

## آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية في الإعلان التفاعلي Gameplay as a design strategy in interactive advertising

أ.د. عطيات محمد الجابري

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

أ.د. سمر هاني السعيد

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

الباحثة / خلود علي مصطفى

مصمم حر ، كلية الفنون التطبيقية khloudhesham.a@gmail.com

### كلمات دالة Keywords:

آليات اللعب  
Gamification  
استراتيجية الإعلان  
Advertising Strategy  
سلوك المستهلك  
Consumer's Behavior  
الرسالة الإعلانية  
Advertising Message

### ملخص البحث Abstract:

ظهرت في الآونة الأخيرة زيادة مفرطة في عدد مستخدمي الهواتف المحمولة وكذلك ميل الإنسان الي البحث عن المتعة والترفيه مما جعل دراسة تطبيق آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية لعرض الفكرة الإعلانية والوصول الي الجمهور المستهدف سواء عن طريق الاعلان التفاعلي علي الهواتف المحمولة من خلال التطبيقات الإلكترونية أو من خلال تصميم إعلانات تفاعلية تعتمد علي آليات اللعب بطريقة تضمن التأثير في الجمهور ويحقق التثبيت للصورة الذهنية حيث وصل عدد مستخدمي الهواتف لعام ٢٠١٩ نحو ٥,١١ مليار مستخدم بزيادة ١٠٠ مليون اي يعادل ٢ % عن نسبة العام الماضي بنسبة بلغت ٦٧ % من اجمالي الأشخاص حول العالم ، وهناك ٣,٤٨ مليار مستخدم نشط علي مواقع التواصل الاجتماعي في ٢٠١٩ بما يعادل زيادة قدرها ٩% عم العام الماضي لتصبح نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطاء ٤٥% من اجمالي الأشخاص حول العالم ، فيما بلغ مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية نحو ٣,٢٦ مليار شخص في يناير ٢٠١٩ بزيادة ١٠ % عن العام الماضي ، ليكون معدل مستخدمي السوشيال ميديا عبر الهواتف الذكية ٤٢% من اجمالي الأشخاص حول العالم حيث أن الهدف العام للعب هو إشراك المستخدم ، للمشاركة والتفاعل في بعض الأنشطة أو المجتمعات من خلال تقديم تجربة غير نمطية ، والتي يمكن توظيفها لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، وأصبحت ظاهرة ميل الجمهور بمختلف الفئات والتطبيقات الي استخدام التطبيقات الإلكترونية علي الأجهزة المحمولة والإنجذاب إلي الإعلانات ذات الطبيعة التفاعلية من حيث طريقة تقديم الفكرة الإعلانية المعتمدة علي استخدامه نفسه كقرء داخل الإعلان وبحث الإنسان عن المتعة والمرح في حيث أنه امر لا يتعلق بمرحلة عمرية، وتوظيف آليات اللعب يمكن المساعدة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، والتقارب ، وشراء النية من خلال دفع الجمهور لقضاء المزيد من الوقت على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها في كثير من الأحيان. ومع التطور المستمر في مجال تصميم الاعلان والأساليب التفاعلية يمكننا توظيف واستخدام آليات اللعب في تصميم الإعلانات التفاعلية بطريقة مبتكرة لخلق انطباع إيجابي وقوي لدي العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد وكذلك للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف ومن هنا تظهر مشكلة البحث والتي يمكن تلخيصها في محاولة الإجابة عن التساؤل كيف يمكن لمصمم الاعلان توظيف آليات اللعب بمفردتها البصرية والتفاعلية لتصميم إعلانات تفاعلية؟ ماهي الاستراتيجيات التصميمية التي يمكن توظيفها في تصميم الاعلان التفاعلي المتعمد علي آليات اللعب؟ ويهدف البحث إلي توظيف آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية في الإعلانات التفاعلية لخلق انطباع إيجابي وقوي لدي العملاء الحاليين والجدد وكذلك للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف. ويتبع البحث المنهج يتبع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية التفاعلية المعتمدة علي استخدام آليات اللعب في فكرتها الإعلانية . ، ثم إجراء بعض النماذج التجريبية للتحقق من نتائج الدراسات النظرية والتحليلية . النتائج: أظهرت الدراسة أن - استراتيجية آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية لها تأثير كبير في ابراز الرسالة الاعلانية بأسلوب مختلف يجذب انتباه المتلقي ويثير اهتمامه وسط الرسائل الاعلانية المختلفة. وأن تطبيق استراتيجية آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية يخلق تجربة ممتعة للمتلقي وجو من المتعة والترفيه مما يحقق تجربة جديدة للمتلقي ويثير انتباهه نحو تجربة السلعة او المنتج المعطن عنه .

Paper received 17<sup>th</sup> November 2021, Accepted 29<sup>th</sup> December 2021, Published 1<sup>st</sup> of January 2022

الماضي بنسبة بلغت ٦٧ % من اجمالي الأشخاص حول العالم ، وهناك ٣,٤٨ مليار مستخدم نشط علي مواقع التواصل الاجتماعي في ٢٠١٩ بما يعادل زيادة قدرها ٩% عم العام الماضي لتصبح نسبة مستخدمي السوشيال ميديا النشطاء ٤٥% من اجمالي الأشخاص حول العالم ، فيما بلغ مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية نحو ٣,٢٦ مليار شخص في يناير ٢٠١٩ بزيادة ١٠ % عن العام الماضي ، ليكون معدل مستخدمي السوشيال ميديا عبر الهواتف الذكية ٤٢% من اجمالي الأشخاص حول العالم. (https://www.vapulus.com-DEC2019)

ونظراً لان الكثيرون يميلون الي ممارسة الألعاب بأشكال مختلفة ، وأصبحت الألعاب صناعة تتمتع بشعبية كبيرة ومربحة بشكل كبير ،

### مقدمة Introduction

ظهرت في الآونة الأخيرة زيادة مفرطة في عدد مستخدمي الهواتف المحمولة وكذلك ميل الإنسان الي البحث عن المتعة والترفيه مما جعل دراسة تطبيق آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية لعرض الفكرة الإعلانية والوصول الي الجمهور المستهدف سواء عن طريق الاعلان التفاعلي علي الهواتف المحمولة من خلال التطبيقات الإلكترونية أو من خلال تصميم إعلانات تفاعلية تعتمد علي آليات اللعب بطريقة تضمن التأثير في الجمهور ويحقق التثبيت للصورة الذهنية حيث وصل عدد مستخدمي الهواتف لعام ٢٠١٩ نحو ٥,١١ مليار مستخدم بزيادة ١٠٠ مليون اي يعادل ٢ % عن نسبة العام

ويتبع البحث المنهج يتبع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية التفاعلية المعتمدة على استخدام آليات اللعب في فكرتها الإعلانية . ، ثم إجراء بعض النماذج التجريبية للتحقق من نتائج الدراسات النظرية والتحليلية

## الإطار النظري Theoretical Framework :

### تعريف آليات اللعب Gamification :

هو تطبيق عناصر اللعبة و تقنيات التصميم الرقمي للألعاب في سياقات غير اللعب (Toward a Definition - Vancouver, BC.p2). و تحقيق أهداف وحل مشاكل في ميادين أخرى خارج سياق الألعاب مثل الإعلان والتسويق والتعليم وتحسين سلوك المستخدم، وهو مصطلح جديد مشتق من كلمة Game أي اللعب ويعرف كذلك باسم Ludification ويترجم عربياً إلى آليات اللعب وقد ظهر بداية في مجال التسويق التجاري لترويج العلامات التجارية ، وتمثل آليات اللعب فلسفة ترويجية أو تحفيزية ، حيث تسخر عناصر اللعبة التقليدية وتقنيات تصميم الألعاب في سياقات لا علاقة لها باللعب وإنما يتم تطبيق فنون اللعب لأجل تحقيق أهداف تتجاوز ما تقدمه اللعبة بحد ذاتها (مجلة التعليم الإلكتروني - جامعة المنصورة)

### عناصر اللعب Gamification :

مهما اختلفت الألعاب في أنواعها وأهدافها وتقنيات صناعتها، فإنها تنقسم مجموعة من العناصر الثابتة التي تجعلها أكثر تشويقاً وتحفيزاً، من بين هذه العناصر التي تعرفها جيداً وأنت تلعب لعبة ما:

1. النقاط: وتستخدم كمكافأة المستخدم ، وإستثارة سلوكيات محددة كما أنها توضع كمؤشر للتقدم .
2. المستويات: وهي عبارة عن مؤشرات لوصول المستخدم لمستوي من الإنجاز، وتمكنه من الترقى بالمرحل بشكل أوتوماتيكي.
3. التحديات والنياشين والألقاب: حيث أن التحديات تزود المستخدمين بالمهام التي سيتم إنجازها من أجل إثباتهم لفعل ذلك، فهي المستخدم الأهداف والإحساس بأنهم يعملون بإتجاه تحقيق شيء.
4. البضائع الافتراضية : وتستخدم لجعل اللعبة أكثر تفاعلية من خلال إيجاد مكان لصرف النقاط وإستبدالها.
5. قوائم الشرف: تستخدم لمتابعة وعرض الممارسات المرغوبة بإستخدام المنافسة لحث السلوك الجيد.

