

۲۰۸۴۲۶۸
۸۸-۱۵۱۹

بسم الله الرحمن الرحيم

بازاریابی بازی محور

کتاب زیر نظر استاد^۱

جاسلین لندر^۲

مترجمین:

محسن سیفی - بهنام کریم‌مانی - مریم صالحی

1. Gabe Zichermann

2. Joselin Linder

سرشناسه	زیکرمان، گیب، ۱۹۷۴-م.
عنوان و نام پدیدآور	Zichermann, Gabe, 1974
مشخصات نشر	بازاریابی بازی محور/ گاب زیریشمان، جاسلین لیندر؛ مترجمین محسن سیفی، بهنام کریم‌خانی، مریم صالحی.
مشخصات ظاهری	تهران: گسترش علوم پایه، ۱۳۹۸.
شابک	۱۸۰ ص.
وضعیت فهرست نویسی	978-964-490-785-2
یادداشت	فیبا
موضوع	عنوان اصلی: Game-based marketing : inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests© 2010.
موضوع	برنامه‌های مشتریان دائمی
موضوع	Customer loyalty programs
موضوع	مشتریان دائمی
موضوع	Customer loyalty
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
شناسه افزوده	لیندر، یوزلین، ۱۹۷۵-م.
شناسه افزوده	Linder, Joselin, 1975
شناسه افزوده	سیفی، محسن، ۱۳۶۶- مترجم
شناسه افزوده	کریم‌خانی، بهنام، ۱۳۶۳- مترجم
شناسه افزوده	الحی، مریم، ۱۳۶۸ دی - مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۵۲۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۶۸۶۱۰

نام کتاب: بازاریابی بازی محور

مترجمین: محسن سیفی، بهنام کریم‌خانی، مریم صالحی

ناشر: انتشارات گسترش علوم پایه

مدیر فنی: مهدی زنگنه

صفحه آرایی: سیما ابویی

طراحی جلد: سیما ابویی

لیتوگرافی: مهرشاد

چاپخانه: کوثر

سال نشر: ۱۳۹۸

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰ جلد

قیمت کتاب: ۲۵۰۰ ریال

شابک ۲-۷۸۵-۴۹۰-۹۶۴-۹۷۸ ISBN: 978-964-490-785-2

حق چاپ و نشر محفوظ و مخصوص ناشر می‌باشد.

دفتر انتشارات: میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه مهدیزاده، پلاک ۹، طبقه همکف

تلفکس: ۰۲۱-۶۶۹۰۵۳۱۶

تلفن: ۱۵ ~ ۶۶۹۰۵۳۱۲

نمایندگی تهران: خ انقلاب، نبش ۱۲ فروردین، پ ۱۴۴۴، کتابفروشی الیاس - ۶۶۴۰۵۰۸۴

Email: gostaresh_op@yahoo.com

www.gostaresh-pub.com

ضمیمه در این مورد را در صورت عدم وجود هولوگرام مطلع سازید.
(توجه) فروشنده و خواننده گرامی: این کتاب دارای برچسب اصالت کالا (هولوگرام) در روی جلد است که با تشکر از همکاری شما

فهرست مطالب

۱۵.....	فصل اول: مناظره‌ی وفاداری
۱۹.....	«جذابیت» وفاداری است.....
۲۰.....	بازی بارگذاری.....
۲۱.....	آینده وفاداری: بازی با افراد دائم السفر ایرلاین‌ها.....
۲۳.....	جوامع تأثیرگذار: فایرتاک.....
۲۳.....	بازی‌افزار: لذت بخش به شما چیست.....
۲۴.....	خساست شرکت چیس.....
۲۵.....	طراحی بازی‌های رایگان.....
۲۶.....	ارزش جایزه.....
۲۷.....	بازی‌افزار تاریخی: سه جایزه کم هزینه و موفق.....
۲۸.....	مکانیک بازی.....
۲۹.....	آینده بازی‌افزار.....
۲۹.....	بازی‌افزار بارنز و نوبل.....
۳۰.....	مشکل بازیکن نیست، مشکل بازی است.....
۳۱.....	فصل دوم: بازی غیرمستقیم.....
۳۳.....	بازی‌های اتفاقی.....
۳۴.....	پیش‌تازان لاتِه: جایگاه و سطوح.....
۳۵.....	کارت سیاه و فرش قرمز.....
۳۶.....	امتیاز شماری.....
۳۷.....	مترو سواران: قوانین بازی.....
۳۸.....	دعوی کافی شاپ: جایگاه برجسته.....
۴۰.....	مؤلفه‌های بازی‌افزار.....
۴۰.....	منزلت و سطح.....

