



# کنفرانس علمی بازی پردازی و جایزه گیمیفیکیشن ایران





# درباره کنفرانس علمی بازی پردازی و جایزه ملی گیمیفیکیشن ایران

کنفرانس علمی بازی پردازی و بازاریابی به عنوان اولین کنفرانس علمی در حوزه "گیمیفیکیشن" افتخار دارد تا در سال ۱۴۰۱ پذیرای مدیران سازمانی، مدیران کسب و کارها، استادی دانشگاهی و دانشجویان علاقه مند به این حوزه جدید و جذاب باشد. همایش علمی بازی پردازی و بازاریابی بستره برای ارائه یافته های نوآورانه و عملی در دانشگاه ها، موسسات پژوهشی و کسب و کارها فعال در این حوزه است. این کنفرانس به دنبال ایجاد بستره است که ارتقای ارتباط بین نظریه و عمل را با نگاهی ویژه به تنگناهای حاصل از مشکلات بازاریابی و فروش را تسريع کند.

## مخاطبین فردی کنفرانس

- مدیران عالی و میانی سازمان ها دولتی، شبه دولتی و شرکت های خصوصی
- مدیران و کارشناسان ارشد فروش و بازاریابان شرکت های خصوصی علاقه مند به مباحث نوین بازاریابی
- استادی دانشگاهی علاقه مند به حوزه گیمیفیکیشن
- دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا در رشته های مدیریت (تمامی گرایش ها) روانشناسی (تمامی گرایش ها) و کامپیوتر (تمامی گرایش ها)
- فعالین اقتصادی علاقه مند به حوزه بازاریابی نوین



# بخش های کنفرانس



## ۱- بخش محصولات علمی و مقالات ارائه شده به کنفرانس

در این بخش کنفرانس بر طبق فرمت های تعیین شده به شکل فارسی و لاتین اساتید و دانشجویان علاقه مند به موضوع گیمیفیکیشن (بازی پردازی) مقالات علمی- پژوهشی خود را به دبیرخانه کنفرانس ارسال می کنند و مقالات پس از داوری در سامانه کنفرانس توسط هیئت داوری مورد پذیرش قرار می گیرد و در پایگاه های دانش معتبر نمایه خواهد شد. در این بخش به همه مقالات ارسال شده حضوری و غیر حضوری گواهی معتبر شرکت در کنفرانس ارائه خواهد شد. ضمناً در پایان کنفرانس به مقالات برگزیده جایزه ویژه کنفرانس به همراه یادبود ارائه خواهد شد. البته دریافت مقاله ها محدود به موضوع بازاریابی و بازی کنفرانس با همکاری دانشگاه های معتبر و با حمایت انجمن های علمی و موسسات معتبر علمی برگزار می شود.



### محور های کلی مقالات ارسالی:

گیمیفیکیشن و بازاریابی

گیمیفیکیشن در منابع انسانی و رفتار سازمانی

گیمیفیکیشن و روانشناسی

گیمیفیکیشن در رشته کامپیوتر (شیوه های کد نویسی، طراحی بازی های ویدئویی، طراحی وب سایت، طراحی اپلیکیشن و باشگاه مشتریان و...)



## ۲- بخش جایزه ملی گیمیفیکیشن به استارتاپ ها و موسسات فعال در این حوزه

در این بخش کنفرانس بر طبق فرمت استاندارد داوری تعیین شده نرم افزار ها و سامانه های طراحی تمام کسب و کار های علاقه مند و فعال در این حوزه که دارای محصول مرتبط با حوزه گیمیفیکیشن هستند یک نسخه از محصول خود را به همراه فرمت تکمیل شده داوری به دبیرخانه کنفرانس ارسال می کنند و محصولات نرم افزاری پس از داوری در سامانه کنفرانس توسط هیئت داوری مورد پذیرش قرار می گیرند. در این بخش به همه کسب و کارهای شرکت کننده در کنفرانس چه به شکل حضوری و غیر حضوری گواهی معتبر شرکت در کنفرانس ارائه خواهد شد. ضمناً در پایان کنفرانس به شرکت های برگزیده جایزه نقدی ویژه، جایزه ویژه کنفرانس به همراه لوح یادبود ارائه خواهد شد.





