



انتشارات ادبیان روز

بازی‌ها و بازی‌وارسازی در تحقیقات بازار افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان در تحقیق برای موفقیت کسب‌وکار

نویسنده:

بتی آدامو

مترجمین:

دکتر حسین قلی‌زاده کیسمی

دکتر حسین علی سلطانی

www.ketab.ir

مشخصات کتاب

سرشناسه: آدامو، بتی

Adamou, Betty

عنوان و نام پدیدآور: بازی ها و بازی وارسازی
در تحقیقات بازاریارافزایش مشارکت مصرف کنندگان
در تحقیق برای موفقیت کسب و کار

نویسنده: بتی آدامو مترجمان: محسن قلی زاده کیسمی

حسین علی سلطانی

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۱

مشخصات ظاهری: ۳۵۸ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۴-۵۸۱

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: افزایش مشارکت مصرف کنندگان در

تحقیق برای موفقیت کسب و کار

عنوان اصلی: Games and gamification in market

research : increasing consumer engagement in

research for business success

رده بندی کنگره: HB۱۴۴

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۹۷۹۲۷

دست اندرکاران

صفحه آرا: مریم اصغر زاده

الراح جلد: رضا رضوانی

نگارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۴۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱

نوبت چاپ: دوم

چاپ و صحافی: سرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز
می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،
تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه
ناشر پیگرد قانونی دارد.

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

پلاک ۳۰۰، طبقه اول، واحد ۴

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

صفحه	عنوان
۲۳	مقدمه
۲۹	بخش اول: دنیای درک - بررسی اجمالی
۳۳	فصل اول: تأثیر مشارکت پایین شرکت کننده در تحقیقات بازار
۳۳	هشت اثر جانبی مشارکت پایین مشارکت کننده
۳۹	فصل دوم: شباهت های شگفت آور بین بازی های دیجیتال و نظرسنجی های آنلاین
۴۰	چالش های مربوط به فناوری
۴۳	چگونه کاربران جهان را کنترل و دست کاری می کنند؟
۴۴	تکنیک های پیش بینی، شخصیت ها و آواتارها
۴۶	استفاده از شباهت ها برای بازاریابی در مشارکت در پژوهش: بازی های تحقیقاتی به عنوان «میان وعده سرگرمی»
۴۹	فصل سوم: پرده برداری از تصورات غلط رایج در تحقیقات بازار درباره بازی ها و بازی سازی
۴۹	تصور غلط ۱: بازنویسی سؤالات به تنهایی یک نظرسنجی را رقم می زند
۵۱	تصور غلط ۲: بازی ها و بازی سازی برای تحقیقات فقط برای کودکان است
۵۱	تصور غلط ۳: در بازی ها از رنگ های روشن استفاده می شود
۵۲	تصور غلط ۴: بازی ها در مورد استفاده از گرافیک فانتزی هستند
۵۳	تصور غلط ۵: تحقیقات مبتنی بر بازی در درجه اول برای سرگرمی تحقیق است
۵۴	تصور غلط ۶: بازی ها در درجه اول برای مخاطبان مرد است
۵۵	تصور غلط ۷: عملکردهای کشیدن و رها کردن، نظرسنجی ها را بازی سازی می کند
۵۵	تصور غلط ۸: بازی سازی زودگذر است
۵۶	تصور غلط ۹: بازی سازی راه حلی سریع برای مشارکت پایین است
۵۷	تصور غلط ۱۰: تحقیقات مبتنی بر بازی فقط برای تحقیق در مورد گیرها است
۵۸	تصور غلط ۱۱: شرکت کنندگان روی بخش «بازی» و نه «نظرسنجی» تمرکز می کنند
۵۸	تصور غلط ۱۲: من خلاق نیستم
۵۹	تصور غلط ۱۳: اگر نظرسنجی یک بازی است، شرکت کنندگان راهی برای تقلب پیدا می کنند
۵۹	تصور غلط ۱۴: گنجاندن یک مکانیک بازی واحد

- ۶۰ تصور غلط ۱۵: تحقیقات مبتنی بر بازی واقعاً گران است
- ۶۳ تصور غلط ۱۶: استفاده از تحقیقات مبتنی بر بازی مستلزم تغییر در نرم افزار نظرسنجی است
- ۶۵ **فصل چهارم: بازی‌ها و بازی‌سازی**
- ۶۶ تعریف و درک بازی‌ها و کشف آنچه باعث جذابیت بازی‌ها می‌شود
- ۷۰ چرا بازی‌ها تا این حد جذاب هستند؟ چگونه بازی‌ها نیازهای روانی ما را رفع می‌کنند
- ۷۴ علم پشت آنچه با تأمین نیازهای روان‌شناختی ما رخ می‌دهد
- ۷۵ مؤلفه‌های بازی - «کابین»
- ۸۳ روایت
- ۸۵ عناصر بازی - «ای‌تی‌ای آرایی»
- ۹۷ تعریف و درک بازی‌سازی
- ۱۰۱ **فصل پنجم: تفاوت‌ها و شباهت‌های بین بازی‌ها و بازی‌سازی**
- ۱۰۱ حالات برد/ باخت
- ۱۰۲ مشارکت ذاتی در مقابل مشارکت بی‌رحمی
- ۱۰۳ بازی در مقابل مشارکت کردن
- ۱۰۳ فرایندهای طراحی
- ۱۰۵ نتایج از نظر داده‌ها و رفتار کاربر
- ۱۰۵ شباهت‌های بین بازی‌های جدی و بازی‌سازی: از مشارکت تا استفاده از چهار ارزش بازی
- ۱۰۶ یادگیری از چهار ارزش بازی
- ۱۱۵ **فصل ششم: هستی‌شناسی روش‌های پژوهش مبتنی بر بازی**
- ۱۱۶ تعاریف روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی در صنعت تحقیقات بازار تاکنون
- ۱۱۷ تعریف روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی (جی.بی.آر.ام)
- چگونه بدانم که بازی تحقیقاتی ایجاد کرده‌ام، تحقیقم را بازی‌سازی کرده‌ام یا نظرسنجی‌سازی کرده‌ام؟
- ۱۲۳
- ۱۲۵ چه موقع باید از بازی‌های تحقیقاتی، نظرسنجی‌های بازی‌سازی شده و ... استفاده کرد؟
- ۱۲۷ **فصل هفتم: مبنای علمی برای استفاده از روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی**
- ۱۲۸ معرفی شش حالت حیاتی برای افزایش میزان پاسخ، میزان تکمیل و کیفیت داده‌ها
- ۱۳۰ شش حالت حیاتی با جزئیات

چگونه می‌توان از شخصی سازی در تحقیق مبتنی بر بازی برای تقویت مشارکت شرکت‌کنندگان و کیفیت داده‌ها استفاده کرد؟

۱۴۱

فصل هشتم: فرهنگ بازی

۱۴۳

مشارکت ذاتی در بازی‌ها و کاری که می‌تواند برای تحقیقات بازار انجام دهد

۱۴۶

اقدامات مشارکت ذاتی: در رابطه با خلاقیت و همکاری شرکت‌کنندگان با استفاده از بازی‌ها