فصل سوم: شبکه‌های اجتماعی و جدول رتبه‌بندی..... ۴۳

- ۴۶..... بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی
- ۴۶..... اورکات: مطالعه موردی تأثیرگذاری جدول رتبه‌بندی
- ۴۷..... بازی افزار در محل کار: بازیهای دوست فیسبوک
- ۴۸..... بی خبری خبر خوبی نیست
- ۴۹..... جدول رتبه بندی در کسب و کار
- ۴۹..... نمونه جیگسا
- ۵۱..... استفاده صحیح از جدول‌های رتبه‌بندی
- ۵۲..... نماده امتیازات: رفتارهای هدایت و پوشش
- ۵۳..... والمارت و نظریه نسبیت
- ۵۵..... سطوح جدول رتبه بندی
- ۵۵..... جدول رتبه بندی ۱۰ نفر برتر

فصل چهارم: سازوکار بازی، امتیازات و نشان‌ها..... ۵۹

- ۶۲..... ساختن امتیازها
- ۶۳..... مکانیک (سازوکار) امتیاز و برندسازی
- ۶۴..... اقتصاد مجازی
- ۶۴..... ارزش مجازی
- ۶۵..... ارزش دنیای واقعی در مقابل ارزش مجازی
- ۶۶..... ایجاد یک اقتصاد مجازی آسان و مؤثر
- ۶۷..... نشان دار شدن بازیکنان
- ۶۹..... نشان‌های تازه کار بی تجربه
- ۷۰..... سطوح ساختمان
- ۷۲..... ارتش آمریکا
- ۷۳..... تعریف و اهداف جلسه
- ۷۵..... بازیکنان را وارد بازی کنید
- ۷۸..... پیگیری رفتار
- ۷۸..... نمایش وضعیت معنی دار

فصل پنجم: جوایز و بازی‌های شانس..... ۸۱

- ۸۳..... ایکس پرایز انصاری: قدرت بازی‌ها برای تغییر جهان

۸۵	 نمی تواند دوست داشتن را برای من بخرد: انتخاب جوایز
۸۶	 بازی های شانس
۸۷	 بازی های شانس و قانون
۸۹	 بازی مونوپلی مک دونالد: یک مطالعه موردی
۹۰	 ارزش یک جایزه
۹۳	 انگیزه بلند مدت و وفاداری مشتری
۹۳	 بازی سیستمی
۹۵	 بررسی های آماری: حفظ نظم و آرامش جامعه در بهترین حالت
۹۵	 استراتژی: تجربه کشتی برای بازی های مبارزه ای
۹۶	 امتیازات و جوایز بازی
۹۹	فصل ششم: بازی استراتژی های برنامه های پرواز افراد دائم السفر
۱۰۲	 برنامه پروازهای افراد دائم السفر
۱۰۳	 شرکت های هواپیمایی در یک مشاکی ستر هستند؟
۱۰۵	 طراحی پروازهای افراد دائم السفر
۱۰۶	 قدرت امتیازات
۱۰۹	 رسیدن به هدف بدون کسب امتیاز
۱۰۹	 بازخریدهای دنیای واقعی: آیا آنها مهم هستند؟
۱۱۰	 راه حل، کالاهای مجازی می باشد
۱۱۲	 اما آیا بازخرید و تبدیل اهمیت دارد؟
۱۱۳	 سطوح رده بندی و نشان ها در برنامه های وفاداری صنعت هواپیمایی
۱۱۴	 اضافه وزن خود را کاهش دهید
۱۱۵	 مزایای وضعیت
۱۱۸	 خطای سطوح برنامه های وفاداری صنعت هواپیمایی
۱۱۹	 بالاتر و فراتر از آن: رئیس سطح
۱۲۱	 چالش ها و مسابقات
۱۲۲	 چالش تیم یونایتد
۱۲۳	 کار کردن برای شما
۱۲۵	فصل هفتم: بازیکن خود را بشناسید
۱۲۸	 انواع بازیکن از منظر بارتل