## محور های رقابت محصولات کسب و کار ها در این کنفرانس:

- بازی های جدی و بازی های ویدئویی طراحی شده در داخل ایران
- نرم افزار های آموزشی بازی پردازی شده (دارای ساختار گیمیفیکیشن) طراحی شده در داخل ایران
- نرم افزار های تجاری بازی پردازی شده (دارای ساختار گیمیفیکیشن) طراحی شده در داخل ایران
- باشگاه مشتریان (دارای ساختار گیمیفیکیشن) طراحی شده در داخل ایران



## ۴- پنل مشاوره تخصصی گیمیفیکیشن



مدیران کسب و کار ها و شرکت هایی که نیاز به مشاوره تخصصی گیمیفیکیشن دارند می توانند از طریق لینک قرار داده شده در وب سایت نسبت به رزرو نوبت مشاوره اقدام نمایند.





در این همایش چه چیزهایی ارائه خواهد شد؟

ارائه جدیدترین یافته های علم بازاریابی در حوزه طراحی بازی، بازی پردازی و طراحی رفتار و وفاداری مشتریان

ارائه ایده های نوآورانه، تجربیات مفید، محصولات و یا خدمات ارزشمند در حوزه گیمیفیکیشن و طراحی بازی

سخنرانانی استاد بزرگ بازاریابی ایران که هر کدام کوله باری از تجربه و دانش را به رخداد علمی آورده اند

ارائه مقالات برتر کنفرانس به شکل سخنرانی. بخش هایی برای معرفی محصولات و کاربردهای مدیریت گیمیفیکیشن در کسب و کار



## برای شرکت در همایش باید چه کار کنم؟

• همه افرادی که می خواهند در همایش شرکت کنند باید ابتدا در وب سایت همایش ثبت نام کنند. کسانی که علاقه مند به مشارکت محتوایی مانند ارسال مقالات هستند، علاوه بر ثبت نام باید، از طریق لینک ارسال مقالات، مقالات خود را ارسال کنند (به زمان ارسال مقالات دقیق کنید).

• در خصوص ثبت نام شرکت ها و استارتاپ ها در طرح جایزه ملی گیمیفیکیشن ایران نیز فرم مربوط به جزییات محصولات نرم افزاری را ابتدا باید از وب سایت دانلود کنند و پس از تکمیل از طریق پنل کاربری وب سایت نسبت به ادامه روند مشارکت اقدام نمایند. در انتها پس از داوری طرح ها کارت ورود به کنفرانس از طریق وب سایت برای اعضا صادر خواهد شد.

• در خصوص درخواست ثبت نام سازمانی(دسته جمعی و با تعداد بالا) برای اخذ کد تخفیف از طریق دبیر خانه کنفرانس مستقیماً اقدام نمایید.

• امکان شرکت در جلسات کنفرانس به شکل مجازی و دریافت گواهی حضور برای کلیه کسانی که پکیج غیر حضوری را انتخاب می کنند وجود دارد.

• افراد علاقه مند می توانند بدون مقاله علمی هم در کنفرانس شرکت کنند و گواهی معتبر حضور را دریافت کنند.

تمامی اطلاعات همایش همچون دستورالعمل تهیه مقاله، حove ثبت نام تاریخ های مهم، شرایط حمایت و ... در وب سایت همایش موجود می باشد.



مقالات و ایده ها و محصولات نرم افزاری چگونه انتخاب می شوند؟  
انتخاب مقالات، محصولات شرکت ها و استارتاپ ها و هرگونه مشارکت در  
کنفرانس به استثنای سخنرانی های مدعو، از طریق فرایند داوری گزینش خواهد  
شد. مقالات منتخب و محصولات برگزیده در روز برگزاری کنفرانس طبق برنامه به افراد  
اعلام خواهند شد.

آدرس دبیرخانه کنفرانس: اصفهان - اتوبار شهید آقامبایی - شهرک سلامت - انتهای خیابان سپهر - بلوار هدایت -  
اولین فرعی سمت راست - مجتمع اداری هدایت طبقه سوم واحد ۱  
کد پستی: ۸۱۹۸۳۳۱۵۵۵  
شماره تلفن: ۰۳۱-۳۶۶۳۵۲۶۳  
شماره موبایل: ۰۹۱۲۰۶۰۴۴۷ \_ ۰۹۳۹۶۰۹۷۹۰۰  
وب سایت: [WWW.IGCONF.IR](http://WWW.IGCONF.IR)



## درباره برگزار کنندگان



### شرکت ویستا طنین مدیران (VTM)

شرکت ویستا طنین مدیران در سال ۱۴۰۰ در راستای اعطای دانش مدیریتی کشور و فعالیت حرفه ای  
در زمینه برگزاری کنفرانس های مدیریتی تاسیس گردید. این شرکت با دارا بودن بهترین متخصصان  
حوزه بازاریابی و گیمیفیکیشن تلاش دارد تا به علاقه مندان به این حوزه خدمت رسانی کند.  
چشم انداز این شرکت تبدیل شدن به برترین موسسه برگزار کننده همایش های حوزه بازی و  
بازی پردازی در رده های مختلف است.

