

ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG CỦA GAMIFICATION (ỨNG DỤNG DỰA TRÊN TRÒ CHƠI) TRONG QUẢN TRỊ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Lê Trung Kiên

Tóm tắt

Gamification thường được định nghĩa là việc sử dụng các yếu tố trong thiết kế trò chơi vào những môi trường phi trò chơi. Việc nghiên cứu và áp dụng gamification vào môi trường quản lý vẫn chưa thật sự phổ biến trong quản trị nhân lực, đặc biệt là ở Việt Nam. Chưa có một mô hình hay kiến trúc tổng thể chính thức cho hệ thống gamification được sử dụng và áp dụng rộng rãi. Xét trên phương diện quản lý nhân sự, tiềm năng ứng dụng của gamification là rất rộng lớn và có thể được áp dụng trên tất cả các mặt của quản trị nhân lực. Các ứng dụng và ảnh hưởng của gamification trong quản lý đã được nghiên cứu và áp dụng ở nhiều công ty trên thế giới. Tuy nhiên ở Việt Nam, việc ứng dụng dựa trên trò chơi vẫn còn mới mẻ và gặp nhiều khó khăn. Hiện nay, chưa có nghiên cứu nào đánh giá tiềm năng của Gamification trong quản trị tri thức ở Việt Nam. Bài viết này đánh giá tiềm năng của việc ứng dụng Gamification trong quản trị tri thức tại các doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy tiềm năng ứng dụng Gamification còn rất lớn và sẽ là một xu thế trong tương lai. Từ kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được đề xuất nhằm đẩy mạnh việc áp dụng Gamification trong quản trị nói chung và quản trị tri thức nói riêng ở nước ta.

Từ khóa: Gamification, tiềm năng, quản trị tri thức, doanh nghiệp, Việt Nam.

ASSESSMENT OF GAME POTENTIAL GAMIFICATION RESPONSIBILITY RECOMMENDATION OF VIETNAMESE ENTERPRISES

Abstract

Gamification is often defined as the use of game design elements in non-game environments. Research and application of gamification in management environment are not really popular in human resource management, especially in Vietnam. There is no official model or overall architecture for the widely used and applied gamification system. In terms of human resource management, gamification has a huge potential for application and can be applied in all aspects of human resource management. The applications and effects of gamification in management have been studied and applied in many companies around the world. However, in Vietnam, game-based application is still new and facing many difficulties. Currently, there are no studies to evaluate the potential of Gamification in knowledge management in Vietnam. This article assesses the potential of the application of Gamification in knowledge management in Vietnamese enterprises. The research results show that Gamification application has a huge potential and will be a trend in the future. From the research results, a number of solutions are proposed to promote the application of Gamification in governance in general and knowledge management in particular in our country.

Keywords: Gamification, potential, knowledge management, business, Vietnam.

JEL classification: M; M1; M13.

1. Đặt vấn đề

Chúng ta đang trong một giai đoạn phát triển của thế giới trong đó nền kinh tế toàn cầu đang dịch chuyển dần từ việc chủ yếu dựa vào tài nguyên thiên nhiên sang một nền kinh tế của thông tin và trí tuệ. Do đó, trong thời đại hiện nay, tri thức là một nguồn tài nguyên quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp. Quản trị tri thức xuất hiện để thỏa mãn những nhu cầu về nhân sự, kinh tế, công nghệ, cơ cấu tổ chức để duy trì và phát triển một tổ chức doanh nghiệp bền vững. Tại Việt Nam, rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa đạt hiệu quả cao trong việc sử dụng hiệu quả nguồn lực tri thức để phát triển doanh nghiệp.

Theo đà phát triển của công nghệ số, một trong những xu hướng nghiên cứu mới trong quản

trị nhân lực trên thế giới là ứng dụng của khái niệm “Gamification”. Gamification thường được định nghĩa là việc sử dụng các yếu tố trong thiết kế trò chơi vào những môi trường phi trò chơi. Trong thời gian gần đây, với sự xuất hiện của E-learning, các trò chơi bắt đầu được ứng dụng trong việc học tập, và thậm chí là đào tạo nhân viên trong các tổ chức. Do vậy, quá trình gamification tưởng chừng như rất đơn giản thuộc với tất cả mọi người nhưng trên thực tế, việc nghiên cứu và áp dụng gamification vào môi trường quản lý vẫn chưa thật sự phổ biến trong quản trị nhân lực, đặc biệt là ở Việt Nam. Chưa có một mô hình hay kiến trúc tổng thể chính thức cho hệ thống gamification được sử dụng và áp dụng rộng rãi. Xét trên phương diện quản lý nhân sự, tiềm năng ứng dụng của gamification là rất rộng lớn và có thể được áp dụng trên tất cả các yếu tố

quản trị nhân lực, từ tuyển dụng, đào tạo, cho đến đánh giá năng lực và quản lý hiệu suất công việc.

