

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

يوم دراسي حول:

التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية

27 نوفمبر 2019

المحور الثاني:

أنواع ونماذج التسويق الحديث

مداخلة تحت عنوان:

الإبداع في التسويق الحديث: تبني تقنية التلعيب Gamification في الأنشطة التسويقية

من إعداد الأساتذة:

بولحديد نرجس	د/ سليمة نشنش	أ. لحرش طاهر
طالبة دكتوراه	أستاذة محاضرة قسم أ	أستاذ بالمدرسة العليا للتجارة
بالمدرسة العليا للتجارة	جامعة بومرداس	0559.88.63.05
nardjisboulahdid@gmail.com	Nechnech.salima@gmail.com	Lahrache.tahar@gmail.com

اهتم المسوقون بتوظيف التكنولوجيا الحديثة في الأنشطة التسويقية، وفي ضوء التحول الرقمي المتزايد في الوقت الراهن اتجهوا إلى استخدام التقنيات الحديثة التي قد تساهم في زيادة التفاعل والإقبال من طرف المتعاملين، وذلك من خلال التسويق الجاد الممتع، بأسلوب مرح، وذلك اعتمادا على أساليب تكنولوجية متنوعة منها التلعيب (أو اللوعبة) Gamification.

وتعد هذه التقنية من حيث علاقتها بالتسويق فكرة صاعدة، فهي تكنولوجيا ناشئة ظهرت على يد المبرمج وتعد بداية لدمج مبادئ اللعب في التصميم التسويقي بهدف الاستفادة من قدرات اللعب في تحسين التفاعل مع المتعاملين كما أنها مطبقة في العديد من المجالات مثل: التعليم، الإنتاج، الصحة والإخبار ووسائل الإعلام والترفيه والتجارة لتعزيز مظاهر الحياة الإيجابية.

وعلى ضوء ما ذكر أعلاه، جاء هذا البحث للإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو التلعيب Gamification؟ وكيف يمكن تطبيق مبادئه في الأنشطة التسويقية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، قسمت إلى أسئلة فرعية كما يلي:

- ما هو التلعيب Gamification؟ وما هي أهم خصائصه؟
- ما هي مجالات استخدام التلعيب Gamification في التسويق؟
- ما هي أهم النماذج النظرية التي تناولت التلعيب؟

أهمية البحث:

جاء هذا البحث للتعريف بتقنية التلعيب، لما لها من أهمية كبيرة في التسويق ومختلف مجالات الحياة، ونلخص هذه الأهمية في ما يلي:

- التعريف بتقنية التلعيب في التسويق الحديث.
- دعم الدراسات العربية؛ لأنها تبقى شحيحة في موضوع التسويق بالتلعيب.
- اهتمام الإنسان باللعب لما في ذلك من ميول للعنصر البشري نحو المرح.

الهدف من البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- التعريف بتقنية التلعيب وخصائصها
 - عرض مجالات استعمال التلعيب، واستخدامها في التسويق.
 - عرض نماذج نظرية لاستخدام التلعيب في التسويق.
- ولمعالجة هذا البحث والإجابة على الإشكالية، تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: مفهوم التلعيب، مكوناته وخصائصه.

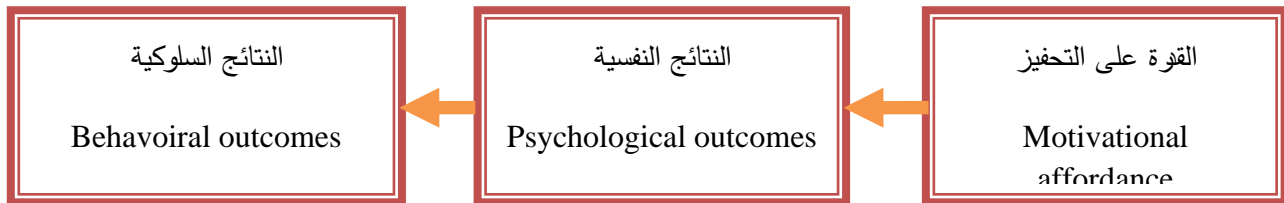
المحور الثاني: تطبيق التلعيب في التسويق وأهم النماذج المفسرة.

