'LOGIN'. The main content area is titled '11 miles a week in 2011' with a '2011' graphic and a 'JOIN' button. Below this is a 'Progress' section with a list of users and their progress bars:

Rank	User	Progress (KM)
1	leezard	3,163.64
2	doryase	2,828.58
3	Sunnysideup	2,156.46
4	SJAAWB	2,122.57
5	shannyfetsch	2,000.36
6	topazycik	1,764.97
7	JulioMartinez	1,702.67

To the right of the progress bars is a 'Latest Trash Talk' section with user comments and profile pictures. Comments include: '22 miles this week, trying to break into the top 1000, at 1078 now' by dsims459; 'Only one-third into the year, and 94 people have already passed the year-long goal. I hope they are feeling challenged.' by ahi713; 'As of this week, we are 1/3 of the way there. Looking for 187 miles and we have 1436 over that goal' by Toadrunner; and 'Just joined. Should be fun.' by DavidGKy.

تصویر 6-2. نایکی پلاس، رقابت های زیادی را به کسب کننده ها پیشنهاد می دهد تا با دیگر کسب کننده ها رقابت و معاشرت کنند.

تکامل مداوم

نایکی پلاس یکی از بهترین بازی های بازار امروزی محسوب می شود. یکی از دلایل این موضوع، تغییر و پیشرفت مداوم این بازی توسط کمپانی نایکی است (مانند یکی از مباحثی که در بخش چهارم درباره آن صحبت کردیم). وقتی دوندگان به بازی کردن با نایکی پلاس ادامه می دهند، بازی از برنامه ای ساده و دلربا برای آبیادهای شان تبدیل به یک بازی پیچیده اجتماعی آنلاین می شود.

گیمیفای کردن سوالات و جواب ها

گیمیفیکیشن در یاهو انسرز

تفاوت های ظریف میان مکانیک های بازی و انتخاب کردن هر کدام از آن ها می تواند باعث ایجاد دینامیک های خیلی متفاوتی از بازی شود. یاهو انسرز¹²³ در سال 2005 طراحی شد و هدف آن، به اشتراک گذاشتن دانش میان اعضای شان با سوال و جواب دادن بود. از آغاز، آن ها رفتارهای اعضای شان را با استفاده از امتیازها هدایت می کردند.

مثلا پاسخ دادن به سوالات، رای دادن و انتخاب شدن پاسخ تان به عنوان پاسخ برتر هرکدام امتیازهایی داشتند. مرحله ای که قابلیت های خاصی به اعضا می دادند و تصاویر آواتاری که امتیاز بازیکنان را نمایش می داد و وعده پاداش های غیرقابل پیش بینی و بسیار بزرگ، مثل قرار گرفتن در بین کاربرهای ویژه در صفحه نخست سایت، جامعه بسیار فعالی را گرد هم آورده بود و به بازیکنان انگیزه می داد که سوالات متعددی را بپرسند و پاسخ دهند.

در حالیکه یاهو انسرز، تبدیل به موفقیتی بزرگ شد اما گوگل انسرز با سیستم اصطکاک بیشتری داشت و کمتر اجتماعی بود، به اعضا برای پاسخ دادن به سوالات، پول پرداخت می کرد. اعضای جامعه کوچک گوگل انسرز در برابر میلیون ها عضو فعال یاهو انسرز، ناچیز به نظر می آمد.

یاهو، سوالات را گیمیفای می کند

با مقایسه ترافیک ورودی و درگیری ذهنی اعضا، یاهو انسرز نمونه ای کامل از موفقیت در پیاده سازی گیمیفیکیشن محسوب می شود. تنها یک مشکل هست: یاهو انسرز همیشه بهترین جا برای یافتن بهترین پاسخ ها یا بهترین سوالات نیست. سوالاتی مثل «بچه ها چگونه به وجود می آیند» سرتاسر اینترنت را فراگرفته است.

¹²³ Yahoo! Answers

با دقت بیشتر به یاهو انسرز پی می بریم که طراحان این سیستم، بیشتر از اینکه به دنبال دریافت پاسخ های فوق العاده باشند، می خواهند بازیکنان را برای مشارکت اجتماعی تشویق کنند. بیشترین امتیاز در این سیستم برای بهترین پاسخ ها انتخاب شده اند (10 امتیاز برای هر پاسخ برتر). اما رساندن پاسخ های مان به جایگاه پاسخ برتر، زمان بر و سخت است.

در سیستم امتیازات اصلی یاهو انسرز، بازیکنانی که در مرحله اول قرار دارند، روزانه قادر به انجام 10 فعالیت (پاسخ دادن یا سوال کردن) هستند. پس اگر هر پاسخ، دو امتیاز داشته باشد، 10 پاسخ برای شما 20 امتیاز به همراه خواهد آورد و احتمال دارد که 10 الی 60 امتیاز نیز به دلیل انتخاب شدن پاسخ های تان به عنوان پاسخ برتر، دریافت کنید. همینطور پرسیدن 10 سوال مناسب در روز، 60 امتیاز به شما می دهد (5 امتیاز برای هر پاسخ و 1 امتیاز برای امتیاز دادن به آن). به همین دلیل بازیکنان علاقه زیادی دارند که سوالات زیادی بپرسند.

جدول 6-1. در سال 2005، سیستم امتیاز یاهو انسرز، پاداش سنگینی برای پرسیدن سوالات تعیین کرده بود.

