

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ



DIREC

Digital games Research Center

دانش هدایتگر تفاوت هاست

این کتاب تحت حمایت مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال (دایرک)
به نمایندگی از بنیاد ملی بازی های رایانه ای
ترجمه شده است.

طراحی بازی‌های موبایلی و اجتماعی

mekanik‌ها و روش‌های پول‌سازی

نویسنده:

تیم فیلدز

ترجمه:

حسام عزیزی ورزقانی

حامد نصیری



انتشارات دانشگاه صداوسیما



سرشناسه: فیلدز، تیم Fields, Tim

عنوان و نام پدیدآور: طراحی بازی‌های موبایلی و اجتماعی: مکانیک‌ها و روش‌های پول‌سازی/نویسنده تیم فیلدز؛ ترجمه حسام عزیزی‌ورزقانی، حامد نصیری.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۱۳۰ ص.: مصور، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۸۰-۴۵-۰

یادداشت: کتاب حاضر با حمایت مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) به نمایندگی از بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای ترجمه شده است.

یادداشت: عنوان اصلی: Mobile & social game design: monetization methods and mechanics, [2014].

موضوع: بازی‌های کامپیوتری – طراحی Computer games -- Design

شناسه افروده: عزیزی‌ورزقانی، حسام، ۱۳۶۸-

شناسه افزوده: نصیری، حامد، ۱۳۶۸-، مترجم

شناسه افزوده: دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، انتشارات

شناسه افزوده: مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)

شناسه افزوده: Digital Games Research Center

ردی‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ف.ب. ۸۱۵۳۶/۷۹۴ دیوبی: ۵۵۸۷۶۱۹ شماره کتابشناسی ملی: QA۷۶/۷۶/۲



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی

طراحی بازی‌های موبایلی و اجتماعی: مکانیک‌ها و روش‌های پول‌سازی

نویسنده: تیم فیلدز

ترجمه: حسام عزیزی‌ورزقانی؛ حامد نصیری

طرح جلد: مهدیه سادات حسینی

امور چاپ و نشر: محمدباقر ایزدی

چاپ و صحافی: کهن شمارگان: ۵۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۸ / قیمت: ۳۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۰-۴۵-۶۰۰-۸۳۸۰-۶

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است.

تهران - خیابان ولی‌عصر(عج)، بزرگراه آیت الله هاشمی رفسنجانی - دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - ۲۲۱۶۸۶۲۰ - فروشگاه

www.iribu.ac.ir

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار طه رسولی
۱۱	پیشگفتار مترجم
۱۷	فصل اول: مقدمه
۱۷	۱.۱ عصر در حال تغییر
۲۹	۲.۱ این کتاب درباره چه چیزهایی نیست؟
۳۱	فصل دوم: بازی اجتماعی چیست؟ آیا بازی‌های موبایل، بازی اجتماعی هستند؟
۳۱	۱.۲ با رقبای خود آشنا شوید
۳۵	۲.۲ بازی‌های بی‌بی‌اس و دانجن چند کاربره (ماد)
۳۹	۳.۲ بازی‌های آنلاین چند نفره انبوه
۴۲	۴.۲ اینکه می‌شود بازی تان را چند نفره بازی کرد، اجتماعی بودن نیست
۴۴	۵.۲ بازی‌های بزرگ موبایلی، اجتماعی هستند
۴۹	فصل سوم: تاریخچه پول‌سازی از بازی
۴۹	۱.۳ منظور از پول‌سازی چیست؟
۵۰	۲.۳ تاریخچه مختصری از پول‌سازی بازی
۵۹	فصل چهارم: چرا باید بازی اجتماعی یا موبایلی بسازیم؟
۵۹	۱.۴ بازی‌های موبایلی و اجتماعی قدرت زیادی به توسعه‌دهنده‌ها می‌دهند
۶۶	۲.۴ بازی‌های اجتماعی توسعه‌دهنده‌ها را مسئول می‌کنند
۶۸	۳.۴ بازی‌های اجتماعی به کاربران قدرت می‌دهند

۷۹	۴.۴ بازی‌های خرده‌فروشی دست دوم: دوستِ توسعه‌دهندگان موبایلی و اجتماعی
۸۳	فصل پنجم: اصطلاحات و شاخص‌های صنعت
۸۳	۱.۵ اصطلاحات و شاخص‌های صنعت
۸۴	۲.۵ اندازه‌گیری جمعیت بازیکنان
۸۷	۳.۵ اندازه‌گیری پولسازی
۹۱	۴.۵ تبلیغات شبکه اجتماعی
۹۲	۵.۵ اصطلاحات موبایل
۹۲	۶.۵ اصطلاحات عمومی
۹۹	۷.۵ چرا این شاخص‌ها مهم هستند
۱۰۳	۸.۵ مطالعه موردی: ریونوود فر و استفاده از شاخص‌ها در طراحی بازی
۱۰۹	فصل ششم: شبکه اجتماعی چیست؟
۱۰۹	۱.۶ چگونه هر بازی را اجتماعی کنیم؟
۱۱۳	۲.۶ بازیکن معمولی اجتماعی کیست؟ بازیکن معمولی موبایل کیست؟
۱۲۱	۳.۶ کدام شبکه‌های اجتماعی امروزه پر طرفدار هستند؟
۱۳۸	۴.۶ بازی‌ها جهانی هستند
۱۴۰	۵.۶ مقیاس، اصل ماجرا است
۱۴۳	۶.۶ استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای گسترش بازی‌های سنتی
۱۴۹	۷.۶ ساخت شبکه‌های اجتماعی به عنوان صاحبان پلتفرم
۱۵۲	۸.۶ آیا گیم ستر اپل یک شبکه اجتماعی است؟
۱۵۳	۹.۶ نتیجه‌گیری
۱۵۵	فصل هفتم: چگونه کاربران را جذب، حفظ و بازیابی کنیم؟
۱۵۵	۱.۷ بازی‌ها را چطور بسازیم که بازیکنان بیایند
۱۵۶	۲.۷ قیف خرید

۷ | فهرست مطالب

-
- ۳.۷ جذب: چطور بازیکن بگیریم ۱۶۱
- ۴.۷ به دست آوردن کاربران جدید در فیسبوک ۱۶۳
- ۵.۷ به دست آوردن کاربران جدید در پلتفرم‌های موبایل ۱۶۶
- ۶.۷ بهره‌وری تبلیغات ۱۶۶
- ۷.۷ هزینه به ازای هر نصب رو به افزایش ۱۶۸
- ۸.۷ شیوع ویروسی ۱۶۹
- ۹.۷ هدایت دوباره کاربران برای شیوع ویروسی بیشتر ۱۷۱
- ۱۰.۷ چگونه کاربران را حفظ کنیم ۱۷۳
- ۱۱.۷ ردیابی نگهداشت کاربران ۱۷۶
- ۱۲.۷ از فهرست برترین‌ها و پیام‌دهی برای افزایش چسبندگی استفاده کنید ۱۷۷
- ۱۳.۷ از پیام‌ها استفاده کنید تا به کاربران یادآوری کنید که برگردند ۱۸۳
- ۱۴.۷ فقط آخرین گام مهم است ۱۸۵
- فصل هشتم: استراتژی‌های پول‌سازی** ۱۸۷
- ۱.۸ پول را نشانمان بده! ۱۸۷
- ۲.۸ مدل سنتی دانلود پریمیوم ۱۸۸
- ۳.۸ حق اشتراک ۱۹۶
- ۴.۸ فریمیوم ۱۹۸
- ۵.۸ با اعداد بازی کنید! ۲۱۲
- ۶.۸ ترکیب استراتژی‌ها ۲۱۴
- ۷.۸ مطالعه موردی: هانترز: پیزود/ول و روش‌های گوناگون پول‌سازی ۲۱۵
- ۸.۸ چرا باید از دادن پول واقعی به بازیکنان خودداری کنید! ۲۲۰
- ۹.۸ گذار از مدل‌ها ۲۲۳
- ۱۰.۸ چه مدل‌هایی مناسب چه نوع بازی‌هایی هستند؟ ۲۲۶

۲۳۷	فصل نهم: کالاهای مجازی
۲۳۷	۱.۹ دارایی‌های جعلی
۲۳۸	۲.۹ فروش کالاهای پریمیوم
۲۴۰	۳.۹ مزیت‌های عملکردی
۲۴۵	۴.۹ ملاحظات مربوط به توازن بازی
۲۴۷	۵.۹ آیتم‌های «ترییننی» برای زیبایی
۲۴۹	۶.۹ کمیابی
۲۵۳	فصل دهم: ارز
۲۵۳	۱.۱۰ گرینسپن برای پیروزی
۲۵۴	۲.۱۰ مدل‌های تک ارزی
۲۵۶	۳.۱۰ مدل‌های ارزی دوگانه
۲۶۴	۴.۱۰ اقتصادهای باز و بسته
۲۶۷	۵.۱۰ اشاره به اهمیت مسئله «صدقاقت» در گیم‌پلی
۲۶۹	فصل یازدهم: جمع‌بندی
۲۶۹	۱.۱۱ عصر پربار
۲۷۲	۲.۱۱ مرور
۲۸۴	۳.۱۱ خداحافظی صمیمی با دوستان