۱۴۸

فصل نهم: نحوه استفاده از بازی‌ها و بازی سازی برای مشارکت و جمع‌آوری

۱۶۹

داده‌ها خارج از تحقیق و سرگرمی

۱۷۰

چرا برنده‌ها از رویکردهای بازی گونه استفاده می‌کنند؟

۱۷۲

بازی‌های کارکردی

۱۷۸

آنجا که بازی‌ها و جمع‌آوری داده‌ها مرزها را کم‌رنگ می‌کنند

۱۸۰

کاوش در مورد چگونگی استفاده از بازی سازی برای ایجاد تجربیات بازی گونه

۱۸۵

فصل دهم: اثر «ای» سه‌گانه

۱۸۵

چهار دلیل برای برانگیختن تجربیات احساسی در تحقیقات بازار مهم است

۱۸۷

مزایای اثر «ای» سه‌گانه

۱۸۸

تجارب احساسی

بررسی بازی‌های ماجراجویی متنی: استفاده از تجربه و احساسات با گرافیک ساده و

۱۹۲

یا فقط نوشتار روی نمایشگر

۱۹۳

مثالی از بازی تحقیقاتی مبتنی بر متن

۱۹۶

بازی‌های داستانی ساده: شبیه‌سازی‌های بصری اما مبتنی بر روایت و مبتنی بر متن

۱۹۷

تکرار شبیه‌سازی در «واقعیت‌های متناوب» برای درک اثر زمینه و ایجاد مدل‌های پیش‌بینی

۱۹۹

پنج مکان برای شروع ایجاد شبیه‌سازی‌های احساسی، تجربی در نظرسنجی‌های مبتنی بر بازی

۲۰۳

فصل یازدهم: مطالعات موردی و نتایج حاصل از تحقیقات مبتنی بر بازی

۲۰۳

محدودیت‌های مطالعات موردی در روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی (جی.بی.آر.ام)

۲۰۵

فرصت‌های مطالعات موردی در روش تحقیق مبتنی بر بازی

۲۰۵

آنچه می‌دانیم: مزایای استفاده از روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی

۲۰۷

مطالعات موردی از شرکت تحقیق از طریق بازی

- ۲۳۱ فصل دوازدهم: پنج چیز که باید قبل از استفاده از بازی سازی برای تحقیقات بازار در نظر گرفت
- ۲۳۱ نقاط قوت و محدودیت های نرم افزار نظرسنجی موجود
- ۲۳۳ آیا ارزش وقت و تلاش شما را دارد؟
- ۲۳۳ با چه پروژه ای شروع کنیم؟
- ۲۳۴ رویکرد طراحی شما کاملاً متفاوت از روش دیگران خواهد بود
- ۲۳۴ چقدر می توانم خلاق باشم؟

۲۳۷

بخش دوم: دنیای طراحی - مرور کلی

- ۲۳۹ فصل سیزدهم: پانزده رهنمود اخلاقی برای طراحی و ایجاد نظرسنجی های مبتنی بر بازی
- ۲۵۱ فصل چهاردهم: واکنان بازی برای تحقیق مبتنی بر بازی
- ۲۵۲ اصطلاحات
- ۲۵۵ تکمیل واژگان بازی - ود
- ۲۵۹ فصل پانزدهم: طراحی تحقیق مبتنی بر بازی
- ۲۶۰ ده نکته عقل سلیم برای طراحی نظرسنجی مبتنی بر بازی خوب
- ۲۶۷ فصل شانزدهم: معرفی شهود هوشمند و خلاقیت نهادار (اس آی ام سی)
- ۲۶۷ اس آی ام سی چیست؟
- ۲۷۱ اس آی ام سی در عمل
- ۲۷۳ راه های تأیید و توسعه شهود هوشمند
- ۲۷۹ فصل هفدهم: بر این چهار نگرانی در مورد طراحی نظرسنجی مبتنی بر بازی غلبه کنید
- ۲۷۹ «نقاشی ام بد است»
- ۲۷۹ «ایده های طراحی به هویدا می شوند»
- ۲۸۰ شخص دیگری رویکرد طراحی مبتنی بر بازی متفاوتی برای پروژه تحقیقاتی یکسانی دارد
- ۲۸۰ «من طراحی را اشتباه درک کردم»
- ۲۸۳ فصل هجدهم: تحقیق مبتنی بر بازی خود را طراحی کنید. «۲۰ برای ۲۰» بازی کنید.
- ۲۸۴ چرا برای طراحی یک بازی تحقیقاتی یا نظرسنجی بازی سازی شده یک بازی انجام دهیم؟
- ۲۸۵ قبل از اینکه ۲۰ برای ۲۰ بازی کنید: چهار مرحله
- ۲۹۰ چگونه ۲۰ برای ۲۰ بازی کنیم: نظرسنجی مبتنی بر بازی خود را از طریق بازی طراحی کنید.
- ۲۹۳ مزایا و معایب

- فصل ۱۹: جذب و آماده‌سازی ذینفعان برای ایجاد طرح نظرسنجی مبتنی بر بازی خود
 ۲۹۹ آماده‌سازی مطالب لازم برای حالت ساخت و برای جذب مشتری و تیم: دی.پی.اس شما
 ۳۰۳ پس از آماده‌سازی مطالب چه می‌کنید؟
 ۳۰۵ فصل بیستم: نظرسنجی‌های مبتنی بر بازی سفارشی
 ۳۰۵ کاوش رویکرد سفارشی
 ۳۰۸ بررسی رویکرد آماده
 ۳۰۸ بررسی موارد میانی: ایجاد معماری نظرسنجی مبتنی بر بازی قابل استفاده مجدد
 ۳۱۱ فصل بیست و یکم: حالت ساخت
 ۳۱۲ یافتن یک طراح گرافیک خوب، با تبدیل شدن به یک طراح گرافیک
 ۳۱۲ تیمی از برنامه نویسان بیابید این که خودتان نحوه کدگذاری را یاد بگیرید
 ۳۱۳ قدم بعدی پس از جمع‌آوری تیم روایی شما چیست؟
 ۳۱۷ فصل بیست و دوم: تجزیه و تحلیل کیفیت طرح‌های تحقیق مبتنی بر بازی
 ۳۱۷ نقاط ضعف طراحی چیست و چگونه می‌توان آنها را تشخیص داد
 ۳۲۷ پنج آموزش کلیدی برای بهبود طرح‌های نظرسنجی مبتنی بر بازی

- فصل بیست و سوم: ایجاد شغل در تحقیقات مبتنی بر بازی
 ۳۳۱ چگونه می‌توان شغلی را در روش‌های مبتنی بر بازی توسعه داد
 ۳۳۸ مشاغل آینده مرتبط با روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی
 ۳۴۱ خلاصه
 ۳۴۳ فصل بیست و چهارم: آینده تحقیق مبتنی بر بازی
 ۳۴۵ هوش مصنوعی و تحقیقات مبتنی بر بازی
 ۳۴۹ واقعیت مجازی و تحقیق مبتنی بر بازی
 ۳۵۱ واقعیت افزوده و تحقیقات مبتنی بر بازی
 ۳۵۳ فناوری سنسجش حرکت و ضبط حرکت و هوش مصنوعی، خودکارسازی و تحقیق مبتنی بر بازی
 ۳۵۶ پیش‌بینی‌های بیشتر در مورد آینده تحقیقات مبتنی بر بازی و به‌طورکلی تحقیقات بازار

