



دومین کنفرانس و جایزه ملی کیمیفیکیشن ایران





IRANIAN NATIONAL CONFERENCE AND
AWARD FOR GAMIFICATION



دومین کنفرانس و جایزه ملی 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 کار ها، 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 کار های 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.



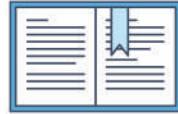
محور های کلی مقالات ارسالی:

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

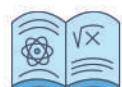
در این بخش کنفرانس بر طبق فرمت استاندارد داوری تعیین شده نرم افزار ها و سامانه های طراحی تمام کسب و کار های علاقه مند و فعال در این حوزه که دارای محصول مرتبط با حوزه گیمیفیکیشن هستند یک نسخه از محصول خود را به همراه فرمت تکمیل شده داوری به دبیرخانه کنفرانس ارسال می کنند و محصولات نرم افزاری پس از داوری 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 هرکدام 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 جزئیات 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 انتهای 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 مقامات، محصولات شرکت ها و استارتاپ ها و هرگونه مشارکت در
کنفرانس به استثنای سخنرانی های مدعو، از طریق فرایند داوری گرینش خواهند
شد. مقالات منتخب و محصولات برگزیده در روز برگزاری کنفرانس طبق برنامه به افراد
اعلام خواهند شد.

- آدرس دبیرخانه کنفرانس: اصفهان - اتوبان شهید آقامبایی - شهرک سلامت - انتهای خیابان سیهر - بلوار هدایت -
- اولین فرعی سمت راست - مجتمع اداری هدایت طبقه سوم واحد ۱
- کد پستی: ۸۱۹۸۳۳۱۵۵۵
- شماره تلفن: ۰۳۱-۳۶۶۳۵۲۶۳
- شماره موبایل: ۰۹۱۲۰۶۰۲۴۴۷ _ ۰۹۳۹۶۰۹۶۹۰۰
- وب سایت: 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.



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 دلیل 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.



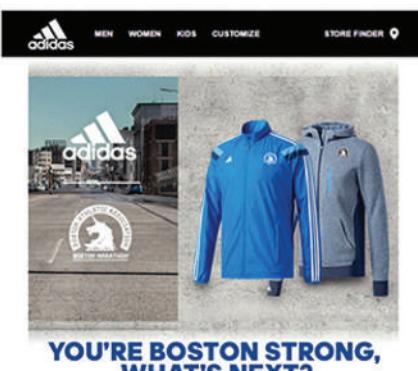
گرایش شرکت های موفق به گیمیفیکیشن در جهان



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 رقابتی و پیشگامی در موفقیت می باشد به سمت آشنایی و استفاده از این فرصت استثنایی حرکت کرد.



شکست کمپین های بازاریابی شرکت های بزرگ



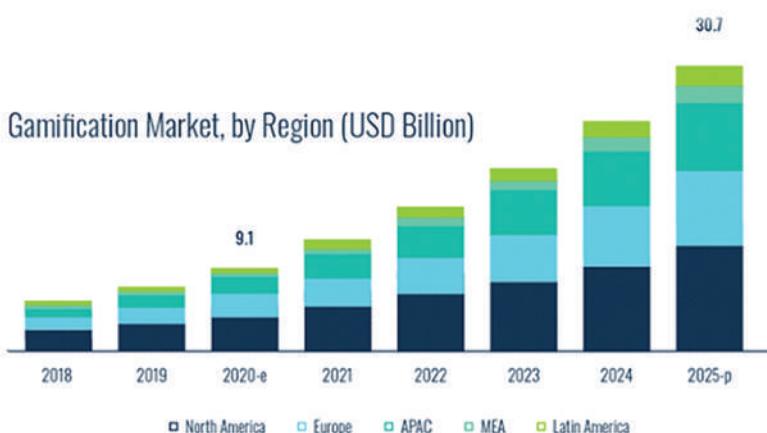
کمپین های سنتی به شکل تکراری با محرك های ساده و مالی قطعا در قرن ۲۱ دیگر شанс موفقیت نخواهند داشت. تمام استراتژی های بازاریابی و فروش متحول شدند و نسل جدید انتظاراتی فراتر از یک ارائه ساده با ترفیعات تکراری از شرکت ها دارد. کمپین های شکست خورده و ضررهای میلیارددی زیادی برای نمونه و شاهد این مدعی داریم:

