

2016

# Gamification

بازی‌گونه سازی و چهارچوب اجرای آن

امیرحسین ترکابادی

زمستان ۹۴

Ah\_Torkabadi@yahoo.com



## فهرست مطالب

### ۱- گیمیفیکیشن چیست؟ ..... ۲

- تعریف گیمیفیکیشن
- موارد کاربرد
- تفاوت Play و Game

### ۲- ساختار بازی ..... ۳

- تفکر طراح بازی
- قوانین طراحی
- عناصر بازی
- PBL

### ۳- انگیزش ..... ۶

- رفتارگرایی
- شناختگرایی
- اثرات منفی پاداش

### ۴- طراحی ..... ۱۰

- تفکر طراحی
- چهارچوب طراحی

### ۵- گیمیفیکیشن در عمل ..... ۱۳

- در سازمان
- در جامعه

### ۶- جمع بندی ..... ۱۵



## ۱- گیمیفیکیشن چیست؟

در این بخش به تعریف گیمیفیکیشن و اجزای آن می‌پردازیم.

### تعریف گیمیفیکیشن (بازیگونه‌سازی)

گیمیفیکیشن استفاده از عناصر بازی و ترفندهای طراحی بازی در زمینه‌هایی که ماهیت بازی ندارند. در این تعریف سه عبارت مهم وجود دارد که در ادامه به توضیح آنها می‌پردازیم. ۱- عناصر بازی: عناصر بازی مانند جعبه ابزار گیمیفیکیشن هستند و از آنها به عنوان ابزار برای بازی آفرینی استفاده می‌کنند. به عنوان مثال امتیاز، مرحله، نماد (آواتور) و جوایز عناصر بازی هستند. ۲- ترفند های طراحی بازی: بازی ها تنها مجموعه ای از عناصر بازی که بدون هیچ ترتیبی کنارهم قرار گرفته شدند نیستند بلکه یک بازی برای رسیدن به یک هدف طراحی شده. ۳- زمینه هایی که ماهیت بازی ندارند: گیمیفیکیشن باید برای رسیدن به هدفی غیر از سرگرم شدن در بازی باشد.

### موارد کاربرد گیمیفیکیشن

- خارج سازمان : به عنوان مثال در بازاریابی-فروش-تعامل مشتری
- داخل سازمان: به عنوان مثال در منابع انسانی- افزایش بهره‌وری- جمع سپاری
- تغییر رفتاری: به عنوان مثال در سلامت و تندرستی-انگیزش

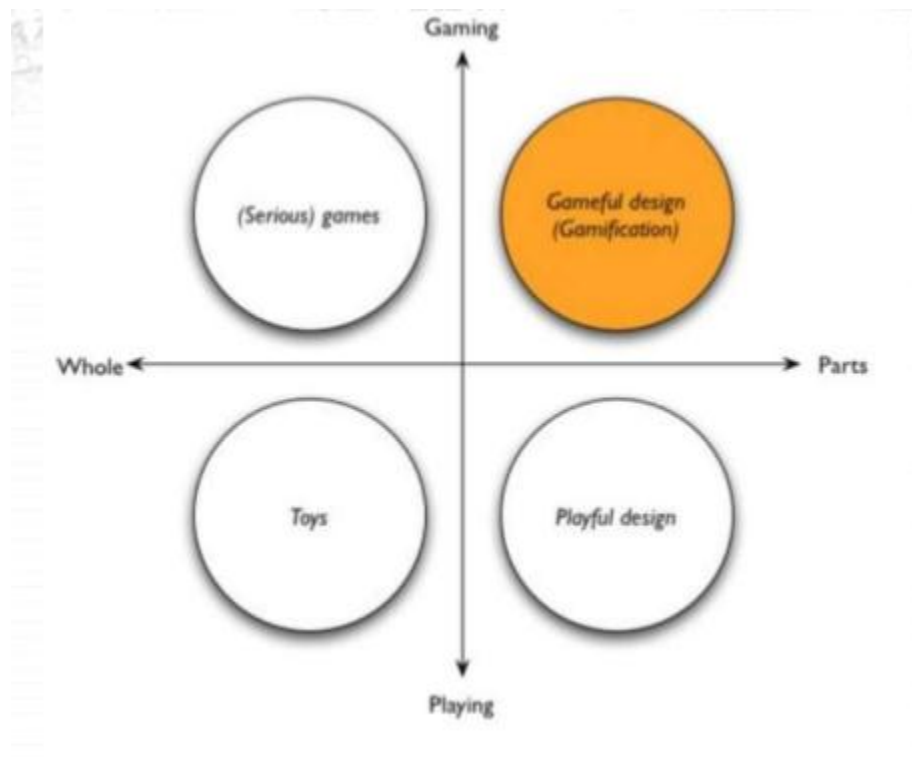
### تعریف Game از دیدگاه برنارد سوتس (Bernard Suits)