تحسین بازی و بازی‌وارسازی در تحقیقات بازار

”نگارش این کتاب عالی و با بصیرت است. خواه شما محقق دائمی یا فرد مشتاقی باشید، می‌توانید کتاب بازی و بازی‌وارسازی در تحقیقات بازار را به عنوان تنها راهنمای لازم برای ایجاد نظرسنجی‌های مبتنی بر بازی که داده‌های معتبرتری ارائه می‌دهند، در نظر بگیرید. بتی آدامو از پرده‌گشایی تصورات غلط در مورد روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی گرفته تا ارائه دستورالعمل‌های آسان برای درک و انجام نظرسنجی‌های مبتنی بر بازی، چشم‌انداز تحقیقاتی جدید و اصلاح‌شده‌ای را پیش‌بینی می‌کند که تحت هدایت بازی‌وارسازی است. اثر جانبی آن در این است که پاسخ‌دهندگان واقعاً از شرکت در تحقیقات شما لذت خواهند برد.“

بریتین لاک، استراتژیست/مشاور رشد، مجموعه لاک

”محققان بازار که مدت زیادی در صنعت حصه داشته‌اند، می‌دانند که کار آن‌ها درک بهتر مردم در مقابل «مصرف‌کنندگان» است. متأسفانه در طی سالیان متناهی، پاسخ‌گویی افراد به سؤالات به کاهش بازده از نظر مشارکت تبدیل شده است. نظرسنجی‌ها کسل‌کننده شده‌اند! بتی آدامو مسئولیت بزرگ یافتن راه‌حل را بر عهده گرفت. او با بهره‌گیری از روانشناسی رفتار انسان، به بررسی دقیق مفهوم روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی پرداخته است. این امر در بازی تغییر می‌دهد! می‌آفریند! باید این کتاب را خواند تا باور کرد. به لطف بتی، تحقیق مهیج‌تر و مفیدتر شده است.“

دکتر نصیرخان سی‌ام آراس، محقق اصلی و مدیرعامل، شرکت سومرا-ام‌بی‌ال

”بازی و بازی‌وارسازی در تحقیقات بازار کار عشق است و من از بتی آدامو به خاطر جذابیت بخشیدن به تحقیقات بازار تشکر می‌کنم. این کتاب خواننده را با نگاهی ۳۶۰ درجه به تکنیک‌های تحقیقاتی جذاب در بازار سوق می‌دهد. برخی از فصل‌های این کتاب موردعلاقه‌ام است که بارها و بارها به آن‌ها اشاره خواهم کرد. آدی انیلود، بنیان‌گذار و مدیرعامل، زنان در بازاریابی بتی آدامو در ترکیب اشتیاق و عمل موفق است و به عشق خود به بازی و تجربه‌ای که به‌سختی و با پیشگامی در استفاده از بازی‌ها در زمینه تحقیقات بازار به دست آورده است، تکیه می‌کند. این کتاب برای هر شخص علاقه‌مند به استفاده از بازی و بازی‌وارسازی، از متخصص باتجربه گرفته تا تازه‌وارد، مناسب است.“

رای پوینتر، هم بنیانگذار نیومستر

”خواندن این کتاب برای محققانی که به دنبال استفاده از تکنیک‌های مشارکت بازی برای به حداکثر رساندن مشارکت در نظرسنجی و بینش مصرف‌کننده هستند، ضروری است.“

مایک کوک، رئیس کمیته امور حقوقی، اسومار

”بتی آدامو متخصص مطلق در زمینه بازی و بازی‌وارسازی در تحقیقات بازار است. کتاب او ریشه در توصیه‌های کاربردی دارد و چنان جذاب نوشته شده است که شما ناخواسته می‌خواهید دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارید. این کتاب فراتر از رهنمون‌های ملال‌آور است. این کتابی عالی است که فعالیت‌های زیادی برای درگیر کردن شما ارائه می‌دهد.“

فیونا بلیدز، رئیس و مدیر تجربی ارشد، تجربه مش

”کتاب جالب و آموزنده‌ای که فاقد مطالب اضافی است. بتی آدامو در حرفه خود استاد است و این کتاب هدیه‌ای است برای همه کسانی که برای تحقیقات بازار وارد عرصه بازی و بازی‌وارسازی می‌شوند. بتی آدامو یک قدم به عقب برمی‌دارد تا به شما در تمرکز روی علل روان‌شناختی روش‌های مؤثر در موفقیت کمک کند. خواندن این کتاب برای همه علاقه‌مندان در این زمینه لازم است.“

لورا فاگان، مدیرعامل و بنیان‌گذار، مجله بین‌

”بازی‌وارسازی به یکی از ابزارهای جدید و مؤثر جهت بهبود نظرسنجی به روش‌های گوناگون تبدیل شده است که به سود مخاطب، نهاد تحقیقاتی و مشتری است. چه کسی بیشتر از بتی آدامو در مورد این موضوع اطلاعات دارد؟ هیچ متخصص دیگری را به اندازه بتی در این زمینه قابل احترام نمی‌دانم و به همین دلیل واقعاً منتظرم تا نسخه‌ای از کتاب «بازی و بازی‌وارسازی در تحقیقات بازار» را داشته باشم.“

باب لیدرز، ویراستار، ناشر و تهیه‌کننده، ارتباطات آر.اف.ال

”تحقیقات بازار در بسیاری از جنبه‌ها دچار اختلال می‌شود. ما مشکلات بزرگی، از جمله درگیری پاسخ‌دهنده، کیفیت داده‌ها و باور مشتری به قدرت بینش عالی مصرف‌کننده برای حل کردن داریم. تحقیقات مبتنی بر بازی برای بسیاری از این مشکلات راه حل ارائه می‌دهد و در این کتاب بتی آدامو نشان می‌دهد که چگونه همه ما می‌توانیم از بازی‌وارسازی بیشتر بهره ببریم.“

استفن فیلیپس، مدیرعامل، زاپیستور

”بتی آدامو یک راهنمای ضروری و تخصصی تهیه‌کرده است که طیف وسیعی از ابزارها را در اختیار

خواننده قرار می‌دهد که ضمن افزایش کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده، تجربه شرکت‌کنندگان و محققان را به‌طور یکسان افزایش می‌دهد. این امر شامل یکپارچه‌سازی فکری و بینش مدار ماهیت جذاب بازی‌های ویدیویی با تحقیقات بازار است.^۱

جان هریسون^۱ ام.بی.ای.ا.دی.سی.سی.سی.^۲، مدیر یادگیری و توسعه سازمانی، دانشگاه جنوب شرقی نوا نویسنده کتاب استاد بازی: کدام بازی‌های ویدیویی در مورد موفقیت در زندگی به ما می‌آموزند. "بازی و بازی‌وارسازی در تحقیقات بازار کتابی است که امیدوارید آن را کشف کنید. محصول اشتیاق شخصی است که از طریق مطالعه اصول دانشگاهی تهیه شده است که زیربنای درک ما از رفتار انسان است و از طریق آزمون‌های تجاری، چشم‌انداز تازه‌ای از چگونگی تکامل آن ارائه می‌دهد. بتی آدامو ما را به پیشرفت جمعی رویکردهای خود دعوت می‌کند و در درک بهتر علل موفقیت انسان، استخراج داده‌ها و بینش دقیق‌تر مؤثر واقع می‌شود. اگر می‌خواهید در مورد چگونگی ارتقای کارهای روزانه خود از یکی از معروف‌ترین و خلاق‌ترین‌های این صنعت اطلاعات بگیرید، این کتاب برای شما مناسب است."^۳

دانیل تاد، مدیر تحقیقات و پیش

"این کتاب به منظور تبدیل شدن به سخنران استاندارد در مورد موضوع بازی‌وارسازی و بازی‌ها برای جمع‌آوری داده‌های مصرف‌کننده، نوشته شده است. این کتاب رویداد تعیین‌کننده‌ای در توسعه بازی‌وارسازی جمع‌آوری داده‌ها است و برای سال‌های آینده مرجع خواهد بود."