Hiện nay chưa có nghiên cứu nào đi sâu tìm hiểu về ứng dụng Gamification trong quản lý tại Việt Nam. Nghiên cứu này tập trung đánh giá tiềm năng của việc áp dụng Gamification trong quản lý của Việt Nam từ đó đề xuất các giải pháp để áp dụng hiệu quả Gamification trong quản lý tại các doanh nghiệp ở nước ta.

2. Cơ sở lý luận

Gamification: Gamification là quá trình sử dụng những yếu tố trong trò chơi vào những môi trường phi trò chơi (Deterding et al., 2011). Hầu hết những yếu tố cơ bản của game đều có tác động lên động lực của cá nhân, như là thành tích, thi đấu, phát triển tiến bộ, học hỏi, và xã giao hóa. Những yếu tố này có thể được áp dụng vào những hoạt động nằm ngoài rào cản của một trò chơi, dẫn đến sự ra đời của một mảng nghiên cứu mới về gamification. Nhìn chung, mặt tâm lý người dùng là vấn đề được chú trọng nhất trong những nghiên cứu của gamification. Reeves et al. (2009) phát hiện ra rằng những hưng phấn tâm lý thường là những kết quả có được khi chơi game. Những hưng phấn như cảm giác thoải mái, tập trung, cống hiến, thách thức, phần thưởng và giao tiếp xã hội – rất thường thấy khi chơi game – sẽ trở nên có ích trong việc thúc đẩy hành vi và năng suất làm việc của người lao động trong công việc. Nếu những yếu tố của game có thể được sử dụng trong quản lý công việc, điều này có thể sẽ gia tăng động lực và sự tận tụy trong công việc của nhân viên.

Những tiềm năng ứng dụng của Gamification

Gamification đã và đang được sử dụng khá nhiều trong nhiều lĩnh vực khác nhau, đặc biệt và học tập và quản lý nhân sự. Những ví dụ có thể kể tới là phần mềm học ngôn ngữ Duolingo nơi mà các nhiệm vụ hàng ngày được tạo ra cho người dùng để liên tục giữ sự tương tác của họ với ngôn ngữ mà họ cần dùng. Fitbit là một loại đồng hồ thông minh được thiết kế để theo dõi và khuyến khích người dùng vận động tập thể dục thường xuyên để có một cơ thể khỏe mạnh hơn. Nhiều lớp học e-learning cũng là những ví dụ điển hình cho gamification trong giảng dạy và thậm chí là đào tạo nhân lực. Deloitte là một công ty lớn đã từng thành công trong việc sử dụng phần mềm Badgeville để tặng thưởng cho những nhân viên cần mẫn và xuất sắc những “huy chương” và danh hiệu (Hunicke B. et al., 2004).

Khả năng ứng dụng game hóa và bộ công cụ game hóa tương ứng là công cụ đơn giản nhưng phù hợp trong quá trình lên kế hoạch các yếu tố gamification trong từng hoạt động của giới trẻ và

đã được điều chỉnh cho phù hợp với những người lao động trẻ. 3 yếu tố chính: vấn đề của người dùng, mục tiêu của người dùng và cam kết giá trị là các yếu tố then chốt. Người lao động quản lý hiệu quả 3 yếu tố này có thể đạt được những kết quả cao để theo đuổi các mục tiêu cụ thể đã đặt ra.

Vấn đề của người dùng

Việc xác định các vấn đề của người dùng là điều hợp lý vì đây là điểm bắt đầu cho quá trình thiết kế tập trung vào người dùng. Vấn đề của người dùng phải rõ ràng, đáng để giải quyết và điều quan trọng là phải viết ra khi thảo luận về khả năng ứng dụng của game hóa vì không phải tất cả các vấn đề của người dùng đều có liên quan để có thể giải quyết bằng các phương tiện game hóa (Hunicke B. et al., 2004).