- 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) ۴/۲۷٪ 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



تحول شیوه های آموزش و استراتژی های نوین



امروزه عدم کارایی روش های سنتی آموزش برای سازمان ها و شرکت ها کاملا مشهود است. عدم مشارکت فعالانه کارکنان و مخاطبین دوره های آموزشی در جلسات آموزشی، ضرر های کلان موسسات آموزشی، پاندمی کرونا و عدم استفاده از استراتژی های نوین همچون گیمیفیکیشن باعث شده تا ضرورت تحول این حوزه بیش از پیش مطرح باشد. شرکت های موفقی نیز در عصر حاضر وجود داشته اند که با بهره گیری از فضای بازی ها و ساختار بازی ها به موفقیت های چشم گیری دست پیدا کرده اند.



تغییر شیوه های حکمرانی، آموزش و بهداشت عمومی



در قرن ۲۱ دولت ها و سازمان های دولتی دریافتیه اند که مشارکت شهروندان در رویداد های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به شیوه های سنتی و با رسانه های متداول همچون تلویزیون مانند گذشته دیگر امکان پذیر نیست. همچنین انگیزش برای تعامل با سازمان های دولتی و مردم نهاد نیازمند یک بستر انگیزشی قوی برای افراد فعال در جامعه است. استفاده از ساختار بازی ها و فضاهای بازی محور این فضا را در اختیار دولت ها و سیستم های حکمرانی قرار می دهد تا بتوانند از فرصت های تعامل با مردم بیشترین استفاده را ببرند و خدمات خود را به بهترین شکل به مخاطبین خود ارائه دهند. برای مثال ارتش ایالات متحده آمریکا برای جذب نیرو در وب سایت خود اقدام به طراحی بازی ویدئویی کرده و به عنوان تست ورودی افراد از آن استفاده می کند.



باشگاه مشتریان و وفادارسازی مشتریان



ایده برنامه های وفاداری برای کسب و کار هایی مانند کافی شاپ ها چیز جدیدی نیست، با این حال ، شرکت استارباکس این ایده را با برنامه پاداش استارباکس یک گام فراتر برد تا به یکی از موفق ترین برنامه های پاداش تاکنون تبدیل شود. این برنامه بر روی یک سیستم یکپارچه با اپلیکیشن و وب سایت شرکت کار می کند ، جایی که مشتریان هر زمان که خرید می کنند نسبت به جوایز بزرگتر و بزرگ امتیاز کسب می کنند. در جایی که کارت های وفاداری سنتی روی کاغذ در کیف پول مشتری خم می شوند و فراموش می شوند ، یک نسخه آسان و راحت از برنامه به احتمال زیاد وفاداری به شرکت را تشویق می کند.

استارباکس افزایش درآمد ۲,۷۵ میلیارد دلاری را پس از راه اندازی این باشگاه مشتری گزارش داده است طی دو سال گذشته، عضویت مشتریان بیش از ۲۵ درصد رشد کرده است . مشتریان وفادار از برنامه عضویت باشگاه مشتریان استارباکس (۱۶ میلیون عضو) حدود ۴۰ درصد از فروش در ایالات متحده را تامین می کنند.



در کنار باشگاه مشتریان برنامه تلفن همراه سفارش آنلاین و پرداخت را آسان می کند. سیستم سفارش موبایل به عنوان ابزاری برای بازاریابی دیجیتال عمل می کند و به مشتریان امکان می دهد موارد جدید را بسیار زودتر از زمان راه اندازی مشاهده کنند.