اندرو جیونز، هم‌بنیانگذار و مدیر تجزیه و تحلیل، سیگنوتی

"همکاری با بتی آدامو ضمن نگارش این کتاب، نه تنها عرفان من به بازی‌وارسازی را به عنوان روش‌شناسی، بلکه در تحقیقات بازار به عنوان مسیر شغلی برانگیخت. کتاب جذاب و بینش مدار بازی و بازی‌وارسازی در تحقیقات بازار، نظرسنجی‌های روایتی را تبیین می‌کند و اینکه چگونه می‌توان از آن‌ها برای رسیدن به سطح بالای مشارکت استفاده کرد و فرد را قبل از پاسخ‌دهنده در نظر می‌گیرد."^۴

دیوید ویزنیوفسکی، تحلیل‌گر ارشد تحقیقات مصرف‌کننده، اسکچ‌ددیشز^۳

"بتی آدامو مرجع بصیرت و بازی‌وارسازی است. کتاب او راهنمای قانع‌کننده و عملی است که به شما کمک می‌کند بینش عمیق مصرف‌کننده را به روش‌های خلاقانه‌تری کاوش کنید."^۵

کارین اسمیت، بنیان‌گذار، شاین اینسایت^۱

1 Jon Harrison

2 MBAODCC

3 skipTheDishes

پیشگفتار

من ۲۵ سال از عمرم را با پژوهش و تحقیق گذرانده‌ام و مهارت‌های خود در طراحی سؤال را برای صنعت تحقیقات بازاریابی توسعه داده‌ام. من همیشه از نوشتن پرسشنامه لذت برده‌ام و در تحلیل و گزارش داده‌ها خوب عمل کرده‌ام؛ اما صنعت تحقیقات مشکل بزرگی دارد و متأسفانه باید بگویم: بیشتر پرسشنامه‌هایی که می‌نویسیم واقعاً و حقیقتاً بسیار کسل‌کننده هستند.

در طول تحصیل در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد، در کلاس‌های پیشرفته در زمینه روش‌های تحقیق، طراحی پرسشنامه، آمار و روان‌سنجی شرکت کرده‌ام. حالا با نگاهی به آن کلاس‌ها، می‌فهمم که آن‌ها فاقد یک مؤلفه اساسی بودند. هیچ‌کدام از آن‌ها و هیچ‌یک از کتاب‌های درسی مرتبط با این موضوع، روی رفتار با شرکت‌کننده در پژوهش به عنوان انسان، افراد واقعی که بازی کردن را دوست دارند و به آن نیاز دارند، تمرکز نداشت. امروز، بسیاری در مورد هدایت سؤالات و سؤالات دوجوهی به من آموخت، اما هرگز به من یاد نداد که به تجربیات عملیاتی سرگرم‌کننده و جذاب دست یابم، طوری که مردم در انتظار آن باشند و از آن لذت ببرند.

نتیجه محرز بوده است. محققان به مردم آموخته‌اند که پرسشنامه‌ها و به‌طورکلی تحقیق، کسل‌کننده است و مردم علاقه‌ای به مشارکت ندارند. میزان پاسخ‌دهی به نظرسنجی‌ها طی سال‌ها به طرز چشمگیری کاهش یافته است و در نتیجه هزینه استخدام شرکت‌کنندگان افزایش یافته است. حتی هنگامی که ما موفق به متقاعد کردن مردم حداقل برای شروع پاسخ‌دهی به پرسشنامه‌ها هستیم، میزان تکمیل آن‌ها کم است زیرا همان‌طور که همه ما می‌دانیم، بیشتر پرسشنامه‌ها کسل‌کننده و پیچیده هستند؛ لذا افراد تمایل ندارند که داوطلبانه وقت خود را برای منافع تحقیق‌کننده اختصاص دهند.

آیا راه حلی وجود دارد؟ خوشبختانه، همین حالا آن را در اختیار دارید. کتاب بازی و بازی‌وارسازی در تحقیقات بازار محتوای منحصر به فرد و به‌روز شده‌ای برای پایگاه دانش تحقیقات بازاریابی است. پنج سال پیش، من با بتی آدامو در ونزونا آشنا شدم، در محل ملاقات خاصی که در آن یک نفر از انگلیس و دیگری از کانادا به هم سلام کردند. ما هر دو به عنوان سخنران تخصصی به کنفرانس بهترین

(Best) ایزومار^۱ دعوت شده بودیم. بعد از اتمام سخنرانی ام، به صندلی ام تکیه دادم تا بفهمم که این بتی چه کسی است. من قبلاً چیزی در مورد بازی و بازی سازی مختلف در تحقیقات نشنیده بودم و رگ بگویم که کاملاً با شنیدن این مفهوم گیج شده بودم.

خوشبختانه، او هم علاقه مند به ایجاد نوعی تجربه تحقیقاتی مثبت و جذاب برای شرکت کنندگان بود. او نیز از وضعیت موجود برای ادامه نوشتن پرسشنامه های ملال آور ناراضی بود زیرا ما همیشه پرسشنامه های کسل کننده ای را نوشته ایم. او درصدد بود تا میزان پاسخ دهی را افزایش داده و به شرکت کنندگان نشان دهد که تحقیق چیز امیدوارکننده ای است. او راه حلی داشت و قصد داشت آن را به بازار عرضه کند.

با این اشتیاق مشترک، من شاهد آن بودم که بتی تجارت و مشتری خود را با یک نکته در ذهن توسعه می داد که تجربه تحقیق را با استفاده از بازی ها جذاب کند. بتی به عنوان بنیان گذار و رئیس تحقیقات از طریق بازی، خرد و اشتیاق خود را با خستگی ناپذیری و آزادانه با دانشجویان و دست اندرکاران در صدها وینار، کارگاه آموزشی، سخنرانی، دانشگاه به عنوان مهمان و سخنرانی افتتاحیه در کنفرانس های سراسر جهان از جمله آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، آسیای شرقی و اروپا شرکت کرده است. او با چندین شرکت در فهرست فورچن ۵۰۰ همکاری کرده است تا به آن ها کمک کند که با استفاده از بازی ها تحقیقات جذاب تری را انجام دهند. او تبدیل به استاد تحقیق مبتنی بر بازی شده است.

و حالا نوبت شماست. در طول این کتاب، چیزی را پیدا خواهید کرد که در هیچ جای دیگر نمی توانید پیدا کنید. معنای جدیدی از اینکه تحقیقات باید چگونه باشد. معنای جدیدی برای استفاده از کاوش و بازی در تجربه تحقیق است. خواهید آموخت که چگونه بازی ها می توانند بخش مهمی از روند تحقیقات بازار باشند و در حقیقت، خواهید دید که بازی های دیجیتال تفاوت اساسی با نظرسنجی های آنلاین ندارند. تحت ساده ترین شرایط، پرسشنامه صرفاً یک بازی است که هنوز به نتیجه نرسیده است؛ و پرسشنامه تنها ابزار تحقیقاتی نیست که از بازی و بازی سازی بهره مند شود. این کتاب بدون شک ایده هایی را برای ایجاد گروه های کانونی، جوامع آنلاین و سایر پروژه های تحقیقاتی کیفی جذاب تر برای شرکت کنندگان فراهم خواهد کرد. جعبه ابزار مهارت ها و ابزار شما در حال رشد تصاعدی است!