Game با سه شاخص تعریف می‌شود. ۱- بازی ها هدف از پیش تعیین شده دارند ۲-بازی ها قوانین مشخص دارند. ۳-در بازی ها بازیکنندگان قوانین را رعایت می‌کنند و برایشان قوانین معنی دارد.

### تفاوت Game و Play

Play انجام دادن هر فعالیت دلخواهی در یک ساختار مشخص است.

Game یک سیستم با ساختار رسمی و بسته است که بازیکنان را در یک چالش ساختاریافته درگیر می‌کند و خروجی دارد.



بر اساس جدول فوق گیمیفیکیشن زمانی رخ می‌دهد که بخشی از فعالیت حالت Game داشته باشد.

## ۲- ساختار بازی

منظور از استفاده‌ی ترفندها و تاکتیک‌های بازی در زمینه‌ی خارج از بازی چیست؟ در این قسمت به توضیح این سوال و همچنین بررسی عناصر بازی می‌پردازیم.

### تفکر طراح بازی

برای ایجاد یک سیستم بازی گونه ابتدا باید مانند یک طراح بازی فکر کنیم . این بدان معنا نیست که با نرم افزارهای طراحی بازی را بلد باشیم بلکه تنها طرز تفکر یک طراح مهم است. برای اینکار ابتدا باید شرکت کنندگان را به چشم یک بازیگر نگاه کرد این بدان معناست که افراد مشتری شما و یا تنها یک مصرف کننده نیستند بلکه فعال هستند و با شرکت

شما در تعامل می‌باشند. کیمیفیکیشن باید به صورتی طراحی شود که بازیکن احساس کند در مرکز بازی قرار دارد و بازی حول بازیگر شکل می‌گیرد، همچنین باید بازیگران احساس کنترل داشته باشند و بتوانند انتخاب‌های معنی‌دار داشته‌باند. هدف یک طراح بازی ۱- وارد کردن افراد به داخل بازی و ۲- نگهداشتن افراد در داخل بازی است.

## قوانین طراحی

هربازی کن در یک بازی از مراحل مختلف عبور می‌کند. این مراحل باید به سه قسمت تقسیم شوند.

- مرحله اول : Onboarding در این مرحله قوانین ابتدایی بازی توضیح داده میشود .شکست در این مرحله بسیار سخت است و انتخاب‌ها بسیار محدود است .
- مرحله دوم : Scaffolding در این مرحله انتخاب‌ها افزایش می‌یابد ولی همچنان سطح بازی پایین بوده .
- مرحله سوم: Pathways to mastery در این مرحله بازیکن روی قوانین و انتخابات مسلط بوده و قصد رسیدن به درجه ی تخصص می‌باشد.

بازی‌ها باید از یک تعدل برخوردار باشند به صورتی که انتخابات خیلی زیاد و یا خیلی کم نباشند و یل بازی نیاد خیلی سخت و یا خیلی آسان باشد تا بازیکن مدت زمان بیشتری را در بازی سپری کند.

بازی‌ها باید سرگرم کننده باشند. برای داشتن یک نگاه سیستمی انواع سرگرمی توسط نیکل لازارو (Nicole Lazzaro) به سه دسته تقسیم شدند.