پیشگفتار طه رسولی

یکی از رایج‌ترین مدل‌های بررسی نیازهای انسانی، مدلی است که آبراهام مازلو به عنوان «هرم سلسله مراتب نیازهای انسانی» معرفی کرده است. در این مدل به زبان خیلی ساده اولویت‌بندی انسان در برخورد با نیازهایش توضیح داده شده است. هرم سلسله مراتب نیازها را می‌توانم در صنعت بازی‌سازی و به عنوان «هرم سلسله مراتب نیازهای یک تیم بازی‌سازی» بازخوانی کنم. به این صورت که در طبقه پایین نیازهای یک تیم بازی‌ساز «دانش فنی» انجام کاری است که می‌خواهد انجام بدهد. طبقه دوم «احساس امنیت مالی» است برای انجام کار. طبقه سوم به داشتن «دانش تولید» و طبقه چهارم به «بازار و مخاطب» اختصاص دارد. در نهایت در قله هرم و جایی که مازلو برای انسان آن را به نیازهای متعالی مانند خلاقیت در نظر گرفته، نیاز به رساندن یک پیام خاص به مخاطب در راستای اهداف فرهنگی یا اخلاقی است.

همان‌طوری که انسانی که با پایه‌ای‌ترین نیازهایش مانند گرسنگی و احساس امنیت دست‌وپنجه نرم می‌کند نیازی برای شنیدن یک شعر اخلاقی نمی‌بیند، در صنعتی که بیش‌تر تیم‌های بازی‌سازی اش در طبقه اول و دوم هرم نیازهایشان گرفتار هستند نباید انتظار داشت تا اولویت‌شان از بازی‌سازی رساندن پیام اخلاقی یا فرهنگ‌سازی باشد.

در حال حاضر یکی از معضلات ما در صنعت بازی‌سازی کشورمان این است که تیم‌ها تصور می‌کنند همین که دانش فنی ساختن یک بازی را داشته باشند کافی است و محصولشان باید بفروشد. در برخوردم با بسیاری از تیم‌ها (هم تیم‌های جوان و هم تیم‌های با تجربه‌تر) متوجه شدم که هر چقدر در بحث فنی اطلاعاتشان بیش‌تر است، در بحث درآمدزایی و تجاری‌سازی محصول ضعف دارند. بسیاری از بازی‌سازها ابتدایی‌ترین تعاریف و مفاهیم تجاری‌سازی و کارآفرینی را بلد نیستند و این موضوع ضربه بسیار زیادی به صنعت خواهد زد. کتاب حاضر که توسط تیم فیلدز نوشته شده هدفش آشنایی ابتدایی با مفاهیم مربوط به

درآمدزایی در بازی‌های موبایلی اجتماعی است که در سال‌های اخیر تبدیل به یکی از پولسازترین ژانرهای بازی‌های ویدیویی شده‌اند. بسیاری از مفاهیم این کتاب از حوزه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال به ویدیو گیم وارد شده‌اند و اگر می‌خواهید در مورد هر کدام از فصول کتاب دانش عمیق‌تری کسب کنید احتمالاً بهتر است در منابع بازاریابی دیجیتال جست‌وجو کنید.

مدل‌های درآمدی استاندارد بازی‌های موبایلی در این کتاب به صورت کامل توضیح داده شده‌اند؛ اما واقعیت این است که صنعت بازی‌های موبایلی آنقدر سریع در حال تحول است که با فاصله شش ماه یک بار روش‌های درآمدزایی دچار تغییر و تحول اساسی می‌شوند. هم‌چنین با آمدن تکنیک‌های یادگیری ماشینی در فرآیندهای User Acquisition و Segmentation بسیاری از کanal‌های جذب کاربر و درآمدزایی تبدیل به فرآیندهای بسیار پیچیده شده‌اند.

خیلی دوست دارم که تیم‌های بازی‌ساز به توسعه بازی نه به عنوان یک تفریح یا چالش فنی، بلکه به عنوان یک روش جدی کارآفرینی نگاه کنند و هم‌زمان با بالا بردن دانش فنی و دیزاینی، تلاش کنند راه کارهای کارآفرینان را به کسب و کارشان تعمیم بدهند. می‌دانم که این کار اصلاً کار ساده‌ای نیست و بسیاری از بازی‌سازها از وارد شدن به حوزه بازاریابی و پول‌سازی اکراه دارند، اما در نهایت برای رسیدن به طبقات بالاتر هر مردم نیازهای یک تیم بازی‌ساز چاره‌ای جز این راه نیست.

طه رسولی

پیشگفتار مترجم

تیم فیلدز^۱، از قدیمی‌های بازی‌سازی است. از ۱۹۹۵ درگیر دنیای بازی‌سازی شده و با غول‌هایی مثل مایکروسافت^۲ (طرح ارشد)، الکترونیک آرتز^۳ (کارگردان و تهیه‌کننده) و کپکام^۴ (تهیه‌کننده اجرایی) همکاری داشته است. تیم الان مدیر عامل کابام^۵ است که آثار متعددی مانند بازی‌های موبایلی شناخته شده ترنسفورمرز: فور جاد تو فایت^۶ یا فست اند فیوریس^۷ را تولید کرده‌اند.

او در این مدت در بخش‌های مختلفی از توسعه، از ساختن استودیو و طراحی بازی تا بازاریابی و تبلیغات دخالت داشته و به همین دلیل چشم‌انداز خوبی از بازی‌سازی به معنای عام آن دارد و بر این اساس تا این لحظه چهار کتاب از او در حوزه مدیریت پروژه، تجزیه و تحلیل داده و طراحی بازی (به خصوص بازی‌های اجتماعی) منتشر شده است که کتاب حاضر، آخرین اثر اوست.

آنچه در این کتاب مورد بررسی قرار گرفته، مروری بر ساختار کلی طراحی بازی‌های اجتماعی، با تمرکز بر پلتفرم موبایل و تاکید بر پول‌سازی از بازی است و اگرچه در هر مورد خیلی روی موضوعات عمیق نمی‌شود و به همین دلیل احتمالاً برای حرفه‌ای‌ها جذابیت کمتری

¹ Tim Fields

² Microsoft

³ Electronic Arts

⁴ Capcom

⁵ Kabam

⁶ Transformers: Forged to Fight

⁷ Fast & Furious

دارد، تقریباً به همه موضوعات حائز اهمیت نگاهی داشته است و با دسته‌بندی منظم و ذکر مثال‌های متعدد به طراحان تازه کارتر کمک می‌کند تا با مقدمات بحث کاملاً آشنا شوند.

کتاب کار خود را با معرفی بازی‌های اجتماعی و تعریفی خاص از آن آغاز می‌کند که مفهوم بازی اجتماعی را از گذشته تا به حال در بر می‌گیرد:

«بازی اجتماعی، نوعی از بازی است که در آن تعاملات کاربر با دیگر بازیکنان موجب پذیرش بازی و حفظ کاربران می‌شود و از یک نوع شبکه اجتماعی خارجی استفاده می‌کند تا این هدف را سهولت ببخشد.»