ذهنیت تحقیق مبتنی بر بازی برای شما به عنوان محقق نیز تأثیرگذار است. روانشناسان به شما خواهند گفت که انگیزه های ذاتی مانند شادی و لذت شخصی بسیار مؤثرتر از انگیزه های بیرونی مانند

1 Best of Esomar

2 APAC

پول است. ما می‌دانیم که انگیزه دادن به شرکت‌کنندگان به لحاظ مالی پرهزینه است، بنابراین اگر انگیزه شما همین باشد، از درونی کردن مفاهیم این کتاب سود خواهید برد. به همین ترتیب، شما شخصاً از این کتاب بهره‌مند خواهید شد زیرا به شما کمک می‌کند تا همدلی خود را برای شرکت‌کنندگان افزایش دهید، روابط بهتری با آن‌ها برقرار کنید و در نتیجه به بهبود درک شما از صنعت ما کمک می‌کند. این وضعیت به سادگی «برد برد» است.

آرزو می‌کنم سفر جدیدتان برای شما بسیار سرگرم‌کننده باشد. امیدوارم هنگام یادگیری این رویکرد جدید برای جذاب‌تر کردن تحقیقات از طریق بازی، شادی و اشتیاق را تجربه کنید.

آنی پتیت، دکترای سی‌ام‌آرپی اف‌ام‌آرای‌ای، مشاور روش‌های تحقیقاتی:

نویسنده کتاب گوش کن بانو، مردم‌رویات نیستند:

راهنمای عملی روانشناسی و طراحی پرسشنامه‌ها و هفت استراتژی

و ده تاکتیک برای رهبری فکری شدن

www.ketab.ir

دیباچه

هر جا که بروم، مردم به نوعی بازی مشغول هستند. در قطارها، کسانی که کت و شلوار، لباس ورزشی یا سرهمی پوشیده‌اند، مجذوب گذر زمان در کندی کرانش هستند. در خیابان، مردم کارت‌های وفاداری را به صندوق داران تحویل می‌دهند تا بتوانند برای قهوه و سایر کالاها امتیاز بگیرند و کسانی که پیاده‌روی می‌کنند با ابزاری همچون فیت‌بیتز قدم‌های خود را می‌شمارند تا بدانند که آیا به هدف روزانه خود دست یافته‌اند. وقتی اطلاعات بیشتری درباره بازی کردن، بازی‌ها و بازی‌سازی کسب کنید، متوجه می‌شوید که همه چیز حول ما می‌چرخد. همان‌طور که یکی از دانشجویانم گفت: «من نمی‌توانم بازی‌سازی را نادیده بگیرم. چون در همه جا هست!» در واقع، بازی آنقدر در زندگی ما حائز اهمیت است که همه چند بار در روز به سگی جذاب بازی و بازی‌سازی می‌شوند؛ اما چرا؟

دانشگاهیان در مطالعه بازی، بازی‌سازی، کشف کرده‌اند که این سیستم‌های امتیازی بی‌ضرر و نشان‌های مجازی به نیازهای روانی ما بستگی دارند. استقلال، ارتباط و هدف نیاز دارند. به همین دلیل است که برندهای فورچن ۵۰۰ و استارت‌آپ‌ها فرهنگ بازی کردن و بازی‌های بیشتری را در محیط کار روزانه خود مطرح کرده‌اند و اینکه چرا بازی‌سازی در صنایع، مراقبت‌های بهداشتی، آموزش، مهندسی و حتی تحقیقات، بسیار مهم است. بازی (و بازی کردن) ثابت کرده که خلایق، بهره‌وری، حل مسئله، انگیزه را افزایش می‌دهد و به طرح ایده‌های نوآورانه کمک می‌کند. بازی همچنین بی‌حوصلگی را درمان می‌کند و به گذر زمان کمک می‌کند. بازی علاوه بر بسیاری مزایای دیگر، میل به تداوم و تکمیل را ایجاد می‌کند. بازی کردن در بسیاری از صنایع برابر با موفقیت است و بازی کردن به موفقیت در تحقیقات بازار می‌انجامد. تحقیقات مبتنی بر بازی باعث افزایش راندمان تحقیق با میزان پاسخ‌دهی بیش از هفتاد درصد، میزان تکمیل بیش از نود درصد، میزان تداوم بیش از هشتاد درصد و بیش از نود درصد لذت گزارش شده از سوی شرکت‌کنندگان شده است. همچنین نمونه‌های بهتری در سطح ملی ارائه کرده است، بینش غنی‌تری که بازاریابی، ارتباطات و توسعه محصول جدید را بهبود بخشیده است که این‌ها فقط بخشی از مزایا و نتایج آن در دنیای واقعی است.

تحقیقات مبتنی بر بازی (که شامل بازی و بازی سازی است) مؤثرترین تکنیکی است که من طی دوازده سال در تحقیقات بازار مشاهده یا از آن استفاده کرده‌ام و این تا حدودی به این دلیل است که می‌توان با هر روش تحقیق دیگری به معنای واقعی کلمه از آن استفاده کرد و آن را در دسترس عموم قرارداد.

فلسفه این کتاب و در قلب روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی (جی.بی.آر.ام) ^۱ «ذهنیت بازیکن و پاسخگو» است. روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی اصطلاحی است که شامل هر رویکرد تحقیقاتی است که از بازی و یا تکنیک‌های بازی سازی استفاده می‌کند. این ترکیب آمیخته عبارت از پیوند «بازیکن» و «پاسخ‌دهنده» و از این رو «بازیکن و پاسخگو» است. این ذهنیت همه محققان را وادار می‌کند تا روابط خود با شرکت‌کنندگان را مانند بازی در نظر بگیرد که یک طراح بازی با بازیکنان خود انجام می‌دهد. درجایی که تلاش می‌شود تجربیات ذاتی و جذاب و حتی احساسی ارائه شود. جایی که با همدلی به طراحی توجه می‌شود. جایی که بازی بر غلب می‌شود. این رویکرد ترکیب سودمندی ایجاد می‌کند که به موفقیت تجاری عرضه‌کنندگان تحقیق و خریداران کمک می‌کند، نه تنها در افزایش غنای تحقیق و جزئیات پاسخ‌ها، بلکه حتی به دست آوردن بینش بکری که در نظر سنجی‌های سنتی آنلاین مشاهده نمی‌شود. محققان با اتخاذ یادگیری در مورد روابط و فرآیندهای ذاتی در بازار و بازی سازی همچنین کسب اطمینان کرده و روابط مشترکی را با شرکت‌کنندگان ایجاد می‌کنند. این امر باعث افزایش اعتبار صنعت تحقیقات بازار (هرچه تحقیقات بازار می‌شود در آینده شود)، خواهد شد و استعدادهای جدید و مختلفی را در مشاغل زیادی که جی.بی.آر.ام برای ارائه دارد، جذب می‌کند. برای برخی از حل‌دهندگان، دنیای بازی‌ها ممکن است ناشناخته باشد. به عنوان محقق بازار، از شما انتظار نمی‌رود که بازیکن یا متخصص بازی باشید. به همین دلیل بازی و بازی سازی در تحقیقات بازار، مرور کلی از پیشرفت‌های اصل در صنعت بازی و بازی سازی و همچنین راهنمایی‌های مربوط به طراحی نظرسنجی‌های مبتنی بر بازی ارائه می‌دهد.