**VISTA**  
VASTA TANIN MODIRAN  
Improve yourself...



## چرا گیمیفیکیشن (بازی پردازی) برای کارها و سیستم حکمرانی کشورها مهم و حیاتی است؟



گیمیفیکیشن به عنوان یکی از جدید ترین پارادایم های علم مدیریت و بازاریابی به معنای استفاده از عناصر بازی در زمینه های غیر بازی مثل بازاریابی، آموزش، بهداشت، نیروهای مسلح، حکمرانی عمومی، کمپین های مردم نهاد و سایر موارد می باشد. هدف گیمیفیکیشن ایجاد تعامل موثر، رقابت بین مخاطبین و مشارکت حداکثری در رویداد های سازمانی است. اما مهمترین دلایل ضرورت پیدا کردن آشنایی با این موضوع در ادامه توضیح داده شده است.

## تغییر نسل مشتریان و نیروی انسانی شرکت ها: نسل بازیکن های حرفه ای!

نسل جدید مشتریان شرکت ها که اغلب جوانان و نوجوانان هستند با روش های سنتی بازاریابی و تبلیغات دیگر انگیزش پیدا نمی کنند و در فرآیند های خرید و کمپین های شرکت ها مشارکت فعالانه ندارند. نسل جدید با کنسول های بازی بزرگ شدند و رسانه های اجتماعی نقش پر رنگی در سبک زندگی آنها داشته است. همچنین همین نسل به عنوان واجدین شرایط استخدام به عنوان نیروی انسانی وارد شرکت ها شده و با توجه به خصوصیات ویژه خود سیستم های منابع انسانی و مدیریت سازمان ها را با چالش مواجه می کنند. کاهش تعهد سازمانی، موثر نبودن انگیزانده های سنتی از جمله معضلات جدی سازمانها در مواجهه با این نسل جدید می باشد، لذا ساز و کار گیمیفیکیشن تنها مکانیزمی است که علم مدیریت برای پاسخگویی به تعامل با نسل جدید ارایه می دهد.



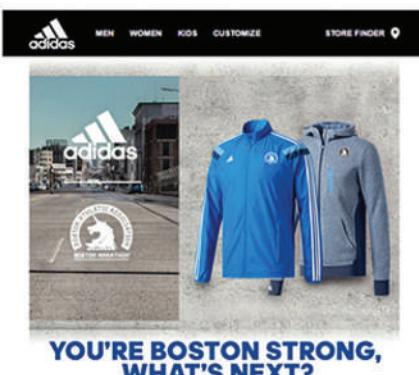
# گرایش شرکت های موفق به گیمیفیکیشن در جهان



طبق گزارش های رسمی ۷۰٪ درصد از ۲۰۰۰ شرکت موفق موجود در مجله فورچون تا سال ۲۰۲۱ از یکی از استراتژی های گیمیفیکیشن در درون مکانیزم های خود استفاده کرده اند. این استفاده در بخش بازاریابی یا منابع انسانی اتفاق افتاده است. بدیهی است برای جا نماندن از این بازار قابتی و پیشگامی در موفقیت می باشد به سمت آشنایی و استفاده از این فرصت استثنایی حرکت کرد.



## شکست کمپین های بازاریابی شرکت های بزرگ



کمپین های سنتی به شکل تکراری با محرك های ساده و مالی قطعا در قرن ۲۱ دیگر شанс موفقیت نخواهند داشت. تمام استراتژی های بازاریابی و فروش متحول شدند و نسل جدید انتظاراتی فراتر از یک ارائه ساده با ترفیعات تکراری از شرکت ها دارد. کمپین های شکست خورده و ضررهای میلیارددی زیادی برای نمونه و شاهد این مدعی داریم:

- Sony: "Racist" Print Ad
- McDonald's: UK TV Spot
- Adidas: Boston Marathon Email
- Dove: "Racist" Facebook Ad
- Ford: Print Misfire



## توسعه بازار بازی ها و گیمیفیکیشن (Market size)

طبق اعلام وب سایت (www.growthengineering.co.uk) پیش بینی می شود که بازار جهانی گیمیفیکیشن از ۹/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به ۳۰/۷ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۵ با نرخ رشد سالانه مركب (CAGR) ۴٪ ۲۲٪ رشد کند. آمریکای شمالی بیشترین سهم از بازار جهانی گیمیفیکیشن را طی ۵ سال آینده به خود اختصاص خواهد داد. این آمار با توجه به تعداد کاربران اینترنت همراه در منطقه جغرافیایی و وجود افرادی که حداقل یک تلفن هوشمند دارند؛ ارائه شده است.