Mục tiêu của người dùng

Điều quan trọng là hiểu được ý nghĩa của mục tiêu người dùng trong ngữ cảnh này. Mục tiêu của người dùng có nghĩa là mục tiêu cuối cùng của người dùng liên quan đến phát triển cá nhân, cộng đồng, giáo dục... Mục tiêu đó là lý do cơ bản khiến người dùng muốn sử dụng hệ thống. Ví dụ như các ứng dụng theo dõi tiến độ trong các môn thể thao, mục tiêu không phải là để xem người dùng đã chạy được bao nhiêu mà có thể là để giảm cân hay có thêm động lực để tiếp tục chạy. Trong các ứng dụng truyền thông xã hội, mục tiêu của người dùng không phải là nhận được nhiều lượt thích, mà mục tiêu cơ bản có thể là nhận được sự công nhận xã hội hoặc cảm giác được coi là quan trọng (Hunicke B. et al., 2004).

Cam kết giá trị

Cam kết giá trị mô tả giá trị mà giải pháp đề xuất mang lại cho người dùng. Nói cách khác, nó mô tả các nhu cầu hay các vấn đề hiện tại của người dùng và cam kết giải quyết vấn đề đó thế nào. Cam kết giá trị giúp khoanh vùng giải pháp, do đó cần phải xác định giá trị rõ ràng trước khi nghĩ về các khía cạnh gamification. Những ứng dụng của gamification tập trung vào các yếu tố như sự công nhận, phần thưởng, trạng thái và quá trình liên tục để thỏa mãn những yếu tố thúc đẩy tâm lý của một cá nhân (Fros et al., 2015). Gamification làm cho những hoạt động tưởng chừng như nhàm chán trở nên hấp dẫn hơn và do đó, khiến cho người sử dụng có động lực để hoàn thành mục tiêu hơn bình thường. Đặc biệt, với lớp lao động trẻ hiện nay, những người mà đã quá quen với những sự tiện lợi của thông tin siêu nhanh và thỏa mãn nhất thời (instant gratification), khoảng tập trung của họ bị rút ngắn lại hơn so với thế hệ đi trước. Gamification có thể sẽ là một ứng dụng hoàn hảo để không chỉ giúp

tạo ra những thỏa mãn nhất thời, mà còn có thể giữ sự tập trung cho những người sử dụng trẻ vào mục tiêu cần thực hiện trước mắt.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi để thu thập số liệu. Nghiên cứu bằng bảng hỏi có khả năng tìm hiểu vấn đề trong điều kiện thực tế hơn là việc nghiên cứu bị giới hạn trong phòng thí nghiệm hoặc trong các điều kiện giả định. Thông qua các tiêu chí để đánh giá tiềm năng ứng dụng của Gamification ở nước ta hiện nay.

3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn một cách ngẫu nhiên trong số các doanh nghiệp ở Việt Nam. Danh sách doanh nghiệp được tìm hiểu từ hiệp hội các doanh nghiệp Việt Nam. Số lượng mẫu được xác định theo số lượng mục hỏi được sử dụng trong bảng hỏi và độ tin cậy của thang đo. Theo

đó, số mẫu được xác định theo công thức $n=5*k+50$ (Hair cùng đồng sự, 2011) trong đó n là số lượng mẫu điều tra, k là số mục hỏi dùng trong bảng hỏi. Giả sử bảng hỏi sử dụng 30 mục hỏi thì số lượng mẫu sẽ là $20*5+50=150$ quan sát. Trong nghiên cứu này số mục hỏi là 22 và để đảm bảo độ tin cậy thang đo và dự phòng lỗi khi trả lời phiếu của người tham gia, số lượng phiếu điều tra là 180 người.

3.2. Đo lường

Nghiên cứu này dựa trên mô hình của Marczewski (Marczowski et al, 2012) để đánh giá tiềm năng ứng dụng Gamification tại nước ta, các tiêu chí đánh giá bao gồm: Số lượng doanh nghiệp đã áp dụng, Số lượng doanh nghiệp biết đến Gamification, Nguồn tìm hiểu về Gamification, Nhận thức về lợi ích của Gamification, người tham gia vào Gamification, các rào cản áp dụng Gamification vào quản lý.

Bảng 1: Các tiêu chí sử dụng trong bảng hỏi để đánh giá tiềm năng ứng dụng Gamification trong các doanh nghiệp ở Việt Nam

STT	Mục hỏi	Dạng câu hỏi
1	Áp dụng về Gamification	Đã áp dụng/ chưa áp dụng
2	Mức độ hiểu biết về Gamification	Likert-5 mức từ không biết đến rất rõ
3	Nguồn tìm hiểu về Gamification	Lựa chọn nhiều phương án
4	Lợi ích của việc ứng dụng Gamification ở doanh nghiệp	Lựa chọn nhiều phương án
5	Nhận thức về người tham gia vào vào Gamification	Lựa chọn nhiều phương án
6	Những rào cản đối với việc ứng dụng Gamification	Liệt kê các rào cản.