- سرگرمی راحت: سرگرمی که در آن چالش نیست و راحت است.
  - سرگرمی سخت: سرگرمی که در آن با مشکلات روبرو می‌شویم و در آن رقابت و حل مسئله است.
  - سرگرمی اجتماعی: سرگرمی که از طریق ارتباط با دیگران و کارگروهی انجام دادن صورت می‌گیرد.
  - سرگرمی جدی: سرگرمی که در آن برای بازیگر یک هدف جدی و واقعی موجود است.
- یک بازی میتواند در خود چند نوع سرگرمی را شامل شود.
- در نتیجه: ۱- سرگرمی باید طرحی شود -۲- سرگرمی می‌تواند چالش برانگیز باشد -۳- سرگرمی انواع مختلف دارد.

## عناصر بازی

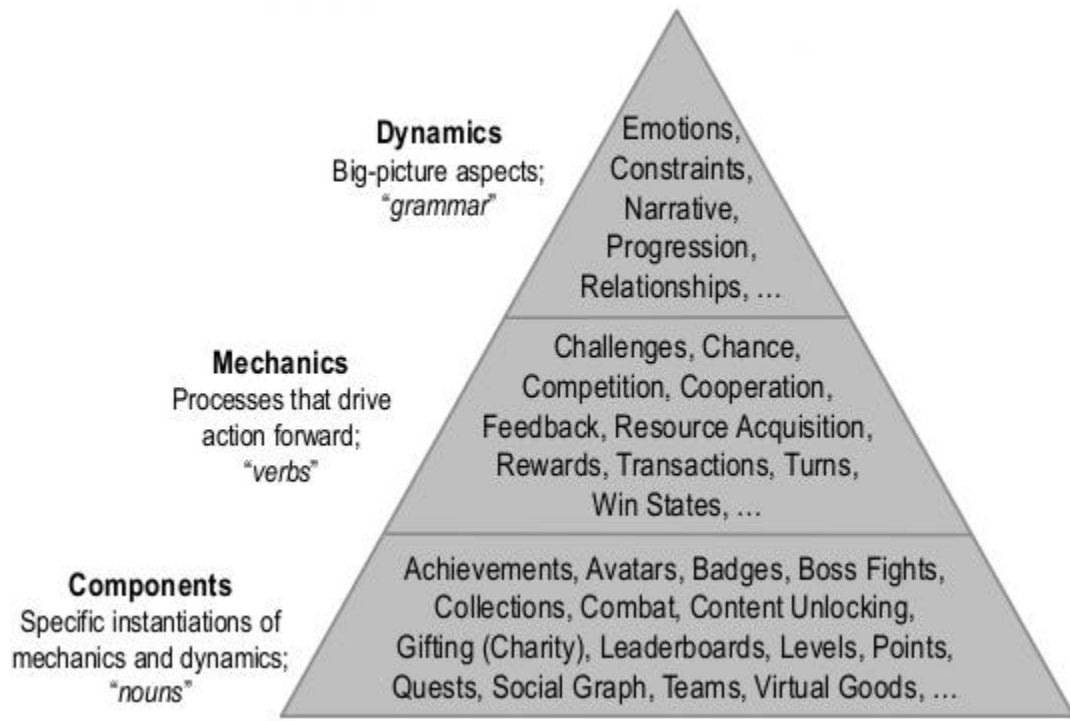
عناصر بازی به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. دینامیک: ساختار نهفته بازی است که مانند گرامر یک جمله است. عناصری هستند که در بازی نمود مستقیم ندارند، مانند محدودیت‌ها، احساسات و روابط بین اجزا.



۲. مکانیک: عناصری هستند که بازی را به جلو میبرند و در یک جمله مانند افعال یک جمله هستند مانند، چالش، بازخور، نوبت، جوایزها و شرایط برد در بازی.

۳. اجزا: عناصر خاص و واضحی که در بازی تاثیر گذار هستند و مانند اسامی در یک جمله هستند، منابع داخل بازی، نشان ها، مدال ها و جداول رتبه بندی در یک بازی مثال هایی از اجزا هستند.