المحور الأول: مفهوم التلعيب Gamification

التلعيب هو مصطلح جديد مشتق من كلمة Game أي اللعب أو اللعبة، يعرف كذلك باسم Gamification ، ويترجم عربيا بكلمة التلعيب أو اللوعبة. ظهر بداية في مجال التسويق التجاري للترويج للعلامات التجارية، ثم انتقل إلى ميادين أخرى بما فيها التعليم والتدريب والإعلام والصحة..

تعتمد تقنية التلعيب على نقل آليات وميكانيزمات الألعاب إلى ميادين أخرى غير ترفيهية بهدف حل مشاكل أو تحسين المستوى. فهي تعتمد على فهم الآليات والتقنيات والخصائص والعناصر التي تسمح بإنشاء لعبة جيدة، كما تسعى لدراسة سلوك اللاعبين، ومن ثم فهي يهدف إلى جعل الأنشطة (الخارجة عن نطاق ما يسمى بالألعاب) أكثر متعة وتشويقا مثلها مثل الألعاب تماما. فهي تأخذ مبادئ اللعب وتستخدمها لجعل نشاطات العالم الحقيقي أكثر تفاعلا.

الشكل 01: آلية عمل تقنية التلعيب Gamification



المصدر : Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature

Review of Empirical Studies on Gamification. In proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA, January 6-9, 2014.

تمتلك تقنية التلعيب قدرة على تحفيز المستخدم وذلك من خلال: جمع النقاط، وتخطي المستويات،

والحصول على الألقاب، مما يؤثر ذلك على نفسيته وتظهر نتائجها من خلال: التحفيز والمواقف والمتعة

والتشويق، ويعبر عنها بمختلف النتائج السلوكية من تحدي ومنافسة وإلى غير ذلك.

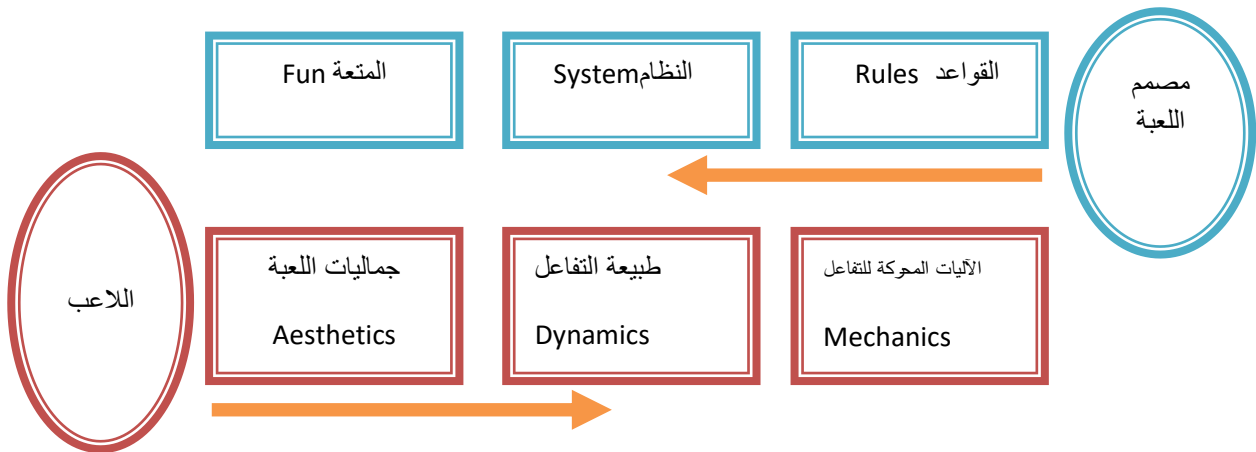
ويعرف التلعيب في جوهره باستخدام عناصر تصميم اللعبة في بيئة وسياقات من دون ألعاب، وقد اعتمد في نطاق واسع بعد النصف الثاني من عام 2010، فهو يركز بشكل كبير على إدخال عناصر اللعب بدلا من تسجيل درجات الفوز¹.