همین تعریف موجب می‌شود تا نگاهی گسترده‌تر به مفهوم بازی اجتماعی به دست بیاید و از قیدوبند تعاریف محدود کننده آزاد بشویم. در حقیقت بازی اجتماعی را می‌توان یک بازی در نظر گرفت که بازیکنان آن فقط نقش مصرف‌کننده نهایی را ندارند و تعامل آن‌ها با یکدیگر، موجب شکل‌گیری بازی و تداوم استفاده از آن می‌شود. از این جهت، بازی اجتماعی صرفاً برای موبایل یا شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک^۱ توسعه داده نمی‌شود و هر بازی دیجیتالی می‌تواند با بهره‌برداری از شبکه‌های جمعی کاربرانش، به بقای خود و درآمدزایی کمک کند. البته این همه چیز در مورد مزایای اجتماعی‌سازی بازی‌ها نیست و در فصل چهارم، به تفصیل در مورد فواید خلق محیط اجتماعی برای بازی‌ها بحث شده است. در فصل پنجم مرور خوبی روی مهم‌ترین شاخص‌های تحلیلی بازی صورت گرفته و در فصل ششم نگاهی به مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی شده که البته تغییرات قابل توجهی در این شبکه‌های در حد فاصل تالیف و ترجمه کتاب رخ داده است و اشاره به این شبکه‌های بعضاً منحل شده، صرفاً جنبه تجربه‌آموزی دارد. سپس در فصل هفتم به جزئیات مدل «قیف خرید» و فرآیند جذب، نگهداشت و پولسازی از کاربران پرداخته می‌شود و در فصل هشتم با تعمقی بیشتر، استراتژی‌های پولسازی از بازی‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در حقیقت تا پایان فصل هشتم، بنیان‌های یک بازی اجتماعی و روش‌های ممکن برای پولسازی از آن معرفی می‌شوند و سپس در فصل نهم، طراحی یکی از جذاب‌ترین روش‌های پولسازی؛ یعنی فروش کالاهای مجازی مرور می‌شود. فصل دهم نیز چارچوب طراحی ارز بازی که مجرای ورودی پول محسوب می‌شود را هدف

¹ Facebook

قرار داده است. توقع می‌رود خواننده این کتاب، پس از پایان مطالعه، فهمی جامع از سازوکار طراحی بازی اجتماعی با هدف پول‌سازی از آن دریافت کرده باشد و آموخته‌های این کتاب را هم در طراحی بازی‌های اجتماعی و هم در اجتماعی‌سازی بازی‌ها به کار ببرد.

نکته مهم اینکه در پایان هر فصل، نویسنده با برخی از فعالان حوزه بازی‌های اجتماعی مصاحبه‌هایی داشته است که در ترجمه، این مصاحبه‌ها منعکس نشده‌اند و اگر عمری باقی بود، به کمک مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال به صورت مجزا این مصاحبه‌ها را ترجمه و منتشر خواهیم کرد.

در ترجمه کتاب دغدغه‌های مختلفی وجود داشت.

«مجانی بازی کردن خیلی خوب است؛ البته برای مشتری‌ها. اگر شما مالک یا خالق اثر باشید، رایگان بودن تا آنجایی خوب است که این شанс را به شما بدهد تا از کاربران بیشتر پول‌سازی کنید.»

«هیچ کس نمی‌تواند جلوی تبلیغات دهان به دهان را بگیرد؛ وقتی که بازی شما به اندازه کافی خوب باشد و با بازی کردن کاربران همراه با دوستانشان بهتر هم بشود. در این صورت آن بازیکنان تماس می‌گیرند، ایمیل می‌زنند یا پیام می‌دهند تا بالاخره دوستانشان را برای بازی کردن قانع کنند. این در یک بازی با طراحی پول‌سازی خوب، یعنی پول مفت به چنگ آوردن»

از این دست نوشته‌ها در متن این کتاب کم نیستند. ولع زیاد نویسنده برای به چنگ آوردن پول از مشتریان بی‌زبان و لحن بسیار تند او، در ابتدای مسیر کمی ما را در مورد ترجمه کتابی که با چنین ادبیاتی نگارش شده مشکوک کرد؛ اما رفته رفته فضای کتاب بیشتر دستمن آمد و بیشتر با هدف نویسنده آشنا شدیم. در حقیقت تیم فیلدز هر جای کتاب که احساس کرده باید رسمی‌تر صحبت کند، به سادگی بیان خود را تغییر داده است؛ اما در بدنه اصلی کتاب تلاش دارد تا با قلم عامیانه، ارتباطی صمیمی با مخاطب برقرار کند و از آن مهم‌تر خواننده‌ای که را که احتمالاً در مراحل مقدماتی طراحی اقتصاد بازی قرار دارد، بیشتر با روح حاکم بر مکالمات میان بازی‌سازانی که دغدغه پول‌سازی از بازی دارند آشنا کند. خود تیم در انتهای کتاب می‌نویسد:

«امیدواریم که حس زبان و گویش استفاده شده توسط حرفه‌ای‌های صنعت و

موضوعاتی که ساعت‌ها در بارهای هتل‌های فانتزی و اتاق‌های با هوای مطبوع کنفرانس درباره آن‌ها بحث می‌شود را در شما به وجود آورده باشیم. افرادی که ما در این زمینه ملاقات کرده‌ایم، رهبران فکری این حوزه هستند؛ حداقل در چند دهه گذشته و شرکت‌ها و محصولاتی که آن‌ها در موردشان بحث می‌کنند ارزش بررسی کردن دارند و در برخی موارد به عنوان منبعی برای نکات آموزشی می‌توانند استفاده شوند.».

این تصمیم قابل تقدیر نویسنده باعث شد تا ما حتی‌الامکان به ساده‌نویسی او وفادار بمانیم و البته این رویکرد باعث شد تا کار ترجمه بسیار سخت‌تر بشود. از این رو اگر هرگونه کاستی در ترجمه وجود دارد، پیش‌اپیش از شما عذرخواهی می‌کنیم.

نکته دیگر اینکه در تجارب قبلی ما در ترجمه، وسوس شدیدی برای استفاده از معادلهای فارسی به ازای هر کلمه وجود داشت؛ اما در این کتاب ترک عادت و از استفاده از اصطلاحات عجیبی مانند «خادم» برای ترجمه کلمه «سِرور^۱» خودداری کردیم. یکی از دلایل اصلی برای این تصمیم آن بود که مخاطب این کتاب، معمولاً^۲ با اصطلاحات اصلی بیشتر از ترجمه‌های نامعمول آشنا است و مثلاً ترجمه‌های نامعقولی مثل «لیگ افسانه‌ها» یا حتی «افسانه کهن» برای لیگ آو لجندز^۲ به جز سخت‌تر کردن مطالعه، فایده دیگری ندارد؛ بنابراین مگر در موارد محدودی که حدس می‌زدیم ترجمه فارسی یک عبارت، مصطلح و قابل فهم است، از عبارات اصلی استفاده کردیم و البته برای اینکه خیلی هم از اصول حرفة‌ای ترجمه دست نکشیده باشیم، قرار ما در این کتاب آن است که در متن اصلی، هیچ حرف یا کلمه‌ای با نوشتار غیر فارسی وجود نداشته باشد و بنابراین همه کلمات انگلیسی با نوشتار فارسی آورده شده‌اند و در اولین مرتبه اشاره، پانویس شده‌اند.

مسئله آخر اینکه همان‌طور که مطرح شد، فاصله چندساله‌ای میان نگارش این کتاب و ترجمه آن وجود دارد. در دنیای بازی‌ها که روزبه روز با تغییر مواجه است، این چند سال شبیه به یک عمر می‌گزند و نسل‌ها و روندهای مختلفی جایگزین یکدیگر می‌شوند. به همین دلیل

¹ Server

² League of Legends

موارد متعددی وجود دارد که به یک شرکت یا بازی اشاره می‌شود که در حال حاضر منحل یا دچار تغییر نام و ماهیت شده است. از سوی دیگر سلیقه شخصی ما در ترجمه این است که مترجم باید تلاش کند تا ضمن وفاداری به متن، ارزش افزوده‌ای به آن، خصوصاً برای خواننده غیربومی اضافه کند. این ارزش افزوده ممکن است هر چیزی باشد که در این کتاب عمدتاً منجر به درج پانویس‌هایی برای معرفی بیشتر بازی‌ها و شرکت‌ها و تعریف برخی اصطلاحات اشاره شده در کتاب شده است؛ بنابراین در پانویس‌ها، هر جا عبارت «م.» را دیدید، یعنی مترجم‌های این کتاب چیزی را به متن اصلی اضافه کرده‌اند که به نظرشان برای توضیح بهتر محتوا مفید بوده است و امیدواریم که چنین هم باشد.

از نظر ما، بازی، دوست‌داشتنی‌ترین ابزار توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است و از این رو هر چه برای شناخت بیشتر آن تلاش کنیم، کم به نظر می‌آید. در این میان، پرداختن به جنبه‌های فرهنگی و محتوایی بازی به شدت حیاتی است و اقیانوس‌هایی از جوهر برای نوشتن از اهمیت محتوا، کافی نیست؛ اما اجازه بدھید در این کتاب بیشتر به بازی به مثابه یک محصول درآمدزا نگاه کنیم و سعی کنیم کمی از ضعف محصولات ایرانی در پول‌سازی بکاهیم. باعث افتخار است که طه رسولی عزیز کتاب را قبل چاپ شدن دید و مقدمه‌ای از درد دل کارکشته‌های این صنعت نوشت. امیدوارم کتاب حاضر که با زحمات دوست خوبم، حسام و حمایت‌های صبورانه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و به خصوص مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) آمده شده است، یک قدم کوچک برای رشد بازی‌های بومی بردارد. ان شالله.