## PBL

از میان تمامی عناصر سه عنصر بیشترین استفاده را در بازی ها دارند. این سه عنصر عبارتند از:

- امتیازها : امتیازها روشی برای نمره دهی به بازیکنان است و برنده را مشخص می کنند، همچنین فعالیت را به جایزه مرتبط می کنند و می توانند به بازیکن بازخور بدهند.
- نشان ها : نماینده های دستاوردها هستند و می توانند در بازیکن انگیزش ایجاد کنند همچنین می توانند یک جایگاه اجتماعی برای دارنده ی خود به ارمغان بیاورند.
- جدول رتبه بندی: بازخور در یک مسابقه ایجاد می کنند و بازیکنان را رتبه بندی می کند.

محدودیت های این سه عنصر عبارتند از: ۱- تمام بازی عناصر آن نیست بنابر این تاکید تنها روی این سه عنصر اشتباه است. ۲- دادن جوایز همیشه سرگرمی ایجاد نمی کنند و این سه عنصر تاکید زیادی روی جوایز دارند. ۳- دادن امتیاز و نشان بدون هیچ هدفی باعث ایجاد انگیزه نمی شود.

## ۳- انگیزش

گیمیفیکیشن تکنیکی برای انگیزش است بنابراین اشتراکاتی با روانشناسی نیز دارد در این قسمت به نظریه‌های روانشناسی که با گیمیفیکیشن مشترک هستند پرداخته می‌شود.

### رفتارگرایی Behaviorism

رفتارگرایی، گرایشی است که تمایل دارد همیشه، به جای آن که فکرها و حالت‌های ذهنی ما را بررسی کند، آن رفتارهایی را بررسی کند که به دنبال فکرهای ما می‌آیند. از دیدگاه این گرایش، نمی‌توان بین دو فکر مختلف، تفاوتی قائل شد، مگر آن که در رفتاری که به دنبال آن فکرها می‌آید، تفاوتی وجود داشته باشد. با استناد به این شواهد سه نکته برای فرایند بازی‌گونه سازی برداشت می‌شود: ۱- توجه به رفتار و واکنش افراد ۲- اهمیت بازخور ۳- شرطی سازی از طریق عواقب.



### پاداش در رفتارگرایی

پاداش‌ها جزئی از عناصر بازی هستند که افراد را می‌تواند برای انجام کاری ترغیب کند. بر اساس نظریه ارزشیابی ادراکی پاداش‌ها به چند دسته می‌توانند تقسیم شوند:

- ملموس و یا غیر ملموس
- پیش بینی شده و یا غیر منتظره : مغز انسان جوری طراحی شده که از پاداش‌های غیرمنتظره بیشتر لذت می‌برد.
- شروط پاداش : که می‌تواند شرط برده شدن پاداش در حالت‌های زیر دسته بندی شود: ۱- دریافت پاداش بدون هیچ شرطی ۲- دریافت پاداش به شرط شروع یک فعالیت ۳- دریافت پاداش به شرط اتمام کار ۴- دریافت پاداش به شرط انجام صحیح و کامل فعالیت.

باید توجه داشت که با استفاده از پاداش دهی و ترغیب افراد به انجام کار، افراد به وجود پاداش شرطی می‌شوند و در صورتی فعالیت را انجام می‌دهند که پاداشی وجود داشته باشد و با حذف پاداش ممکن است انجام فعالیت متوقف شود.

## شناخت‌گرایی Cognitivism

شناخت‌گرایی به موضوعاتی از این قبیل توجه میکند که انسان چگونه و با چه ساختاری به درک، تشخیص و حل مسئله می‌پردازد و همچنین برخلاف روان‌شناسی رفتارگرایی، فرایندها و پدیده‌های ذهنی، چون باور، خواست و انگیزش را مهم دانسته، مورد مطالعه قرار می‌دهد.

### پاداش در شناخت‌گرایی

پاداش‌ها در شناخت‌گرایی به دسته‌های زیر تقسیم می‌شود:

- پاداش‌های درونی: انجام دادن فعالیتی تنها به دلیل آنکه برای شخص خوشایند است و به دلیل دریافت پاداش آن فعالیت را انجام نمی‌دهد.
- پاداش‌های بیرونی: انجام دادن فعالیت به دلیل دریافت پاداش در ازای آن. پاداش‌های بیرونی توسط گیب زیگرمن به چند دسته تقسیم شده: ۱- بدست آوردن جایگاه ۲- دسترسی یافتن به بخش‌هایی ویژه ۳- قدرت ۴- پاداش‌های محسوس. وی به اضافه میکند که برای شرکت‌ها به صرفه می‌باشد که از موارد اولیه استفاده کنند و همچنین موارد اولیه قدرت بیشتری در انگیزش دارند.



