



# رونق کسب و کار به کمک بازی سازی

گیمیفیکیشن چگونه  
باعث تحول برندها و خلق  
مشتریان وفادار می شود؟

## یوکای چو

مقدمه و ترجمه:

حامد ابوالحبيب (حامی)

سرشناسه: چو، یو-کای، ۱۹۸۶-م.

Chou, Yu-Kai, 1986-

عنوان و نام پدیدآور: رونق کسب و کار به کمک بازی سازی: گیمیفیکیشن چگونه باعث تحول برندها و خلق مشتریان وفادار می شود؟/یو کای چو؛ مقدمه و ترجمه حامد ابوالحبیب (حامی)؛ ویراستار حسین یاغچی.

مشخصات نشر: تهران: نگاه نوین، ۱۴۰۱.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۱۳-۸۵-۶

یادداشت: عنوان اصلی: Actionable gamification: beyond points, badges, and leaderboards, 2019.

عنوان دیگر: گیمیفیکیشن چگونه باعث تحول برندها و خلق مشتریان وفادار می شود؟

موضوع: بازی وارسازی

بازی های کامپیوتری

بازی های کامپیوتری -- طراحی

بازی های اینترنتی -- جنبه های روان شناسی

شناسه افزوده: ابوالحبیب، حامد، ۱۳۶۵-، مترجم، مقدمه نویس

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸-۴۲۸۴

رونق کسب و کار به کمک بازی سازی

گیمیفیکیشن چگونه باعث تحول برندها و خلق مشتریان وفادار می شود؟

نویسنده: یو کای چو

ترجمه: حامد ابوالحبیب (حامی)

ویراستار: حسین یاغچی

انتشارات: نگاه نوین

(مجموعه کتاب های ثروتمندان خود ساخته)

تلفن: ۰۲۱-۹۱۰۱۷۱۴۷

شابک: 978-600-8913-85-6

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۱

چاپ و صحافی: نینوا

قیمت: ۱۸۰ هزار تومان

# فهرست

|     |                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------|
| ۷   | پیش‌گفتار مترجم                                                   |
| ۱۱  | مقدمه                                                             |
| ۱۳  | فصل یک: وقتی سوررئالیسم با دنیای ما درمی‌آمیزد                    |
| ۲۳  | فصل دو: مغلطه‌ی PBL                                               |
| ۳۵  | فصل سه: چارچوب اکتالیسیس                                          |
| ۵۷  | فصل چهار: به‌کارگیری بازی‌سازی                                    |
| ۷۵  | فصل پنج: نخستین محرک اساسی؛ معنای حماسی و ندای درونی              |
| ۱۰۱ | فصل شش: دومین محرک اساسی؛ پیشرفت و موفقیت                         |
| ۱۳۳ | فصل هفت: سومین محرک اساسی؛ تقویت خلاقیت و بازخورد                 |
| ۱۶۷ | فصل هشت: چهارمین محرک اساسی؛ تصاحب و مالکیت                       |
| ۲۰۱ | فصل نه: پنجمین محرک اساسی؛ اثر اجتماعی و حس تعلق                  |
| ۲۳۷ | فصل ده: ششمین محرک اساسی؛ کمیابی و بی‌صبری                        |
| ۲۷۵ | فصل یازده: هفتمین محرک اساسی؛ پیش‌بینی‌ناپذیری و کنجکاوی          |
| ۳۰۹ | فصل دوازده: هشتمین محرک اساسی؛ زبان و اجتناب                      |
| ۳۳۹ | فصل سیزده: محرک‌های اساسی نیمکره‌ی چپ و نیمکره‌ی راست مغز         |
| ۳۶۹ | فصل چهارده: رازهای بازی‌سازی کلاه سفید و کلاه سیاه                |
| ۳۹۷ | فصل پانزده: درک بقیه‌ی چارچوب‌های بازی‌سازی و رفتاری با اکتالیسیس |
| ۴۲۹ | فصل شانزده: اکتالیسیس سطح یک در عمل                               |
| ۴۵۹ | فصل هفده: طراحی یک پروژه از صفر با اکتالیسیس                      |
| ۴۸۳ | فصل هجده: سفر ادامه دارد                                          |

## پیش‌گفتار مترجم

«می‌دونید چیه؟ بزرگ‌ترین چالش ما جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی ست...»