- دست یابندگان (♦) ۱۲۹
- افراد اجتماعی (♥) ۱۳۰
- کاوشگران (♠) ۱۳۰
- قاتلان (♣) ۱۳۱
- بازیکن ساده و بی‌ریا ۱۳۱
- رقابت‌پذیری: مهمترین انگیزه مهم؟ ۱۳۲
- بستن شکاف جنسیتی ۱۳۵
- نایک پلاس: اولین مزیت پذیرنده ۱۳۵
- کست کمپین لذت رانندگی ۱۳۷
- خارصه ۱۳۸

فصل هشتم: بازیکنان آینده: نسل G ۱۴۱

- شکاف نسل ۱۴۳
- چه چیزی نسل G را خاص می‌کند؟ ۱۴۴
- روندها ۱۴۵
- اسمیت و تینکر ۱۴۶
- جدایی واقعی است ۱۴۹
- اثر بازی‌ها: تتریس یا خانه‌سازی، تیم‌سازی، تانک آو وار یا طناب‌کشی ۱۵۱
- شخصیت یک نسل از بازیکنان ۱۵۲
- نتیجه‌گیری: بازاریابی موفقیت‌آمیز برای نسل ۱۵۴

فصل نهم: ایجاد انگیزه فروش به وسیله بازی افزار: کارمندان را بازی ببرید ۱۵۷

- خط رو به جلو و ذهن خلاق ۱۵۹
- گزیده‌ای از خطاهای موفقیت ۱۶۱
- مری کی: ایجاد وفاداری ۱۶۳
- اعتماد و بازی افزار انگیزشی ۱۶۴
- تیم‌های فروش و اعتماد مشتری: پپ بویز ۱۶۵
- ساخت شرکت شخصی بوسیله بازی‌ها ۱۶۶
- بازی افزار در کار: جزیره اسکوتیج به مالکیت ولز فارگو ۱۶۷
- بازی با هم ۱۶۹

فصل دهم: همه برنده‌اند: بازی‌ها در کسب و کار شما ۱۷۱

..... ۱۷۳ قدرت محصول

..... ۱۷۴ بازی تبلیغاتی و تبلیغات درون بازی

..... ۱۷۵ تعقیب، تعامل و جایزه دادن به مشتریان: مشاغل سبک زندگی

..... ۱۷۶ شغل خود را مسلح و مجهز کنید

..... ۱۷۷ اولین قدم‌ها سخت‌ترین هستند

..... ۱۷۷ این کار را برای کودکان انجام دهید

..... ۱۷۸ بازی‌افزار در حال رشد

..... ۱۷۹ منابع

پیشگفتار مترجمین

بازاریابی از همان ابتدا با مفهوم "نیاز و مبادله" همراه شده و در ذهن مخاطبین همیشه این مفاهیم با هم تداعی شده اند. علم بازاریابی به عنوان یک ابزار توانسته رسالت تامین نیاز نسل های متفاوت و مختلف بشر را تأمین و در مصرف محصولات برای افراد ایجاد مطلوبیت کند. از طرفی وجود نسل های متفاوت در سبک های متفاوت لزوم وجود روش های مختلف ایجاد انگیزه برای آنها را تبیین کرده است. با گذشت بیش از یک قرن و شروع علمی عصر تبلیغات مدرن، شکست های کمپین های متعدد به محققان نشان داد که با تغییر نسل مشتریان روش های تبلیغات و ارائه کالا ها باید تغییر کند. همچنین بعد از دهه ۱۹۷۰ با توسعه تئوری بازاریابی تعاملی و توسعه ابزار های ارتباطی در دهه های بعدی ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ از جمله نرم افزار های ECRM و بازاریابی از طریق موبایل شیوه های بازاریابی رنگ تازه ای به خود گرفت. تمرکز اصلی محققان بازاریابی تعاملی، تامین رضایت مشتریان بود و کمتر توجهی به ایجاد تجربیات خوشایند در بین مشتریان می شد. از طرفی تمرکز بر روی نسل ها، شرکت ها را از تحولات وسیع حوزه شبکه، زندگی مخاطبین دور ساخت. پس از چند شکست پروژه بزرگ بازاریابی و ناکارآمدی سیستم های ارتباطی مشتریان، توجهات به مدیریت تجربه مشتری جلب شد. در همین حین چند شرکت به شکل های جدید و پنهان از پدیده بازی و سرگرمی به شکل آگاهانه در کمپین ها استفاده کردند. اساس این استراتژی اعتقاد به این فرضیه بود که انسان ها همیشه بخشی از زمان روز را به انجام امور سرگرمی و بازی اختصاص می دهند؛ بنابراین برنده هایی موفق خواهند بود که در حافظه مشتریان به شکل فعالانه حضور پیدا کنند و بخشی از حافظه مشتری را اشغال کنند. آغاز نقش آفرینی بازی ها در بازاریابی فرا رسیده بود! استفاده از ساز و کار بازی برای جلب مشارکت و انگیزش مشتریان به سرعت اثر بخشی خود را نشان داد و انقلاب جدید بازاریابی را به نام خود ثبت کرد.