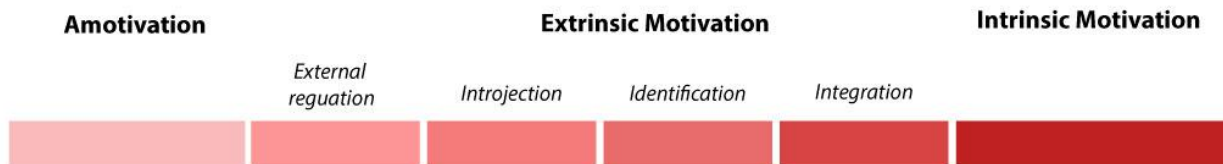


## اثرات منفی پاداش

در صورتی که بازیکن تنها بدنبال پاداش در انجام یک فعالیت باشد لذت انجام خود فعالیت از بین می‌رود و از حالت انگیزش درونی خارج شده و باعث می‌شود انجام فعالیت به خودی خود صورت نگیرد و نیاز به یک سیستم غیر کارای پاداش دهی داشته باشد. آزمایشات زیادی در تایید این موضوع صورت گرفته‌اند و مشخص می‌کنند اگر برای انجام یک فعالیت پاداش پرداخت شود می‌تواند نتایج معکوس داشته باشد. برای جلوگیری از ایجاد اثر منفی پاداش باید از پاداش های ناملموس ، غیر منتظره استفاده شود و یا دادن پاداش به شرط انجام صحیح و کامل فعالیت.

## The Motivation Spectrum

### THE MOTIVATIONAL SPECTRUM



در دو سر این طیف Amotivation و در سر دیگر Intrinsic Motivation قرار دارد و در میان Extrinsic Motivation .

- Amotivation حالتی است که بازیکن هیچ انگیزه‌ای برای انجام کار ندارد و هیچ عاملی وی را نمی‌تواند ترغیب کند



- **Intrinsic Motivation** و یا انگیزش درونی حالتی است که بازیکن به خودی خود بدون هیچ عامل خارجی فعالیت را انجام میدهد.

- **Extrinsic Motivation** و با انگیزش بیرونی به سه دسته تقسیم می‌شود

۱. **External regulation** حالتی است که فرد در حالتی کار را انجام می‌دهد که شخص دیگری وی را ترغیب کند.

۲. **Introjection** حالتی است که فرد برای بدست آوردن جایگاه کاری که دلخواه وی نیست انجام می‌دهد تا در نظر دیگران جایگاه داشته باشد.

۳. **Identification** حالتی است که فرد فعالیت را به این دلیل انجام می‌دهد که فرض میکند انجام این فعالیت شاید در آینده برای وی سودمند باشد.

۴. **Integration** در حالتی است که فرد باور دارد انجام فعالیت برای وی سودمند است ولی نفس فعالیت برای وی جذاب نیست.

حال برای اینکه یک فعالیت به گونه‌ای طراحی شود که برای بازیکن حالت **Intrinsic Motivation** داشته باشد باید در آن ۳ مشخصه گنجانده شود:

۱. **Competence**: بدین معنی است که بازیکن در حین بازی احساس کند که نتیجه‌ای از فعالیت وی حاصل می‌شود.

۲. **Autonomy**: بدین معنی است که بازیکن احساس کند که نتیجه را کنترل می‌کنند و حق انتخاب در طول بازی دارند. به عبارتی دیگر انتخابات توسط دیگری دیکته نمی‌شود.

۳. **Relatedness**: بدین معنی است که بازیکن احساس کند فعالیتی که انجام می‌دهد منافی برای دیگران (شرکت و یا جامعه) دارد.

## ۴- طراحی

گیمیفیکیشن فرایندی است که باید طراحی شود. در این بخش به چگونگی طراحی یک سیستم گیمیفیکیشن می‌پردازیم.