این جمله پرتکرارترین دغدغه‌ای ست که از مدیران و مالکان کسب‌وکار، طی سال‌های اخیر و در مشاوره‌هایی که با من داشته‌اند، شنیده‌ام. اگر حل این مساله ساده بود، قطعاً برای این حجم از افراد باتجربه، تبدیل به یک چالش اساسی نمی‌شد. چالشی که شاید پاسخ به آن راز اصلی موفقیت یک کسب‌وکار باشد. پس پرسش اصلی را مطرح می‌کنیم؛ راه‌حل این چالش چیست؟

این دقیقاً همان سوالی بود که از ده سال، قبل از انتشار این کتاب، برای من هم به دغدغه‌ای جدی تبدیل شده بود و باعث شد تا تیمی از مترجمان را دور خودم جمع کنم و مشغول مطالعه‌ی مقالات روز جهان (به زبان‌های مختلف) شوم. از ژاپنی و آلمانی گرفته تا انگلیسی و روسی! وقتی این موضوع برایم جذاب‌تر شد که متوجه شدم کشورهای پیشرفته‌ای مثل آمریکا و آلمان (که مهد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین هستند) سال‌هاست با این موضوع دست‌وپنجه نرم کرده‌اند و به نتایج جذابی رسیده‌اند. تقریباً یک ماه بعد از این که دعوتنامه‌ای از سوی دانشگاه برکلی کالیفرنیا

مبنی بر شرکت در بوتکمپ سیلیکون ولی به دستم رسید، فرصت را غنیمت شمردم تا کمی بیش تر و عمیق تر موفقیت شرکت های بزرگ را در این دره ی شگفت انگیز مطالعه کنم (دره ی سیلیکون یا همان سیلیکون ولی که در ایالت کالیفرنیا واقع شده است، شهرتش به دلیل استقرار شرکت های بزرگ انفورماتیک از جمله فیسبوک، اپل، گوگل، لینکدین، مایکروسافت، تسلا، ادوبی و صدها شرکت بزرگ دیگر است).

در مطالعاتم متوجه شدم صنعتی به نام گیمیفیکیشن (که چندین سال جزو سرفصل های اصلی تدریس من در دوره های آموزشی بازاریابی ام بود) پیشرفت چشمگیری داشته و پای خود را فراتر از مواردی مثل نشان ها، عناوین یا جایزه ها گذاشته است (و این سرآغازی برای پیدا کردن جواب آن سوال پرتکرار بود).

باید بگویم این شناخت از گیمیفیکیشن و تغییرات اساسی را مدیون شخصی به نام «یو کای چو» هستم که در بیست و سه سالگی استاد دانشگاه استنفورد شد و بعد از آن توانست با تمرکز روی بازی سازی در کسب و کارها، مشاور اصلی شرکت های مستقر در سیلیکون ولی (با موضوع طراحی عملیاتی گیمیفیکیشن) شود.

این جا بود که به عنوان یک فعال حوزه ی تجارت الکترونیک بر آن شدم تا کتاب استاد «یو کای چو» را بیش تر مطالعه کنم و هر چقدر تعداد صفحات بیشتری از این کتاب را مطالعه می کردم، مصمم تر می شدم تا این کتاب مرجع را ترجمه و برای اولین بار به بازار ایران معرفی کنم. امروز مورخ یازده بهمن ۱۴۰۰ در کافه کتاب دنجی نشستام و در حال تنظیم این متن به عنوان پیش گفتار مترجم هستم تا با انتشار این کتاب بتوانم برای مالکان، مدیران و بزرگان کسب و کار قدمی راهگشا و رونق بخش بردارم. بسیاری از کسب و کارهای موفق دنیا که نام آوری اعجاب انگیزی را در میان مشتریان تجربه کرده اند، مفاهیم این کتاب را به کار بسته اند و نتایجی بی نظیر گرفته اند و مطمئنم این موضوع در مورد کسب و کارهای ایرانی هم مصداق خواهد داشت.

با احترام

حامد ابوالحبیب (حامی)