3.3. Quy trình thu thập số liệu

Phiếu điều tra được gửi đến đại diện các doanh nghiệp thông qua email và zalo. Người trả lời được mô tả lý do tiến hành nghiên cứu này và sau đó được mô tả về nội dung phiếu điều tra. Sau đó người trả lời

3.4. Quy trình phân tích số liệu

Số liệu sau khi điều tra sẽ được kiểm tra, mã hóa và nhập vào phần mềm. Quá trình kiểm tra lỗi của dữ liệu sẽ được thực hiện để loại bỏ các phần

lỗi nhập liệu do kỹ thuật. Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để đánh giá các phương án lựa chọn theo tỷ lệ %.

4. Phân tích số liệu và thảo luận

4.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu gồm những người có độ tuổi từ 26- 50 tuổi. Trong đó số lượng nam chiếm 61,5% và nữ chiếm 39,5%. Cơ cấu độ tuổi và giới tính của mẫu nghiên cứu được thể hiện ở bảng dưới đây.

Bảng 2: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Mục	Đặc điểm	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Tuổi	25-30 tuổi	19	10,56
	31-35 tuổi	34	18,89
	36-40 tuổi	45	25,00
	41-45 tuổi	48	26,67
	46-50 tuổi	34	18,89
	Tổng số	180	100
Giới tính	Nam	109	61,5
	Nữ	71	39,5
	Tổng số	180	100

4.2. Phân tích số liệu về tiềm năng áp dụng Gamification

Đối với nội dung hỏi về việc áp dụng Gamification trong quản lý thì hầu hết người trả lời (160 lựa chọn, chiếm 89%) cho rằng chưa áp dụng. Về mức độ hiểu biết về Gamification, chỉ có 66 người chiếm 37% số người trả lời cho biết có biết về Gamification. Do khái niệm này khá mới nên nhiều doanh nghiệp còn chưa biết tới. Thực tế các doanh nghiệp liên quan tới lĩnh vực công nghệ thông tin thì am hiểu khá rõ về ứng dụng này.

Về nguồn thông tin tìm hiểu về Gamification, có 27/66 người chiếm 41% cho biết nguồn tìm hiểu về Gamification chủ yếu thông qua các chuyên gia tư vấn nước ngoài. Còn lại 39/66 chiếm 69% tìm hiểu thông tin qua mạng xã hội.

Về lợi ích của việc áp dụng Gamification, các ý kiến liệt kê cho rằng tiềm năng trong việc tạo động lực và thúc đẩy động cơ chia sẻ tri thức dựa trên yếu tố kích thích tâm lý của Gamification chiếm có 41 lựa chọn chiếm 23%, tạo ra một cộng đồng chia sẻ tri thức trong doanh nghiệp có 37 lựa chọn chiếm 20%; một tổ chức có thể trở thành một tổ chức có văn hóa học tập cao, khuyến khích thêm việc chia sẻ thông tin có 20 lựa chọn chiếm 11%; với lựa chọn Gamification tạo nên tính năng tái tạo, giúp duy trì việc quản trị tri thức thành một quá trình liên hoàn có 17 lựa chọn chiếm 9,4%.

Nhận thức đối với người tham gia vào Gamification, theo các phương án lựa chọn của người trả lời cho rằng mọi người trong doanh nghiệp tham gia vào Gamification để tạo nên văn hóa chia sẻ tri thức trong cùng một doanh nghiệp có 45 lựa chọn chiếm 25%; lựa chọn kết nối giữa các thành viên có 36 lựa chọn chiếm 20%.

Về rào cản đối với việc ứng dụng Gamification, đa số người trả lời đưa ra góp ý đó là thiếu thông tin cụ thể về Gamification với 147 lựa chọn chiếm 81%. Lựa chọn chưa có nền tảng cho áp dụng Gamification có 125 lựa chọn chiếm 69%. Lựa chọn về rào cản trình độ công nghệ thông tin có 96 lựa chọn chiếm 53%.

