IMPACTUL GAMIFICĂRII ÎN MOTIVAREA ANGAJAȚILOR

Irina RAEVSKAIA, asistent universitar
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-7749-1237
Universitatea de Stat din Moldova, str. Alexei Mateevici 60, Chișinău, Republica Moldova
irinaraevskaia@gmail.com

Adnotare. Metodele tradiționale de motivare constată din ce în ce mai puțin succes, de unde și apare nevoia companiilor de a se orienta spre metode noi, diferite, adaptate profilului psihologic al noilor generații. O metodă interesantă de creștere a implicării angajaților este transformarea locului de muncă în joc, și aceasta devine una dintre cele mai actuale tendințe în HR. Angajații pot beneficia în mod semnificativ de programe de gamificare, ce creează un mediu în care se simt recunoscuți și recompensați pentru performanțele lor, chiar și dincolo de compensații și beneficii. Folosind gamificarea, managerii de resurse umane și subalternii acestora pot crea o forță de muncă mai creativă, mai plină de satisfacții și mai atenți. În acest context, gamificarea a venit ca o soluție de succes, practicată deja cu rezultate în unele dinte cele mai mari organizații la nivel mondial.
Cuvinte cheie: motivarea, gamificarea, satisfacția, recompensa, soluție de succes, creativitatea.

Abstract. Traditional methods of motivation are less and less successful, hence the need for companies to turn to new, different methods adapted to the psychological profile of the new generations. An interesting method of increasing employee engagement is turning the workplace into a game, and this is becoming one of the hottest trends in HR. Employees can benefit significantly from gamification programs that create an environment where they feel recognized and rewarded for their achievements, even beyond compensation and benefits. By using gamification, HR managers and their teams can create a more interactive, rewarding and attentive workforce. In this context, gamification has come as a successful solution, already implemented with results in some of the largest organizations globally.
Keywords: motivation, gamification, satisfaction, reward, successful solution, creativity.

Introducere

Conceptul de gamificare reprezintă „accelerarea instrumentelor electronice utilizând interfețe grafice din zona jocurilor”. Cuvântul „gamificare” a fost dezvoltat pentru prima dată în anul 2002, când a fost practicat de către dezvoltatorul de jocuri **Nick Pelling**.

Cu trecerea timpului, sensul cuvântului „gamificare” s-a modificat și acum se referă la existența sau adăugarea caracteristicilor ale jocurilor în activități care nu sunt considerate în mod obișnuit „jocuri”, este vorba de jocurile pe calculator, care pot fi aplicate în diverse domenii de activitate ale oamenilor.

Gamificarea a apărut la necesitatea de adaptare la noile generații de angajați pentru eficientizarea învățării și pentru implicarea în procesul de studiere. Gamificarea sporește participarea angajaților și reprezintă o modalitate atractivă în formarea și dezvoltarea carierei.

Gamificarea versus învățarea clasică.

In procesul educațional gamificarea și învățarea clasică au abordări diferite.

Învățarea clasică se bazează mai mult pe metode tradiționale, cum ar fi predarea frontală și aplicarea studiului individual, accentuând memorare și evaluări standardizate. Învățarea clasică poate fi mai rigidă și poate să nu se adapteze la stilurile diferite de învățare ale formabililor.

Gamificarea integrează elemente unui joc pentru a face învățarea mai captivantă și interactivă, stimulând motivația și angajamentul prin recompense și competiție. Aceasta oferă feedback instant și oportunități de învățare prin experiență, încurajând colaborarea și participarea activă.

Proces alert de schimbări reprezintă un impact important asupra proceselor de management a personalului. Generația Z și Y a dat impuls la dezvoltarea unei metode noi de învățarea – gamificarea învățării. Gamificarea poate transforma învățarea într-o experiență mai dinamică și plăcută, în timp ce învățarea clasică oferă structuri mai formale și metodologii testate, fiecare având avantajele și dezavantajele sale.

Ziua de astăzi un specialist HR trebuie să privească în viitor și să-și alinieze procesele de lucru celor mai noi tendințe pentru a crește eficiența celei mai valoroase resurse – oamenii.

Gamificarea instrumentul ce motivează, implică și reține angajații.

Gamificarea este un instrument extrem de eficient pentru motivarea, implicarea și retenția angajaților. Prin integrarea elementelor de joc în mediul de lucru, companiile pot transforma sarcinile în activități mai captivante și pline de satisfacții.