بانک ها



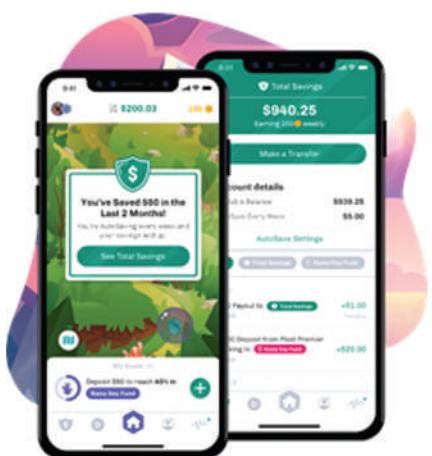
بانک ها از سازمان هایی هستند که به علت داشتن بخش های متنوع در درون ساختار خود و همچنین تنوع خدمات مالی خود به مشتریان، به شکل گسترده می توانند از استراتژی های گیمیفیکیشن بهره ببرند.

حوزه های مرتبط بانک ها با گیمیفیکیشن:

- مشوق ها و کمپین های سپرده گذاری بلند مدت و کوتاه مدت
- طراحی برنامه پرداخت منظم اقساط تسهیلات
- باشگاه مشتریان
- استراتژی های منابع انسانی بازی محور و ...



Extraco
eBank



بانک EXTRACO



برای کاهش بازخورد منفی مشتریان از حذف حساب های چک رایگان ، بانک EXTRACO بازی ای را با مکانیک راه اندازی کرد که در آن بانک مزایای تبدیل حساب های حساب مشتریان را توضیح داد. مشتریان یک سری سال راجع به عادت های هزینه های خود مرور کردند و روش های کاهش هزینه های جدید را با پرداخت قبض آنلاین یا سپرده مستقیم یاد گرفتند. در مقایسه با اعلام قبلی و رسمی قبلی ، آزمون ۷ برابر نرخ تبدیل داشت - ۲۱,۶۶۵ نامه پستی ارسال کرد و بازی ۴,۲۵۰ EXTRACO بازدید کننده داشت.

از این تعداد، ۱۴٪ به BONUS BANKING تبدیل شده اند ، این حساب در حال انجام است. آنها گفتند که نرخ تبدیل معمولی کمتر از ۱٪ است.

شرکت های بیمه



شرکت های بیمه بخش مهمی از صنایع مالی و اقتصاد هر کشور هستند. بیمه ها به علت خدمات گسترده ای که در بخش مدیریت ریسک و جبران خسارت ارائه می کنند در ثبات و سلامت اقتصادی کشورها نقش بسزایی دارند. استراتژی های گیمیفیکیشن در بخش های داخلی و مشتری محوری شرکت های بیمه می تواند تاثیرات چشم گیری داشته باشد.

(حوزه های مرتبط: پرداخت منظم حق بیمه، اجتناب از رفتار های حادثه آفرین، آموزش اصول و قوانین بیمه های تجاری، ایجاد رقابت سازنده بین نمایندگی ها، طراحی شبکه ارزش بیمه و کارگزاران، استراتژی های منابع انسانی بازی محور و....)

بخش های مرتبط در درون ساختار شرکت های بیمه با گیمیفیکیشن:

- ◀ پرداخت منظم حق بیمه (وصول حق بیمه پایدار)
- ◀ اجتناب از رفتار های حادثه آفرین توسط بیمه شدگان (کاهش مصارف بیمه ای)
- ◀ آموزش اصول و قوانین بیمه های تجاری
- ◀ ایجاد رقابت سازنده بین نمایندگی ها
- ◀ طراحی شبکه ارزش بیمه و کارگزاران
- ◀ استراتژی های آموزش منابع انسانی بازی محور

یک شرکت بیمه مستقر در انگلستان یک برنامه تلفن همراه برای ارزیابی کاربران طراحی کرده است. مهارت رانندگی در طول سفر، برنامه به طور منظم رانندگی کاربر را رتبه بندی می کند، و به طور کلی بازخورد سواری را ارائه می دهد نشانه هایی که می توان از طریق آنها کسب و به اشتراک گذاشت شبکه های اجتماعی این همچنین یک پیشنهاد بیمه ارائه می دهد بر اساس عملکرد راننده...