بتكلفة تبلغ مليارات سنوياً. نظراً لهذا القبول الواسع للألعاب و ظهور الإنترنت ، أصبح الجمهور أكثر انفتاحاً. نتيجة لذلك ، أصبح استخدام آليات اللعب أداة قوية تقوم من خلالها المنظمات بتعليم وإقناع وتحفيز الناس. تتضمن العديد من الأنشطة المختلفة التي يقوم بها الأشخاص.

(Bunchball - 2010 - P6)

حيث أن الهدف العام للعب هو إشراك الناس ، للمشاركة والتفاعل في بعض الأنشطة أو المجتمعات من خلال تقديم تجربة غير نمطية ، والتي يمكن توظيفها لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، وأصبحت ظاهرة ميل الجمهور بمختلف الفئات والطبقات الي استخدام التطبيقات الإلكترونية على الأجهزة المحمولة والإنجذاب إلى الإعلانات ذات الطبيعة التفاعلية من حيث طريقة تقديم الفكرة الإعلانية المعتمدة على استخدامه نفسه كفرد داخل الإعلان وبحث الإنسان عن المتعة والمرح في حيث أنه امر لا يتعلق بمرحلة عمرية، وبتوظيف آليات اللعب يمكن المساعدة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، والتقارب ، وشراء النية من خلال دفع الجمهور لقضاء المزيد من الوقت على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها في كثير من الأحيان. ومع التطور المستمر في مجال تصميم الإعلان والأساليب التفاعلية يمكننا توظيف و استخدام آليات اللعب في تصميم الإعلانات التفاعلية بطريقة مبتكرة لخلق انطباع إيجابي وقوي لدي العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد وكذلك للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف

## مشكلة البحث Statement of the Problem

من هنا تظهر مشكلة البحث والتي يمكن تلخيصها في محاولة الإجابة عن التساولين الآتيين :

1. كيف يمكن لمصمم الإعلان توظيف آليات اللعب بمفردتها البصرية والتفاعلية لتصميم إعلانات تفاعلية؟
2. ماهي الاستراتيجيات التصميمية التي يمكن توظيفها في تصميم الإعلان التفاعلي المتعمد على آليات اللعب؟

## أهداف البحث Objectives

ويهدف البحث إلى توظيف آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية في الإعلانات التفاعلية لخلق انطباع إيجابي وقوي لدي العملاء الحاليين والجدد وكذلك للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف.

## منهج البحث Research Methodology :



مخطط رقم (1) (تصميم الباحثة)

العالمية المتخصصة في بيانات وإحصاءات الألعاب الإلكترونية إلى أن نسبة نمو سوق الألعاب الإلكترونية خلال ٢٠٢٠ سجلت ١٩,٦٪ بقيمة ١٧٤,٩ مليار دولار. والسبب في تلك القفزة الكبيرة يعود إلى انتشار وباء كورونا، التي اضطرت الجميع للبقاء في منازلهم فترات أطول من المعتادة، فزاد الإقبال على الألعاب الإلكترونية لملء الفراغ الذي خلفه إجراءات التباعد الاجتماعي والعزل المنزلي. ويبدو أن تأثير الجائحة لن يكون قصيراً، بل إنه سيمتد لسنوات مقبلة، بفعل ما أحدثته من تغييرات في سلوكيات البشر على المستوى الاستهلاكي أو النفسي أو الإنفاقي، حيث توقعت "نيوزوو" استمرار نمو سوق الألعاب الإلكترونية، لتصل إلى ٢١٧,٩ مليار دولار في ٢٠٢٣.

وتشكل الألعاب الإلكترونية عبر الموبايل أكبر مصدر للإيرادات في تلك السوق المتنامية بتقديرات تبلغ ٨٦,٣ مليار دولار خلال العام

6. آليات التغذية الراجعة: طريقة تقدمي التغذية الراجعة للمستخدم وطريقة تقديمها بشكل فوري وبه دافعية (أسامة محمود قرنيب - محمود سيد علي أبو سيف ص ٢)

### ثانياً: آليات اللعب Gamification في تصميم الإعلان:

هناك دائماً رغبة في خلق ديناميكية تجعل المنتج أكثر إغراء وتثير مشاعر ورغبة المستهلك في تناول المنتج وإثارة اللاوعي لديه. (عبد الرزاق الدليجي ٢٠٢٠ ص ١٥١)

فالهدف من تطبيق إستخدام آليات اللعب في تصميم الإعلان التفاعلي هو إشراك المستهلك والتفاعل في بعض الأنشطة من خلال تقديم تجربة ألعاب جديدة ومبتكرة. (Bunchball - 2010 - P2)

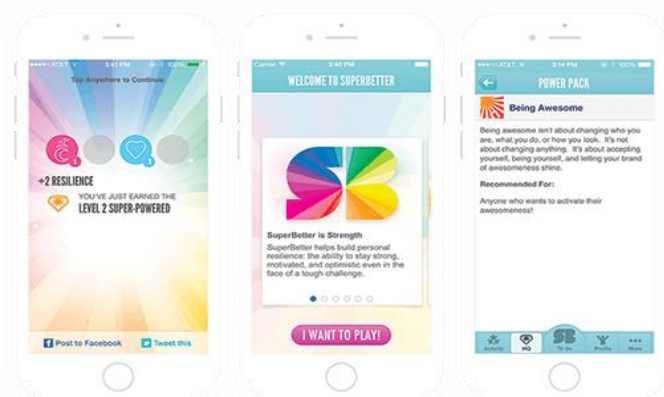
ونظراً لأن الكثيرون يميلون الي ممارسة الألعاب بأشكال مختلفة ، وأصبحت الألعاب صناعة تتمتع بشعبية كبيرة ومرحة بشكل كبير ، بتكلفة تبلغ مليارات سنوياً ( حيث وفقاً لتقديرات مؤسسة "نيوزوو"

ومن خلال تطبيق آليات اللعب من أجل خلق تجربة جديدة للمستهلك وتعامله مع المنتج بشكل يمكنه الإقتراب أكثر من المنتج واستخدامه لتكوين وجهة نظر كاملة عنه قبل إقتنائه وهذا ما قامت به شركة Nike عام ٢٠١٨م عندما قدمت إعلان يعتمد علي آليات اللعب في تقديم أحد منتجاتها للمتلقي حيث أرادت Nike أن يختبر العملاء ميزات تقنية البطانة التي تم إعادة ابتكارها مؤخرًا. أطلقت Nike على حذائها الجديد اسم "Epic React" وأنشأت لعبة باسم React Land للترويج لهذا الخط الجديد من الأحذية. بعد وضع زوج من Epic Reacts وإنشاء صورة رمزية ، يتم نقل العملاء إلى React Land ، وهو عالم افتراضي حيث يحتاجون إلى التنقل كشخصيات رئيسية عن طريق الجري على جهاز المشي واستخدام زر محمول للقفز. في اللعبة التي تستغرق ٣ دقائق ، يمكن للاعبين اختيار إستكشاف مدينة عائمة في الصين ، وأرض الباندا فائقة النعومة ، وجبل فوجي ، وإطلالة على سانتوريني ، وضفدع القفز في فرنسا وغيرها الكثير. لقد خلقوا تجربة لعملائهم جمعت بين التجربة التقليدية في المتجر لإرتداء الأحذية والألعاب المتحركة من خلال لعبة تم تصميمها خصيصا ليتمكن المستهلك من تجربة المنتج في أوضاع مختلفة من المشي والجري وحازت هذه التجربة علي نجاح كبير (عبد الرزاق الدليحي - ص ٧٣)



شكل رقم (٢) (صورة من اللعبة التي قامت شركة Nike بتصميمها) (gamificationplus.uk/gamification-in-advertising-our-favourite-2018-case-studies)