با توجه به اینکه تعداد افراد بیشتری از بازی‌های تحقیقاتی و نظرسنجی‌های بازی سازی شده استفاده می‌کنند، ما در حال توسعه جامعه‌ای از «هنرمندان تحقیق» هستیم: دانشگاهیان، طراحان و توسعه‌دهندگان که در این روش‌ها تخصص دارند و می‌توانند به تحقیق بازی بنیاد واقعاً شکل دهند. با داشتن تعداد بیشتری از افراد که از بازی‌های تحقیقاتی و نظرسنجی‌های بازی پردازی شده استفاده می‌کنند، ما به جمع جامعه‌ای از «هنرمندان تحقیق» خواهیم رسید: دانشگاهیان، طراحان و توسعه‌دهندگان که در این روش‌ها تخصص دارند و می‌توانند آنچه واقعاً مبتنی بر بازی است را شکل دهند.

ما درگیر تحولات عظیم هستیم؛ ما هنوز همه چیز را درباره جی.بی.آر.ام نمی دانیم، اما این سفر بسیار هیجان انگیز خواهد بود، به خصوص که از بازی ها به عنوان فناوری های شبیه سازی و مهار مانند واقعیت تشدید شده و واقعیت مجازی استفاده می کنیم. از طریق فعالیت های «یادگیری با عمل»¹ در این کتاب، مهارت طراحی نظرسنجی های مبتنی بر بازی و چگونگی اجرای مناسب آن ها را خواهید آموخت و از بازی ها برای ایجاد بازی های تحقیقاتی هیجان انگیز، تجربی و نظرسنجی های جالب استفاده می کنید. از بسیاری جهات، من تقریباً هشت سال است که این کتاب را می نویسم؛ مطالعه، طراحی، بازی، ساختن، تفکر و آزمایش بازی ها به عنوان یک ابزار تحقیقاتی و در طول این فرایند، ارتباط بین بازی ها و تحقیقات بازار به طور مداوم روشن شده است. این کتاب ترجمه آن مطالعه و توسعه است؛ و حالا نوبت شماست. بازی کنید، بازی ها را مطالعه کنید، بازی ها را ایجاد کنید و شروع به مشاهده تحول نتایج تحقیق و روابط شرکت کننده ها کنید. خوانندگان با توجه به روحیه تسلط و همکاری در بازی ها، می توانند به وبسایت و گروه لینکدین² مراجعه کنند تا تجربیات خود در مورد برنامه های کاربردی جی.بی.آر.ام و ایده های خود را به اشتراک بگذارند و در کنار هم بتوانیم جامعه ای از متخصصان را پرورش دهیم. از طریق لینک www.koganpage.com/gamification به انجمن بپیوندید.

حالا بیایید کار خود را شروع کنیم:

بتی آدامو

علائم تجاری و کاربرد آن

اصطلاحات «بازی تحقیقاتی» و «بازیکن و پاسخگو»³ به معنی آن ها، «بازی های تحقیقاتی» و «بازیکن و پاسخگوها»⁴ عبارات تجاری شده توسط شرکت تحقیق از طریق بازی³ هستند. اصطلاح «بازی تحقیقاتی» که با حروف آر و جی بزرگ⁴ و بدون فاصله بین کلمات نوشته می شود که برای استفاده تجاری مجاز نیست. خوانندگان از استفاده از «بازی تحقیقاتی» در زمینه های آموزشی استقبال می کنند که در آن تحقیق از طریق محصولات بازی به عنوان موارد توضیحی توصیف می شود. اصطلاح «بازیکن و پاسخگوها» همچنین برای استفاده آموزشی مجاز است، اما برای استفاده تجاری مجاز نیست. هر جا که اصطلاح «بازی تحقیقاتی» ذکر شده باشد، به طور خاص به محصولات ساخته شده توسط شرکت تحقیق از طریق بازی اشاره دارد.

1 Learning by doing

2 The terms 'ResearchGame' and 'Playspondent', and their plurals, 'Research- Games' and 'Playspondents'

3 Research Through Gaming Limited

4 Capital R and G

مقدمه

یکی از دلایلی که من استفاده از بازی‌ها به عنوان ابزاری برای انجام تحقیق الهام گرفته‌ام (و ایجاد شرکتی از روی آن) ناشی از خواندن یک خط از کتاب نقض حقیقت نوشته جین مک‌گونینگال^۱ بود: «[بازی‌ها] ... می‌توانند در مورد خود واقعی‌تان به شما بیاموزند: نقاط قوت اصلی شما چیست، چه چیزی واقعاً به شما انگیزه می‌دهد و چه چیزی باعث خوشبختی شما می‌شود». از کجا بهتر از تحقیقات بازار می‌توانیم بفهمیم که چه چیزی باعث ایجاد انگیزه در مردم می‌شود (خریدن چیزها، تمایل به چیزها) و چه چیزی آن‌ها را شاد می‌کند؟

کتاب بازی و بازی‌سازی در تحقیقات بازار در چهار بخش به بررسی نظریه، مفاهیم و شواهد مربوط به استفاده از بازی‌ها، بازی‌سازی، رویکردهای بازی‌گونه در تحقیقات آنلاین می‌پردازد و انجام آزمایش‌های مستقل را در طراحی تحقیق مبتنی بر بازی ترغیب می‌کند. رهنمودهای طراحی برای ارائه ساختار در یک فرآیند انتزاعی تدوین شده است در سخنان پایانی، ما الزامات فنی برای ایجاد طرح‌های تحقیقاتی مبتنی بر بازی را تحقق می‌بخشیم و پیش‌بینی می‌کنیم که در آینده روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی (جی.بی.آر.ام) با رواج فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی (آی‌آی)،^۲ واقعیت مجازی (وی‌آر)^۳ و واقعیت تقویت شده (آی‌آر)^۴ چگونه خواهد بود.

در دوره‌ای که تعامل اهمیت دارد، بازی‌ها و بازی‌سازی با تعامل جمع‌آوری داده‌ها مترادف شده است. هنگامی که رویکردهای مبتنی بر بازی در تحقیقات بازار به کار می‌رود، محققان می‌توانند تجربیات تحقیقاتی جذاب‌تر و بینش ارزشمندی ایجاد کنند و تلاش‌های تحقیقات تجاری را در آینده موجب شوند. این امر به‌ویژه مهم است زیرا فشار بر محققان بیش از هر زمان دیگری است. درحالی‌که بسیاری از افراد از بازی‌ها و بازی‌سازی برای ایجاد تعامل کاربر یا مشتری استفاده می‌کنند، روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی از محققان می‌خواهند آن کارها را انجام دهند و داده‌های کیفی را جمع‌آوری کنند که بتوان پس‌از آن به بینش تعبیر کرد و کسب و کارها تصمیم‌هایی اتخاذ می‌کنند که

1 Reality is Broken by Jane McGonigal

2 Artificial Intelligence (AI)

3 Virtual Reality (VR)

4 Augmented Reality (AR)

در دنیای واقعی تأثیرگذارند. محققانی که نظرسنجی‌های مبتنی بر بازی را طراحی می‌کنند یکی از پیچیده‌ترین و بی‌ظن‌ترین وظایف را بر عهده دارند.