AVIVA DRIVE

برنامه ای که مهارت راننده را کنترل می کند - مثال خوبی است. پس از استفاده از برنامه رایگان به مدت ۲۰۰ مایل، مشتریان بیمه AVIVA نمره راننده ایمنی را بر اساس مهارت در پیچ، ترمز و شتاب دریافت می کنند.





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

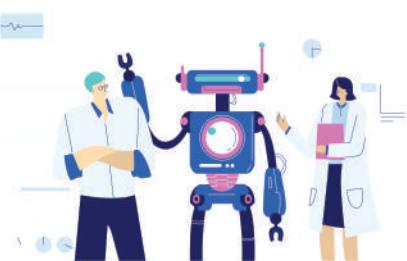




شهرداری ها به عنوان مظہری از حکمرانی توسعه یافته یکی از پرکارترین سازمان های عمومی به شمار می آیند.

نقش شهرداری ها در خصوص توسعه پایدار شهری از دامنه گسترده ای برخوردار می باشد. همچنین فعالیت های شهرسازی، نوسازی و توسعه خدمات حمل و نقل عمومی درون شهری؛ موضوعاتی بین رشته ای و چند وجهی هستند که شامل ابعاد اجتماعی، حقوقی، اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی می باشند.

یکی از راهکارهای موجود برای توسعه اثر بخش های مرتبط با شهرداری ها، تکیه بر زیر ساخت های بازی وار شده می باشد که قابلیت های گیمیفیکیشن را برای توسعه فرهنگ شهری و شهر هوشمند به کار می گیرد. محور های مرتبط گیمیفیکیشن در حوزه های شهرداری ها شامل موارد زیر می باشد:



- طراحی برنامه های بازیافت و جمع آوری زباله بر اساس چهارچوب گیمیفیکیشن
- آموزش اصول شهریوندی
- مشوق های پرداخت عوارض شهری
- جلوگیری از تخلفات ساخت و ساز
- مشوق های مشارکت در طرح های شهریوند الکترونیک و استراتژی های منابع انسانی بازی محور

مثال گیمیفیکیشن در شهرداری ها



THE BALLOT BIN

یک جعبه قابل سفارش است که با ریختن ته سیگار در معابر عمومی مقابله می کند. همچنین مکانیزم رای گیری و نظری سنجی را در خود به عنوان یک مشارکت ساز عمومی تعییه کرده است. به عنوان مثال با این سوال که "بهترین فوتبالیست جهان" کدام است، رونaldo یا مسی؟؟؟

کاربر با انتخاب یکی از دو اسلات برای دور انداختن ته سیگار "رأی می دهد".

سطل های رای گیری اکنون برای سفارش آنلاین از طریق WWW.BALLOTBIN.ORG.UK در دسترس هستند.





گیمیفیکیشن به طور فزآینده‌ای در محیط‌های آموزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور خلاصه، گیمیفیکیشن "کارهای سخت را سرگرم کننده تر می‌کند"، به انجیزه دانشجویان کمک می‌کند و آنها را بیشتر درگیر موضوع می‌کند. نظریه گیمیفیکیشن در آموزش و پرورش این است که فراگیران وقتی سرگرم می‌شوند، بهتر یاد می‌گیرند. همچنین آنها در این حالت بهترین هدف را انتخاب می‌کنند و از نظر آنها هدفی در آموزش مهمترین است که بهترین دستاوردها را برای آنها داشته باشند، البته به روشهای دانشجو هنوز برنامه آموزش را سرگرم کننده بداند.