حامد نصیری
پاییز ۱۳۹۷

فصل اول: مقدمه

۱.۱ عصر در حال تغییر

تا چند سال پیش به نظر می‌رسید که جنگ (بین کنسول‌ها^۱) بر همه چیز غلبه کرده است. مایکروسافت^۲ و سونی^۳ دنیای بازی را به دو اردوگاه جنگی تقسیم کرده بودند. کنسول وی^۴، محصول نیتندو^۵، موفق به گسترش مخاطبان سنتی خود از بازی‌خوارها^۶ به سمت خانواده‌ها شد. به طوری که مخاطب هدف خود را به بازیکنان بالقوه جوان و مسن گسترش داده بود. نیتندو به جای پذیرفتن مقام سوم به خاطر سخت‌افزار بهتر سونی و مایکروسافت، مکانیک‌های^۷ ساده‌تر بازی و سخت‌افزار ارزان‌تری اتخاذ کرد و ثابت کرد که می‌تواند بازی را به یک بازار پررونق‌تر گسترش بدهد.

^۸ همزمان، در حالی که سه تولیدکننده کنسول‌های بازی روی تجربه‌های بازی‌های خانگی

^۱ Console

^۲ Microsoft

^۳ Sony

^۴ Wii

^۵ Nintendo

^۶ در ترجمه این کتاب از اصطلاح «بازی‌خوار» به جای اصطلاح "Core Gamer" استفاده شده است و به بازیکنان حرفه‌ای که وقتی بیشتری برای بازی‌ها صرف می‌کنند اشاره دارد. -م.

^۷ به طور کلی اصطلاح Game Mechanics به ساختار قواعد یا روش‌های طراحی بازی برای تعامل با آن اطلاق می‌شود که در نتیجه به ایجاد گیمپلی (Gameplay) منجر خواهد شد. تمام بازی‌ها از مکانیک استفاده می‌کنند اما بسته به میزان اهمیت مکانیک در بازی، نوع و سبک آن متفاوت است. -م.

⁸ Livingroom Games

متمرکز بودند، طرفداران بازی‌های رایانه شخصی^۱ از به پایان رسیدن دوره بازی کردن روی رایانه‌ها ناراحت بودند. بازی‌هایی همچون هیلو^۲ و کال آو دیوتی^۳، بازی‌های تیراندازی اول شخص^۴ و بازار بازی‌های ژانر اکشن^۵ را به سمت کنسول‌ها حرکت داده بودند؛ اما میلیون‌ها نفر از بازیکنان جدید، در حال تجربه بازی‌های آنلاین رایانه‌ای، دورهم جمع شدند. به طور خاص، سیزده میلیون نفر از آن‌ها با خوشحالی، ماهیانه ۱۵ دلار به بلیزارد^۶ می‌پرداختند تا ورلد آو وارکرفت^۷ بازی کنند و صدها هزار نفر عضو نیمی از بازی‌های آنلاین چند نفره انبوه (ام‌او)^۸ نه چندان موفق (کمتر موفق) دیگر شده بودند. بیشتر این بازی‌های آنلاین چند نفره انبوه و حتی بیشتر بازی‌های ماد^۹ قدیمی، ام‌او او^{۱۰} (ماد هدف محور) و بازی‌های سیستم تابلوی اعلانات (بی‌بی‌اس)^{۱۱} که توسط همه به جز بزرگان کلاسیک طراحی بازی به فراموشی سپرده

^۱ Personal Computer

^۲ بازی Halo یک بازی علمی تخیلی سبک تیراندازی و محصول شرکت 343 Industries (از زیرمجموعه‌های مایکروسافت) است. س.م.

^۳ مجموعه بازی‌های Call of Duty، از پرفروش‌ترین مجموعه‌های ژانر تیراندازی اول شخص هستند که توسعه‌دهنده و ناشر اصلی آن‌ها، شرکت آمریکایی Activision است. س.م.

^۴ در ژانر First-Person Shooter (FPS) بازی از زاویه دید اول شخص پیش رفته و مبارزاتی با اسلحه صورت می‌گیرد. س.م.

^۵ ژانر Action، چالش‌های عملی در بردارد. برای مثال چالش تطابق حرکات دست و چشم و محدودیت زمانی برای واکنش. س.م.

^۶ شرکت Blizzard Entertainment شرکت بزرگ آمریکایی بازی‌سازی است که در حال حاضر با ادغام بلیزارد و اکتیویژن، زیرمجموعه هولدینگ Activision Blizzard است. س.م.

^۷ بازی آنلاین World of Warcraft، در ۵ بازی اول از پردرآمدترین ژانر MMO-RPG است. س.م.

^۸ سبک (MMO) Massively Multiplayer Online (MMO) صورت همزمان حجم انبوهی از بازیکنان آنلاین هستند و معمولاً یک دنیای باز بسیار بزرگ وجود دارد. س.م.

^۹ اصطلاح دانجن چند کاربره یا ماد (MUD) Multi-User Dungeons یا (Hack & Slash) را در کثیر هم دارد. س.م.

^{۱۰} MOO

^{۱۱} سیستم تابلوی اعلانات یا (BBS) Bulletin Board System که به آن «بی‌بی‌اس» می‌گوییم، مجموعه‌ای از یک سیستم رایانه‌ای به همراه نرم‌افزاری مخصوص جهت مدیریت که روی آن نصب گردیده است بوده که امکان دسترسی کاربران به این مجموعه از طریق یک ترمینال و خط تلفن را فراهم می‌کند. این سیستم به نوعی زیرساخت دسته‌ای از بازی‌ها به حساب می‌آید. س.م.

شده بودند در دنباله نوآورانی همچون آلاتیما آنلاین^۱، میریدیان^۲ و اورکوئست^۳ رقص شادی برپا کرده بودند. مشخص شد که در مورد دوره مرگ بازی‌های رایانه‌ای اغراق شده است و در نتیجه رایانه، یک پلتفرم^۴ موفق برای توسعه بازی باقی ماند. البته در شرایط جدید باید یک محصول متفاوت را با یک مدل کسب‌وکار متفاوت عرضه می‌کرد. به نظر جنگ برای به دست آوردن دل، ذهن و از همه مهم‌تر کیف پول بازیکنان به یک پیروزی چهار طرفه متنه شد که در آن تولیدکنندگان کنسول‌ها برای یک بازار در حال گسترش با هم رقابت می‌کردند و بازیکنان رایانه‌ای عضو یک یا دو بازی آنلاین چند نفره انبوه بزرگ شده بودند.

با این حال یک نیروی جدید، به رهبری شرکت‌هایی چون پاپ‌کپ گیمز^۵، آرام و قدرتمند رشد می‌کرد و با ارائه تجربه‌هایی ناآشنا، ارزان و کم‌کیفیت‌تر و عناوینی مثل هابو هتل^۶ و سکند لایف^۷ در حال پیشروی بود.

بازی‌هایی همچون پازل پایرتز^۸ و بی‌جولد^۹ نشان دادند که فضا برای نوآوری در بازی‌های

^۱ بازی Ultima Online یک بازی فانتزی در سبک MMO-RPG است که در سال ۱۹۹۷ توسط شرکت Origin Systems از زیرمجموعه‌های شرکت بازی‌سازی آمریکایی بزرگ الکترونیک آرتز (Electronic Arts) منتشر شده است. -م.

^۲ بازی Meridian 59 یک بازی سبک MMO-RPG و محصول شرکت آمریکایی و تعطیل شده The 3DO است. -م.

^۳ بازی EverQuest یک بازی فانتزی در سبک MMO-RPG است که در سال ۲۰۰۴ توسط شرکت Daybreak Game Columbus از زیرمجموعه‌های شرکت سرمایه‌گذاری آمریکایی Nova منتشر شده است. -م.

^۴ Platform

^۵ شرکت PopCap Games یک شرکت بازی‌ساز آمریکایی و از زیرمجموعه‌های EA است. -م.

^۶ وبسایت www.habbohotel.com یک شبکه اجتماعی فنلاندی است که مخاطب هدفش دختران نوجوان هستند. -م.

^۷ بازی Second Life یک جهان مجازی ساخته شده توسط شرکت آمریکایی Linden Lab است. -م.

^۸ بازی Puzzle Pirates یک بازی MMO ساخته شده توسط Three Rings Design، از زیرمجموعه‌های ژاپنی SEGA است. -م.

^۹ بازی جورچین Bejeweled ساخته شرکت PopCap Games است. -م.