### تفکر طراحی

برای طراحی یک سیستم ابتدا باید نکات زیر را رعایت کرد:

- سیستم طراحی شده باید هدفمند باشد .
- طراحی باید بازیکن را در مرکز توجه قرار دهد و آنچه بازیکن دریافت و احساس می‌کند را بررسی کند.
- ایجاد تعادل میان تفکر فرمالیته (توجه به الگوریتم‌ها) و تفکر هنرمندانه (توجه به زیبایی).
- برای رسیدن به یک سیستم مناسب باید یک سیستم بارها تست شود و دوباره طراحی شود و بهبود یابد.

### چهار چوب طراحی

برای طراحی یک سیستم بازی‌گونه شش گام در نظر گرفته می‌شود. در ابتدا این شش مورد نام برده می‌شود و سپس درباره‌ی هم کدام توضیحی ارائه می‌شود.

۱. تعریف اهداف تجاری
۲. تعیین رفتار مورد نظر
۳. توصیف بازیکنان
۴. تدبیر چرخه‌های فعالیت
۵. طراحی سرگرم کننده
۶. تجهیز ابزار

### تعریف اهداف تجاری

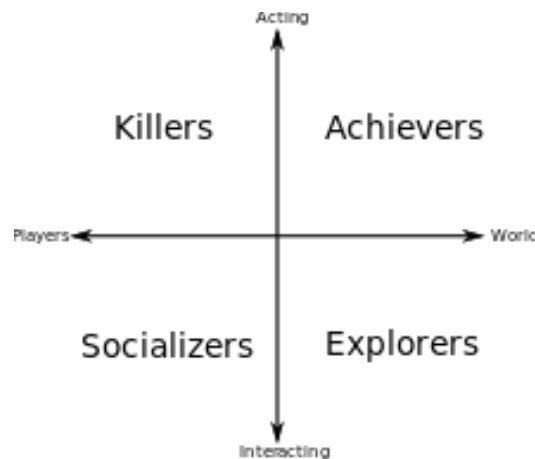
اهدافی است که از یک سیستم گیمیفیکیشن انتظار دارید را در ابتدا مشخص کنید. برای ایجاد این اهداف ابتدا یک لیست از اهداف مورد نظر ایجاد کنید. سپس اهداف مشخص شده را بر اساس اهمیت آنها رتبه بندی کنید و در نهایت دلیل اهمیت اهداف تعیین شده را یادداشت کنید. با انجام این مراحل روابط و وابستگی‌های میان اهداف مشخص می‌شود.

## تعیین رفتار مورد نظر

فعالیتی که انتظار دارید یک بازیکن انجام دهد باید مشخص شود. این فعالیت ها باید کاملا واضح و تعریف شده باشند. شاخص‌های برد و باخت یک بازیکن در این مرحله مشخص می‌شود. به عنوان مثال یک رفتار مورد نظر می‌تواند سپری کردن زمان بیشتر در سایت شرکت شما توسط بازیکن باشد.

## توصیف بازیکنان

چه افرادی در فعالیت بازی گونه‌ی شما شرکت خواهند کرد؟ برای طراحی یک سیستم گیمیفیکیشن مناسب مشخصه‌های بازیکنان باید مشخص باشد، به عنوان مثال گروه سنی افراد، جنسیت افراد و شخصیت آنها. برای چهارچوب بندی شخصیت بازیکنان می‌توان از مدل Bartle استفاده کرد.



- **Achievers** افرادی هستند که می‌خوانند با محیط بازی کنش داشته باشند و هدف آنها از بازی کردن حل چالش‌هایی است که محیط بازی در روبروی آنها قرار میدهد.
- **Explorers** افرادی هستند که به صورت انفعالی با محیط در ارتباط هستند و به دنبال کشف امکانات محیط می‌باشند.
- **Socializers** افرادی هستند که می‌خواهند با دیگر بازیگران ارتباط برقرار کنند و به دنبال انجام کارهای گروهی می‌باشند.
- **Killers** افرادی هستند که دنبال بچالش کشیدن بازیکنان دیگر هستند تا برتری خود را به آنها اثبات کنند. توجه داشته باشید که یک بازیکن در شرایط مختلف می‌تواند رفتار مختلفی از خود نشان دهند و یک بازیکن همواره رفتار یک گروه مشخص را از خود نشان نمی‌دهد.