تزويد الناس بالمعلومات المفيدة التي تساهم في تشكيل الوعي وتغيير نمط الحياة (عبد الرزاق الدليحي - ص ٧٤) وأمكن تحقيق تلك الوظيفة من خلال تطبيق آليات اللعب في تصميم التطبيقات التفاعلية المختلفة مثل تطبيق Superbetter McGonigal ، ويتم تشغيله بطريقة @Live Gamfully ؛ إطار عمل ينشط نقاط القوة النفسية للعبة لبناء المرونة والنجاح في الحياة (www.superbetter.com/)



شكل رقم (٢) (صورة من تطبيق Superbetter) (www.superbetter.com/)

ماكدونالدز حيث نجحت ماكدونالدز في زيادة مبيعات منتجاتها باستخدام مفاهيم التلعيب المستمدة من لعبة مونوبولي الكلاسيكية، يعود تاريخ هذا العرض الترويجي إلى عام ١٩٨٧م. عند شراء منتجات معينة من ماكدونالدز ، ستلقى تذاكر. تمثل كل تذكرة مساحة على لوحة لعبة مونوبولي. الهدف هو جمع كل القطع من نفس اللون لتكون مؤهلة للحصول على جائزة (عبد الرزاق الدليحي - ص ٧٤) في عام ٢٠١٠م ، زادت ماكدونالدز مبيعاتها بنسبة ٥,٦٪ في

الماضي، تليها الإيرادات من وحدات الألعاب بنحو ٥١,٢ مليار دولار، ثم الإيرادات من ألعاب الحاسب بنحو ٣٧,٤ مليار دولار.. نظرًا لهذا القبول الواسع للألعاب وظهور الإنترنت ، أصبح الجمهور أكثر انفتاحًا (سلوى سيد - بوابة الأهرام ) . نتيجة لذلك ، أصبح استخدام آليات اللعب أداة قوية تقوم من خلالها المنظمات بتعليم وإقناع وتحفيز الناس. تتضمن العديد من الأنشطة المختلفة التي يقوم بها الأشخاص (Bunchball - 2010 - P6)

### تحقيق وظائف الإعلان من خلال تطبيق آليات اللعب:

ومن المعروف أن الإعلان نشاط إحصالي يتم بين البشر ويتخذ وسائل الإتصال وأدوات الإتصال للوصول إلي المستهلك المستهدف ، ويؤدي هذا النوع من الإتصال إلى وظائف متعددة في المجتمعات البشرية تتنوع هذه الوظائف بتنوع تقسيمات الإعلان وأهدافه، ومن أهداف الوظائف الخاصة بالإعلان

#### 1- الوظيفة التسويقية :

يقوم الإعلان بدور أساسي في إقناع المستهلك باقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار إستعمالها وشراؤها، وذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مثل سعرها ومواصفاتها وخصائصها بالإضافة إلي مميزاتها ومكان بيعها.

#### 2- الوظيفة التعليمية :

بما أن الإعلان يتضمن معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها ويقوم بإقناع المستهلك بتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليب وطرق حياتهم فإنه يؤدي وظيفة تعليمية تدفع الجمهور الي إكتساب مهارات وخبرات جديدة من خلال المعلومات التي يتضمنها الإعلان وهناك نوع من الإعلان يهدف إلي أن يكون توجيهيا فقط مثل إعلانات التوعية الصحية وإعلانات التوعية والإرشاد وإعلانات التنمية البشرية الأمر الذي يمكن إعتباره مساهمة في

#### 3- الوظيفة الاقتصادية:

يقوم الإعلان بدور حيوي في الإنتعاش الإقتصادي من خلال دعم الأنشطة التجارية والصناعية داخل المجتمع الواحد وتسهيل حركة التبادل التجاري بين المجتمعات ويأتي ذلك من خلال إقناع المستهلكين بعملية الشراء للسلع والمنتجات وهذا يؤدي الي الإنتعاش الإقتصادي. وأمكن تحقيق تلك الوظيفة من خلال تطبيق آليات اللعب كما فعلت



(www.rgcm.com.au/gamification-mcdonalds-monopoly-marketing) التذاكر

الولايات المتحدة من خلال هذا البرنامج ، حيث شارك العديد من الأشخاص في الشراء الدافع لمجرد الحصول على



(www.rgcm.com.au/gamification-mcdonalds-monopoly-marketing) شكل رقم (٣) (صورة من لعبة مونوبولي - ماك دونالدز)

أثر طيب نحو المنتج أو الخدمة وتجعله يقدم على تجربتها مرة أخرى ومثال علي ذلك ما قامت به شركة مياه Contrex حيث جعلت مجموعة من الأشخاص يركبون الدراجات الرياضية معا ويعملون معاً ك فريق على الرغم من أنهم غرباء تماماً. قتلك الأشياء تجعل الناس يدخلون في فرق جديدة ومجموعات إجتماعية جديدة مما يخلق جو من المنافسة والمتعة والترفيه لهم ( Diana Garcia - March ) (15, 2018)

4- الوظيفة الترفيهية:  
يحاول الإعلان كسب رضا المستهلكين وإقناعهم بمضامين المادة الإعلانية بمختلف الطرق لذلك يلجأ المصممون الي إستخدام الموسيقى أو الأغاني أو المشاهد التمثيلية لجذب إنتباه الجمهور نحو الإعلان وتحقيق أهدافه لذا فإنه يحقق للجمهور وظيفة ترفيهية إلي جانب الوظائف الأخرى. (عبد الرزاق الدليحي - ص ٧٥)  
ويمكن تحقيق هذه الوظيفة من خلال تطبيق آليات اللعب لتحقيق المتعة والترفيه للمستهلك وخلق تجربة تحفيزه له لترك في وعيه



(https://youtu.be/GimoLDYLJE https://surveyanyplace.com/gamification-in-marketing/) شكل رقم (٤) (صورة من إعلان شركة مياه Contrex)

نظريات آليات اللعب من خلال إعطاء المستخدم المكافآت والجوائز المختلفة. (عبد الرزاق الدليحي - ص ٢٣٥)  
ومثال علي ذلك تطبيق ماك دونالدز وهو ينطبق مبدأ آليات اللعب ببساطة عن طريق تصميمه للعبة المتاهة والمطلوب هو إيصال ما تريد إضافته الي وجبة الـ Big Mac الخاصة بك عن طريق حل تلك المتاهة

تحقيق أهداف الإعلان من خلال تقنيات آليات اللعب :  
تعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها فالخطوة الأولى في تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان إلي تحقيقها.  
أولاً : جذب الإنتباه:  
تعد عملية جذب الإنتباه ومحاولة الإحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه الإتصال الإعلاني، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق



(cdn-factory.marketjs.com/en/mcdonalds-playable-ad) شكل رقم (٥) (صورة من تطبيق Macdonalds)

للتسوق في مدينة لشبونة إلى أوركسترا حيث يقوم الأشخاص بتحرك أيديهم مع الموسيقى بالإضافة إلى ذلك ، فإن الرسوم المتحركة Maestro burger على الشاشة سوف تفكك وتهتز عندما يقوم المستخدمون بإجراء الأوركسترا الافتراضية ، ونشرت JCDcaux Colombia شاشة Big Mac ، والتي تحدى المستخدمين لمتابعة تحركات الرقص من الصور الظلية للأشكال. حصل المستخدمون الذين أكملوا الرقص على فرصة للفوز بعملة ماكين ، والتي يمكنهم مبادلتها بـ Big Mac أو الإحتفاظ بها كمجموعة.

ثانياً : إثارة الإهتمام:  
يعد جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام عمليتان متداخلتان بحيث يصعب وضع حد فاصل بينهما، حيث الإهتمام يرتبط بالإنتباه ارتباطاً وثيقاً بينما يرتبط الإنتباه بالنواحي الشكلية للإعلان، فإن الإهتمام يرتبط بمضمون الإعلان، (عبد الرزاق الدليحي - ص ٢٣٦) حيث يتطلب نجاح الإعلان ضرورة تهيئة ذهن المستهلك لأن يتقبل الرسالة الإعلانية. ومثال علي ذلك ما قامت به مطاعم ماك دونالدز بتطبيق إعلان يعتمد علي تطبيق آليات اللعب للترويج عن أحد منتجاتهم Maestro Burger المتناغم ، حول ماك دونالدز مع FullSix Portugal و Amoreiras Portugal لوحة رقمية في مركز



(2)



(1)



(4)



(3)



(6)



(5)

شكل رقم (٦) (لقطات من إعلان - Macdonalds - حيث أن الرسوم المتحركة Maestro burger على الشاشة تفكك وتهتز عندما يقوم المستخدمون بإجراء الأوركسترا الافتراضية) (www.youtube.com/watch?v=9m4O854wY\_s)

الصين حيث كان المتسوقون يركضون على جهاز الجري ويصحبوا أبطال لعبة. يمكن للاعبين التحكم في الصورة الرمزية لأنفسهم التي تجري في أرض خيالية تمثل سمات الحذاء (ناعمة وخفيفة). سيحاول المتسوقون إرتداء الأحذية ، وإلتقاط صورهم ، وإنشاء صورة رمزية قبل الدخول إلى جهاز المشي. باستخدام جهاز تحكم يدوي للقفز ، كان الهدف هو الوصول إلى أبعد ما يمكن في اللعبة. كلما تقدموا ، ارتفعوا أعلى المتصدرين. ترك اللاعبون التجربة من خلال مقطع فيديو مخصص مدته ١٠ ثوان لأنفسهم يعمل عبر "Reactland" لمشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي.