2- مكونات التلعيب Gamification:

يشق التلعيب مكوناته من نظرية التحديد الذاتي، والتي تتعلق بالحاجات النفسية الداخلية للتطوير الذاتي وتأثير البيئة على دافعية الفرد وهي²:

- الكفاءة: الحاجة لممارسة إحساس المقدرة.
 - العلاقات: الحاجة لكسب التفاعل الاجتماعي وتكوين العلاقات والاتصال.
 - الاستقلالية: حاجة الفرد لامتلاك القدرة على صنع بدائله والبعد على الاعتماد على الغير.
- ويتضمن التلعيب ثلاثة مكونات أساسية هي: الآليات المحركة للتفاعل، طبيعة التفاعل وجماليات اللعبة.

شكل 02: مكونات التلعيب الثلاثية MDA حسب Hunicke and Others



المصدر: محمود سيد أبو سيف، "أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية"، مجلة العلوم التربوية، العدد 02، الجزء 02، 2018، ص 388.

يبرز لنا الشكل السابق المكونات الثلاثة MDA للتلعيب، تلخص كما يلي³:

- أ- **الآليات المحركة للتفاعل (ميكانيكا اللعب):** وتتمثل في المكونات الوظيفية للتطبيق التلعيب والتي تقدم آليات للتفاعل وتساعد المستخدم على التحكم والتجاوب مع اللعبة. وهي نتاج القرارات التي يتخذها مصمم اللعبة، وتتمثل أكثر الآليات انتشارا في ما يلي:
 - **النقاط Points:** تستعمل كمكافأة للمستخدمين، وتعتبر كمؤشر للتقدم ويمكن للمستخدمين إنفاقها للوصول إلى مستويات اللعبة.
 - **المستويات Levels:** تعرف على أنها بدايات النقطة التي تمكن المستخدمين من الترقى بشكل أوتوماتيكي، فهي تعبر عن مؤشرات لوصول المستخدم لمستوى من الإنجاز في مجتمع مرتكز للمشاركة.
 - **التحديات والنياشين والألقاب Challenges, Trophies, Badges:** تزود التحديات المستخدمين بالمهام التي سيتم إنجازها من أجل إثباتهم لفعل ذلك، فهي تعطيهم الأهداف والأحاسيس التي تدفعهم نحو تحقيقها. أما الألقاب والنياشين وغيرها فهي تعبر عن الإدراك المرئي للوصول إلى مستوى معين.
 - **البضائع الافتراضية Virtual Goods:** تستخدم لجعل اللعبة أكثر فعالية، عن طريق إيجاد مكان لصرف النقاط واستبدالها، فهي تحفز على كسب المزيد.
 - **قوائم الشرف Leader boards:** عبارة عن لائحة لأعلى المتسابقين لتحفيز المستخدم وتوضيح كيفية التقدم، وخلق روح المنافسة لحث السلوك الجيد. وتعتبر الألعاب التي تستخدمها الأكثر نجاحا.
 - **آلية التغذية الراجعة Feedback:** هي طريقة لتقديم التغذية الراجعة للاعب، تقدم بشكل فوري ودافع.
- ب- **طبيعة التفاعل أثناء اللعب (ديناميكا اللعب):** تحدد طبيعة التفاعل ردود أفعال الفرد عند استخدام الآليات التي تم تنفيذها، وهذه التفاعلات تسعى لإرضاء الحاجات والرغبات للمستخدم. وتشتمل طبيعة التفاعل على الرغبات الإنسانية التالية:

- **المكافأة:** تأتي بعد حدوث عمل أو سلوك في التعامل مع محتوى اللعبة لتعزيز حدوث هذا السلوك ثانية.
- **المكانة:** من خلال الترقى والفوز على المنافسين.
- **الإنجاز:** يحقق التلعيب هذه الرغبة من خلال التحدي لإنجاز المهام الصعبة داخل اللعبة، والوصول لأعلى مستوى بها.
- **التعبير عن الذات:** يعطي التلعيب الفرصة للمستخدمين في التعبير عن استقلاليتهم وعن شخصيتهم وورغبتهم في الانتماء لمجموعة معينة.
- **المنافسة:** تصب مكونات اللعب في هذه الرغبة حيث ترضي المستخدمين الذين يسعون إلى كسب الرضا بمقدار أدائهم مع الآخرين.
- **الإيثار:** يتم ذلك من خلال تبادل الهدايا بين الأصدقاء لأنها أداة أساسية لاستمرار اللعب.
- **ج-جماليات اللعبة:** في حين أن آليات اللعبة تعبر عن الطريقة التي تحول الألعاب من مدخلات محددة لمخرجات محددة، وتعكس طبيعة اللعب طبيعة التفاعل بين آليات اللعبة والمستخدم أثناء اللعب؛ فإن جماليات اللعبة تعبر عن الطريقة التي يتم بها هذا التفاعل مع مهارات المصمم من أجل الوصول لنتائج ثقافية وعاطفية. كما تعبر عن الاستجابات المرغوبة ومظهر اللعبة، وتتشكل في العناصر التالية:
- **الإحساس:** فعادة الإحساس تأتي من خلال المعالجة البارزة للمشهد والصوت والفرغ في اللعبة.
- **الفانتازيا:** تحقق للعبة للاعب ما لا يستطيع تحقيقه في الواقع من خلال دخوله واندماجه معها.
- **الشكل الروائي:** وهو سيناريو من الأحداث المبهرة التي تصاحبه طوال فترة اللعب.
- **التحدي:** ويأتي من خلال الأشكال الشيقة.
- **الزمالة والتبعية:** طريقة اللعب والتعامل مع اللاعبين الآخرين، لأن المنافسة وأوقات التحدي يجذب اللاعب للانتماء لجماعة في اللعب.

3- خصائص التلعيب Gamification:

تتميز تقنية التلعيب Gamification بجملة من الخصائص، تجعلها فعالة وناجحة في كل الميادين، وتلخص

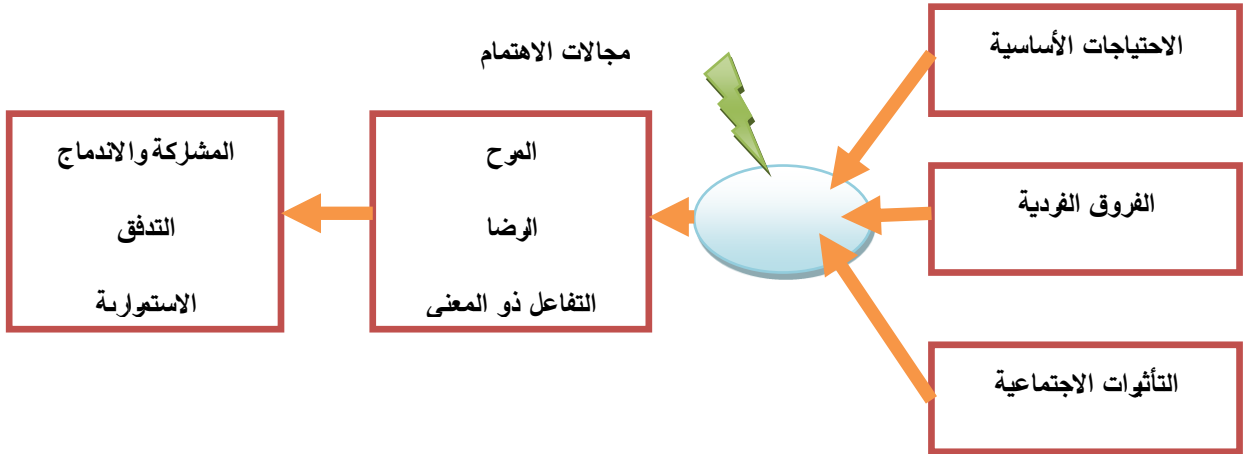
أهم هذه الخصائص فيما يلي⁴:

- يتميز التلعيب بوجود تحد يحفز الدوافع الذاتية للاعب، قد يكون على شكل لغز أو عناصر يجب اكتشافها.
- وجود مكافآت للاعب على التزامه وتشجيعه على الاستمرار، يمكن أن تكون حقيقية (هدايا مثلا) أو افتراضية (الوصول إلى وضع أعلى، شارات وميداليات).
- وجود سيناريو أسر، وقصة حول الموضوع، حيث يعيش اللاعب قصة في قلب هذه اللعبة. يمكن أن تستند إلى شخصيات ووقائع حقيقية، أو وهمية.
- عدم وضوح الحدود بين الخيال (اللعبة) والواقع (المكان المادي)، وهو مزيج بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي.
- يحقق تفاعل قويا مع اللاعب، ويشهد مشاركة نشطة. يطلب من اللاعب إنتاج عمل حقيقي انطلاقا من تفكيره الشخصي في حل الألغاز وانجاز المهام.
- تجمع بين الكفاءة الفردية والجماعية في العالم الافتراضي أو الحقيقي؛ وهذا راجع للتعاون والتبادل بين اللاعبين الذين يشكلون المجتمع وقت حل الألغاز.

4- استخدام التلعيب من خلال التكنولوجيا:

تعددت استخدامات التلعيب، مجالاته وأهدافه، كما اختلف مكان استعماله، فقد طبق في العالم الفعلي والافتراضي، ولعل تقدم التكنولوجيا والألعاب الالكترونية سهل ولوجه إلى العالم الرقمي، ويعتبر نموذج دي توماسو DiTomasso أول إطار للتلعيب من خلال التكنولوجيا.

الشكل 03: نموذج دي توماسو DiTomasso للنجاح في استخدام التكنولوجيا



المصدر: محمود سيد أبو سيف، "أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية"، مجلة العلوم التربوية، العدد 02، الجزء 02، 2018، ص 382.

يتكون هذا النموذج (شكل 03) من سبعة أجزاء، تتمثل في الخطوات التالية: اكتشاف المسبب للتلعيب (الأطراف المعنية والأهداف الاستثمارية)، ثم تحديد اللاعبين ودوافعهم، يلي ذلك وضع الأهداف العامة والإجرائية، ووصف المهارات، ثم وضع آليات المتابعة والقياس، ومن ثم تحديد أوجه الاهتمام باللعبة والنواتج المرغوبة، والتشغيل التجريبي للملاعبة، ثم طرحها للاستخدام الفعلي.

المحور الثاني: تطبيق التلعيب في التسويق وأهم النماذج المفسرة

التسويق هو مجال متعدد الأوجه، ويشمل العديد من التخصصات والأهداف. وتعتبر تقنية التلعيب Gtamination جيلا جديدا من الطرق التسويقية، وقد عرفت الدراسات العلمية في هذا المجالات تقدما كبيرا؛ إذ زاد عدد المنشورات التي تعالجه بشكل ملاحظ في السنوات الأخيرة⁵. وهو يمثل إطاراً، أو فلسفة ترويجية أو تحفيزية، تسخر عناصر اللعبة التقليدية وتقنيات تصميم الألعاب في سياقات لا علاقة لها باللعبة كما نعرفه في عوالم التلعيب، يتم تطبيق فنون اللعب لأجل تحقيق أهداف تتجاوز ما تخدمه اللعبة بحد ذاتها. فالتشكيلة البشرية تميل إلى اللعب بهدف اللهو، وقضاء الوقت في أشياء مسلية، وإشباع غريزة المنافسة فيها. وهذا ما جعل

المؤسسات تسخر الألعاب وتجعل متعاملها ينخرطون فيما يشبه اللعب، حيث يؤدي نشاطهم وتفاعلهم إلى الترويج للمنتجات وزيادة أرباح الشركات..