## گیمیفیکیشن در کسب و کار



طبق گفته فوربس ، ۸۰٪ از کاربران تلفن های هوشمند بر روی دستگاه خود بازی های موبایل انجام می دهند و تقریباً ۵۰٪ هر روز بازی می کنند. علاوه بر این ، مردان و زنان به طور مساوی از برنامه های بازی موبایل استفاده می کنند. در حالی که نوجوانان بیشتر از بزرگسالان بازی های موبایل انجام می دهند ، ۶۲٪ از بزرگسالان از این برنامه ها استفاده می کنند. این آمار در واقع باعث می شود که بازی های موبایل بیشترین سهم را در صنعت بازی های ویدیویی داشته باشند.

# Forbes





صنعت بیمه یکی از مهم ترین بازار های مالی است و توسعه یافتنی این بخش تاثیر مستقیمی بر توسعه اقتصادی کشور خواهد گذاشت. صنعت بیمه به پیروی از سایر صنایع هر چند ستال یک بار نیاز دارد تا در استراتژی های منابع انسانی و مشتری مداری خود بازنگری کند و متناسب با تغییرات محیط و مشتریان، خود را به روز کند.

## insurance

با توجه به تغییر نسل جدید مشتریان و ارزش های مصرفی؛ همچنین معرفی نسل "بازیکن های حرفه ای" به دنیا یک سب و کار به عنوان نسل آینده مشتریان نیاز به شناخت حوزه گیمیفیکیشن (بازی پردازی) بیش از پیش مطرح می باشد. گیمیفیکیشن (بازی پردازی) استفاده از بازی ها و یا ساختار بازی ها در جذب، حفظ و همراهی مشتریان در فرآیند های کسب و کار است. که هدف اصلی آن ایجاد تعامل و مشارکت مشتریان با اهداف شرکت می باشد.



## گیمیفیکیشن در کجا کاربرد دارد؟



در صنعت بیمه از این حوزه علمی در دو بخش استفاده می شود:  
**درون شرکت:** آموزش پرسنل، جانشین پروری، سیستم های پرداخت و برای ایجاد انگیزه در نیروی کار  
**بیرون شرکت:** حفظ مشتریان فعلی و ایجاد وفاداری، جذب مشتریان جدید

## مکانیزم های مرسوم گیمیفیکیشن برای اجرایی شدن در صنعت بیمه چیست؟

**تابلوهای امتیازات و جداول رتبه بندی:** برای افزایش رقابت در یک تیم استفاده می شود.

**امتیاز و پاداش (مجازی/واقعی):** برای افزایش کارایی و همچنین افزایش حس موفقیت در افراد استفاده می شود.

**نشان ها (بج و سیمبل مجازی):** مانند پول مجازی برای افزایش حقوق و لاف زدن اجتماعی استفاده کنید.

**نمودارهای عملکرد:** برای کمک به شرکت کنندگان در ارزیابی پیشرفت خود استفاده می شود.

## GAMIFICATION



البته طراحی یک برنامه بازی پردازی شده (آفلاین/آنلاین) چیزی بیشتر کاربرد بین اصول ساده و مکانیک بازی است.

## مزایای گیمیفیکیشن برای شرکت های بیمه چیست؟



### GAMIFICATION

#### مزایای داخلی:

- ↑ افزایش یادگیری سازمانی
- ↑ افزایش بهره وری و عملکرد پرسنل
- ↑ شایسته سalarی و شایسته گزینی از طریق بهبود سیستم ارزیابی عملکرد
- ↑ ایجاد رقابت سازنده بین نمایندگی ها و شعب

#### مزایای بیرونی:

- ↑ افزایش وصول حق بیمه، منابع سازمانی و ضرایب جذب حق بیمه ای
- ↑ کاهش مصارف سازمانی از جمله واحد خسارات، درمان، تعهدات کوتاه مدت و بلند مدت بیمه شدگان
- ↑ ارتقاء ارزش ویژه برنده سازمانی و حسن شهرت
- ↑ کاهش ریزش بیمه شدگان فعلی شرکت ها در بخش های مختلف
- ↑ کاهش هزینه های بازاریابی و اطلاع رسانی به جامعه هدف
- ↑ اثربخشی بیشتر کمپین ها و رویداد های سازمانی در حوزه مشتری مداری
- ↑ جذب راحت تر نسل جدید به بخش های مختلف حق بیمه