کوچک‌تر (بیشتر بازی‌های معمولی^۱) برای بازیکنانی که ساعت‌ها زمان نداشتند تا برای سرگرمی خود صرف کنند، وجود دارد. بازی‌های مبتنی بر فلش^۲ (که ساخته شده‌اند تا از مزایای رو به افزایش پنهانی باند زیاد اینترنت استفاده کنند) بیشتر و بیشتر در صحنه ظاهر شدند تا برای کاربران تجارب ارزان و سریع که تنها یک کلیک با سایت موردعلاقه‌شان فاصله داشتند فراهم کنند. ولی هنوز تعداد کمی از این بازی‌ها پول زیادی به دست می‌آورند و یا توجه زیادی را به خود جلب می‌کردند.

بعد در سال ۲۰۰۴، یک نخاله باهوش و با استعداد از هاروارد^۳ به نام مارک زاکربرگ^۴، جغرافیای میدان جنگ را زیورو رو کرد. این آدم منزوی بدین (حداقل بر اساس شرح زندگی او از فیلم جایزه بگیر سوشاں نتورک^۵)، به خوبی از قواعد اولیه نشان داده شده در وبسایت‌مای اسپیس^۶ استفاده کرده و آن را به یک امپراتوری جهانی تبدیل کرد که تمامی ما از دانشجوهای هم دوره، حلقه اجتماعی ما، دوستان گمشده قدیمی، خانواده، همسایه‌ها و حتی برخی از حیوانات خانگی را به هم متصل کرد. در انجام این کار، فیسبوک^۷ نسل جدیدی از پلتفرم را عرضه کرد که همراه با یک پایگاه کاربر جدید، متنوع و بسیار بزرگ‌تر بود که دنیای بازی را به جای بسیار دورتری نسبت به کنسول‌های قدیمی و جمعیت بازیکنان آنبوه آنلاین فرستاد. حتی این پلتفرم از مخاطبان زیاد بازی‌های خانگی که در اختیار نیتند و بود عبور کرد. عوامل چسبندگی^۸ اجتماعی این پلتفرم دوستان را به برقرار کردن ارتباط با یکدیگر، شرکت در

^۱ بازی‌های Casual بازی‌ها بی هستند که به دلیل مخاطب معمولی، قوانین ساده و میزان تعهد پایین از سایر بازی‌ها جدا می‌شوند. -م.

^۲ بازی‌های Flash-Based بازی‌ها بی هستند که بر پایه نرم‌افزار Flash توسعه داده شده‌اند. -م.

^۳ Harvard

^۴ Mark Zuckerberg

^۵ The Social Network

^۶ وبسایت MySpace یک شبکه اجتماعی است که در ۲۰۰۳ تاسیس و درآمد تخمینی آن در ۱۰۹، ۲۰۱۱ میلیون دلار بوده است. -م.

^۷ بر اساس وبسایت www.alexa.com که به رتبه‌بندی وبسایت‌ها می‌پردازد، وبسایت www.facebook.com در لحظه ترجمه این کتاب که موج استفاده از فیسبوک کم شده است، در جهان و آمریکا، رتبه ۳ است. -م.

^۸ در متن کتاب، هر جا سخن از چسبندگی یا چسبناک بودن (Stickiness) است، منظور ساخت بازی‌ای است که بازیکن را به خود وابسته کرده و ایجاد درگیری نماید. -م.

سرگرمی و در نهایت بازی کردن تشویق کرد. اگرچه این پلتفرم در ابتدا برای دانشجویان دانشگاه هاروارد در نظر گرفته شده بود، فیسبوک به سرعت برای میزبانی دانشجوهای سایر دانشگاه‌ها گسترش یافت؛ به طوری که ده‌ها هزار دانشجو در آن ثبت‌نام کردند. در سال ۲۰۰۶، این شبکه به تمامی افراد بالای ۱۳ سال اجازه ثبت‌نام داد. در طول دو سال، وبسایت بیشتر از ۱۰۰ میلیون کاربر ثبت‌نام کرده به دست آورد.

علاوه بر ارسال پیام به دوستان و ارسال مطالب تصویری، تعداد بسیار زیادی از کاربران فیسبوک شروع به استفاده از این پلتفرم برای بازی کردند. این قضیه زمانی جالب‌تر شد که بسیاری از آن‌ها افرادی نبودند که معمولاً برای کنسول، کنسول بازی دستی^۱، بازی‌های آنلاین چند نفره انبوه یا بازی‌های رایانه پول پرداخت می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی آنلاین یک نسل کاملاً جدید از بازیکنان بالقوه (بازیکن‌هایی که در لحظه‌های کوتاه مثل وقت‌هایی که آنلاین هستند، وضعیت^۲ دوستان خود را بررسی می‌کنند یا وضعیتشان را به روز می‌کنند، تمایل به بازی کردن دارند) را به وجود آورد. خیلی از کسانی که هیچوقت توقع نمی‌رفت ۶۰ دلار برای یک بازی خردهفروشی^۳ خرچ کنند، انگار برای پرداخت روزانه ۲ یا ۳ دلار برای بازی‌هایی مثل مافیا وارز^۴ یا فارم ویل^۵ کاملاً راضی بودند. فیسبوک نه تنها ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازیکنان را تغییر داد، اقتصاد بازی را هم دچار تحول کرد.

در همان زمان، رواج گوشی‌های هوشمند، در ابتدا پروژه فوق‌العاده موفق اپل^۶ به اسم آیفون^۷ و در ادامه پلتفرم اندروید^۸، ساخته شده توسط گوگل^۹، موقعیت جدیدی را برای صدھا

^۱ Handheld

^۲ منظور بخش Status در فیسبوک است. -م.

^۳ در متن این کتاب، بازی خردهفروشی (Retail game) به بازی‌هایی اطلاق می‌شود که از سیستم سنتی فروش کامل بازی و خردهفروشی برای توزیع و فروش استفاده می‌کنند. -م.

^۴ بازی Mafia Wars یک بازی آنلاین اجتماعی است که در ۲۰۰۸ توسط شرکت بازی‌سازی آمریکایی Zynga توسعه داده شد. -م.

^۵ بازی شبیه‌ساز مزرعه FarmVille توسط شرکت Zynga و در سال ۲۰۰۹ ساخته شده است. -م.

^۶ Apple

^۷ گوشی‌های هوشمند iPhone برای اولین بار در سال ۲۰۰۷ روانه بازارهای جهانی شدند. -م.

^۸ Android

^۹ Google

میلیون کاربر فراهم کرد تا به صورت آنلاین بازی کنند. همچنین این گوشی‌های هوشمند سازوکار راحت‌تری را فراهم کردند که از طریق آن کاربران می‌توانستند با دوستان خود در «ارتباط» باشند. این دستگاه‌ها علاوه بر اینکه به کاربران اجازه برقراری تماس و فرستادن پیامک را می‌دهند، برایشان اجازه دسترسی به ایمیل، اتصال به اینترنت و خرید «برنامک^۱» را فراهم می‌کنند. قیمت پایین (البته در بعضی موارد هم نه چندان پایین) و فراوانی انتخاب‌ها به کاربر کمک می‌کند تا گوشی هوشمند خود را با نیازهای منحصر به فرد خود سازگار کند. همانند رایانه‌های دستی، این دستگاه‌ها نیز هزاران بازی که مانند برنامک‌ها طراحی شده‌اند به بیرون عرضه کردند که این امکان را دارند تا روی خود گوشی‌ها بازی شوند. از همه مهم‌تر، آن‌ها تعداد کاربرانی را که با فیسبوک تعامل داشتند و تعداد ساعت‌هایی که کاربران در فیسبوک وقت می‌گذاشتند را افزایش دادند. این امر باعث رسیدن به ۶۰۰ میلیون کاربر در شروع سال ۲۰۱۱ و گذشتن از مرز ۱ میلیارد نفر در اواخر سال ۲۰۱۲ شد.

زمانی که برنامک‌ها به بازی تبدیل شدند، دستگاه‌هایی همچون آیفون قسمت عظیمی از سهم بازار را از کنسول‌های سنتی مانند پی‌اس‌پی^۲ و نینتندو دی‌اس (إندي‌اس)^۳ گرفتند. تولیدکننده‌های کنسول‌های سنتی با معرفی ایده‌های فناورانه‌ای همچون برجسته‌بینی سه بعدی^۴ (در دستگاه نینتندو تری دی‌اس^۵)، با استفاده از رابط‌های کاربری^۶ با امکانات کامل و رشته‌های

^۱ در ترجمه این کتاب هر جا از Application به معنای نرم‌افزار موبایل استفاده شده باشد، «برنامک» ترجمه شده است. -م.

² PlayStation Portable (PSP)

³ Nintendo DS (NDS)

⁴ فناوری Stereoscopic 3D فرآیندی است که طی آن یک تصویر با دوربین و از زوایای متفاوت گرفته می‌شود و از ترکیب آن فضای سه بعدی برای تماشاگر پدید می‌آید. -م.