داده‌های مشتری اکنون بیش از هر زمان دیگری مورد نیاز است و ذاتاً ترغیب مردم برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات مهم است؛ اما الزامات داده‌ها تکامل یافته‌اند. ما می‌خواهیم افراد را در سطح احساسی و تجربی درک کنیم. چه روشی برای شبیه‌سازی احساس و تجربه در هنگام جمع‌آوری داده‌ها بهتر از بازی‌ها عمل می‌کند؟ ما می‌خواهیم نه فقط آنچه مردم قبلاً در مورد محصولات و خدمات ما دوست داشته و دوست نداشته‌اند را بدانیم؛ بلکه می‌خواهیم بدانیم که آن‌ها احتمالاً در آینده چه کاری انجام می‌دهند. بازی‌ها بستر مناسبی برای شبیه‌سازی‌های آینده برای درک تصمیم‌ها و رفتارها در این زمینه هستند. به همین ترتیب، این کتاب فقط مربوط به آنچه بوده است و اکنون نیز هست، نمی‌باشد، بلکه به شکل‌دهی آنچه هنوز رخ داده است، کمک می‌کند.

شاید فکر کنید که یک طراح بازی برای طراحی‌های تحقیقاتی و نظرسنجی‌های بازی‌سازی شده مناسب‌تر است، اما لزوماً این طور نیست. به عنوان یک محقق، تجربیات شما بدین معناست که شما در نیمه‌راه برای تبدیل شدن به متخصص جی.بی.آر.ام هستید، زیرا شما اصول تحقیق اساسی را درک می‌کنید که منجر به طراحی تحقیق مبتنی بر بازی خواهد شد. اگر یک طراح بازی علاقه‌مند به جی.بی.آر.ام هستید، یادگیری از بسیاری از وینارها، کارگاه‌ها، کنفرانس‌های تحقیقات بازار را در نظر بگیرید. با نهادهای تحقیقاتی تخصصی بازار در منطقه خود تماس بگیرید و ببینید چه بسترهای یادگیری در دسترس هستند.

استفاده از جی.بی.آر.ام در رابطه با ارتباطات موجود بین بازی‌ها و تحقیق در کاوش ارتباطاتی است که هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است. برخی ارتباطات آشکار است؛ بازی اکتشافی است و تحقیق نیز همین طور است. بازی و نظرسنجی هر دو رسانه‌های تعاملی هستند. هم محققان و هم طراحان بازی می‌خواهند شرکت‌کنندگان را درگیر خود کنند. هم از شرکت‌کننده‌های نظرسنجی و هم از کسی که بازی می‌کند، خواسته می‌شود تا وظایف احتیاطی و گاه جدی‌تری را شناختی‌خلاقانه را انجام دهند. بازی و نظرسنجی هم باید بسترهایی باشد تا افراد فکر کنند؛ اما نظرسنجی‌ها کسل‌کننده هستند زیرا به نیازهای روانی ما توجه نمی‌کنند، ذاتاً ما را درگیر نمی‌کنند و ما را به بازی کردن تشویق نمی‌کنند، اما می‌توانند این طور باشند. زیربنای آن در حال حاضر موجود است.

استفاده از بازی‌ها به عنوان یک ابزار تحقیقاتی، ابزار قدرتمندی است و فراتر از تحقیقات کمی به آنچه اغلب به عنوان «کیفی آنلاین»^۱، حتی مردم‌شناسی آنلاین توصیف می‌شود، می‌پردازد. از تکنیک‌های پیش‌بینی را می‌توان در تحقیقات مبتنی بر بازی و همچنین از مشاهدات زمینه‌ای در مورد چگونگی رفتار شرکت‌کنندگان استفاده کرد. به این معنا، بازی‌های تحقیقاتی و نظرسنجی‌های بازی‌سازی روش‌هایی هستند که از آن‌ها می‌توان برای ایجاد تعامل ذاتی در بین شرکت‌کنندگان استفاده کرد و/یا از آن‌ها فراتر رفت تا به ابزار کیفی آنلاینی تبدیل شود که در آن شروع به کاوش جنبه‌هایی مانند انجمن‌های اکتشافی و ضمنی و همچنین مشاهده رفتار از طریق شبیه‌سازی در محیط‌های دوبعدی، سه‌بعدی یا حتی واقعیت مجازی می‌کنیم. اینجاست که فرصت‌های جی.بی.آر.ام از نظر انواع داده‌هایی که محققان می‌توانند جمع‌آوری کنند و بینشی که می‌توان از آن‌ها حاصل کرد، آشکارتر می‌شود.

تعامل با بازی تحقیقاتی فراتر از صرفاً «شرکت کردن» است، یعنی شرکت‌کنندگان بازی‌های تحقیقاتی را انجام می‌دهند. بازی کردن نیز نقش دارد. همان‌طور که در این کتاب بررسی می‌کنیم، بازی مهارت‌های حل مسئله، خلاقیت و همکاری ما (علاوه بر مزایای دیگر) را تقویت می‌کند؛ این‌ها رفتارهای مطلوب برای کنترل محققان است. ما از طریق بازی یاد می‌گیریم اما از طریق مشاهده بازی می‌کنیم، مشاهده‌گر همچنین می‌تواند اطلاعات را کنترل کند و یاد بگیرد. در این کتاب، من بازی را از زاویه دیگری می‌بینم: «بازی به عنوان تولیدکننده داده».

بازی به عنوان متضاد جدیت توصیف شده است؛ باین-سال بازی در زمینه تحقیقاتی نتایج «جدی» مانند داده‌ها و بینش برای تلاش‌های تجاری به همراه دارد. به همین ترتیب، از طریق تحقیقات مبتنی بر بازی، ما شرکت‌کنندگان را تشویق می‌کنیم که درگیر بازی جدی شوند. بازی‌های تحقیقاتی بخشی از ژانر بازی‌های جدی می‌شوند.

بازی‌های جدی دینفعان و کاربران نهایی را در نظر می‌گیرند و در صنایع مختلفی با سطح موفقیت مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند. از آن‌ها برای کمک به مردم در درک بهتر شرایط پزشکی، آموزش و استخدام کارمندان، غلبه بر مشکلات روحی و روانی، افزایش آگاهی و کاوش مسائلی مانند نژادپرستی، تبعیض جنسیتی و هموفوبیا^۲ و سودآوری تجاری برای تبلیغ محصول یا خدمات استفاده شده است.

1 Online qualitative

2 Homophobia

چرا درجات مختلفی برای موفقیت وجود دارد؟ غالباً به دلیل کیفیت طراحی که لازمه همه چیز از روند ورود به سیستم تا روابط طولانی مدت با کاربران است. به همین دلیل طراحی و درک فرآیند طراحی برای نظرسنجی‌های مبتنی بر بازی بسیار اساسی است؛ آن‌ها همچنین باید به طراحی توجه داشته باشند تا محققان بتوانند مخاطبان را به درستی جذب کنند و حقیقت را در مورد افکار و احساسات و کارهای مردم، آشکار کنند.

قدرت تحقیق مبتنی بر بازی هنوز در اوج خود نیست و به همین دلیل به موارد زیر نیاز داریم: طراحان بازی تحقیقاتی بیشتر؛ تحقیقات بیشتر در مورد طرح نظرسنجی مبتنی بر بازی؛ روش‌های تحقیق مبتنی بر بازی که به عنوان بخشی از ماژول‌های تحقیق در مدارس و دانشگاه‌ها به عنوان بخشی از مطالعات تحقیقاتی بازار تدریس می‌شوند؛ تکامل تحقیق مبتنی بر بازی.