## نقش گیمیفیکیشن در افزایش وصول حق بیمه و منابع شرکت های بیمه

گیمیفیکیشن با توجه به ساختار انگیزشی خود توانایی تحریک مشتریان بیمه برای پرداخت اقساط حق بیمه در زمان مقرر و یا حتی پیش از موعد را دارا می باشد. این مکانیزم انگیزشی مشتری را از طریق انگیزه های درونی و بیرونی تحریک می کند تا با اختیار و انتخاب خود عملی که به نفع اوست را با در نظر گرفتن منافع آینده آن رفتار، انجام دهد. این ساختار بازی است که بین مشتریان قادر است برای تصاحب امتیاز و رتبه بالاتر در باشگاه مشتریان رقابت ایجاد کند و آنها را مجاب کند تا برای جایگاه بهتر حق بیمه های خود را پرداخت و حتی سال به سال قرارداد را تمدید کنند.





## گیمیفیکیشن در کاهش هزینه های درمان بیمه ها

گیمیفیکیشن در مراقبت های بهداشتی به معنای استفاده از اصول بازی، تکنیک های طراحی بازی و مکانیک بازی برای برنامه های بهداشت و درمان به منظور بهبود نتایج بالینی است.



مرتبط ترین موضوعات بهداشت و درمان که شامل راه حل های بازی پردازی شده هستند عبارتند از:

- خود مدیریتی در مصرف دارو ها و بیماری مزمن
- تناسب اندام و تغذیه
- توانبخشی و فیزیوتراپی
- سلامت عاطفی و روانی
- مراقبت های بهداشتی برای بچه ها

**Google FITBIT** گوگل و FITBIT

گروه آمریکایی گوگل از سال ۲۰۱۹ بر حوزه سلامت الکترونیک متمرکز شده است. تصاحب برند Fitbit، برنده متخصص در اشیاء متصل هوشمند به بدن انسان، راه را برای این غول فناوری اطلاعات جهت دستیابی به موقعیت جدیدی در بازار سلامت هموار کرده است. چندین حسگر Fitbit تا کنون به بازار معرفی شده که مورد تایید شرکت های سلامت هستند.



## GAMIFICATION



## برنامه های مراقبت های بهداشتی



کودکان MY PLAYHOME HOSPITAL را برای بازدید از بیمارستان آماده می کند. بچه ها خودشان می توانند پزشک شوند: ضربان قلب بیمار را با گوشی پزشکی چک کنند، در اتاق پزشک نسخه بدھید و کیسه های خون را در اورژانس عوض کنند.



# Mango Health

## MANGO HEALTH

اپلیکیشنی است که برای تشویق بیماران به مصرف به موقع داروهای خود طراحی شده است. همچنین اطلاعاتی در مورد انواع مختلف دارو ارائه می دهد و در مورد عوارض جانبی و تداخلات دارویی هشدار می دهد.





## صندوق های بازنشستگی



صندوق های بازنشستگی بخش مهمی از سیستم ارتقاء رفاه اجتماعی و مبارزه با فقر در کشور های جهان هستند. استراتژی های صندوق های بازنشستگی در حوزه تامین رفاه و حمایت از طبقات اجتماعی متوسط و متوسط رو به پایین در جهت حکمرانی مردم سالارانه یک ضرورت انکار ناپذیر است. به همین جهت برای حفظ پایداری صندوق های بازنشستگی نیاز است این سازمان ها به سمت حوزه های جدید مانند گیمیفیکیشن حرکت کنند.

حوزه های مرتبط صندوق های بازنشستگی با گیمیفیکیشن:



طراحی برنامه های بازی محور برای کارفرمایان و افزایش منابع در حوزه وصول حق بیمه صندوق طراحی مکانیزم بازی محور جهت کاهش میزان استفاده بیمه شدگان از تعهدات کوتاه مدت مثل بیمه بیکاری و استراحت پزشکی و سایر موارد.



طراحی برنامه های بازی محور برای کاهش میزان تخلفات بیمه ای (فرار های بیمه ای و تقلب) طراحی برنامه های بازی محور برای افزایش میزان مشارکت بازنشستگان در طرح های فرهنگی و اجتماعی



استراتژی های آموزش منابع انسانی بازی محور



طراحی برنامه های بازی محور سلامت برای ارتقاء سبک زندگی بازنشستگان