امتیاز	فعالیت
اولین بار 100 امتیاز	آغاز فعالیت و مشارکت در سیستم یاهو انسرز
5 امتیاز	انتخاب پاسخی به عنوان برترین پاسخ سوال تان
5 امتیاز	به رای گذاشتن پاسخ های سوالات تان
2 امتیاز	پاسخ دادن به یک پرسش
روزانه یک امتیاز	وارد شدن به یاهو انسرز
یک امتیاز	رای دادن به پاسخ برتر
ده امتیاز	انتخاب شدن به عنوان پاسخ برتر
یک امتیاز به ازای هر لایک	پسندیده شدن پاسخ برتر شما (تا 50 لایک شمرده می شوند)

ضمناً دینامیک های دیگری در این سیستم، سوال کردن را جذاب تر کرده اند. به دلیل اینکه حساب اکثر بازیکنان، حاوی هویت اصلی آن ها در دنیای حقیقی نیست، اعضا می توانند هر سوالی را بدون ترس از شرمساری بپرسند. اینکه اعضا می توانند به طور ناشناس در سایت فعالیت کنند، به روند پرسش و پاسخ آن ها کمک می کند و بازیکنان را به طرح سوالات شخصی و پاسخ دادن آن ها و نصیحت کردن دیگران ترغیب می کند؛ سوالاتی مثل «آیا من زیبا هستم؟ خواهش می کنم روراست باشید!». این نوع تعامل میان اعضا باشد می شود تا دینامیک هایی مثل قهرمان بودن یا صحبت های دوستانه ایجاد شوند اما همچنین مجموعه عظیمی از سوالاتی به وجود می آیند که به اکثر اعضا مربوط نیستند.

همچنین سیستم اصرار زیادی بر تکراری نبودن سوالات ندارد. وقتی در حال نوشتن سوالی هستید، سیستم در گوشه سمت راست صفحه (تصویر 6-3) لیستی از سوالات مربوط را می آورد و به شما پیشنهاد می کند تا قبل از ارسال سوال تان، سوال های مرتبط را بررسی کنید اما این فقط یک درخواست است. به همین دلیل سوالات زیادی وجود دارند که از لحاظ متنی نیز دقیقا مثل یکدیگر هستند و بارها و بارها پرسیده شده اند و همین هم باعث کم شدن کیفیت علمی این سیستم شده است.

از سوال 2005، یاهو محدودیت های بیشتری را برای طرح سوالات ایجاد کرده است. پرسیدن سوالات، 5 امتیاز از شما کسر می کند و مختومه اعلام کردن آن ها تنها سه امتیاز به شما اضافه می کند. به همین دلیل بازیکنان به جای کسب شش امتیاز بعد از پرسیدن هر سوال، دو امتیاز از دست می دهند. به همین دلیل امروزه، یاهو تلاش دارد بازیکنان را بیشتر به سمت پاسخ دادن سوالات تا طرح آن ها سوق دهد.

مکانیک ها و دینامیک های بازی در یاهو انسرز، جامعه ای پر جنب و جوش از بازیکنان سرگرم شده ساخته است که درباره سوالات خود، گفتگو می کنند. با اینکه در سال های اخیر برخی دینامیک های سیستم دوباره طراحی شده اند، اما یاهو انسرز، پویایی اجتماعی اش را از دست نداده است.

The screenshot shows the Yahoo! Answers interface. At the top, there's a navigation bar with 'HOME', 'BROWSE CATEGORIES', 'MY ACTIVITY', and 'ABOUT'. Below that is a green banner with 'Ask', 'Answer', and 'Discover' buttons. A search bar is present with the text 'What are you looking for?'. The main content area shows a question being asked: 'how much does an elephant weigh?'. Below the question, there's a text input field for adding more detail. To the right, there's a list of suggested questions with their respective categories and answer counts.

تصویر 6-3. نبودن محدودیت زیاد برای طرح پرسش ها، باعث می شد تا سوال های تکراری زیادی مطرح شوند.

در تصویر 6-3، تمرکز سیستم بر روی هدایت بازیکنان به سمت اولویت های یاهو، مشخص است: سوال بپرس، پاسخ بده و جستجو کن. سوال پرسیدن همچنان مهم ترین فعالیت برای یاهو انسرز است.

پس چطور یک سایت می تواند با استفاده از گیمیفیکیشن، برای طراحی پایگاه داده ای همراه با پاسخ های علمی و دقیق استفاده کند؟

کورا

در اواخر سال 2009، سایت کورا¹²⁴ راه اندازی شد تا به عنوان سایت پرسش و پاسخ، وارد رقابت با دیگر سایت ها شود و هدف این سایت نیز، عمومی کردن دانش بود. اعضا دائما پاسخ ها را به روزرسانی می کنند و آن ها را ارتقا می دهند و هدف صریح فعالیت اعضا و سایت، تبدیل کردن هر صفحه سوال به بهترین منبع برای جستجوگران است. کورا برای اینکه جامعه ای متعهد به چنین اهدافی بسازد، محدودیت های زیادی را برای اعضای جدید قرار می دهد. همین موضوع باعث شد که کورا در سال 2010 توجه خیلی ها را به خاطر کیفیت عالی محتوایش جلب کرد و خیلی از افراد مشهور و معتبر در این سایت، فعالیت می کردند. اما اگر آینده افراد بیشتری عضو این سایت شوند، آن ها چالش های زیادی برای حفظ کیفیت محتوای شان خواهند داشت، مشکلاتی که بسیاری از سایت های پرسش و پاسخ دیگر نیز با آن دست و پنجه نرم کرده اند.