حوزه‌های مرتبط آموزش با گیمیفیکیشن شامل:

- ◀ تحول شیوه‌های آموزشی کودکان، نوجوانان و بزرگسالان در قالب‌های بازی محور
- ◀ باز طراحی سامانه‌های آنلاین یادگیری بر اساس گیمیفیکیشن
- ◀ طراحی مشوق‌های یادگیری
- ◀ ارائه راهکارهای مفید در حوزه‌های اختلالات یادگیری کودکان، نوجوانان و بزرگسالان

مثال گیمیفیکیشن در حوزه آموزش



- اپلیکیشن موفق یادگیری زبان Duolingo یادگیری زبان را با استفاده از ساختار بازی پردازی شده خود اجرا کرده است. این اپلیکیشن در حین یادگیری به مخاطب امتیازات می‌دهد و با استفاده از نشان‌های درون برنامه‌ای تجربه کاربری منحصر به فردی را به مخاطب ارائه می‌دهد. کاربران مجبور هستند برای بدست آوردن سطح بالاتر و دستیابی به تمرینات دشوارتر، تمرینات گرامری و واژگان جدید را در این ساختار بازی وار دائمًا تمرین کنند.

ارتش و نیروهای مسلح



گیمیفیکیشن با معرفی لایه‌های نوآوری برای افراد، یادگیری شخصی تطبیقی، یادگیری مبتنی بر سناریو، واقعیت مجازی تیمی و منحنی های پیشرفت برای هر یادگیرنده شخصی‌سازی می شود. این حوزه جدیدا با قابلیت های توانمند خود وارد بخش های نظامی جهان شده است. ارتش ایالات متحده جدیدا بازی جدی را طراحی کرده که برنده شدن در آن و کسب امتیاز قابل قبول، شرط ورود به جلسه مصاحبه ورود به ارتش می باشد.

- ▶ طراحی آزمون های ارزیابی ورودی برای استخدام و ارتقاء پرسنل
- ▶ تحول شیوه های آموزشی پرسنل
- ▶ باز طراحی سامانه های آنلاین یادگیری
- ▶ طراحی مشوق ها و ساز استراتژی های منابع انسانی بازی محور



خیریه ها و سازمان های درگیر موضوع فقر

מוסسات و سازمان های خیریه شریک و همکار مناسبی برای دولت ها در اجرای برنامه های مختلف از قبیل مبارزه با فقر، توانمندسازی و آموزش، مبارزه با ناهنجاری های اجتماعی، کاهش فاصله طبقاتی و افزایش کیفیت زندگی اقشار محروم و نیازمند محسوب می شوند. اخیرا در کشور های توسعه یافته سازمان های مردم نهاد و خیریه از ظرفیت گیمیفیکیشن برای افزایش مشارکت و کمک های داوطلبانه استفاده اثر بخش می کنند.

محور های مرتبط سازمان های مردم نهاد و خیریه ها در حوزه گیمیفیکیشن شامل موارد زیر می باشد:

- ▶ طراحی کمپین های مشارکت های عمومی در خیریه
- ▶ تحول شیوه های جمع آوری کمک های داوطلبانه
- ▶ باز طراحی سامانه های آنلاین خیریه
- ▶ طراحی مشوق های بازی محور



سینما و تلویزیون



سینما و تلویزیون برای جذب مخاطب و افزایش مشارکت مشتریان در برنامه ها می توانند از قالب ها و ساختارهای بازی وار در ساخت برنامه های متفاوت استفاده کنند. نمونه برجسته این موضوع موفقیت چشم گیر سریال SQUID GAME می باشد.