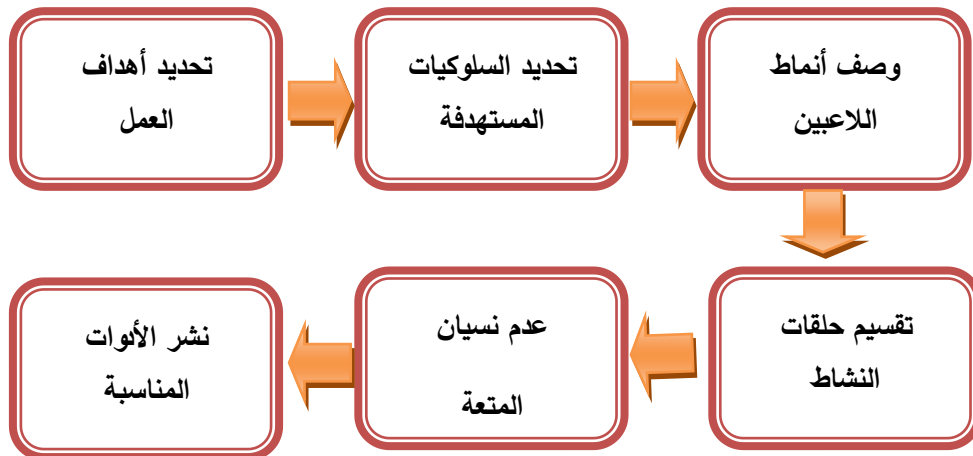
حيث يوجد ثلاث مفاهيم أساسية للتسويق ذات صلة بسياق تقنية التلعيب، وهي⁶:

- الارتباط: تعمل على زيادة الفاعلية بين المستهلك والعلامة التجارية، وتطوير علاقة عاطفية بينهما.
- الولاء للعلامة التجارية: يدعم التلعيب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال مواقفهم وتكرار تفضيلهم للعلامة.
- التوعية بالعلامة التجارية: يضمن التلعيب المستوى البدائي للمعرفة بالعلامة التجارية، الذي يشمل على الأقل إدراك الاسم التجاري.

1- نموذج استخدام التلعيب Gtamination في التسويق:

يعتبر هذا النموذج الذي توصل إليه Werbach and Hunter الأشهر للتلعيب، ويحتوي على ستة مراحل موضحة في الشكل 05.

الشكل 05: نموذج D6 لاستخدام التلعيب في التسويق



المصدر: محمود سيد أبو سيف، "نموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية"،

مجلة العلوم التربوية، العدد 02، الجزء 02، 2018، ص 397.

وتلخص مجموعة هذه المراحل كما يلي⁷:

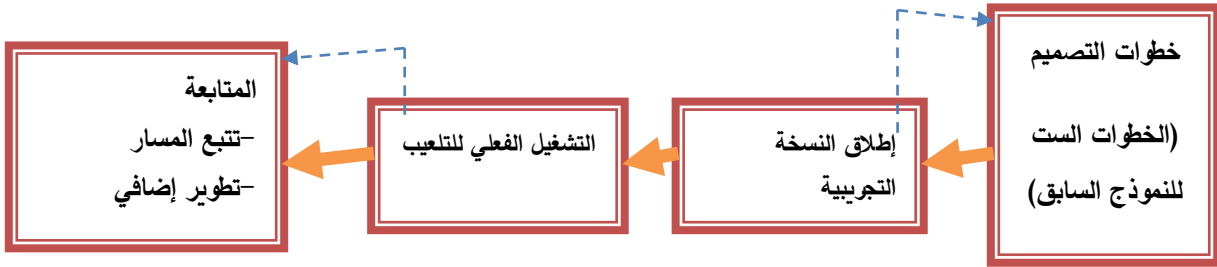
- **تحديد أهداف العمل من المنظمة:** تمثل الخطوة الأولى وتشتمل على وضع الأهداف التي يحتاجها نظام التلعيب، وهذا لا يشمل خطوات وأدوات التلعيب، وإنما يشمل الهدف من وراء تطبيقها.
- **تحديد السلوكيات المستهدفة:** يتم تحديد ماذا يحتاج مصمم البرنامج والمنظمة من المستخدمين وكيفية قياس هذه السلوكيات.
- **وصف أنماط اللاعبين:** ويقصد بهم الأفراد الذين يستخدمون النظام، وبالتالي من المهم تحديدهم ووصفهم ومعرفة احتياجاتهم، لأنها تختلف فيما بينهم ومحاولة إنشاء برنامج يعطي معظم هذه الاحتياجات.
- **تقسيم حلقات النشاط:** يمكن التعامل مع هيكل اللعبة ومكوناتها على أنها حلقة، وأن اللعبة مجموعة من الحلقات المتكررة والمتصلة ولها نهاية.
- **عدم نسيان المتعة:** والتي تعد جوهر التلعيب، ولها أربعة أقسام هي: المتعة القوية، السهلة، الفردية (اللاعب) والجماعية مع اللاعبين الآخرين (المنافسين).
- **نشر الأدوات المناسبة:** وذلك باختيار الأدوات الصحيحة بعناية، وذلك لتصميم اللعبة ذات أهمية لنجاحها.