حيث أن هذه التجربة أثارت رغبة المستهلكين في تجربة اللعبة وتجربة المنتج وكانت لها نتائج مؤثرة علي المبيعات الخاصة بذلك المنتج حيث تم تثبيت التجربة في أربعة متاجر وموقع منبثق واحد في الصين واستمرت لمدة شهر واحد. بمجرد تجربة اللعبة، اشترى ٤٨٪ من اللاعبين الأحذية (https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/)

### ثالثا: إثارة الرغبة :

تعد مرحلة إثارة الرغبة الخطوة الأولى في إستجابة المستهلك للإعلان حيث تدفعه هذه الرغبة إلى الإطلاع علي الموضوع أو طلب الخدمة المعلن عنها. (عبد الرزاق الدليحي - ص ٢٣٦)

وتعتبر آليات اللعب من أقوى المثيرات لرغبة المستهلك حيث تعتبر الألعاب الإلكترونية وسيط قوي تنقل من خلاله إشارات ورسائل ذات تأثير مباشر وقوي لتوفر ميزة التفاعلية ، فهي الشكل المهيمن على الترفيه في العصر الحديث لأنها تحفز السلوك بقوة، وآليات الألعاب يمكن تطبيقها خارج بيئتها الترفيهية، لخلق تجارب مثيرة للإهتمام ومنح مكافآت يمكن توظيفها في الإعلان. (نسرين محمد إسماعيل مراد ٢٠١٨)

ومثال لذلك ما قامت به شركة Nike من خلال وكالة Shanghai عام ٢٠١٨ م :

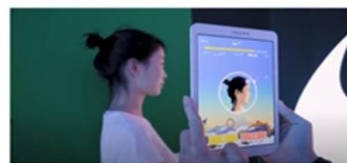
حيث أن "Reactland" تجربة غامرة تم تركيبها في المتاجر حول



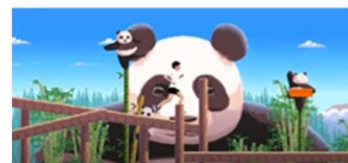
(2)



(1)



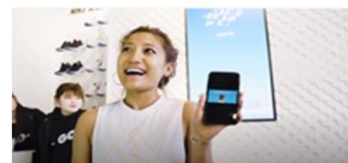
(4)



(3)



(6)



(5)

شكل رقم (٧) (لقطات من تجربة Reactland الخاصة بشركة Nike) (www.youtube.com/watch?v=JJiIaKTtEo)

(reactland

( وهذا أيضا ما تحقق من خلال تجربة شركة Target لتطبيق آليات اللعب في الترويج لعلامتها التجارية من خلال تصميم تطبيق Holiday Wish، وعلى الرغم من إصدار التطبيق بتوزيع محدود لإطلاقه الأولي ، إلا أن البيانات التي تم جمعها من المستخدمين أثبتت نجاحها. تم إنشاء أكثر من ١٠٠,٠٠٠ قائمة أمنيات ، بالإضافة إلى ٩,٢٠٠ حساب Target.com جديد.

إستخدم ٦١٪ من المستخدمين التطبيق عدة مرات أسبوعياً ، بما في ذلك ٣١٪ إستخدموا التطبيق عدة مرات يومياً ، مما أدى إلى توليد أكثر من مليون زيارة للصفحة إلى Target.com عبر التطبيق. وتألفت قائمة الرغبات المتوسطة من حوالي ٣٠ بنداً ومتوسط قيمتها ١٥٠٠ دولار أمريكي، وعلى مدار ستة أسابيع من إطلاق التطبيق حتى نهاية موسم العطلات ، تمت إضافة ما يقرب من ١,٧ مليون عنصر إجمالي إلى قوائم رغبات الضيوف المستهدفة ، لإجمالي مبيعات محتملة تبلغ ٩٢,٣ مليون دولار



(2)



(1)



(4)



(3)



(6)



(5)

شكل رقم (٨) (لقطات من تجربة Wish List الخاصة بشركة Target) (www.youtube.com/watch?v=5wReBLr5WfM)

والمكافآت والمنافسة مع المستخدمين الآخرين ومستويات المستخدمين وما إلى ذلك.

في الواقع ، يمكن تطبيق آليات اللعب على العديد من المجالات بخلاف التسويق. التعليم أو الصحة أو الموارد البشرية هي مجالات أخرى كان لهذه الاستراتيجيات فيها تأثير عميق (en.yeeply.com/blog/marketing-gamification-discover-strategies/

من مزايا استخدام آليات اللعب في تصميم الإعلان التفاعلي الرقمي:

١- تحسين مشاركة المستهلكين : يعد تطبيق آليات اللعب في تصميم الإعلان التفاعلي فريداً في قدرته على الإستحواذ علي إنتباه المتلقي وجذاباً لحب الناس للمكافآت والإرتقاء والمنافسة. من الأمثلة الرائعة على ذلك لعبة M & Ms eye spy على الإنترنت ، والتي تم إستخدامها للترويج للحلويات الجديدة بنكهة اليربوزل. كانت اللعبة بسيطة للغاية حيث كان على المستخدمين إكتشاف اليربوزل الوحيد. يشبه إلى حد ما "أين والي؟" ولكن مع M & Ms. تمت مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي ، ولدت الحملة أكثر من 25,000 إعجاب ، و 6,000 مشاركة و 10,000 تعليق. وجدت الحملة طريقة جديدة للتغلب على الضوضاء وبناء الوعي وإشراك الجمهور هي طريقة فريدة تماماً

(www.digitalmarketing-conference.com/5-benefits-of-using-gamification-in-

(your-digital-marketing-strategy/

#### رابعاً : إحداث إقتاع :

ويقصد به أن تتكون لدي الجمهور المستهدف الإتجاهات الإيجابية والمؤيدة تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها فبعد جذب إنتباه المتلقي وإثارة إهتمامه وإستشارة الرغبة لديه يبدأ الإعلان في دفعه إلى الإستجابة المطلوبة بأن يوفر له أسباب الإقتناع التي يستطيع من خلالها إشباع حاجاته. (عبد الرزاق الدليحي - ص ٢٣٦)

وهنا يمكن تطبيق آليات اللعب في الوصول لذلك من خلال تجربة المستهلك للمنتج حقيقة فأغلب الإعلانات والتطبيقات الخاصة بالترويج للمنتجات والتي تعتمد علي آليات اللعب تقوم في أساسها علي تجربة المنتج من قبل المستهلك أو يحصل المستهلك علي المنتج كمكافأة وحافز له ولزيادة ولاءه للعلامة التجارية .

وهذا ما إستطاعت شركة Nike تحقيقه من خلال تجربة Reactland كما في المثال السابق حيث أنها إستطاعت إقتاع المستهلك من شراء المنتج من خلال تجربته و بمجرد تجربة اللعبة، اشترى ٤٨٪ من اللاعبين الأحدثية . (www.wk.com/work/nike-react-)

#### خامساً : الإستجابة لسلوك:

يلاحظ أن الإتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب في الإستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها لكنها تخلق مناخ إيجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة.(عبد الرزاق الدليحي - ص ٢٣٧/٢٣٦)

ويمكن تطبيق ذلك من خلال إستخدام آليات اللعب في تصميم الإعلان التفاعلي وخلق بيئة تفاعلية للعملاء من أجل إحداث تجربة فريدة ومختلفة مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

وهذا ما تحقق من خلال تجربة شركة Target في المثال السابق حيث هبئت البيئة الخصبة للمستهلكين للتفاعل معها مما جعلها تحقق على مدار ستة أسابيع من إطلاق التطبيق حتى نهاية موسم العطلات ، تمت إضافة ما يقرب من ١,٧ مليون عنصر إجمالي إلى قوائم رغبات الضيوف المستهدفة ، لإجمالي مبيعات محتملة تبلغ ٩٢,٣ مليون دولار .