سریال SQUID GAME

یک سریال تلویزیونی درام از کشورکره جنوبی است که توسط هوانگ دونگ هیوک برای شبکه نتفلیکس ساخته شده است. بازیگران معروف آن شامل لی جونگ جائی، پارک هه سو، وی ها جون هستند. این سریال در ۱۷ سپتامبر ۲۰۲۱ در سراسر جهان منتشر شد و مورد تحسین منتقدان و توجه بین المللی قرار گرفت. از نوامبر سال ۲۰۲۱، این سریال پربیننده‌ترین سریال نتفلیکس است که به پربیننده‌ترین برنامه در ۹۶ کشور تبدیل شده است و بیش از ۱۴۲ میلیون عضو خانواده را جذب کرده است.

موضوع سریال حول یک مسابقه می‌چرخد که در آن ۴۵۶ بازیکن، که همگی بدھی‌های مالی سنگینی دارند، جان خود را برای یک سری بازی های مرگبار کودکان به خطر می‌اندازند تا شانس برنده شدن در یک جایزه ۴۵/۶ میلیارد پوندی را بدست آورند. عنوان سریال از یک بازی کودکانه در کره ای با نام مشابه گرفته شده است. هوانگ این ایده را بر اساس مبارزات اقتصادی خود در اوایل زندگی و همچنین اختلاف طبقاتی در کره جنوبی و سرمایه داری در نظر گرفته بود. اگرچه او ابتدا آن را در سال ۲۰۰۹ نوشته بود، اما نتوانست یک شرکت تولیدی برای تأمین مالی این ایده پیدا کند تا اینکه نتفلیکس در حوالی سال ۲۰۱۹ به عنوان اسپانسر به این سناریو علاقه مند شد. هر ۹ قسمت توسط هوانگ نوشته و کارگردانی شده است.



حوزه سلامت و تناسب اندام



حفظ سلامت و تناسب اندام از جذاب ترین بازار هایی است که شرکت ها تلاش دارند برای سودآوری بیشتر به آن وارد شوند. اما جذب مخاطبین نسل جدید به این حوزه و فروش محصولات همیشه با چالش هایی خاص روبروست.
اخيراً شرکت نایک یک محصول موفق در این حوزه ارائه کرده است.



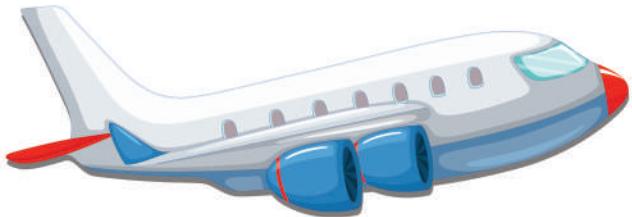
NIKEFUEL برنامه

نایک خیلی زود فهمید که، برای بسیاری از افراد، مسدود کننده اصلی آموزش مداوم ، عدم انگیزه است. بدون داشتن یک شریک دویدن، یک مری شخصی یا نوع دیگری از تشویق، کنار گذاشتن عادت های سالم برای افرادآسان است.

NIKEFUEL ، برای افزایش احتمال تعامل کاربران با محصول ، گیمیفیکیشن را برای ورزش اعمال کرد. یک دلیل بزرگ برای این موضوع این است که بازی ها به مخاطبان خود انگیزه می دهند تا یادداشت برداری و درگیر شوند. بازاریابی گیمیفیکیشن خوب از سه طریق اصلی اعتبار سنجی ، تکمیل و پاداش را برای کاربران ایجاد می کند. برنامه تناسب اندام نایک ، NIKEFUEL ، تحت تأثیر تمايل کاربرانش برای به اشتراک گذاشتن دستاوردهای تناسب اندام خود برای اعتبار سنجی در رسانه های اجتماعی است. کاربران با یکدیگر رقابت می کنند و نتایج خود را روزانه به اشتراک می گذارند.