4.3. Gợi ý quản lý

Nhiều hệ thống quản trị tri thức đã được áp dụng ở nhiều công ty, tuy nhiên sự tham gia và quan tâm của người lao động là không cao. Một số vấn đề chính bao gồm: động lực chia sẻ tri thức, xây dựng lòng tin, kiến tạo thái độ tích cực với chia sẻ tri thức và quản trị tri thức, tạo dựng quá trình hiệu quả để chia sẻ tri thức và đánh giá hệ thống quản trị tri thức (Brown, Dennis, Burley and Arling, 2013). Vấn đề về tạo động lực cho người lao động có hứng thú hơn với chia sẻ tri thức và

quản trị tri thức có thể sẽ được hỗ trợ nhờ những hiệu ứng có được từ gamification. Một số yếu tố của game tạo nên *tính năng game* (điểm số và thành tích để tạo ra phản hồi cho tiến triển của người tham gia), và số còn lại tạo ra *tính năng tái tạo* (bảng xếp hạng để công khai hiệu suất và vị trí của người tham gia) và *tính năng xã hội* (đánh giá và phản hồi đồng đẳng để tạo các mối quan hệ trong ứng dụng gamification) (Wolfinger, 2013).

Các doanh nghiệp nên thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh. Trong đó cơ sở chia sẻ thông tin trong doanh nghiệp chính là động lực để tạo ra những kiến thức mới. Tuy nhiên việc áp dụng Gamification cũng cần phải xem xét khía cạnh về sự khác biệt giữa các tổ chức khác nhau, với những văn hóa tổ chức khác nhau. Trong một số trường hợp, việc đưa gamification vào mô hình quản trị tri thức có thể sẽ gây bất hòa với văn hóa tổ chức đang có sẵn ở trong tổ chức, thậm chí là xung đột với nó (Durinik, 2015). Cần phải có một chiến lược hợp lý khi áp dụng gamification vào việc quản trị tri thức, sao cho phù hợp với văn hóa của tổ chức, đồng thời mang lại nhiều lợi ích trong thúc đẩy người lao động có hành vi và thái độ tích cực hơn.

4.4. Kết luận

Gamification là một khái niệm khá mới trong quản lý hiện nay ở nước ta và có rất ít công trình nghiên cứu đề cập đến nội dung này. Nghiên cứu này đánh giá tiềm năng áp dụng Gamification trong các doanh nghiệp ở nước ta. Kết quả nghiên cứu cho thấy đa phần các doanh nghiệp chưa áp dụng Gamification trong quản lý. Số doanh nghiệp biết về Gamification cũng hạn chế và chủ yếu được tiếp cận qua các chuyên gia nước ngoài và một phần qua mạng xã hội. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra người trả lời cũng nhận thức được các lợi ích của việc áp dụng Gamification nhưng còn khá hạn chế. Việc áp dụng Gamification còn khá nhiều rào cản nên số lượng doanh nghiệp áp dụng còn ít. Từ kết quả nghiên cứu này, các doanh nghiệp cần có giải pháp để thích ứng nhanh với sự thay đổi của môi trường kinh doanh. Trong đó việc áp dụng Gamification sẽ giúp doanh nghiệp thích ứng nhanh hơn so với những thay đổi của môi trường. Tuy nhiên cần có chiến lược hợp lý khi áp dụng.

Đây là nghiên cứu về lĩnh vực khá mới sử dụng các phương pháp nghiên cứu truyền thống nên các kết quả nghiên cứu còn khá cơ bản. Các nghiên cứu sau này có thể tìm hiểu kỹ hơn tiềm năng áp dụng ở các lĩnh vực cũng như từng nhóm doanh nghiệp để có góc nhìn toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Brown, S. A., Dennis, A. R., Burley, D., & Arling, P. (2013). Knowledge Sharing and Knowledge Management System Avoidance: The Role of Knowledge Type and the Social Network in Bypassing an Organizational Knowledge Management System. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 2013–2023.
- [2]. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–25.
- [3]. Durinik, M. (2015). Gamification in knowledge management systems. *Central European Journal of Management*, 1(2): 41-50.
- [4]. Frost, R., Matta, V., & Macivor, E. (2015). Assessing the Efficacy of Incorporating Game Dynamics in a Learning Management System. *Journal of Information Systems Education*, 59-70.
- [5]. Hair, J. F., W. C. Black, B. J Babin, and R. E. Anderson (2011). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- [6]. Marczewski, A. (2012). *Gamification framework*, source: <https://www.gamified.uk/wp-content/uploads/2012/10/andrzej-gamificationframework.pdf>
- [7]. Reeves và Reed. (2009). *Total Engagement: How Games and Virtual Worlds Are Changing the Way People Work and Businesses Compete Hardcover*.

Thông tin tác giả:

Lê Trung Kiên

- Địa chỉ email: letrungkien2105@gmail.com

Ngày nhận bài: 23/10/2020

Ngày nhận bản sửa: 27/12/2020

Ngày duyệt đăng: 30/12/2020