(www.gamewheel.com/gamification-in-marketing)

#### ثالثاً : آليات اللعب وإستراتيجية التسويق

تعتمد الألعاب في التسويق على الآليات والموارد من الألعاب ، مثل المواقع الإلكترونية أو التطبيقات المختلفة. وهي تسعى إلى تشجيع بعض سلوكيات المستهلك وزيادة التفاعل من خلال التقنيات التي كانت مقصورة فقط في السابق لمجال الألعاب مثل تسجيل النقاط





شكل رقم (١٠) (صور من تطبيق NikePlus)

<https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/friend-not-foe-starbucks-bets-a-latte-on-digital>

### 1- الحفاظ على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية :

أن العلاقات يجب أن تكون مفيدة للطرفين بين العلامة التجارية وعملائها. وهي فرصة مفيدة جدًا لتتبعها الألعاب هي القدرة على مكافأة المستهلكين على ولائهم ومشاركتهم ومشاركة رسالة العلامة التجارية بطريقة ممتعة وجذابة.

يمكن بناء العلاقات مع الجمهور المستهدف باستخدام تقنيات التلعيب بعدة طرق منها:

- برامج الولاء مثل المكافآت والشارات والنقاط
- مسابقات ودية مثل ماكدونالدز لعبة مونوبولي
- محتوى مخصص مثل ألعاب مخصصة بناءً على بيانات العملاء
- ألعاب ترفيهية ممتعة
- ألواح المتصدرين مثل تطبيق NikePlus

أصبحت ستاربيكس رائدة حقيقية من حيث برامج الولاء ، حيث تقدم ميزات تفاعلية ومكافآت يسهل إستبدالها. يكمن مفتاح النجاح في حقيقة أن التطبيق يوفر تجربة فريدة ومفيدة للعملاء حيث يحصل العملاء على النجوم ، وكلما كسب المزيد من النجوم ، زادت المكافآت.

[www.digitalmarketing-conference.com/5-benefits-of-using-gamification-in-your-digital-marketing-strategy](http://www.digitalmarketing-conference.com/5-benefits-of-using-gamification-in-your-digital-marketing-strategy)

(gamification-in-your-digital-marketing-strategy)



شكل رقم (١١) (صورة من تطبيق Starbucks) ([digital.hbs.edu/platform-digit/submission/friend-not-foe-starbucks-bets-a-latte-on-digital](https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/friend-not-foe-starbucks-bets-a-latte-on-digital))

Reflect Digital مؤخرًا مع Betfair لإنشاء عدد من ألعاب Find50 ، التي أثبتت أنها شائعة للغاية ، ووصلت إلى منافذ إعلامية كبيرة مثل Planet Football. الهدف من Betfair هو مجرد الوعي بالعلامة التجارية ، ويوفر تطبيق آليات اللعب الظروف المثالية للتفاعل مع العلامات التجارية بطريقة غير ملتزمة وممتعة.

<https://www.digitalmarketing-conference.com/5-benefits-of-using-gamification-in-your-digital-marketing-strategy/>

(gamification-in-your-digital-marketing-strategy/)



شكل رقم (٩) (صورة من لعبة m&m's)

[www.google.com/search?q=m%26m+gamification&xsrf=ALeKk02E](http://www.google.com/search?q=m%26m+gamification&xsrf=ALeKk02E)

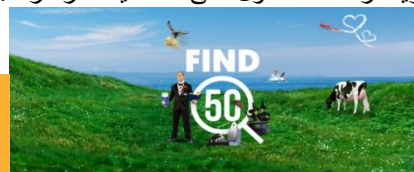
٢- القدرة على جمع المعلومات : البيانات هي محور مهم في حملات التسويق الرقمي مع زيادة المعرفة بالمستهلكين الحاليين والجمهور المستهدف ، يمكن إستهداف الحملات المستقبلية وكذلك التعرف على المستهلكين بشكل أفضل. بفضل التفاعلات ، يمكننا تحديد الأهداف المختلفة وتقسيمها والتعرف على المستهلكين الأكثر نشاطًا. وبالتالي ، التمكن من إنشاء عروض مخصصة لهم.

[en.veeplly.com/blog/marketing-gamification-discover-strategies](http://en.veeplly.com/blog/marketing-gamification-discover-strategies)

يمكن للعلامات التجارية التي تنفذ تقنيات آليات اللعب أن تمنح المستخدمين الفرصة لتقديم معلوماتهم لوضع أسمائهم على لوحة الصدارة ، أو حفظ تقدم اللعبة أو فتح مستويات مختلفة ، على سبيل المثال. يمكن إستخدام هذه المعلومات لتتبع سلوك ودوافع وديموغرافية مستخدميها، في عام ٢٠١٢م أطلقت Nike تطبيق NikePlus ، وهو تطبيق يتتبع مساراتك ويوفر إحصاءات مثيرة مثل السرعة والسرعات الحرارية والموقع. يسمح هذا للمستخدمين بمراقبة عملياتهم والتنافس مع أصدقائهم ومشاركتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. لم يكن فقط إستخدامًا رائعًا للألعاب لتوسيع الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع المنافسة بين الأصدقاء ، ولكنه قدم أيضًا بيانات قيمة لشركة Nike حول قاعدة عملائها. يمكن إستخدام هذه البيانات لتحسين قنوات التسويق الأخرى ، والمساعدة في تطوير مجموعة المنتجات وصياغة إستراتيجيات رقمية أخرى.

Reflectdigital  
a L A 3 agency

betfair



شكل رقم (١٢) (شعار شركة Betfair - شعار شركة Reflect Digital - صورة من ألعاب Find50) ([www.reflectdigital.co.uk](http://www.reflectdigital.co.uk))

(عبد المنعم عبدالله - ص ٥٧)

**ديناميكية وميكانيكية اللعبة :**

يمثل تصميم اللعبة أحد أهم الركائز الأساسية لنجاح إستراتيجية آليات اللعب حيث تعمل عناصر اللعبة كمحفزات لتشجيع المستهلك علي إظهار سلوك معين والوصول الي هدف محدد، علي الرغم من أن تطبيق آليات اللعب كإستراتيجية تصميمية يهدف الي إقناع وتحفيز المستهلك إلا أن تطبيقه دون النظر الي كيفية إعتماده وقبوله من قبل المستهلكين يمكن أن يؤدي إلي مشاكل عديدة ، فكثير من الخبراء في هذا المجال يحذرون من أن تكون الأهداف غير واضحة وغير دقيقة ومن ثم فينبغي أن تشمل آليات تصميم اللعب الجيدة علي الدوافع الداخلية والخارجية من خلال عناصر اللعبة بالإضافة إلي ضرورة أن تضع حلول آليات اللعب حوافز وأهداف المثلقي أولاً وجعلهم هم هدف التصميم الأساسي للعبة.

كما ينبغي أن يتم تطبيق آليات اللعب بصورة تركز علي سلوك المستهلك الشرائي أكثر من التركيز علي تقديم المكافآت والحوافز والعمل علي ضمان عودة المستهلك إلي السلوك الشرائي المرغوب إذا توقف عن اللعب بصورة تعكس القمة المتأصلة للعلامة التجارية في ذهن المثلقي ورغبته في شراء المنتج (محمد رمضان العنب ، محمود محمد

**ميكانيكا اللعب :**  
ميكانيكا اللعبة هي القواعد والمكافآت التي تظهر في برنامج على منصة رقمية. قد تشمل الأمثلة النقاط والمستويات والمهام ولوحات الصدارة والشارات والتقدم. ميكانيكا اللعبة هي كيفية تفاعل المشاركين مع برنامج التلعيب وتلقي الخطوات والتعليقات التالية حول الإنجازات.