به اشتراک گذاشتن نوار پیشرفتهای خود ، جامعه ای را با نام تجاری ایجاد می کند ، کاربران با استفاده از آن برنامه را در زندگی روزمره خود ادغام می کنند. نایک به طور مداوم پیروزی های کوچک را با پیام های منحصر به فرد جشن می گیرد و کاربران را به خاطر آنچه که به دست آورده اند تبریک می گوید و آنها را به ادامه کار تشویق می کند. تشویق مداوم باعث افزایش اعتماد به نفس کاربران نسبت به توانایی هایشان می شود و در عین حال باعث افزایش تعامل در برنامه می شود. و هر اجرا دستاوردهای جدیدی را باز می کند، که می تواند با دوستان به اشتراک گذاشته شود و با گذشت زمان بهبود یابد.





صنعت حمل و نقل



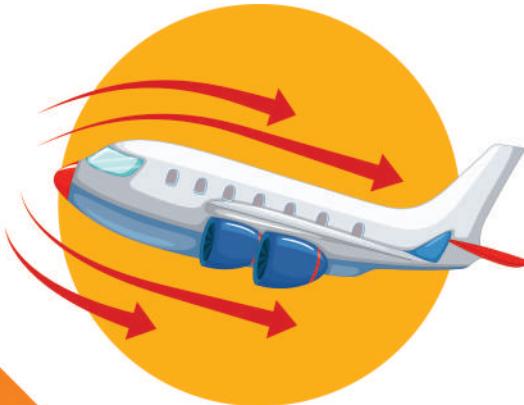
امروزه، تقریباً همه خطوط هوایی دارای افراد دائم السفری (FREQUENT FLYER) هستند که دائم از خدمات آنها در حال استفاده هستند. زمانی که تگزاس اینترنشنال در سال ۱۹۷۹ اولین برنامه وفادار سازی افراد دائم السفر را برای اعطای بلیط و امتیازات رایگان بر اساس مسافت طی شده مشتریان معرفی کرد، این تنها راهی بود که مشتریان می‌توانستند امتیازهای وفاداری کسب کنند.

**Texas
International**



در حال حاضر، هر چیزی از صرف غذا در خارج از خانه گرفته تا خرید آنلاین با کارت‌های اعتباری تجاری، این کار را انجام می‌دهد. با این حال، کلید وفاداری مشتری یک تجربه مثبت و پایانی خوش در سفر است.

در حال حاضر، هر چیزی از صرف غذا در خارج از خانه گرفته تا خرید آنلاین با کارت‌های اعتباری تجاری، این کار را انجام می‌دهد. با این حال، کلید وفاداری مشتری یک تجربه مثبت و پایانی خوش در سفر است.





آدرس دبیرخانه کنفرانس:

اصفهان - اتوبان شهید آقابابایی - شهرک سلامت - انتهای خیابان سپهر - بلوار هدایت -
اولین فرعی سمت راست - مجتمع اداری هدایت طبقه سوم واحد ۱۱

کد پستی : ۸۱۹۸۳۳۱۵۵۵

شماره تلفن: ۰۳۱-۳۶۶۳۵۲۶۳

شماره موبایل:

۰۹۱۲۰۶۰۲۴۴۷

۰۹۳۹۶۰۹۷۹۰۰

وب سایت

WWW.IGCONF.IR



IRANIAN NATIONAL CONFERENCE AND AWARD FOR GAMIFICATION

Conference Secretariat Address :

Isfahan - Shahid Aghababaei Highway - Salamat Town -
End of Sepehr St. - Hedayat Boulevard - The first branch
on the right - Hedayat Office Complex - third floor

Postal Code : ۸۱۶۴۹۵۶۱۷۶

Phone number : ۰۳۱-۳۶۶۳۵۲۶۳

phone number : ۰۹۱۲۰۶۰۲۴۴۷ - ۰۹۳۹۶۰۹۷۹۰۰

website : www.igconf.ir