Gamificarea aduce numeroase efecte pozitive, atât pentru angajați, cât și pentru organizații. Iată câteva dintre cele mai semnificative:

✓ **Creșterea motivației**: Angajații sunt mai predispuși să se implice în activități atunci când sunt stabilite obiectivele clar, motivați de recompense, puncte sau recunoaștere.

✓ **Implicare sporită**: Activitățile gamificate concentrează atenția angajaților și îi încurajează să participe activ, ceea ce duce la o implicare mai mare în proiecte și sarcini și contribuie la succesul echipei.

✓ **Îmbunătățirea performanței**: Prin stabilirea de obiective clare și provocări, angajații pot fi stimulați să-și depășească limitele și să își îmbunătățească performanțele.

✓ **Feedback instant**: Mecanismele și elimentele de gamificare, cum ar fi clasamentele și insignele, oferă feedback rapid, ajutând angajații să-și evalueze progresul.

✓ **Dezvoltarea abilităților**: Gamificarea facilitează învățarea prin practică, ajutând angajații să-și dezvolte abilități noi într-un mod distractiv, interactiv și plăcut.

✓ **Sinergia în echipă**: Activitățile de grup gamificate pot îmbunătăți colaborarea și comunicarea între membri, întărind spiritul de echipă.

✓ **Reducerea stresului**: Transformarea sarcinilor într-o experiență de joc poate reduce percepția asupra stresului și o îmbunătățire a satisfacției la locul de muncă.

✓ **Satisfacție crescută**: Angajații care se simt implicați și recompensați sunt mai predispuși să aibă un nivel mai mare de satisfacție.

✓ **Retenție îmbunătățită**: Un mediu de lucru gamificat poate duce la o retenție mai bună a angajaților, reducând rotația și costurile asociate cu recrutarea.

✓ **Cultura organizațională pozitivă**: Gamificarea poate contribui la crearea unei culturi organizaționale în care inovația, colaborarea și implicarea sunt apreciate.

Prin analiza efectelor pozitive putem concluziona că implementarea gamificării poate avea un impact semnificativ asupra succesului unei organizații, promovând un mediu de lucru mai dinamic și mai motivant.

Puterea gamificării în practica.

În lumea contemporană metodele motivaționale tradiţionale au din ce în ce mai puţin succes, şi dictează companiilor necesitatea dezvoltării și implementării metodelor noi, adaptive profilului psihologic generaţiilor noi. Gamificarea se privește ca un trend și ca un instrument care își dovedește zilnic utilitatea și a devenit ca o soluție pentru succes profesional, implementată cu rezultate în unele dinte cele mai mari organizații din lume.

Așadar, conform unui articol al celor de la Gitnux, 70% din cele mai mari 2000 de companii din lume utilizează gamificarea. Aceeași sursă menționează că satisfactia angajatilor crește cu până la 89% în locurile de muncă în care este prezentă această formă interactivă de învățare. Totodată, potrivit site-ului medium.org, 69% dintre angajați sunt predispuși să rămână mai mult de 3 ani într-o companie care oferă activități cu gamificare. Cei care parcurg o sarcină de training cu gamificare își amintesc până la 90% dintre informațiile parcurse, spune un **material** al celor de la Training Zone UK. De asemenea, LXA Hub notează faptul că doar 3% dintre oameni rămân neproductivi în timpul unei sesiuni de training gamificate.[1]

Studiul realizat de Gallup evidențiază pe un fond mai larg principalul motiv pentru care companiile devin interesate de gamificare: lipsa de inițiativă a angajaților, în strânsă legatură cu profilul psihologic al noilor generații. Analiza studiul constată ca doar 31% dintre angajați sunt "engaged" la locul de munca, în timp ce 51% sunt neimplicați și 17.5% dintre ei sunt neimplicați în mod activ. Datele devin și mai relevante dacă ne uităm la segmentarea pe generații: gradul de engagement la Millennials este aproape 29%, iar la Generația X și Boomers aproximativ 33%.

Acestea sunt generații care sunt crescuți cu computer, Internet, jocuri și social media și se asteaptă să utilizeze activ aceleași instrumente și la locul de munca. [2]

Dezvoltarea unui sistem de gamificare pentru SAP Community Network a contribuit la o creștere cu 400% a gradului de utilizare și la o sporire cu 96% a feedback-ului. În compania Google, gamificarea sistemului de decontare al cheltuielilor a dus la o rată de aproape 100% de depunere la timp a deconturilor. Compania Deloitte a gamificat programele de training, micșorând cu 50% timpul de finalizare și crescând semnificativ gradul de implicare al angajaților. [2]