⁵ Nintendo 3DS

⁶ اصطلاح رابط کاربری یا (UI) User Interface به آن بخشی از طراحی دیجیتال اشاره دارد که واسط بین انسان و نرم‌افزار بوده و در حقیقت کاربر، با استفاده از آن با نرم‌افزار ارتباط برقرار می‌کند. رابط کاربری شامل رابط‌های سخت‌افزاری مثل موس و کیبورد و رابط‌های نرم‌افزاری مثل منوها و آیکون‌هاست. -م.

نرم افزاری^۱ (مانند چیزی که در پلی استیشن ویتا^۲ استفاده شد) به مقابله با این روند رفتند؛ اما هنوز مشخص نیست که آیا این تلاش‌ها بازار را برای دستگاه‌های بازی دستی حفظ خواهد کرد یا نه. بازی اجتماعی کردن از طریق گوشی‌های هوشمند با امکانات بالا، قدرت خود را به همگان ثابت کرده و با رشد فزاینده رو به رشدی به عنوان چارچوب غالب موبایل^۳ ظاهر شد. یکپارچه‌سازی دستگاه‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی ادامه داشت. برنامک فیسبوک مسنجر^۴ این اجازه را به کاربران می‌دهد تا از دستگاه‌های موبایل‌شان و با استفاده از فناوری صدا روی پروتکل ایترن特^۵ با دوستان خود تماس بگیرند. اکنون بسیاری از بازی‌های موبایل، خدمات همسان‌یابی^۶ را ارائه می‌دهند که به کاربران اجازه می‌دهد تا دوستان خود را در شبکه‌های اجتماعی پیدا کنند. همچنین در پلتفرم موبایل، گوشی‌های هوشمند با سرعت فوق العاده‌ای در حال رشد هستند. به احتمال زیاد زمانی که دارید این کتاب را می‌خوانید، تعداد گوشی‌های همراه از مردم کره زمین بیشتر خواهد بود^۷ و درصدی از این عدد که برای گوشی‌های هوشمند است به سرعت رشد می‌کنند.^۸

با شروع سال ۲۰۱۳، خطوط نبردی که به وضوح در جنگ بین کنسول‌ها و بازی‌های آنلайн

^۱ رشته نرم افزاری (Software Suite) به مجموعه‌ای از نرم افزارها گفته می‌شود که رابط کاربری مشابه داشته، کار مشابهی انجام می‌دهند و تا حدودی قدرت انتقال داده بین یکدیگر را دارند. برای مثال مجموعه Microsoft Office یک رشته نرم افزاری است. س.

^۲ PS Vita

^۳ در متن کتاب از اصطلاح Mobile بعضاً به معنای دستگاه تلفن همراه هوشمند استفاده شده است؛ اما همچنین این اصطلاح به پلتفرم موبایل که شامل دستگاه‌های Smartphone و Tablet و Tablet است اشاره دارد. س.

^۴ نرم افزار Facebook Messenger، نرم افزار پیام‌رسان فیسبوک است. س.

^۵ صدا روی پروتکل ایترن特 (VoIP) مخفف کلمات Voice Over Internet Protocol است. VoIP به یک گروه از فناوری‌ها می‌گویند که برای انتقال صدا و فایل‌های چندرسانه‌ای از شبکه‌های مبتنی بر پروتکل ایترن特، مانند ایترن特 استفاده می‌کند. VoIP با عنوان‌های تلفن IP، تلفن ایترنتی، تلفن پهن‌باند، صدای پهن‌باند و صدا روی پهن‌باند نیز شناخته می‌شود. س.

^۶ اصطلاح Matchmaking Service به خدمتی اشاره دارد که در آن افراد سایرین را با فیلترها و ویژگی‌های خاص پیدا می‌کند. س.

^۷ عبارت "Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update" را گوگل کنید.

^۸ عبارت "Mobile Majority: U.S. Smartphone Ownership Tops 60%" را گوگل کنید.

چند نفره انبوه در رایانه تعریف شده بود بر هم خورد و به یک زدوفورده همگانی تبدیل شد که در آن شرکت‌های تازه به دوران رسیده‌ای مانند زینگا^۱ توانستند از فروشگاه‌های ناشناخته به سمت رسانه‌های قدرتمندی که بیشتر از ۲۵۰ میلیون کاربر ماهیانه داشتند حرکت کنند (در مورد زینگا، این مسیر به سرعت طی شد) و سپس به سرعت به یکی از بزرگان وال استریت^۲ تبدیل شوند. بیشتر طراحان بازی دیگر نمی‌توانستند بر طراحی بازی‌های ایشان فقط روی یک سیستم تمرکز کنند. حتی از محصولات کنسول‌ها انتظار می‌رفت برای ایجاد آگاهی و درگیری مشتری، ارتباطات اجتماعی خود را در فیسبوک و پلتفرم‌های موبایل تقویت کنند. در حالی که سونی و مایکروسافت در حال راهاندازی نسخه جدید کنسول‌های خانگی خود هستند و پلتفرم استیم^۳، متعلق به ولو^۴ نقش مهمی در بازی‌های خانگی بازی می‌کند، سازندگان پلتفرم موبایل به دنبال بازیکنان کنسولی نیز هستند. با ظهر کنسول‌های خانگی بر پایه اندروید^۵ روی یک استارتر^۶ و بسیاری از تبلت‌ها و گوشی‌هایی که خروجی پیشرفته ویدیویی را برای بازی کردن ارائه می‌دهند، کاربران می‌توانند بدون هیچ مشکلی آنلاین بوده و بازی کردن را در تلویزیون‌های اچ‌دی^۷ خود تجربه کنند.

علاوه بر نرم‌افزار و سخت‌افزار ویژه که به دستگاه‌های مجهر قدرت می‌دهد، این گزینه‌های خارق‌العاده بازی کردن، همگی یک چیز مشترک دارند: تمامی بازی‌ها روی تمامی دستگاه‌ها هم اکنون می‌توانند از ارتباط متقابل در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند تا بازی‌های چسبناک‌تر و گیراتری بسازند. این کتاب چگونگی این امر را جستجو خواهد کرد.

این کتاب همچنین با مروری کلی از مراحل مهم تکامل بازی، توضیح خواهد داد که چگونه

^۱ Zynga

^۲ خیابان New York در شهر Wall Street آمریکا، مرکز مبادلات مالی و بورسی است.-م.

^۳ فروشگاه آنلاین Steam، مهم‌ترین فروشگاه توزیع دیجیتال بازی‌های رایانه‌ای محسوب می‌شود.-م.

^۴ شرکت بازی‌سازی و توزیع Valve، یک شرکت آمریکایی است که ارزش آن در ۲۰۱۲، ۲.۵ میلیارد دلار تخمین زده شده است.-م.

^۵ مانند برخی تلویزیون‌های هوشمند.-م.

^۶ شرکت آمریکایی Kickstarter فعال در حوزه منافع عمومی بوده که فعالیت اصلی آن تامین مالی جمعی (Crowdfunding) از طریق کاربرانش برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. تاکنون چند بازی ایرانی نیز از این طریق به تامین مالی پرداخته‌اند.-م.

^۷ HDTV

صنعت بازی به نقطه‌ای که امروزه قرار دارد رسیده است. درباره روشی که بازی‌های اولیه، بازاریابی و پول‌سازی^۱ کرده‌اند صحبت خواهیم کرد. درباره این صحبت خواهیم کرد که چگونه بازی‌های اولیه بی‌بی‌اس و ماد به محصولات پیچیده‌ای با مدل بر پایه حق اشتراک مانند ورلد آو وارکرفت و رقبايش تکامل یافته‌ند. همچنین ظهور مدل‌های فریمیوم^۲ را در کره جنوبی و چین مطالعه خواهیم کرد که در تلاشی برای مقابله با توزیع غیرقانونی فراوان به وجود آمده است. یاد می‌گیریم که چگونه آن بازی‌ها با استفاده از طراحی‌های غربی و در عین حال تطبیق فرهنگ کافی نت^۳ و رایانه‌های اجاره‌ای، با موفقیت مشتری‌ها را حفظ می‌کنند. کافه‌هایی که در آن کاربران چند یوان^۴ در ساعت می‌پردازند تا سیگار بکشند و همزمان ساعتها صرف بازی‌های تیراندازی‌های اول شخص، بازی‌های آنلاین چند نفره انبوه و موبا^۵ کنند. نگاهی بر این خواهیم انداخت که چگونه این بازی‌ها مسیر را برای آن چیزی که غرب در حال حاضر درباره مدل ریزترانشن‌ها^۶ (که در آن کاربران نرم‌افزار را به صورت رایگان یا به قیمت ناچیز دریافت می‌کنند و از آن‌ها خواسته می‌شود تا مبالغ کمی برای اقلام بازی، مزایا، یا خدمات پردازند) یاد گرفته، هموار می‌کنند. مدلی که به سرعت در حال فرآگیر شدن است. ما نسل‌های مختلف بازی‌های فیسبوک را به تفصیل مطالعه خواهیم کرد و کمی به بررسی سایر شبکه‌های اجتماعی، هم شبکه‌های فراموش شده و هم آن‌هایی که قرار است مطرح شوند، خواهیم پرداخت. به بازی‌های اولیه گوشی‌های همراه که با استفاده ماهرانه از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی فائق شده‌اند، نگاهی می‌اندازیم و برخی از موج‌های بعدی پلتفرم‌های بازی موبایل و تبلت که باعث همگرایی بازی‌های اجتماعی و موبایل شده‌اند را بررسی خواهیم کرد. روش‌های معروف جذب کاربر،