در بخش پایانی این کتاب، درباره امکان تحقیق مبتنی بر بازی با سایر فناوری‌ها بحث می‌کنم. امیدوارم دانشجویان و فارغ‌التحصیلان امروزی این تکنیک‌ها را استفاده کنند و آن‌ها را در مسیرهای پیش‌بینی نشده، متحول سازند. در اوقات فراغت تصورات ما است که هنگام تحقیق مبتنی بر بازی، ما را عقب نگه می‌دارد.

در دنیای دوم این کتاب، ما همچنین خواهیم دید که بازی‌ها و بازی‌سازی فقط در حل مشکلات تحقیقاتی فعلی ما کمک نمی‌کنند، بلکه به ما کمک می‌کنند تا فراتر از مأموریت نجات فوری رفته و در واقع روش کار صنعت خود را برای فردا بهبود بخشیم. خواهیم دید که با بهبود طرح‌های نظرسنجی خود از طریق استفاده از روش‌های مبتنی بر بازی، درهای خود را به سمت استعدادهای جدید باز می‌کنیم و به عنوان یک صنعت با مشاغل هیجان‌انگیز و فرصت‌های جدید برای کاربران تحقیق تکامل می‌یابیم.

هموفوبیا به لحاظ فرهنگی، ترس و یا تعصب علیه هم‌جنس‌گرایان است که گاهی اوقات به شکل محدودیت یا در موارد شدید، قلداری و حتی خشونت علیه هم‌جنس‌گرایان ظاهر می‌شود. این اصطلاح در اواخر دهه ۱۹۶۰ ساخته شد و توسط جورج وینبرگ، روانشناس بالینی آمریکایی، در کتاب «جامعه و هم‌جنس‌گرایان سالم» برجسته شد.

پسوند فوبیا به طور کلی به معنی یک ترس غیرمنطقی و شدید است، اما در مورد هم‌جنس‌گرایان، این واژه به معنی نوعی نگرش درباره آن‌هاست که منجر به ناسازگاری با آن‌ها و یا نادیده گرفته شدن توسط دیگران می‌شود. هموفوبیا یک واکنش فرهنگی برای هم‌جنس‌گرایی است. این نگرش نسبت به هم‌جنس‌گرایان به طور کلی رابطه جنسی بین هم‌جنس‌گرایان را رد می‌کند.

چه کسی باید این کتاب را بخواند؟

کتاب بازی و بازی‌سازی در تحقیقات بازار برای کسانی است که در بسیاری از زمینه‌هایی که تحقیقات بازار و صنایع بینش مدار را تشکیل می‌دهند، کار می‌کنند و به افزایش تعامل شرکت‌کنندگان، بهبود کیفیت داده‌ها و نوآوری علاقه‌مند هستند. اگر شما مدیر نوآوری بینش، مدیر پروژه، مدیر موفقیت مشتری، مدرس تحقیق یا برنامه‌نویس هستید، پس این کتاب برای شما نیز مناسب است، زیرا در این صفحات ایده‌هایی برای الهام بخشیدن به طرح‌های تحقیقاتی جدید و رویکردهای فناوری وجود دارد. اما شاید شما هیچ‌کدام از این عناوین شغلی را نداشته باشید. شما ممکن است دانشجو باشید که در کتابخانه دانشگاه خود نشسته‌اید و این کتاب را به همراه یک مازیک هایلایت در دست داشته باشید. یا ممکن است در اولین کار تحقیقاتی خود مشغول به کار باشید. اگر چنین است، می‌خواهم انواع فرصت‌هایی که در اختیار دارید را ببینید و آینده تحقیقات را شکل دهید (البته نباید از محققان بازارهای فصلی چشم‌پوشی کرد). وقتی همه‌جا بر و بازنشسته می‌شویم، شما رهبران فکری و تغییردهنده بازی (هدف در نظر گرفته شده) خواهید بود. ما را تکامل می‌بخشید و من می‌خواهم بدانم که چگونه در سال‌های آتی جی.بی.آر.ام را استفاده می‌کنید و به بلوغ می‌رسانید. مهم نیست چقدر باتجربه باشید. اگر محقق کهنه‌کار تا دانشجوی جدید و با استعدادی باشید، یا اینکه پیشینه شما در زمینه روانشناسی،^۱ یا زبان‌شناسی،^۲ اقتصاد رفتاری،^۳ روایت‌شناسی،^۴ یا انسان‌شناسی،^۵ باشد، در این صفحات چیزی خواهید یافت که برای شما و شیوه‌های تحقیقاتی شما متناسب‌انداز می‌شود زیرا جی.بی.آر.ام با رشته‌های متعددی در ارتباط است.

چطور این کتاب را بخوانیم؟

کتاب بازی و بازی‌سازی در تحقیقات بازار در چهار بخش نگارش شده است تا فرایند گردش کار پژوهشگر را بازتاب دهد: از درک گرفته تا ساختن و راه‌اندازی. جنبه‌هایی از این فرایند وجود دارد که یکسان یا مشابه کار با روش‌های دیگر است. فقط جنبه‌های فرآیندهای تحقیقاتی که متفاوت یا ویژه تحقیق مبتنی بر بازی هستند در این کتاب مورد بحث قرار خواهد گرفت. برای مثال، فرایندهای یافتن

1 Psychology

2 Linguistics

3 Behavioural economics

4 Narratology

5 Anthropology

بینش در نتایج تحقیق، همان فرآیندی است که از روش‌های مبتنی بر بازی، مانند هر روش دیگری استفاده می‌کند. به این ترتیب، این کتاب به چگونگی یافتن بینش در داده‌های شما نمی‌پردازد، بلکه تفاوت در کیفیت داده‌هایی است که هنگام استفاده از روش‌های مبتنی بر بازی با آن‌ها کار خواهید کرد. تعداد زیادی کتاب و موارد دیگر وجود دارد که در مورد چگونگی یافتن بینش در داده‌های تحقیق بحث می‌کنند و در بخش «منابع توصیه شده» در زیر ذکر شده است:

در نگاه اول، فرایند درک، طراحی و اجرای تحقیقات مبتنی بر بازی ممکن است خطی به نظر برسد؛ مرحله ۱: روش‌های جی.بی.آر.ام را درک کنید.

مرحله ۲: از این دانش برای توسعه طرح تحقیق مبتنی بر بازی خود استفاده کنید.

مرحله ۳: طراحی را به عنوان یک نظرسنجی «زنده» توسعه دهید.

مرحله ۴: نظرسنجی مبتنی بر بازی را انجام داده و نتایج تحقیق را جمع‌آوری کنید.

مرحله ۵: نتایج تحقیق را تحلیل کرده و بینش داده‌ها را پیدا کنید.

مرحله ۶: نتایج تحقیق و بینش را به فرایند تحقیق ارائه دهید.

با این حال، وقتی نوبت به تحقیق مبتنی بر بازی می‌رسد، این فرایند باید به عنوان روندی در نظر گرفته شود که دانش به دست آمده در هر مطالعه جی.بی.آر.ام به نظریه و طراحی دانش در مورد این تکنیک‌ها کمک می‌کند که در این صورت به شما برای مطالعه مدنی خود در مورد تحقیق مبتنی بر بازی کمک می‌کند. به این ترتیب، این روند دائمی است؛ حتی اگر در دردت پیش نرود، می‌توانید اشتباهات خود بیاموزید و این امر باعث می‌شود بازی‌های تحقیقاتی یا نظرسنجی‌های بازی‌سازی شده در آینده مؤثرتر واقع شوند.