Un joc interactiv online Plantville, dezvoltat în 2011 de Siemens, oferea posibilitatea și provocarea de a conduce o întreprindere virtuală, completată cu evaluarea indicatorilor de performanță (KPI) și alocarea resurselor financiare. Jucătorul avea, de asemenea, capacitatea de a îmbunătăți eficiența proceselor prin cumpărarea și utilizarea mai multor echipamente fmărcii Siemens. Managerii firmei din Plantville trebuia să angajeze muncitori, să se asigure de satisfacția lucrătorilor față de programele de livrare a produsului finit și să adapteze continuu strategiile manageriale în funcție de condițiile externe. Jocul reprezenta atât un instrument excelent de marketing care ajuta la educația publicului, a angajaților actuali și a potențialilor clienți despre produsele mărcii Siemens, dar, totodată, era utilizat și în cadrul departamentului de Resurse Umane ca parte a strategiei de recrutare și selecție a angajaților. 23.000 de persoane au devenit jucători permanenți pe Plantville, fiind logați de fiecare dată cel puțin 14 minute. 3.500 dintre aceștia erau angajați firmei Siemens, în timp ce ceilalți erau studenți, în diverse unități de profil, dar și clienți ai companiei. Jocul nu a fost doar un instrument de recrutare, selecție și training, ci a devenit și un instrument perfect în sporirea reputației brandului. [3]

Fenomenul de gamificare, în România, este abea la început de drum, și se aplică în practică realizînd diverse training, e-learning, în special în companii din domeniul IT și telecomunicații.

Aplicarea gamificării în cadrul întreprinderilor din Republica Moldova aduce numeroase beneficii, având în vedere contextul economic și cultural specific al țării. În Republica Moldova gamificarea se implementează prin câteva modalități:

1. În domeniul Resurselor umane

- **Onboarding și training**: Se crearează programe interactive pentru integrarea noilor angajați, care includ jocuri sau simulări. Acestea oferă adaptarea rapidă și învățarea procedurilor interne.
- **Evaluarea performanței**: Se utilizează sistemele bazate pe punctaj și recompense pentru a motiva angajații să atingă obiectivele stabilite.

2. În dezvoltarea abilităților

- **Traininguri interactive**: Se practică implementarea unor module de învățare gamificate pentru dezvoltarea abilităților profesionale noi, care pot include provocări, teste cu timp limitat și feedback instant.
- **Competiții interne**:Se organizează concursuri sau hackathoane pentru a stimula inovația și colaborarea între echipe.

3. În domeniul Marketingului și vânzărilor

- **Campanii de marketing gamificate**: Se creează concursuri online sau provocări pe rețelele sociale, care încurajază interacțiunea consumatorilor cu brandul.
- **Programe de loialitate**: Se dezvoltă unele sisteme de recompense pentru clienți, care oferă puncte sau reduceri în funcție de achiziții și activități de promovare.

4. Engagementul clienților

- **Feedback gamificat**: Se implementează unele sondaje sau chestionare interactive, care recompensează participanții cu puncte sau premii pentru contribuțiile lor.
- **Experiențe personalizate**: Se creează aplicații mobile care utilizează gamificarea pentru a oferi utilizatorilor recomandări personalizate bazate pe activitățile lor.

5. În domeniul sănătății și wellness

- **Programe de sănătate**: Se încurajează angajații să participe la activități fizice prin aplicații care oferă recompense pentru realizarea obiectivelor de sănătate, cum ar fi numărul de pași parcurși sau orele de sport.

• **Proiecte de responsabilitate socială**: Se implică angajații în inițiative comunitare prin competiții sau provocări care contribuie la îmbunătățirea comunității locale.

Multe studii de specialitate au evidențiat legătura strânsă dintre așa categorii ca gradul de implicare și motivare a angajaților și performanțele unei organizații, constatând că acestea contribuie la o majorare a productivității, la fel și profitabilității în firmele ce au un nivel ridicat de angajament al angajaților.

Riscurile sistemului de gamificare.

Gamificarea devine din ce în ce mai populară la locurile de muncă. Dar introducerea elementelor de joc la locul de muncă nu este doar pozitivă, potrivit cercetătorului organizațional Sverre Spoelstra.

Odată ce gamificarea are multe beneficii, poate avea și părți negative. Iată câteva aspecte la care merită să ne gândim:

1. Motivarea extrinsecă

• **Dependenta de recompense**: Concentrarea pe recompensele externe, poate influența scăderea motivației intrinseci, ce poate duce la o scădere a angajamentului pe termen lung.