**ديناميكية اللعب :**

تشير ديناميكيات اللعبة إلى مجموعة من العواطف والسلوك والرغبات الموجودة في ميكانيكا اللعبة التي يتردد صداها لدى الناس. قد تشمل الأمثلة المنافسة من خلال قوائم المتصدرين ، والتعاون من خلال إستكمال مهام الفريق ، والمجتمع من خلال رؤية مشاركين آخرين في موجز أخبار ، وجمع عند كسب شارات ومفاجآت فريدة من خلال فتح مهام جديدة. يتم إستخدام ديناميكيات الألعاب مع ميكانيكا الألعاب لتعزيز المشاركة وتحفيز المشاركين (www.bunchball.com/gamification101)

ديناميكية اللعبة	ميكانيكية اللعبة
- المكافآت - الحالة - إنجاز - التعبير عن الذات - منافسة - الإيثار	- نقاط - المستويات - التحديات - السلع والمساحات الافتراضية - المتصدرين - الهدايا والصدقات

جدول رقم (١) (عناصر ديناميكية اللعبة وميكانيكا اللعبة) (من تصميم الباحثة)

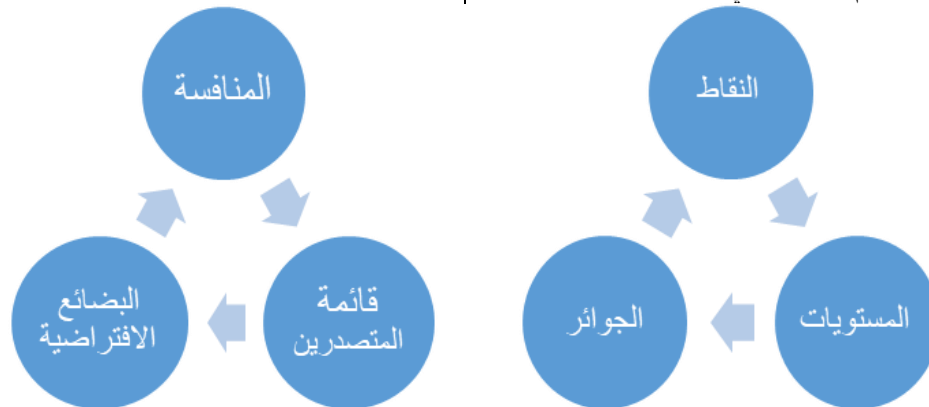
الصلة ، بما في ذلك تصميم الألعاب وبرامج ولاء العملاء)

[www.bunchball.com/sites/default/files/Bunchball\\_WP\\_Gamification\\_101\\_2019\\_0\\_0.pdf](http://www.bunchball.com/sites/default/files/Bunchball_WP_Gamification_101_2019_0_0.pdf)

(0\_0.pdf)

**البنية الأساسية لإستراتيجية آليات اللعب :**

يدفع تطبيق مبدأ آليات اللعب المثلقي إلي المشاركة والإندماج من خلال دمج ميكانيكا اللعبة وديناميكيات اللعبة في الحملات التسويقية بالمواقع الإلكترونية المختلفة ، وتأثيرات آليات اللعب علي السلوك من خلال إستخدام المفاهيم الرئيسية في عدد من المجالات ذات



مخطط رقم (٢) (عناصر ميكانيكية اللعبة) (من تصميم الباحثة)

**نظريات التحفيز والألعاب :**

تسببه عملية الاختيار بين عدة بدائل، قد تتمثل في القيام بالسلوك أو عدم القيام به، والمفاضلة بين بدائل السلوك المتعلقة بالأداء، فقبل تبني الفرد لسلوك معين، يأخذ بالنتائج المحتملة ويختار منها تلك التي يتوقع منها المنافع المناسبة له.

قامت النظرية علي عدة فروض ومنها علي سبيل المثال :

العلاقة بين المكافآت والأهداف الشخصية : والتي تتمثل في قوة جاذبية العائد الذي يحصل عليه الفرد ويتضح ذلك من خلال شكل رقم (١٠) حين قدمت شركة nike تطبيق nike plus حيث يسمح للمستخدمين المنافسة بين الأصدقاء ومشاركة نتائجهم معهم.

العلاقة بين الأداء والمكافأة : معرفة الفرد أن الأداء هو الوسيلة التي تمكنه من الحصول علي العوائد المرغوبة (مقدود وهيبه - ٢٠٠٨)

وبالتالي يمكن تطبيق إستخدام تلك النظرية من خلال إستراتيجية

يحتاج مصممو الألعاب والباحثون إلي المعرفة ، وممارسات المعالجة ، والدفعات في علم النفس، التي تعني وجود الفروق الفردية والجماعية والثقافية، لا ينبغي نسيان أو تجنب الاختلافات في الدافع الداخلي والدوافع الخارجية المفيدة داخل الجمهور المستهدف - (JonnaKoivistob, IgorMayera, MikkoVesae, JuhoHamarib.c.d ٢٠٢٠)

فهناك نوعان مختلفان من المستهلكين: أولئك الذين هم على إستعداد للعب للحصول على مكافآت خارجية وأولئك الذين ليسوا كذلك. يشير نوع "اللاعب" إلى أولئك الذين لديهم الحافز للعب من خلال المكافآت الخارجية (Bohyun Kim - ٢٠٢٠)

**1- نظرية التوقع (فروم) Vroom's Expectancy Theory**

تقوم هذه النظرية علي مسلمة أساسية، وهي أن سلوك أداء الفرد



للإنخراط في الألعاب. (neilpatel.com/blog/gamification-for-better-results) أصبح الآن تطبيق آليات اللعب أحد أهم وأقوى أساليب الإعلان في وقتنا الحالي سواء عند استخدامها في النواحي الاقتصادية وزيادة المبيعات الخاصة بالمؤسسة أو عن طريق زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين أو قد يستخدم في سياقات أخرى ومنها ما قامت به حكومة دولة الإمارات:

ففي فبراير ٢٠١٩م، أطلقت وزارة تنمية المجتمع بالتعاون مع الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات منصة الحكومة الرقمية للطفل. توفر هذه المنصة بيئة رقمية تفاعلية تستهدف الأطفال والبالغين، وتقوم على توظيف الألعاب وتقنيات الواقع الافتراضي لوضعهم في بيئة معرفية تسمح لهم بالمشاركة المجتمعية، ومعرفة الكثير عن الجهات الحكومية في دولة الإمارات والخدمات التي تقدمها. كما تهدف المنصة إلى تشجيع الأطفال على التعاون مع الحكومة في سن مبكرة، والتعبير عن آرائهم بشأن الخدمات والحلول والمواقع الإلكترونية للجهات الحكومية، وتنشئة جيل يستطيع التعامل مع الحكومة الذكية والمدن الذكية.

وتقوم المنصة على إشراك الأطفال في تحديات ومغامرات توعوية لتعريفهم بالمؤسسات الحكومية والخدمات التي تقدمها الحكومة للمجتمع، وفي الوقت نفسه تحثهم على التحلي بالإيجابية ومساعدة أفراد المجتمع في الوصول إلى تلك الجهات وخدماتها، وبذلك يتم تنشئة جيل يدرك واجباته، ويعرف حكومته، ويسهم في تحقيق السعادة في مجتمعه.

بالممارسات الافتراضية، ويفتح أمامهم نوافذ شاسعة نحو استشراف المستقبل. (https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/digital-uae/gamification)

آليات اللعب، مثل استخدام عناصر الألعاب لإنشاء علاقة واضحة بين السلوك والمكافآت.

## 2- نظرية تحديد الأهداف (لوك ولثام) Edwin Locke

هذه النظرية يرى روادها ومن أشهرهم (إدوين لوك) Edwin Locke أن وجود أهداف هو شيء أساسي لتحديد مسارات السلوك، كما أن وجود أهداف يمكن أن يكون دافعاً للفرد لتحقيقها. (أحمد ماهر - ٢٠١٤)

وتعتبر الأهداف الصعبة والمحددة المقترنة بالتعليقات مثالية، يمكن استخدام عناصر الألعاب، مثل لوحات الصدارة، لتحديد الأهداف وإعطاء الموظفين ملاحظات حول أدائهم.