مکانیک های استفاده شده در کورا، بسیار ضمنی تر از مکانیک های یاهو انسرز هستند اما به هر حال، کورا هم از مکانیک های بازی برای تشویق کردن بازیکنانش به ایجاد محتوای باارزش و پاسخ های فوق العاده استفاده می کند. البته دینامیک های بازی این دو سایت نیز بسیار تفاوت می کنند.

چه کسی مالک این سوال است؟

در کورا، امتیازهای تجربی قابل مشاهده ای برای به دست آوردن به دست آوردن یا از دست دادن دیده نمی شوند و حتی سیستم برای افرادی که سوال ها را مطرح می کنند، احساس مالکیت نسبت به سوال ایجاد نمی کند. سوال ها مانند اموال عمومی هستند و هر کس می تواند آن ها را به روزرسانی کند یا تغییر دهد و همین موضوع باعث می شود تا سوالات سطح پایین از لحاظ علمی، بهبود یابند. وقتی بازیکنی سوالی را مطرح می کند، دیگر بر روی آن کنترلی ندارد. این روند، کم شباهت به ویکی پدیا نیست.

رابط کاربری کورا با نمایش ندادن نام و آواتار کسی که سوال را مطرح کرده است در صفحه سوال، این روند را تقویت می کند. تنها راه به دست آوردن اعتبار اجتماعی، نوشتن پاسخ های با کیفیت است (تصویر 4-6 را ببینید). همین موضوع باعث می شود تا انگیزه بازیکنان برای مطرح کردن سوالات بد نیز کاهش یابد.

¹²⁴ Quora

Quora Search Questions, Topics and People Add Question Home Int

University of Göttingen: History of Science Science Higher Education 1800s
 Mathematics Talents Theoretical Physics Attracting Talent Biochemistry Edit

* **How did the University of Göttingen become such a magnet for talented people in the 19th and early 20th century?** Edit
 i.e. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lis...> Edit
 Add Comment • Flag Question

Hans-Lutz Oppermann, I like history, its some time exiting. 27 votes by Anon User, Bill McDonald, Craig Montuori, (more)

My interest in this issue derives from the fact that my parents studied in Göttingen and I spent my childhood there. The university was always a topic of conversation at the dining table. I will try to answer this question, but I apologize now if I do not convince you of my views.

First, the Georg August University of Göttingen has been a source of inspiration for many very smart and talented scientists of different faculties in its 274 year history.

The founding of the University of Göttingen in 1736 was performed by Georg II August, who was King George II of Great Britain and Ireland (since 1714), Duke of Brunswick-Lüneburg and prince-elector of Hanover. The first "Spiritus rectus" was the Hanoverian Minister, Baron von Münchhausen, who with the Georgia Augusta University created a new type of college: it was used to further the aims of the Enlightenment. Therefore, scientific research was liberated from theological censorship and academic teaching produced great value. Münchhausen created new professorships to the university, called distinguished scientists, that sponsored the establishment of a library that was unique at that time. The students were also able to access the library.

- Its importance and meaning in the 18th century

تصویر 6-4. رابط کاربری کورا، هیچ پاداشی را برای پرسیدن سوال در نظر نگرفته است، تنها پاسخ ها به شما اعتبار می بخشند.

این سیستم همچنین تاکید زیادی بر منحصر به فرد بودن سوالات دارد تا سوالات تکراری، پرسیده نشوند. در سایت کورا اگر بازیکنی بخواهد سوال کند «وزن یک فیل چقدر است؟» به جای دیدن نمونه های مشابه مانند سایت یاهو، به صفحه سوال قبلی موجود در این زمینه منتقل می شود. هنگامی که بازیکن در حال نگارش سوالش است، سایت سریعاً به او سوال های مشابه را نشان می دهد و همین موضوع بسیاری را قانع می کند که قبل از مطرح کردن یک پرسش، سری به سوالات قبلی بزنند.

کورا در اقدامی جنجالی تر، فرایند سختی را برای آشنایی بازیکنان تازه وارد با سیستم قبل از مطرح کردن سوالات شان، طراحی و تست کرد. قبل از اینکه اعضا سوالی بپرسند، باید آزمونی را درباره اینکه چه سوالاتی مقبول و باکیفیت هستند، بدهد. با اینکه بسیاری از بازیکنان از این فرایند انتقاد کرده اند اما این سیستم، مکانیکی پیچیده است که بازیکنان را برای پیروی از قوانین سایت، تمرین می دهد.

پاسخ های باکیفیت، عنوان بازی هستند

برنده شدن در بازی کورا با نوشتن پاسخ های باکیفیت و به دست آوردن رای دیگر اعضا و انتخاب به عنوان پاسخ برتر، شدنی خواهد شد. طراحی بازی به طرزى است که از آغاز، تمرکز بازیکن را به طرز واضحی بر روی

این هدف قرار می دهد. هر سوال و صفحه اش، یک جدول برندگان هستند، جایی که سوالات طبق تعداد رای های مثبت شان مرتب شده اند. بهترین پاسخ ها و بهترین پاسخ دهندگان به صدر جدول می آیند.

تصویر، نام و مشخصات پاسخ دهندگان، بعد از تعداد آرای پاسخش، ثبت شده است تا پاداش و اعتبار بیشتری به بهترین پاسخ دهندگان داده شود. اگر پاسخ بازیکنی به صدر جدول برسد، جایگاه او نیز افزایش پیدا می کند. کورا بازخوردهای جذابی را نیز برای کسب کننده ها طراحی کرده است. آن ها به صورت زنده، تغییر تعداد آرای پاسخ خودشان و رقبا را می بینند و اگر فرد دیگری در حال پاسخ دادن به این سوال باشند، مطلع می شوند.