## تدبیر چرخه‌های فعالیت

در سیستم دو نوع چرخه فعالیت وجود دارد: ۱- چرخه درگیری ۲- چرخه پیشرفت.

چرخه درگیری فعالیت‌های خرد بازیکنان را شامل می‌شود و فرایند متوالی ترغیب بازیکن به انجام یک فعالیت و بازخورد آن به فعالیت است و خود این بازخور نوعی مشوق است که دوباره منجر به انجام یک فعالیت از طرف بازیکن می‌شود و بدین صورت یک چرخه بوجود می‌آید.



چرخه پیشرفت به بازیکن کمک می‌کند تا به هدف نهایی برسد و مسیر حرکت یک بازیکن از مرحله‌ی یک مبتدی و تبدیل شدن به یک بازیکن حرفه‌ای می‌باشد.



## طراحی سرگرم کننده

زمانی که افراد مشغول طراحی یک سیستم می‌شوند گاهی از هدف سرگرم کننده بودن سیستم منحرف می‌شوند. یک طراح باید سرگرمی را در ذهن خود داشته باشد. یک سیستم سرگرم کننده باید بدون دادن پاداش‌های خارجی به خودی خود برای بازیکن سرگرم کننده باشد.

## تجهیز ابزار

برای پیاده‌سازی یک سیستم گیمیفیکیشن به سخت افزار و نرم افزار نیاز می‌باشد در این مرحله باید دانست که این سیستم روی چه دستگاه‌هایی اجرا می‌شود(به عنوان مثال کامپیوترهای شخصی و یا تلفن های همراه).بخشی از این سخت افزار می‌تواند عناصر بازی باشد که باید در اختیار یک طراح قرار بگیرند.

## ۵- گیمیفیکیشن در عمل

در این بخش به کاربردهای گیمیفیکیشن و پاسخ به سوال اساسی "آیا گیمیفیکیشن برای سازمان مورد نظر مناسب است؟" می‌پردازیم.

### گیمیفیکیشن در سازمان

برای بررسی عملی بودن اجرای سیستم گیمیفیکیشن در یک سازمان ابتدا باید چهار سوال ابتدایی مورد بررسی قرار بگیرند. این چهار سوال به ترتیب عبارتند از:

۱. آیا از تشویق به انجام رفتار مورد نظر سازمان کسب ارزش می‌کند؟
۲. آیا برای بازیکن می‌توان انتخاب‌های معنی دار معین کرد؟
۳. آیا رفتار مورد نظر ساختارمند و قابل مدل سازی می‌باشد؟
۴. آیا سیستم گیمیفیکیشن با سیستم های مشوق فعلی سازمان در تضاد است؟

### کاربرد سازمانی

گیمیفیکیشن در داخل سازمان می‌تواند اثرات مثبتی را به همراه داشته باشد به عنوان مثال:

- افزایش مشارکت در شبکه داخلی سازمان. برای افزایش مشارکت در شبکه و سایت داخلی یک سازمان نیز می‌توان از عناصر بازی استفاده کرد و باعث بهبود کیفیت و حجم مشارکت‌ها شد.
- بهبود عملکرد. با استفاده از عناصری مانند نشان‌ها و دادن بازخور سریع می‌توان عملکرد یک بازیکن را در سازمان افزایش داد.

- بهبود کارایی. با پیاده کردن سیستم گیمیفیکشن در داخل یک سازمان می توان زمان هدر رفته را کاهش داد و کارایی بازیکنان را افزایش داد.
- مدیریت دانش. با دادن امتیاز به اشتراک گذاری منابع اطلاعاتی بازیکنان علاقمند به اشتراک گذاشتن دانش خود می شوند .
- منابع انسانی. برای شناخت افراد و همچنین آموزش افراد می توان از انواع بازی ها استفاده کرد.
- ایجاد نوآوری. با ایجاد یک سیستم نوآوری باز و استفاده از گیمیفیکشن برای درگیر کردن بازیکنان در فرایند تولید و انتخاب ایده های نوین برتر شرکت ها می توانند به ایده های نوآورانه جدید دست پیدا کنند.