^۱ Monetization

^۲ در اینجا روش پرداخت Premium یا Free-to-Play یا F2P روشی است که در آن دانلود و بازی کردن، به صورت رایگان انجام می‌شود و در داخل بازی به دلایل مختلف درون پرداخت صورت می‌گیرد. اگرچه این دسته‌بندی در سایر منابع متفاوت است و مثلاً در مواردی بازی F2P به بازی‌ای گفته می‌شود که کاملاً رایگان است و یا بدون اهداف اقتصادی توسعه داده شده و یا از طریق جذب تبلیغات درآمدزایی می‌کند. -م.

³ Internet café

⁴ واحد پولی کشور چین که به Renminbi نیز مشهور است. -م.

⁵ بازی‌های موبا یا MOBA Multiplayer Online Battle Arenas گونه‌ای از بازی‌های ای استراتژی بلادرنگ هستند که در آن افراد در دو تیم مقابل هم قرار گرفته و می‌جنگند. -م.

⁶ Microtransaction

مدل‌های ارزی دوگانه^۱ و روش‌های پولسازی از کاربران، پس از به دست آوردن آن‌ها را مطالعه خواهیم کرد. به چگونگی قرار دادن انواع مناسب قلاب در بازی و جمع‌آوری انواع شاخص‌ها، نگاهی خواهیم انداخت و آن اطلاعات را ارزیابی می‌کنیم تا چسبندگی کلی بازی و درآمد به ازای هر کاربر را افزایش دهیم.

نگاهی به بازی‌های شبیه معجیک: دِ گدرینگ^۲ خواهیم داشت و اینکه چگونه نسلی از بازی‌های کارتی کلکسیونی^۳ آنلاین، بازی‌های دیگر در پلتفرم‌هایی از آیفون و اندروید تا فیسبوک را تحت تاثیر قرار دادند. این‌ها همگی به توضیح بیشتر برخی از درس‌های کلیدی ما کمک می‌کند.

زمانی را صرف ابهام‌زدایی از اصطلاحات صنعت در مورد طراحی بازی‌های موبایلی و اجتماعی و پولسازی از آن‌ها می‌کنیم و به شما یاد می‌دهیم که چگونه از اصطلاحات فنی و حرفه‌ای عبور کرده و به گنجینه‌هایی که در انتظار شما هستند برسید. آیا با اصطلاحات کاربران فعال روزانه (دی‌ای‌یو)^۴، کاربران فعال ماهیانه (ام‌ای‌یو)^۵، درآمد متوسط به ازای هر کاربر (ای‌آر‌پی‌یو)^۶، بیشینه کاربران همزمان (پی‌سی‌یو)^۷، متوسط درآمد به ازای هر کاربر پرداخت‌کننده (ای‌آر‌پی‌پی‌یو)^۸ و مابقی اصطلاحات سردرگم شده‌اید؟ زمانی که این کتاب را تمام کنید دیگر سردرگم نیستید. آیا مایلید بدانید که منظور طراحان بازی‌های موبایل و بازی‌های اجتماعی وقتی که درباره «نهنگ‌ها»^۹ و یا «چاله‌های طلا»^{۱۰} صحبت می‌کنند چیست؟ ما به شما یاد خواهیم داد.

^۱ Dual Currency Models

^۲ بازی Magic: The Gathering Wizards بازی کارتی معرفی شده در ۱۹۹۳ توسط ویزاردز آو د کوست (of the Coast) است. —م.

^۳ بازی‌های کارتی کلکسیونی (CCG) نوعی از بازی‌های کارتی هستند که در آن بازیکن، کارت‌های تزیینی را جمع‌آوری می‌کند. این بازی‌ها به بازی‌های کارتی مبادله‌ای یا Card Game (TCG) نیز معروف هستند. —م.

^۴ Daily Active Users (DAU)

^۵ Monthly Active Users (MAU)

^۶ Average Revenue Per User (ARPU)

^۷ Peak Concurrent Users (PCU)

^۸ Average Revenue Per Paying User (ARPPU)

^۹ Whales

^{۱۰} Gold Sinks

در هر حال چه شما یک طراح بازی باشید که سعی بر شکست دادن فارم ویل دارد، چه یک مدیر استودیو هستید که قصد قرار دادن شرکتش در یک مسیر جدید را دارد و چه یک سرمایه‌گذار که می‌خواهد موقعیت‌های مالی در این فضای جدید پرشکوه را بهتر درک کند، شما را به خوبی آماده می‌کنیم تا مسیر خود را در این هزار تو بیابید.

در ادامه کتاب به بررسی عمیق استراتژی‌های مختلف پول‌سازی بازی‌ها خواهیم پرداخت. این کتابی درباره چگونگی ساخت بازی‌های «عالی» نیست. این کتابی درباره چگونگی پول درآوردن از طریق طراحی زیرکانه، اجرا بی‌نقص و تکرار پرزمت است. بدین ترتیب، زمان زیادی را صرف بررسی فرآیندهای مختلف می‌کنیم تا انواع تجاری را که کاربران مایل به پرداخت هزینه برای آنها هستند ارائه دهیم. روش‌های مختلف می‌توانند تاثیر گذاری متفاوتی برای ژانرهای متنوع بازی داشته باشند؛ بنابراین ما به تعدادی از انواع معمول بازی‌ها نگاه می‌کنیم. هم آن‌هایی که در قالب «بازی به عنوان خدمت^۱» در نظر گرفته می‌شوند و هم آن‌هایی که در حالت سنتی، به عنوان محصول یک بار خرید شناخته می‌شوند (اگر شما هنوز در کسب‌وکار کنسول هستید، راههایی برای استفاده از این تکنیک‌ها و برنامک‌های موبایل وجود دارد تا درآمد بیشتری از مشتریان خردفروشی خود داشته باشید. به شرطی که هوشمندانه عمل کنید!). درباره محتوای چندبخشی (چند رویدادی)، آدورتینمنت^۲ و مدل‌های عضویت انتخابی نیز صحبت خواهیم کرد.

فروش کالاهای مجازی در سال ۲۰۱۲، ۱۵ میلیارد دلار اعلام شده است.^۳ درست است، مبلغی به میلیارد با^۴ صفر در جلوی آن. این مقدار از زمانی که نسخه اول این کتاب منتشر شد، دو برابر شده است. این روندی نیست که از بین بود؛ بنابراین، زمان زیادی را صرف مطالعه این موضوع خواهیم کرد که چگونه بازی شما می‌تواند سهمی از این سفره پهن شده، از بازارهای اروپا، آمریکای شمالی، آسیا و حتی بازارهای نوظهور مثل روسیه، بربادی و ترکیه، به دست آورد. درباره چگونگی مبارزه با فروش غیرقانونی کالاهای مجازی صحبت خواهیم کرد. کالاهایی که نمی‌خواهید به رایگان معامله شوند و اینکه چگونه برای آنها با وجود سیستم‌های تکی، دوگانه و

^۱ منظور از Games as a service تغییر مدل کسب‌وکار به حالت درآمدزایی مداوم از آن، به جای خردفروشی یکباره آن است.

^۲ Advertainment

^۳ عبارت "Worldwide Virtual Goods Market Reaches \$15 Billion. Monetization Still A Four Letter Word" را گوگل کنید.

حتی پیچیده ارزی هزینه دریافت کنید. مثال‌هایی از نحوه استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل می‌آوریم تا این پیشنهادها را برای بیشینه‌سازی ارزش بازیکن کارآمدتر کنیم. چالش‌های مربوط به حجم «بزرگ داده» که از چنین ابزارهایی می‌تواند حاصل شود و نحوه داده کاوی آن‌ها برای رسیدن به پول را بررسی خواهیم کرد. در نهایت درباره برخی از مسائل جالب توجه برای متوازن کردن که مربوط به مدیریت اقتصادی بازی‌ها می‌شود صحبت خواهیم کرد.