حذف ترول ها¹²⁵ و گفتگوهای متفرقه

مکانیزم رای دادن در انتخاب بهترین آرا موفق کار می کند اما کورا برای خالص کردن داده هایش، تدابیر دیگری نیز اندیشیده است. آن ها با استفاده از مکانیک «قهرمان سازی» از بازیکنان می خواهد تا سوالات یکدیگر را تصحیح و به روزرسانی کنند. همچنین برخی بازیکنان ویژه، قابلیت ویرایش پاسخ های دیگران را نیز دارند و اولین پاسخ های بازیکنان تازه وارد باید بازنگری شود.

این کار نه تنها باعث می شود کیفیت پاسخ ها افزایش یابد، بلکه به پیام های هرز و فعالیت ترول ها نیز پایان می دهد. کورا دو مکانیک عالی دیگر هم برای کنترل مخربان و ترول ها دارد. پاسخ هایی که توسط یکی از بازیکنان سیستم علامت گذاری شده اند یا به اندازه کافی رای منفی دریافت کرده اند، به انتهای لیست خواهند رفت. این کار باعث می شود تا فعالیت بازیکنان مخرب، تاثیر کمتری در کیفیت صفحات داشته باشد. آن ها بخش بزرگی از سرگرمی و کسب توجه در سیستم را حذف کردند تا شاهد رفتارهای مخرب نباشند. بازیکنان می توانند در سیستم با یکدیگر گفتگوهای طولانی داشته باشند اما پیام های آن ها، دیگر بازیکنان را آزار نخواهد داد.

چنین مجموعه کامنت های مجزا از سیستمی، باعث فعال شدن مکانیک «گفتگوهای صمیمانه» می شود. بازیکنان می توانند گفتگوهای جانبی داشته باشند و از یکدیگر تعریف کنند یا وارد مجادله شوند اما این اتفاقات، خارج از جریان اصلی پاسخ ها می افتند. رابط کاربری کورا به بازیکنان اجازه می دهد تا خودشان را بروز بدهند اما در هدف اصلی صفحه سوال، تداخلی ایجاد نکنند.

تا به اینجا، سیستم کورا توانسته است پاسخ های بسیار دقیق و اندیشناکی را برای سوالات بازیکنانش تهیه کند. همانطور که در تصویر 6-5 می بینید، فعالیت های مخرب بازیکنان و گفتگوهای جانبی آن ها به صفحه

¹²⁵ به بازیکنان مخرب به که به دنبال آزار و اذیت دیگران هستند، ترول گفته می شود. - م

دیگری منتقل شده اند. با پنهان کردن این دست نظرات به جای اتکا به مدیران سیستم برای پاک کردن آن ها، کورا فعالیت های مخرب و گفتگوهای جانبی را به اتاق مخصوصی برده است و پاسخ های واقعی را در اتاق اصلی و مرکز دید قرار داده است.

Quora tea party Add Question Home

Tea Party (politics): Anarchy U.S. Politics Social Movements Astroturfing Politics

Is the Tea Party anarchist, fascist, or something else in character?

I find their strange mélange of views very hard to pin down what they ultimately stand for.

1 Comment • Flag Question

3 Answers • Create Answer Summary

Gary Teal, Republican

7 votes by Joel Lewenstein, Christina Choi, John Hawley, (more)

I'm completely baffled about why this question bubbled into my feed since it's more than six months old. I should let it rest but I wanted to put in the two links below to related questions.

For anyone else who comes across this, there are other answers to very similar and certainly related questions at Tea Party (politics): What are the defining characteristics of the Tea Party? Is the "Tea Party" a cohesive political faction? In brief (having been active in the Tea Party from the very beginning), I can say definitively that it was and is about the federal budget. Social conservatives are like the "leaders" Richard Fawal refers to; they are hitching a ride.

All these months later, it's easy for me in hindsight to point out that the movement was wildly successful, not just because they elected so many Republicans, but because the movement shifted everybody to the right (fiscally). I think few would have predicted this time last year that the President and Harry Reid would be trying to find ways to cut the budget. It's not whether to cut any more, it's how much. I think it's more accurate to characterize it as a sort of current that the country was swept into rather than a few "Tea Party candidates" being elected and joining an otherwise status quo ante.

Like anyone on either side, I'm waiting with fascination to see what happens in 2012 and 2014 with this fervor for cutbacks. Will it stabilize where it is? Go further and sweep out a popular President? Or did the GOP do what the Dems did in 2006-2008 (overachieve, in a way, and elect members who shouldn't have normally won, and end up finding themselves way beyond the supply lines and easily picked off)?

4 Comments • Thank • Apr 28, 2011

تصویر 5-6. سیستم حتی برای سوالات جنجالی نیز بازیکنانش را به نوشتن پاسخی دقیق تشویق می کند و گفتگوهای جانبی را از دید، دور می کند.

کورا هنوز به عنوان سایتی نسبتاً تازه تاسیس، چالش مدیریت ده ها میلیون عضوی که تلاش می کنند در کار سیستم اختلال ایجاد کنند را ندارد. پس فعلاً نمی توان آن ها را به عنوان نمونه ای از موفقیت در پیاده سازی گیمیفیکیشن دانست. اما تا به اینجا، کار آن ها برای جمع آوری پاسخ ها و سوالات باکیفیت و دقیق و البته جامعه ای متعهد به کیفیت این مطالب، فوق العاده بوده است.