البته موضوع انقلاب چهارم بازاریابی خیلی زودتر با چاپ کتاب پاین و گیلومور در حوزه مدیریت تجربه مشتری در دهه ۱۹۹۰ کلید خورده بود ولی با استفاده آشکار از ساز و کار بازی ها این پارادایم

به شکل علنی مطرح شد. انقلاب چهارم، بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری و استفاده از بازی برای جلب مشارکت افراد بود. در حقیقت در این شکل از بازاریابی به جای تمرکز بر میزان تعاملات با مشتریان بر میزان اثر بخشی تعاملات متمرکز است. پیش فرض اساسی این رویکرد جدید بازاریابی بر این نکته استوار است که "تعاملی که تجربه لذت بخش ایجاد نکند محکوم به فناست". بر این اساس بازی ها و ساز و کار بازی وارد شد تا این تجربه لذت بخش را برای نسل های متفاوت مشتریان ایجاد کند. با چاپ اولین مقاله علمی بازی پردازی در سال ۲۰۰۹ توسط دتردینگ و همکاران بازی ها رسماً وارد دنیای علم بازاریابی شدند و استفاده از ساز و کار بازی ها در بازاریابی شتاب بیشتری به خود گرفت.

کتاب حاضر با عنوان "بازاریابی بازی محور" به عنوان اولین کتاب منسجم و جدی بازی ها در حوزه بازاریابی می باشد. این کتاب با بررسی تحولات بازاریابی در قالب مثال و ارائه نمونه های واقعی کاربرد بازی ها مخاطب را بیش از پیش با مفهوم "گیمیفیکیشن (یا بازی پردازی)" آشنا می سازد. مخاطب با خواندن این کتاب با دو موضوع زیر به آسانی آشنا می شود:

۱. اصول کاربرد بازی در فرآیندهای بازاریابی شرکت ها
 ۲. نقش جدی اجزای بازی سازی در وفاداری مشتریان و ایجاد مشارکت داوطلبانه در آنها
- همچنین کتاب در جای جای مسائل های بود و دارد را از ضرورت آگاهی نسبت به نسل G آگاه می کند. نسل G نسلی است که تمام معادلات استراتژیست ها را در دهه های آینده بر هم میزند. برنامه های وفاداری ساده و استراتژی های محولی همگی دیگر توان ایجاد مشارکت در مشتریان این نسل را نخواهد داشت. نسل G نسلی است که انقلاب چهارم بازاریابی مبتنی بر بازی و تجربه را معنا خواهد کرد. ضرورت مطالعه کتاب برای آشنا شدن با اصول بازی در قالب نمونه های واقعی برنامه های وفاداری به وضوح روشن است: بازاریابی مفهوم "تامین نیاز و فروش کالا به مشتری" به سمت "ایجاد تجربه لذت در مصرف و ایجاد درگیر ذهنی بیشتر در مشتری" حرکت کرده است. برای شناخت این انتقال پارادایمی در علم بازاریابی لازم و ضروری است ابزار این حرکت را بهتر بشناسیم و با این حرکت همسو باشیم.

در آخر از همکاران خوب خود در این کتاب کمال تشکر و قدر دانی را دارم و همچنین تشکر ویژه از مدیریت انتشارات گسترش علوم پایه برای چاپ این کتاب و زحماتی که در این راه متقبل شدند.

محسن سیفی