در یک سازمان معمولاً از عوامل مختلفی مانند اضافه حقوق، پاداش و یا ترفیع جهت انگیزش کارکنان استفاده می شود اما با کمی دقت متوجه می شویم که تمامی این عوامل پاداش های بیرونی محسوب می شوند و باعث ایجاد جذابیت در خود شغل نمی شوند، گیمیفیکشن در جهت ایجاد انگیزش درونی وارد عمل می شود. گیمیفیکشن با ایجاد محیطی برای توسعه مهارت و یا دادن بازخور و اطلاعات درباره ی عملکرد بازیکنان و ایجاد انتخابات معنی دار می تواند انگیزش درونی ایجاد کند.

### فعالیت های مناسب جهت بازیگانه شدن

Ross Smith فعالیت هایی که یک فرد در سازمان انجام دهد را دسته بندی نموده و سپس فعالیت هایی که برای بازیگانه شدن مناسب هستند را مشخص می کند.

#### + where games work best

Skills-Behaviors Matrix	Core Work Skills	Unique Work Skills	Expanding Work Skills
In-Role Behaviors			
Organizational Citizenship Behaviors			

وی رفتار داخل سازمان را به دو دسته ی درون نقشی که منظور از آن دسته فعالیت هایی است که جزو وظایف روزمره شغل فرد محسوب می شود و دسته ی دیگر فعالیت های شهروند سازمانی می باشد که شامل فعالیت هایی است فرد جهت

بهبود موقعیت سازمان انجام می‌دهد. همچنین مهارت مورد نظر جهت بهبود را به سه دسته تقسیم می‌کند، دسته‌ی اول مهارت‌های اصلی برای برای شغل هستند که افراد دیگر شرکت نیز می‌توانند این مهارت را داشته باشند، دسته‌ی دوم مهارت‌هایی هستند که تنها عده‌ی کمی در سازمان دارند و دسته آخر مهارت‌هایی هستند که فرد علاقه به اکتساب آنها دارد. گیمیفیکیشن در فعالیت‌هایی که تمام افراد توانایی انجام آنها دارند ولی جزئی از وظایف افراد نمی‌باشد و همچنین در فعالیت‌هایی که فرد در آینده جهت ترفیع شغلی به آنها نیاز دارد.

## گیمیفیکیشن در جامعه

گیمیفیکیشن می‌تواند کیفیت زندگی افراد را افزایش دهد و زمین را مکان بهتری برای زیستن بکند. بسیاری از فعالیت‌های انسان دوسته و طرفدار محیط زیست تنها به دلیل عدم عوامل انگیزشی صورت نمی‌پذیرند. گیمیفیکیشن می‌تواند افراد را به رعایت رژیم غذایی مناسب و انجام تمرین ورزشی ترغیب کند. ویژگی فعالیت‌های انسان دوستانه و فعالیت‌هایی که باعث بهبود جامعه می‌شود آن است که این فعالیت‌ها به طور خودکار دارای انگیزش درونی می‌باشند و افراد را با یک هدف بزرگتر پیوند می‌دهد.

## ۶- جمع بندی

گیمیفیکیشن از مباحث جدید به روز می‌باشد که همچنان در حال تغییر و بررسی است. منتقدانی از گیمیفیکیشن به عنوان فرایند امتیازدهی صرف یاد می‌کنند و امتیازدهی و دادن نشان‌ها را از کم اهمیت ترین عناصر بازی می‌شمارند این در حالی است که همانگونه که در مطلب فوق ذکر شد هدفمند بودن و طراحی فرایند اهمیت بسیار بالایی دارد و با قرار دادن انتخابات معنی دار گیمیفیکیشن از یک فرایند امتیازدهی صرف به یک بازی تبدیل می‌گردد.

اجرای گیمیفیکیشن بر اساس قوانین هر کشور فرایند متفاوتی را می‌تواند طی کند، به عنوان مثال در کشورهایی که قوانین بانکی برای هر سازمانی که دارای بازار مجازی و اقتصاد مجازی می‌باشد اجرا می‌شود، با اجرای گیمیفیکیشن و ایجاد یک اقتصاد مجازی داخل سازمان مباحث حقوقی جدیدی پدیدار می‌شوند.