2. Competitivitate excesivă

• **Tensiuni între colegi**: Competiția intensă poate crea conflicte sau tensiuni între angajați, ce afectează colaborarea și spiritul de echipă.

• **Presiune și stres**: Sisteme de gamificare competitive pot genera anxietate și stres, mai ales pentru cei care nu performează la nivelul așteptat.

3. Focalizarea pe sisteme de unități de măsură

• **Ignorarea aspectelor calitative**: O concentrare excesivă pe unități de măsură poate duce la ignorarea calității muncii sau a relațiilor interumane.

4. Exclusivitate și inegalitate

• **Acces inegal la resurse**: În cazul în care nu toți angajații au aceleași oportunități de a participa sau de a câștiga recompense, acest lucru poate crea un sentiment de nedreptate sau demotivare.

5. Saturarea și oboseala

• **Pierderea interesului**: O utilizare excesivă a gamificării poate duce la saturație, iar utilizatorii pot începe să perceapă aceste activități ca fiind obositoare sau plictisitoare.

6. Dezvoltarea de comportamente nesănătoase

• **Comportamente de „gaming the system”**: Angajații sau utilizatorii pot încerca să găsească modalități de a trișa sau de a manipula sistemul pentru a obține recompense, în detrimentul eticii.

7. Implementare greșită

• **Dizarmonie între obiective**: Dacă sistemul de gamificare nu este aliniat cu obiectivele organizației sau ale utilizatorilor, acesta poate crea confuzie și dezintegrare în cadrul echipei.

Pentru a evita aceste capcane, este esențial ca gamificarea să fie implementată cu atenție și strategii clare. Evaluarea constantă a impactului său și ajustarea mecanismelor de gamificare sunt cruciale pentru a maximiza beneficiile și a minimiza efectele negative.

Concluzii. Din toate cele expuse mai sus putem concluziona că gamificarea are un impact semnificativ asupra motivării angajaților, creând numeroase beneficii în mediul de lucru. Efectele principale ale gamificării sunt:

1. Creșterea angajamentului - gamificarea transformă sarcinile de zi cu zi într-o experiență interactivă și plăcută, stimulând angajații să se implice mai mult în activitățile lor.

2. Îmbunătățirea performanței - gamificarea ajută pe angajați să își monitorizeze progresul și să își îmbunătățească performanța ce poate duce la creșterea productivității și a calității muncii.

3. Dezvoltarea abilităților - gamificarea facilitează învățarea prin intermediul unor simulări și provocări.

4. Îmbunătățirea colaborării - platforme de gamificare încurajează colaborarea și comunicarea între angajați ce poate întări relațiile interumane și spiritul de echipă.

5. Motivare intrinsecă și extrinsecă - stimularea motivației intrinseci, cât și extrinseci poate duce la o implicare mai profundă în activitățile de muncă.

6. Reducerea stresului și a burnout-ului - angajații pot percepe munca ca pe o activitate mai puțin stresantă ce contribuie la o atmosferă de lucru mai pozitivă și la reducerea riscurilor de burnout.

7. Feedback și recunoaștere - angajații vezând progresul lor obținut, sunt motivați să continue să își îmbunătățească performanța.

8. Adaptabilitate și inovare - angajații sunt încurajați să gândească creativ și să găsească soluții inovatoare.

Implementarea gamificării în organizații poate avea un impact profund asupra motivării angajaților, promovând o cultură a angajamentului și a învățării continue. Este esențial ca aceste strategii să fie adaptate nevoilor specifice ale echipei pentru a maximiza efectele pozitive.

Gamificarea poate fi o soluție eficientă pentru întreprinderile din Republica Moldova, oferind modalități inovatoare de a îmbunătăți implicarea angajaților, de a spori eficiența proceselor interne și de a crea relații mai strânse cu clienții. Este important că strategiile de gamificare să fie adaptate la cultura organizațională și la specificul pieței moldovenești pentru a avea un impact maxim.

Referințe bibliografice:

1. https://truehr.ro/gamificarea/#:~:text=Gamificarea%20este%20o%20metod%C4%83%20prin,%C3%AEn%20dezvoltarea%20%C8%99i%20motiva%C8%9Bia%20profesional%C4%83.&text=C%C3%A2nd%20angaja%C8%9Bii%20beneficiaz%C4%83%20de%20metode,sunt%20parte%20dintr%2Dun%20colectiv.
2. https://www.learningnetwork.ro/articol/impactul-gamificarii-motivarea-angajatilor/3652
3. https://www.wearehr.ro/despre-gamificare-sau-cum-sa-readuci-motivatia-la-birou/