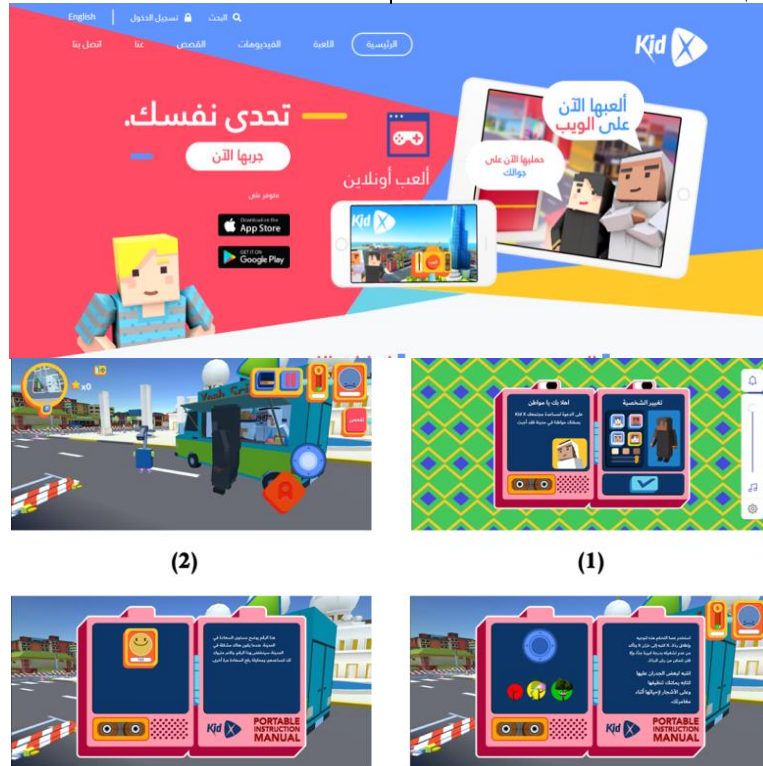
## 3- نظرية تقرير المصير (Ryan & Deci)

تشرح نظرية تقرير المصير عوامل الدافع الداخلي (الاستقلالية والكفاءة والصلة) والدافع الخارجي (الاستيعاب والاندماج) التي تدعم تنمية الشخصية والتنظيم الذاتي السلوكي لتحسين الرفاهية الشخصية وأداء الناس في المنظمات والمجتمع. (Coccia Mario - ٢٠١٩)

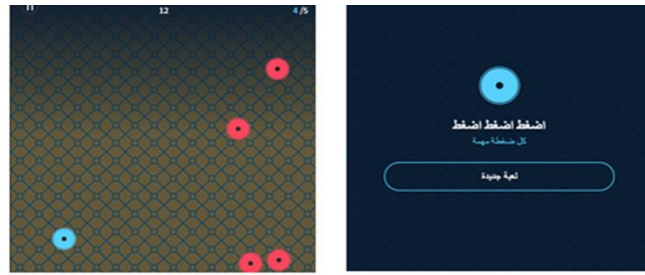
حيث يرضي الدافع الداخلي الإحتياجات الأساسية: الكفاءة والإستقلالية والإرتباط، حيث تم تصور دافع الألعاب باعتباره متسقاً مع هذه النظرية. (٢٠٢٠ - Rachel C. Callan (ODU), Kristina N. Bauer (UWF), Michael B. Armstrong (ODU), and Richard N. Landers (ODU))

إن نظرية تطبيق آليات اللعب تعمل من خلال تشجيع المستخدمين على الإنخراط في السلوكيات المرغوبة، من خلال إظهار طريق الإقتان، ومن خلال الإستفادة من إستعدادنا النفسي البشري تراعي فكرة المنصة أيضاً حقوق الطفل المنصوص عليها

في قانون وديمة، لاسيما حقهم في الحصول على المعلومات التي تجلب المعرفة والفائدة لهم، وتعرفهم في خطوات ترفيحية هادفة على إنجازات الحكومة، بشكل يمكنهم من الإستفادة الذاتية والمعلوماتية

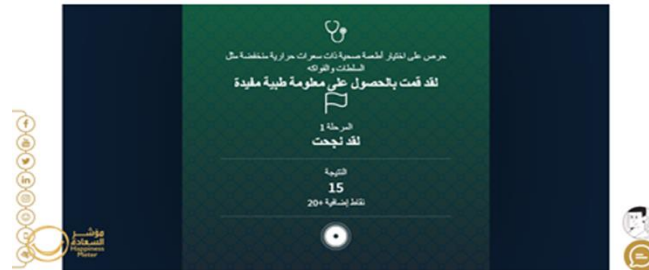


شكل رقم (١٣) (بوابة حكومة الامارات للطفل - التطبيق المصمم للأطفال الذي يقدم لهم تحديات ومغامرات توعوية لتعريفهم بالمؤسسات الحكومية والخدمات التي تقدمها الحكومة للمجتمع، وفي الوقت نفسه تحثهم على التحلي بالإيجابية ومساعدة أفراد المجتمع في الوصول إلى تلك الجهات وخدماتها، وبذلك يتم تنشئة جيل يدرك واجباته، ويعرف حكومته، ويسهم في تحقيق السعادة في مجتمعه) (https://kidx.government.ae/ar-ae/) اللعبة والفرز بها يحصل علي معلومة طيبة من خلال الموقع وهذا يعد تطبيق لاستراتيجية آليات اللعب.



(2)

(1)



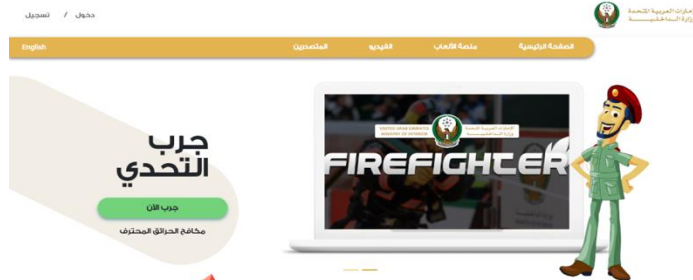
(المعلومة الطبية)

شكل رقم (١٤) منصة حكومة الامارات الطبية - يقوم من خلاله المستخدم بالضغط علي الدوائر الزرقاء فقط بدلا من الحمراء في وقت محدد وعند نهاية اللعبة والفوز بها يحصل علي معلومة طبية من خلال الموقع) (<https://www.mohap.gov.ae/ar/Pages/tap-tap-game.aspx>)

للخدمات الإلكترونية والذكية المقدمة من قبل المنصات الإلكترونية لوزارة الداخلية مما يتيح للمتعاملين كسب نقاط ترصد لهم عند الإنتهاء من التعلم عن كل خدمة أو خاصية للخدمات الإلكترونية أو الذكية.

٣- ربط بوابة الدفع الإلكتروني بحيث يتم رصد نقاط للمتعامل علي حسابه في منصة التلعيب ( <https://www.moi.gov.ae/ar/eservices/genericcontent/6761660.aspx> ).

وأخيرا ما قامت به وزارة الداخلية من توفير منصة متكاملة لتفعيل أساليب تقنية أليات اللعب منها:  
١- إمكانية المشاركة في اللعبة الإلكترونية "مكافح الحرائق المحترف" والتي تساهم في تعزيز الوعي بأنواع الحرائق والوسائل المناسبة لمكافحة الحريق وذلك عن طريق إكساب المشاركين المهارات والمعلومات اللازمة من خلال كل مرحلة.  
٢- نظام التعلم الذكي يتيح للمتعاملين إمكانية التعلم عن بعد



شكل رقم (١٥) منصة حكومة الامارات التابعة لوزارة الداخلية) ([rewards.moi.gov.ae/web/ar-AE/](https://rewards.moi.gov.ae/web/ar-AE/))



شكل رقم (١٦) (صورة من حملة تسويق MacDonal's) (www.benxenc.com/mcdonalds-save-the-sundae) الدراسة التحليلية:

الحملة الإعلانية	Save the Sundae Cone
الشركة المبرمجة	Leo Burnett
بلد الحملة	ماليزيا
فكرة الحملة	كان الهدف الأساسي من الحملة إنشاء تجربة تفاعلية مع الجمهور لزيادة ولاء العملاء وحبهم للعلامة التجارية

كانت فكرة اللعبة عبارة مهمة بسيطة وهي أن الأشخاص يجب عليهم إلى استخدام هواتفهم الذكية لتدوير المروحة على لوحة الإعلانات لتقليل الحرارة وحفظ مخروط الآيس كريم من الذوبان ، حصل الناس على قسيمة مجانية للمتجات على هواتفهم الذكي	فكرة اللعبة
<p>- خلال العرض الترويجي المحدود لمدة ١٠ أيام قبل الفترة ، تم حفظ ٢٥٦ مخروط آيس كريم</p> <p>- وتم توزيع من أكثر من ١٥٠٠ قسيمة في ٢٠٠ دقيقة فقط ، وكان تأثير مضاعف على وسائل التواصل الاجتماعي يضاف يزيد من حب العملاء وتعلقهم بالعلامة التجارية (www.benxenc.com/mcdonalds-save-the-sundae)</p> <p>- فازت الحملة بالميدالية الذهبية في مسابقة Moving Walls (https://www.lbbonline.com/news/mcdonalds-leo-burnett-move-minds)</p>	نتائج الحملة
<b>تحليل استراتيجي آليات اللعب في الإعلان</b>	
استخدم المصمم في الإعلان استراتيجي آليات اللعب حيث قامت الحملة على تصميم لعبة إعلانية تفاعلية حيث علي المتلقي القيام باللعب للحصول على الجائزة ومن ثم يخلق عنده حالة من التسلية والمتعة والتحفيز لديه ليقوم بالتجربة مرة أخرى، واعتمدت الحملة على أجهزة العرض الرقمية المتمثلة في شاشات الإعلانات الرقمية الكبيرة بالإضافة الي شاشات الهواتف النقالة.	