ماه سلامتی

ماه سلامتی¹²⁶، سایتی است که به افراد کمک می کند تا در زندگی شان، پیشرفت های بزرگ یا کوچک داشته باشند. البته هنگامی که مشغول نوشتن این متن هستیم، این سایت جوان و در نسخه بتا است اما با این وجود، سیستم قوانین این سایت طی تجربه سال ها بازی، تکامل یافته است.

بازیکن باید مجموعه ای اهداف خود بهسازی را برای ماه آینده اش انتخاب کند؛ فعالیت هایی مثل انجام کارهای خانه یا بیشتر میوه خوردن. او با جزییات هدفش و میزان سختی آن را توصیف می کند. سیستم با تحلیل گفته های بازیکن، میزان سختی هدفش را تعیین می کند و بسته به این سختی، برای فعالیت ها امتیاز تعیین می کند.

زمانی که بازیکن از هدفش راضی بود، در ادامه ماه به متعهد ماندن به آن ها تشویق می شود و قراردادی برای اتمام این اهداف می بندد. وی باید در ادامه به اجرای این اهداف، متعهد باقی بماند و به طور روزانه گزارش اجرای آن ها را بدهد.

از آنجا که هدف این بازی، دست یافتن به اهداف خارج از بازی است، ماه سلامتی از ساختاری که بیشتر برای دست یابنده ها طراحی شده، استفاده می کند. طراحان برای اینکه مطمئن شوند دست یابنده های بسیار موفق در رقابت با تازه واردها، آن ها را شکست نمی دهند، جدول برندگان این سیستم، بر اساس سختی ماموریت های ماهانه بازیکنان گروه بندی شده است.

آشنایی با سیستم

با در نظر گرفتن مکانیک های پیچیده در پشت صحنه سایت ماه سلامتی می توان به عملکرد عالی آن ها در فرایند آشناسازی بازیکنان تازه وارد با سیستم پی برد. آن ها آرام آرام به بازیکنان تازه وارد، پیچیدگی های سیستم را نشان می دهند. ایده آغاز یک بازی که به شما کمک می کند سالم تر زندگی کنید، برای خیلی ها خیلی جذاب نیست، حتی اگر این بازی سرگرم کننده باشد. صفحه نخست سایت ماه سلامتی (تصویر 6-6) دو گزینه در اختیار مخاطبان قرار می دهد: «سایت را رایگان تجربه کنید»، گزینه ای برای مخاطبانی که خودشان را آماده این تجربه کرده اند و «چرخ را بگردان»، برای کسانی که هنوز درباره سرگرم کننده بودن این بازی، متقاعد نشده اند.

¹²⁶ Health Month

Live healthier, for fun!

Spin the wheel · or · Try it for free



Health Month is game to help improve your diet, fitness, mental health, relationship health, and financial health – while enjoying it!

Health Month is about taking the **SCIENCE** of nutrition and behavior change and combining it with the **SOCIAL GAMES** of the recent social web to help people improve their health habits in a fun and sustainable way. If you can enjoy the process of living healthier, you're much more likely to stick to it.

Works great with:

تصویر 6-6. صفحه نخست سایت ماه سلامتی تلاش دارد تا بازیکنان مشکوک و دودل را به سمت کسب سلامتی همراه با سرگرم شدن هدایت کند.

چرخاندن چرخ گردون، باعث می شود تا توصیه های تصادفی انگیزشی برای شما به نمایش گذاشته شود و برخی از اسکرین شات های صفحه بازی به بازیکنان نشان داده می شود تا ترغیب شوند و به بازی بیایند. با اینکه انتظار می رفت این چرخ گردون، ظاهر فریبنده تری داشته باشد و البته فکر می کنیم این مکانیک می تواند با پیشنهاد کردن کسب یک برد تنها به دلیل عضو شدن در سیستم ارتقا یابد، اما تاکتیک «چرخ را بگردان» تاکتیک مناسبی برای متقاعد کردن بازیکنان مردد برای آغاز بازی است.

سیستم های امتیازات

ماه سلامتی از سیستم های امتیازاتی متفاوتی برای انگیزه دادن به بازیکنانش استفاده می کند.

امتیازات

سیستم XP پایه ای در این سیستم پیاده شده است تا بازیکنان را به سمت انجام فعالیت های مثبت و مفید هدایت کند. وقتی بازیکن اهداف خود را انتخاب می کند، برای نهایی کردن هر کدام از این اهداف امتیاز کسب می کند و اگر این کار را به موقع انجام دهد، امتیازات اضافه نیز به دست می آورد. امتیازات تعیین شده برای هر فعالیت به میزان سختی ای بستگی دارد که خود بازیکنان برای فعالیت ها انتخاب می کنند. یک کسب کننده سریعاً در می یابد که راه صعود کردن در بین رقبا، خرید حساب ویژه در سایت است که به بازیکنان اجازه می دهد هر ماه، سه هدف برای خود انتخاب کنند. ورود روزانه به سیستم نیز امتیاز دارد تا بازیکنان روزانه اطلاعات شان را به روزرسانی کنند و در بازی، فعال بمانند.