در پایان این مسیر پرپیچ و خم، درباره تاریخچه پولسازی بازی‌ها چیزهایی یاد خواهید گرفت. از اولین بازی‌های کارتریجی^۱ که به صورت خردۀ فروشی در سال ۱۹۸۱ فروخته شد تا آخرین و نوآورانه‌ترین ترفندهای پولسازی در بازی‌های موبایل و اجتماعی در سال ۲۰۱۳. در انتها به دانشی خوب از واژگان صنعتی هم در زمینه محصولات خردۀ فروشی و هم در زبان فنی جدید بازی‌های آنلاین چند نفره انبوه، شاخص‌های بازی‌های اجتماعی، تبلت، موبایل و داده‌های ردیابی کاربر دست خواهید یافت. خواهید آموخت که چگونه بیش از پنجاه بازی مختلف جای خود را در دل بازار باز می‌کنند، چگونه شرکت‌هایی که بازی‌ها را می‌سازند و انتشار می‌دهند به دنبال نوآوری هستند و اینکه کدام یک در این کسب‌وکار پر مخاطره به سود رسیده‌اند (و یا ضرر کرده‌اند). هم‌پوشانی بین بازی‌های کنسول خانگی، موبایل، کنسول دستی، رایانه، بازی‌های آنلاین چند نفره انبوه و بازی‌های اجتماعی را درک خواهید کرد و چگونگی ارزیابی موقفيت در هر یک از بخش‌های این بازار را خواهید آموخت. همچنین با شیوه‌هایی آشنا خواهید شد که ممکن است بین این نوع از محصولات کمی مبهم و یا نامشخص بوده باشد و همچنین یاد خواهید گرفت که چه عناصری از طراحی می‌توانند از موقفيت‌های مهم در هر بخش برداشته و در انواع دیگر بازی‌ها اعمال شود. در مورد شبکه‌های اجتماعی بازنشدهای خواهید آموخت که روزی سردمدار آن مدلی بوده‌اند که الان فیسبوک آن را تصاحب کرده است و با تازه‌واردانی که ارزش بررسی دارند هم در آمریکای شمالی و هم در بازارهای در حال توسعه بزریل و ترکیه آشنا خواهید شد. باید زمان اندکی را جهت فکر کردن در مورد پیشرفت‌های آینده بازی در گوشی هوشمند و تبلت صرف کنید و اینکه چگونه این بخش‌های سریعاً در حال رشد بازار، همگی در ذهن و بازی‌های خانگی کاربران شما به هم ملحق می‌شوند. در نهایت، با تعداد زیادی از روش‌های طراحی بازی

^۱ منظور از مبتنی بر Cartridge، بازی‌هایی هستند که در قالب یک به اصطلاح نوار (مانند میکرو و سگا) فروخته می‌شدند. —م.

برای ساخت بازی‌های اجتماعی و موبایلی آشنا می‌شوید تا کاربران را به خود جذب کنید. خواهید دانست که چگونه با فراهم کردن تجربه‌های برتر از آنها پول به دست آورید و اینکه چگونه آنها را حفظ کنید؛ به طوری که بازیکنان علاقه خود را از دست ندهند و پول‌هایشان را در جای دیگر خرج نکنند. زمانی که کار شما تمام شد، وبسایتی را (و همچنین) صفحه فیسبوکی را نشان خواهیم داد که می‌توانید با سایر طراحان، مدیران تولید و سرمایه‌گذران علاقه‌مند در تالارهای گفتگوی^۱ آنلاین بحث داشته باشید. پس این بحث می‌تواند به صورت یک روند جدید و بازی‌های جدید در صحنه همین‌طور کامل‌تر شود.

۲.۱ این کتاب درباره چه چیزهایی نیست؟

این کتاب به شما نحوه برنامه‌نویسی بازی‌ها را درس نخواهد داد. حتی اگر هم اکنون یک مهندس نرم‌افزار خبره باشید، این کتاب نحوه کد نویسی برای بازی‌های اجتماعی و موبایل را به شما نخواهد آموخت. کتاب‌های بسیار خوبی در بازار در مورد این موضوعات وجود دارد و اطلاعات مربوط به کیت توسعه نرم‌افزار^۲ و رابط برنامه‌نویسی نرم‌افزار^۳ که برای ماهر شدن در این زمینه نیاز هستند، به خوبی در قالب کتاب منتشر شده‌اند.

این کتاب، در مورد مدیریت پروژه نیست (اگرچه ما در مورد آن کتابی نوشته‌ایم^۴). به منظور ساخت بازی‌های اجتماعی و موبایلی با کیفیت، نیاز به تولیدکننده‌های متخصص، مدیران توسعه‌دهنده دانشمند و رهبران ماهر برای تیم خود دارید. همچنین نیاز به پیدا کردن فرآیندی دارید که برای کارمندان شما کارآمد باشد که اسکرام، لین، کبن و واترفال^۵ یا امثال این‌ها مدنظر

^۱ تالار گفتگو یا Forum برنامه‌های مبتنی بر وب هستند که برای نگهداری بحث‌ها و نوشته‌های کاربران یک وبگاه به کار می‌روند. سـ.م.

^۲ Software Development Kit (SDK)

^۳ Application Programming Interface (API)

^۴ برای مطالعه کتاب مذکور مراجعه کنید به: سـ.م.

Fields, Tim. (2010). *Distributed Game Development: Harnessing Global Talent to Create Winning Games*. Waltham: Focal Press.

^۵ اصطلاحات Waterfall، Kanban، Lean، Scrum و و روشن‌های متفاوت مدیریت پروژه هستند. سـ.م.

است. البته، با توجه به موانع نسبتاً کم برای ورود به فضای گوشی هوشمند، احتمالاً حتی اگر چند تا رفیق هستید که می‌خواهید بازیتان را در اتاقی در خوابگاه دانشجویی بسازید، می‌توانید از مباحث اینجا استفاده کنید.

این کتاب به شما نحوه رهبری موثر تیم‌ها را درس نخواهد داد (ما کتابی درباره این موضوع هم نوشته‌ایم). باید این را بدانید که ترکیبی از هوش، جذابیت و خرد لازم است تا غروری روحانی برای ساخت موفق بازی‌های اجتماعی به وجود آورد. به هر حال اینجا فضایی برای تدریس آن مهارت‌ها نداریم و برای بازی‌های موبایل، احتمالاً نیازی به آن‌ها نیست؛ حداقل تا قبل از اولین موققت.

این کتابی مدعی درس دادن نحوه ساخت یک بازی اجتماعی در سه روز یا حتی سه هفته نیست. اگرچه ممکن است چنین چیزی عملی باشد؛ اما در مورد آن و کتاب‌هایی که ادعا می‌کنند می‌توانند به شما نحوه انجامش را بیاموزند هم شک داریم. اعتقاد داریم که بهترین بازی‌ها در طول زمان و با کمک تیم‌های تشکیل شده از متخصصان حرفه‌ای که در زمینه ساخت بازی‌های عالی اثبات شده هستند ساخته می‌شوند.

ولی اگر در توسعه بازی تازه‌کار هستید، نامید نشوید. این کتاب آموزش‌های خوبی در مورد نحوه فکر کردن در مورد بازی به عنوان محصول، نحوه در نظر گرفتن انتخاب‌های طراحی هم از دیدگاه طراح بازی و هم یک کاسب و چگونگی ارزیابی بازی در بازار به شما خواهد داد.

در نهایت، باید هشدار داده شود که این فضا به شکلی شگفت‌آور و با سرعت در حال تکامل است. از زمانی که نوشتمن این کتاب و ویرایش دوم آن را شروع کرده‌ایم، چندین مورد از جذب حجم انبوه بازیکنان، چند انفجار از داخل، یک عرضه سهام با فراز و نشیب زیاد و متعاقباً سقوط آن که منجر به لرزه افتادن بنیان‌های بازی اجتماعی شد، معرفی یک برنده جدید شبکه اجتماعی و افزایشی انبوه در دستگاه‌های تبلت در این فضا به وجود آمده است. در نتیجه، بسیاری از موضوعات ممکن است تنها کمی عمق داشته باشند، فقط برای اینکه ایده‌ای به شما بدهند. امید ما این است که این ویرایش، باعث به وجود آمدن بارقه‌های امید در میان جامعه شود و این که ما همه بتوانیم به گفتگوی آنلاین در ماهها و سال‌های آینده ادامه دهیم.

پس بیایید شروع کنیم.