صور من الحملة الإعلانية :



(ب)



(أ)



(د)



(ج)

شكل رقم (17) ( صور من لعبة (Save the cone) (www.benxenc.com/mcdonalds-save-the-sundae)

تصميمة إلي خلق تجربة جديدة وممتعة مع المتلقي وخلق جو من المتعة يحفز المتلقي علي الدخول في التجربة.

6- إضفاء الحيوية على الحملات الإعلانية تساعد بشكل كبير في استمتاع المتلقي بالمنتج وفهم الرسالة بشكل كبير.

7- إن تحويل الجمهور من مستهلك إلى عنصر أساسي في مسار الحملة يزيد من انجذاب المتلقي للمنتج وكسب ولاء للعلامة التجارية.

### الخلاصة : Conclusion

إن استراتيجي آليات اللعب تتيح للمصمم ابتكار أساليب إعلانية جديدة ومختلفة تعمل على جذب انتباه المتلقي وإقناعه بالفكرة الإعلانية ويساعده في تحقيق أعلي استجابة من قبل المتلقي حيث أن المشاركة الفعلية للمتلقي في الإعلان تجعله أكثر انجذابا لخوض التجربة ومحاولة الوصول لأعلي نتائج بها.

حيث أن إدخال آليات اللعب في تصميم الإعلان يعمل علي خلق تجربة مختلفة لدي المتلقي ويزيد من تفاعله مع الإعلان المقدم له وفي كثير من الأوقات يحفز المتلقي علي التفاعل مع الحملة المقدمة ويؤثر علي اقتناع المتلقي بالسلعة او الخدمة المقدمة له، كما أنه يؤثر في اللاوعي لدي الانسان من خلال زيادة عدد مرات التعرض للحملة من خلال حث المتلقي علي القيام بالتجربة أكثر من مرة لزيادة نقاط المكافاة التي يحصل عليها من خلال اللعبة المقدمة،

### النتائج Results:

- 1- قلة النماذج الإعلانية داخل مصر التي تعتمد علي تطبيق إستراتيجي آليات اللعب كاستراتيجي تصميمية في تنفيذ رسالتها الاعلانية علي عكس خارج مصر تنوعت النماذج الاعلانية وتنافست في قوة الافكار الابداعية المستخدمة.
- 2- يعطي تطبيق إستراتيجي آليات اللعب كاستراتيجي تصميمية تميز وإنفراد في طريقة عرض الرسالة الاعلانية ويميزها بين الرسائل الاخرى ويستطيع جذب انتباه أكبر عدد من الجمهور المتلقي.
- 3- يساعد تطبيق تطبيق إستراتيجي آليات اللعب كاستراتيجي تصميمية بعض العلامات التجارية التي تسعى إلي جمع البيانات عن العملاء الخاصين بها ودراسة سوق المستهلك لديهم وبناء قاعدة عملاء خاصة بهم من خلال حفظ بيانات العملاء عند اشتراكهم في التطبيق الخاص باللعبة.
- 4- تؤدي إضافة وظائف وتقنيات ألعاب جذابة إلى حملة تسويقية إلى زيادة الوعي ، بحيث تكون علامتك التجارية في ذهنه عندما يفكر في منتج أو خدمة في القطاع الذي تعمل فيه. نظراً لأنك اتخذت الخطوة الإضافية لجعل علامتك التجارية ممتعة وجذابة ، فقد يفضل المستخدم التعامل معك مما يؤدي إلى الشراء.
- 5- يؤدي تطبيق تطبيق إستراتيجي آليات اللعب كاستراتيجي



- Insights –Diana Garcia - March 15, 2018.
11. Gamification of production and logistics operations :Status quo and future directions – HaraldWarmelinka, JonnaKoivistob, IgorMayera ,MikkoVesae, JuhoHamarib,c,d – Journal of Business Research – Research 106 (2020) 331 – 340
  12. Sebastian Deterding & Rilla Khaled & Lennart E. Nacke & Dan Dixon - Gamification: Toward a Definition - Vancouver, BC, Canada.ACM 978-1-4503-0268-5/11/05 – May 2011 – P 2
  13. <https://www.vapulus.com-DEC2019>
  14. An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior – Bunchball – 2010 –
  15. <https://gamificationplus.uk/gamification-in-advertising-our-favourite-2018-case-studies>
  16. <https://www.superbetter.com/>
  17. [www.rgcmm.com.au/gamification-mcdonalds-monopoly-marketing](http://www.rgcmm.com.au/gamification-mcdonalds-monopoly-marketing)
  18. <https://surveyanyplace.com/gamification-in-marketing/> [https://youtu.be/GimoLDYI\\_JE](https://youtu.be/GimoLDYI_JE) - May 2020
  19. [cdn-factory.marketjs.com/en/mcdonalds-playable-ad](http://cdn-factory.marketjs.com/en/mcdonalds-playable-ad)
  20. [www.youtube.com/watch?v=9m4O854wY\\_s](http://www.youtube.com/watch?v=9m4O854wY_s)
  21. <https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/>
  22. [www.youtube.com/watch?v=JJliLaKTtEo](http://www.youtube.com/watch?v=JJliLaKTtEo)
  23. [www.gamewheel.com/gamification-in-marketing](http://www.gamewheel.com/gamification-in-marketing)
  24. [www.digitalmarketing-conference.com/5-benefits-of-using-gamification-in-your-digital-marketing-strategy/](http://www.digitalmarketing-conference.com/5-benefits-of-using-gamification-in-your-digital-marketing-strategy/)
  25. <https://neilpatel.com/blog/gamification-for-better-results>
  26. <https://kidx.government.ae/ar-ae/>
  27. [www.benxenc.com/mcdonalds-save-the-sundae](http://www.benxenc.com/mcdonalds-save-the-sundae)
  28. <https://www.moi.gov.ae/ar/eservices/genericcont/6761660.aspx>

بالإضافة الي إمكانية تصميم رسالة إعلانية مختلفة يمكن للمتلقي من خلالها تجربة المنتج مما يخلق حالو وجدانية لدي المتلقي تجعله أكثر متعه وتشويق.

## المراجع References

1. أحمد ماهر - السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) - الدار الجامعية – الإسكندرية – ٢٠١٤
2. أسامة محمود قرنب – محمود سيد علي أبو سيف – نموذج مقترح لاستخدام التلعيب بالجامعات المصرية – بحث منشور – المؤتمر العلمي الثالث والعشرون – جمعية المصرية للتربية – كلية التربية جامعة عين شمي – يناير ٢٠١٦.
3. عبد الرزاق الدليحي – الاعلان في القران الحادي والعشرين – دار البيازوري للنشر والتوزيع – عمان – الاردن ٢٠٢٠
4. سلوى سيد - بقيمة ١٧٥ مليار دولار ونمو ١٩% خلال ٢٠٢٠.. الألعاب الإلكترونية.. أرباح بالملايين للشركات واللاعبين – بوابة الأهرام - الاقتصاد – ١٩-١-٢٠٢١
5. مجلة التعليم الالكتروني - مصطلحات تعليمية – جامعة المنصورة – تاريخ العدد (٢٠١٦-٤-١)  
<http://emag.mans.edu.eg/index.php?page=news&task=show&id=499>
6. محمد رمضان العذب ، محمود محمد عبد المنعم عبدالله - التلعيب كأداة إبداعية لتسويق المقصد السياحي المصري – بحث منشور – مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات – المجلد الثالث – العدد ٢ – ديسمبر ٢٠١٩
7. مقدود وهيبه – التحفيز ودوره في تفعيل أداء الأفراد في المنظمة : دراسة حالة الشركة الوطنية للهندسة المدنية والبناء- ماجستير – كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية – جامعة محمد بوقرة بومرداس – الجزائر – ٢٠٠٨
8. Bohyun Kim - Chapter 5. Designing Gamification in the Right Way - Library Technology Reports alatechsource.org February/March 2015
9. Coccia Mario - Theories of Self determination - CNR – National Research Council of Italy, Torino, Italy Yale School of Medicine & Yale New Haven Hospital, New Haven, CT, USA - April 2019
10. Gamification in Marketing: 17 Gamification Gurus Share Their Favorite Examples &