2- نموذج استخدام التلعيب Gtamination في تسويق الخدمات:

جاء هذا النموذج مرتكزا على النموذج السابق D6، حيث أضاف ثلاث خطوات له بعد إطلاق التلعيب،

موضحة في الشكل 06.

الشكل 06: نموذج Kuutti لاستخدام التلعيب في تسويق الخدمات



المصدر : محمود سيد أبو سيف، " أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية"، مجلة

العلوم التربوية، العدد 02، الجزء 02، 2018، ص 400.

تلخص هذه المراحل في ما يلي⁸:

- مرحلة إطلاق النسخة التجريبية: وتعد هذه المرحلة مهمة نظرا لاختلاف المجالات التي يطبق التلعيب بها، فهي تقى من وقوع المشاكل أثناء التشغيل الفعلي.
- المتابعة: بعد إطلاق البرنامج يتم تتبع المسار من خلال متابعة أفعال المستخدمين وتحليلها من أجل اكتشاف نقاط الضعف والقوة بالبرنامج. ومن ثم يأتي التطوير الإضافي ويتم انطلاقا من نتائج التتبع، مما يعكس تطور برنامج طبقا لاحتياجات المستخدمين.

الخاتمة:

تعددت الوسائل التكنولوجية المستعملة في مجال التسويق، حيث اتجه المسوقين إلى اعتماد تقنيات أكثر إبداع واختلافا عن التقليدية، ومن هنا جاءت الفكرة لخلق طرق تسويقية أكثر ملائمة مع الطبيعة البشرية وميولات المستهلكين. ويخدم التلعيب المسوقين من هذه الناحية كونه يصنع التآلف بين اللاعب (المستهلك) والعلامة التجارية؛ ذلك أن الشكل المسلي للترويج للعلامات التجارية والجو المرح الذي يصنعه التلعيب في ذلك، يرسخ صورة جيدة للعلامة أو المنتج. لأن المستهلك يميل إلى الملل بطبعه من الروتين اليومي، ولعل الروتين في تقديم المنتجات يسبب نفوره، عكس ذلك في التلعيب؛ حيث يجعله دائما متشوقا للعب والاستكشاف.

ورغم هذه النتائج النظرية للتلعيب، والتجارب الفتية في هذا المجال، يبقى حديثا ويتعرض لمعيقات في تطبيقه تتمثل أساسا في مرحلة تصميم الألعاب بما يتوافق مع الأهداف المرجوة منها. وتبقى الأبحاث في هذا المجال متكاثرة لوضع الإطار النظري قيد التنفيذ، لتحقيق الأهداف المنتظرة في التسويق ومختلف المجالات الأخرى.

¹ تغريد بنت عبد الفتاح الرحيلي، "فاعلية بنية تعلم تشاركية متعددة الوسائط القائمة على التلعيب في تنمية التحصيل والدافعية لدى

طالبات جامعة طيبة"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 26، العدد 06، 2018، ص 54.

² محمود سيد أبو سيف، "أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الالكتروني لخدمات الجامعات المصرية"، مجلة العلوم

التربوية، العدد 02، الجزء 02، 2018، ص 388.

³ محمود سيد أبو سيف، مرجع سابق، ص ص 378-381.

⁴ Juliette, P., Florence, E., Sarah , M., Jeanne, L., La gamification des dispositifs de médiation culturelle : Quelle perception et quel impact sur l'expérience de visite ? Le cas de la corderie Royale . XIIIth International Conference on Arts & Cultural Management, 2015, Aix en Provence, France. ?hal-01675348, p9-10.

⁵ Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA, January 6-9, 2014.

⁶ Garm, L., Slinger, J. (2014), Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?, Procedia - Social and Behavioral Sciences, n° 148, p 200.

⁷ محمود سيد أبو سيف، مرجع سابق، ص ص 398-399.

⁸ محمود سيد أبو سيف، مرجع سابق، ص 401.