امتیازات زندگی

بازیکنان همچنین می توانند در آغاز هر ماه، 10 امتیاز زندگی کسب کنند و هر زمان که به یکی از ماموریت های شان موظف نبودند، آن ها را از دست بدهند. این سیستم، بیشتر شبیه چماق است تا هویج و بیشتر در بازی های ویدیویی سخت دیده می شود تا در بازی های اجتماعی یا برنامه های گیمیفای شده؛ زیرا می تواند انگیزه بازیکن را از بین ببرد. اما در ماه سلامتی، جایی که بازیکنانش را با هدف «سالم تر زندگی کردن» دور هم جمع کرده، این تکنیک جواب داده است. مدیریت این امتیازات بسیار سخت است. اگر سه هدف ماهانه برای خود انتخاب کنید، ریسک از دست دادن 90 امتیاز زندگی شما را تهدید می کند، آن هم در حالیکه تنها 10 امتیاز دارید. اگر بیشتر از سه روز از بازی دور باشید، همه چیز از بین می رود. طراحان به خطر از بین رفتن انگیزه بازیکنان نیز اندیشیده اند و آن ها می توانند با امتیاز زندگی منفی نیز به بازی ادامه دهند. به بازیکنان به صورت تصادفی یا در سیستم موازی «تکه های میوه» امتیازهای زندگی هدیه می شود.

میوه ها

سیستم تکه های میوه به بازیکنان به طور تصادفی جایزه می دهد و این پاداش ها تنها می توانند نقش امتیازات کارما را ایفا کنند. هر تکه میوه ای که به بازیکن دیگر هدیه کنید، برای او تبدیل به امتیاز زندگی می شود. از آنجایی که امتیازات زندگی بسیار باارزش هستند، این مکانیک قهرمان ساز، چرخه سرگرمی اجتماعی قدرتمندی می سازد و تعهد بازیکنان نسبت به بازی و جامعه بازیکنان را افزایش می دهد.

دلارهای مجازی

ماه سلامتی همچنین از سیستم اقتصاد مجازی استفاده کرده است: «دلارهای الکی». در زمان نوشتن این کتاب، دلارهای الکی، ماهانه به عنوان پاداش به بازیکنان داده می شود و نمی شود آن ها را خرج کرد. سایت در بخش سوالات متداول، قول داده که به زودی «فروشگاه الکی» تاسیس خواهد شد و در آنجا می توان این دلارها را خرج کرد.

حمایت

حمایت نوعی هدیه مجازی است که به بازیکنانی که برای خرید اشتراک ویژه بازی، پولی پرداخت کرده اند، اجازه می دهد تا به یکی از دوستانش به مدت یک ماه، اشتراک ویژه هدیه کند. برای دریافت حمایت از طرف سایر بازیکنان، اعضای بازی درخواستی می نویسند و به دیگران اعلام می کنند که چرا به این حمایت نیاز دارند. با اینکه حامیان می توانند از هر کس حمایت کنند، اما معمولاً از متقاضیان می خواهند که قبل از دریافت اشتراک ویژه، یک بازی انجام دهند و موفق به برد آن شوند تا تعهدشان را ثابت کنند. این نوع تعامل

بین بازیکنان، پیوندهای اجتماعی را بسیار نیرومند می کند و تجربه اجتماعی بازیکنان را عمیق تر خواهد کرد.

متصل کردن انواع سیستم های امتیازات، باعث شده تا دینامیک های بازی ماه سلامتی، پیچیده شوند. سیستم در این جریان به بازیکن سیخونک می زند و وی را تشویق می کند تا به طرز عمیق تری درگیر بازی شود. ماه سلامتی، سیستم هایش را آهسته آهسته برای بازیکن نمایان می کند تا تازه واردها در اول مسیرشان، گیر نکنند. بازیکنان تازه وارد، تمرین داده می شوند تا تمرکزشان را بر روی امتیازات تجربی معطوف کنند و با وارد شدن مداوم به بازی و انجام دادن اهداف شان، این امتیازات را به دست آورند. وقتی بازیکنان برای اولین بار موفق به دستیابی به اهداف شان نمی شوند، یک امتیاز زندگی از دست می دهند اما سیستم تلاش می کند تا از تلخی این تجربه بکاهد و به بازیکن می گوید: «اوپس! از واگن پایین افتادی. سریع تر دوباره سوار شو!». سپس به بازیکن، درباره سیستم جدیدی از امتیازات خبر می دهد: «یک امتیاز زندگی از دست دادی. می توانی به دریافت چند میوه از صفحه دیوار بازی فکر کنی». وقتی بازیکن به بازی ادامه می دهد، حیوانات «آلکی» را می شناسد که به وی پیشنهادهایی برای انتخاب اهداف در زمینه های متفاوتی مثل کنترل استرس یا افزایش شادی می دهند. بعد از یک ماه، حیوانات الکی، بازیکن را با دلارهای الکی آشنا می کنند.

نشان های ماه سلامتی: دور زدن قوانین

در فوریه 2011، ماه سلامتی سری جدیدی از نشان های فوراسکوئر را معرفی کرد تا بازیکنان بتوانند نشان هایی که در بازی دریافت می کنند را در فوراسکوئر به اشتراک بگذارند. با اینکه این سیستم توانست بازیکنان جدید زیادی را به ماه سلامتی اضافه کند و انگیزه های اجتماعی را نیز در میان انگیزه های بازیکنان برای دستیابی به اهداف شان جا دهد، اما باعث دقت بیشتر ما به یکی از نکاتی که در فصل چهار آن را بررسی کرده بودیم نیز بشود. اگر در سیستم تان، چیز باارزشی دارید، بازیکنان تلاش می کنند تا قوانین را دور بزنند و به آن دست یابند.

بازیکنان عاشق این نشان ها هستند و امتیازات تجربی، کلید دستیابی به این نشان ها هستند. در عین حال، کاربران ویژه به این دلیل که می توانند در ماه، سه هدف را انتخاب کنند، سریعتر از دیگران امتیاز و در نتیجه نشان جمع می کنند. این موضوع سود زیادی به ماه سلامتی رساند؛ زیرا بازیکنانی که به خرید حساب ویژه اقدام می کردند، بیشتر شد اما عارضه ای جانبی نیز داشت. حمایت ها راه سریعی به سوی کسب حساب ویژه و دریافت امتیازات بیشتر، بدون پرداخت هزینه ای بودند. با اینکه انجمن های بازی، توسط بسیاری از

بازیکنان کنترل می شود، اما بسیاری از بازیکنان تازه وارد به طرز بی شرمانه ای به کاربران ویژه التماس می کنند تا حامی او شوند.

در حین نگارش این متن، ماه سلامتی از بانگیزه ترین بازیکنانش، درخواست راهی برای درمان این مشکل سیستم کرده اند. اولین تلاش های آن ها برای حل این مشکل، سختی سروکله زدن با «قاتلانی» که می خواهند هر طور شده برنده بازی شوند را به خوبی نشان می دهد. طراحان استفاده از کلمه «حمایت» در انجمن ها را ممنوع کردند اما بازیکنان از املاهای متفاوتی برای این کلمه، استفاده می کنند. یکی از راه های دیگری در ذهن طراحان وجود دارد، اهدای نشان ها تنها به کاربران ویژه ای که حساب شان را خریده اند، است. در هر صورت، ماه سلامتی نیاز دارد تا گام های بسیار فعالی را برای حل این مشکل بردارد، گام هایی که در فصل چهارم از آن صحبت کردیم. کارهایی مثل مسدود کردن بازیکنان یا طراحی مکانی برای «قاتلان» تا بتوانند در آنجا خودشان را بروز دهند و برای دیگر بازیکنان نیز مشکلی ایجاد نشود.

بازی بدین ترتیب، مجموعه پیچیده ای از امتیازها را در بازی قرار می دهد که هر کدام شان به بازیکن انگیزه می دهند تا به اهداف ماهانه اش دست یابد و راه های زیادی برای برنده شدن را در اختیار بازیکن قرار می دهند؛ مثل دستیابی به اهداف روزانه، کمک کردن به دیگر بازیکنان، کنترل استرس، کاهش وزن و مواردی از این دست. پیشرفته ترین بازیکنان، عضو تیم ها می شوند و می توانند در آنجا با سایر بازیکنان، معاشرت کرده، آن ها را رهبری و هدایت کنند و به دیگر اعضای تیم کمک برسانند تا آن ها به اهداف شان دست یابند. این سیستم منحصر به فرد، رفته رفته برای تقویت جریان بازی ساخته شده است.

در حقیقت، یکی از نویسندگان این کتاب از زمانی که این مثال را نوشته است، هر روز میوه های سالم می خورد، فقط برای اینکه امتیازات زندگی اش را از دست ندهد. وی همچنین اعتراف می کند مدت ها است با خود کلنجار می رود که آیا گواکاموله¹²⁷، نوعی میوه سالم محسوب می شود یا خیر!

ماه سلامتی، بازی بسیار دقیقی طراحی کرده است که می تواند به بازیکنان، برای تغییر دادن زندگی شان انگیزه دهد.

نتیجه گیری

در فصل های قبلی درباره گیمیفیکیشن، انگیزه های بازیکنان، مکانیک های بازی و تکنیک ها صحبت کردیم. در این فصل به بررسی نمونه های موفق استفاده از مکانیک بازی ها و تفکر بازی گونه برای حل مشکلات و

¹²⁷ گواکاموله یک سس با پایه آووکادو است که توسط آرتک های مکزیکی درست شد.

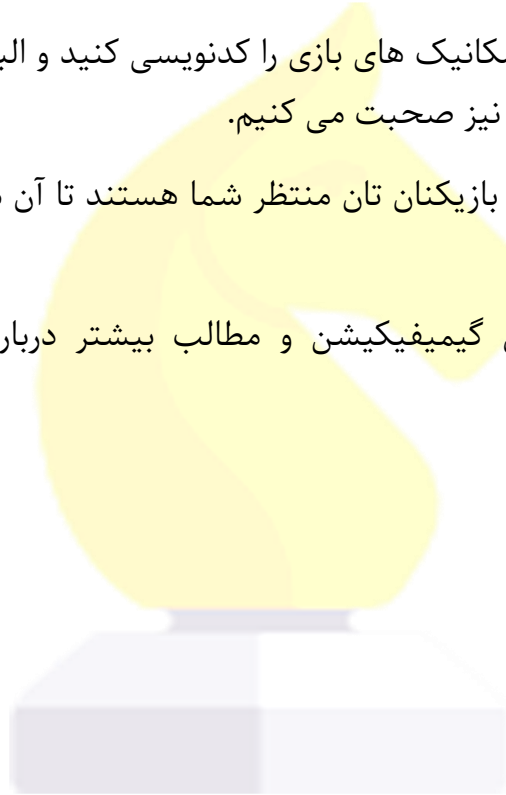
افزایش درگیری ذهنی بازیکنان پرداختیم. دیدیم که مکانیک ها می توانند باعث ایجاد درگیری ذهنی برای جامعه ای بزرگ شوند و همچنین دیدیم که تفاوت کوچکی در مکانیک های بازی، می تواند خروجی های بسیار متفاوتی داشته باشد.

اگر تا اینجای کتاب را خوانده اید، آمادگی پیاده سازی گیمیفیکیشن در محصولات، سرویس ها و ایده های تان را دارید. در بخش های پایانی کتاب، درباره فناوری صحبت خواهیم کرد و به شما تکنیک هایی برای آغاز راه یاد می دهیم.

به شما آموزش می دهیم که چطور مکانیک های بازی را کدنویسی کنید و البته از راهی اختصاصی نیز برای ایجاد سیستم های امتیازات پیچیده نیز صحبت می کنیم.

تمام ابزار لازم برای آغاز کار را دارید. بازیکنان تان منتظر شما هستند تا آن ها را به بالای کوهستان هدایت کنید. وقت آن است که شریا باشید.

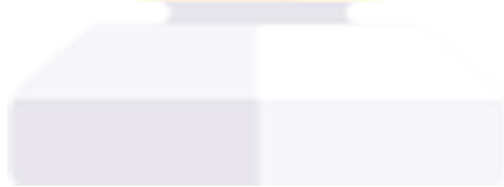
نمونه های بیشتری از پیاده سازی گیمیفیکیشن و مطالب بیشتر درباره این علم را در سایت [آقای گیمیفیکیشن](#) بیابید.



درباره نویسندگان

گیب زیکرمن (Gabe Zichermann) نویسنده، سخنران، کارآفرین و مشاور گیمیفیکیشن موفق ساکن لس آنجلس است. او در زمینه پیاده سازی مکانیک های بازی در کسب و کار، آموزش و زمینه های غیربازی، موفقیت زیادی کسب نموده. زیکرمن در ترایمیدیا به عنوان نایب رییس بخش استراتژی و ارتباطات کار کرده است. وی همچنین سابق مدیریت مجله های گاماسوترا و گیم دولوپر را نیز دارد. او در حال حاضر به عنوان هم بنیان گذار شرکت دوپامین شناخته می شود که در زمینه گیمیفیکیشن کار می کند.

کریستوفر کانینگهام (Christopher Cunningham) نویسنده معتبری است که کتاب های داستانی و علمی زیادی منتشر کرده است. از کتاب های موفق او می توان «ماموریت ات را زندگی کن!»، «مهندسی بزرگراه»، «نور خورشید در نیمه شد، تاریکی در ظهر» و «طراحی گیمیفیکیشن» نام برد.



درباره مترجمین



کامران حاتمی

من کامران حاتمی متولد اسفند 1368 هستم از بچگی بازی برای من خارق العاده ترین پدیده زندگی ام بود و بیش از هر چیز خودم را یک گیمر می دانستم، می دانم و مطمئنم خواهم دانست.

کتمان نمی کنم خیلی اتفاقی با گیمیفیکیشن آشنا شدم و باید بگویم نگاه من به گیمیفیکیشن مانند نگاه انسانی بود که پروانه ای را می نگرد و به همه می گوید ببینید این پروانه چه زیباست و گویی هیچ کس از آنان که در کنارش هستند این زیبایی را درک نمی کنند. بعد از مدتی درست همانند فروغ عزیز که درس هندسه اش را دیوانه وار دوست می داشت حس می کردم تنها هستم و بر آن شدم تا جمعی از عاشقان دیگر را نیز گرد هم آورم به همین دلیل سایت آقای گیمیفیکیشن را راه اندازی کردم.

در آقای گیمیفیکیشن تمام هم و غم نه رقابت با کسی است نه چشم داشت به اندک چیزی که هزینه های خودش را تامین می کند، تنها هدف ما نمایاندن زیبایی این پروانه دل انگیز برای همه انسان هاست که اگر جز این بود مدت ها پیش این کار را رها کرده بودیم..



علی اختری

علی اختری، گیمیفیکیشنستی پانزده ساله است و از سال 1395 تاکنون، در این زمینه مطالعه، تحقیق و فعالیت می کند.

علی با وجود سن کم خود، در پروژه های متعددی نقش مشاور گیمیفیکیشن را برعهده داشته است. البته تمرکز او بیشتر بر پروژه های بین المللی بوده. وی با پروژه های بزرگی از جمله [FITology](#) از هند و [Cooperacy](#) از ایتالیا مشارکت کرده است و همچنین در تالیف راهبردهای آموزشی گیمیفیکیشن با انجمن جهانی توسعه دهندگان بازی (IGDA) همکاری کرد.

علی اختری، [هم بنیان گذار سایت آقای گیمیفیکیشن](#) است که هم اکنون، نه تنها بزرگ ترین مرکز گیمیفیکیشن در ایران محسوب می شود، بلکه یکی از بزرگ ترین بلاگ های گیمیفیکیشن در جهان است. او با سایت ورزشی طرفداری (شبکه اجتماعی ورزشی) هم همکاری می نمود.

علی همچنین از برترین تولید کنندگان محتوای گیمیفیکیشن در جهان است و طبق آمار سایت Klout در هنگام نگارش این متن (اسفند 96) او جزو 1.6 درصد برترین گیمیفیکیشنست های جهان قرار دارد. طبق آمار سایت Rise حین نگارش این متن، علی در بین مشاوران گیمیفیکیشن جهان، رتبه سی و ششم را در اختیار دارد. وی تنها دارنده مدرک اکتالیسیس (معتبرترین مدرک گیمیفیکیشن در دنیا) در ایران است.