

## تأثير آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية على سلوك المستهلك

### The influence of Gameplay Mechanisms as a Design Strategy on Consumer Behavior

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:

يعد سلوك المستهلك هو محور العملية التسويقية والإعلانية علي السواء، لذا فإن تفكير أي مؤسسة يتركز علي تلبية احتياجات ورغبات المستهلك وكيفية إرضائه، ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات التي تعتمد عليها جميع المعلومات عن المنتجات حتي يمكنه اتخاذ القرار الشرائي ودرجة ثقته في هذه المصادر وما اذا كانت شخصية تعتمد علي رجال البيع او الاصدقاء او غير شخصية متمثلة في الإعلان والوسائل الدعائية. حيث يلعب الاعلان دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، ومنذ تطورت وسائل الإتصال والتقنيات المرتبطة بها، تطورت بالتالي أساليب الإعلان خاصة، ولقد أدى تطور الإعلان في الألفية الثالثة إلى ظهور نوع جديد من الإعلانات يعتمد على كافة الوسائل التكنولوجية المتطورة والذي يسمى بالإعلان التفاعلي (Interactive Advertising)، وذلك لزيادة نجاح العملية الإعلانية، وإمكانية إستغلالها لجذب أكثر للمتلقين له، فالإعلان التفاعلي يعتبر من أكثر الوسائل الإعلانية التي تعتمد على الفكرة الإبداعية والتي تتطلب دراسة مكثفة لتصميمه، فالإعلان التفاعلي ما هو إلا وسيلة متطورة للإعلان يمكن إستغلالها بدرجة كبيرة لما له من مميزات متاحة أمام المصمم والمستخدم. ومع التطور المستمر في مجال تصميم الإعلان 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 الآتي: كيف يمكن لمصمم الإعلان توظيف آليات اللعب بمفردتها البصرية والتفاعلية للتأثير في سلوك المستهلك؟ ويهدف البحث إلي توظيف آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية في الإعلانات التفاعلية لخلق انطباع إيجابي وقوي لدي المستهلكين الحاليين والجدد وكذلك للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف. ويتبع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية التفاعلية المعتمدة على استخدام آليات اللعب في فكرتها الإعلانية. وقد أظهرت الدراسة أن: استراتيجية آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية لها تأثير كبير في ابراز الرسالة الاعلانية بأسلوب مختلف يجذب انتباه المستهلك ويثير اهتمامه وسط الرسائل الاعلانية المختلفة. تطبيق استراتيجية آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية يخلق تجربة ممتعة للمستهلك وجو من المتعة والترفيه مما يحقق تجربة جديدة للمتلقي ويثير انتباهه نحو تجربة السلعة او المنتج المعن عنه.

Paper received 14<sup>th</sup> September 2021, Accepted 20<sup>th</sup> November 2021, Published 1<sup>st</sup> of January 2022

الأشخاص حول العالم، فيما بلغ مستخدمي السوشيال ميديا عبر الهواتف الذكية نحو 3.26 مليار شخص في يناير 2019 بزيادة 10 % عن العام الماضي، ليكون معدل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية 42% من إجمالي الأشخاص حول العالم. (https://www.vapulus.com-DEC2019)

وحيث أن سلوك المستهلك هو محور العملية التسويقية والإعلانية على السواء، لذا فإن تفكير أي مؤسسة يتركز على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك وكيفية إرضائه، ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات التي تعتمد عليها جميع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ القرار الشرائي ودرجة ثقته في هذه المصادر وما إذا كانت شخصية تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والوسائل الدعائية.

حيث يلعب الاعلان دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، ومنذ تطورت وسائل الإتصال والتقنيات المرتبطة بها، تطورت بالتالي أساليب الإعلان خاصة، ولقد أدى تطور الإعلان

#### مقدمة Introduction

ظهرت في الآونة الأخيرة زيادة مفرطة في عدد مستخدمي الهواتف المحمولة وكذلك ميل الانسان 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 2019 نحو 5.11 مليار مستخدم بزيادة 100 مليون اي يعادل 2 % عن نسبة العام الماضي بنسبة بلغت 67 % من إجمالي الأشخاص حول العالم، وهناك 3.48 مليار مستخدم نشط علي وسائل التواصل الاجتماعي في 2019 بما يعادل زيادة قدرها 9% عم العام الماضي لتصبح نسبة مستخدمي السوشيال ميديا النشطاء 45% من إجمالي

تمر بها عملية الشراء من معرفة السلعة ومقارنتها بالبدائل ثم تفضيلها وشرائها.

2- السلوك الإستهلاكي: ويتمثل في السلوك المتعلق باستخدام السلعة، من حيث طريقة أو كيفية الاستخدام، ومجالات الاستخدام، والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استخدام السلعة.

السلوك الإتصالي: يتمثل في السلوك المتعلق بتحديد مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات عن السلعة حتى يمكنه إتخاذ قرار الشراء، ودرجة ثقته في هذه المصادر. وما إذا كانت مصادر شخصية تعتمد على رجال البيع والأصدقاء والمعارف، أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيرها. (قسي علي عمار - بدون سنة)

## الأطار النظري Theoretical Framework :

### العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك:

#### أولا العوامل الداخلية:

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما وفعالاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات وتتمثل العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية. (شرفي عمر - حمزاوي مرازق - 2018)

• الدوافع: هي مجموعة من الرغبات والحاجات والقوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الإنساني نحو أهداف معينة وهي كل ما ينشط السلوك الإنسان ويحافظ عليه أو يغير إتجاهه وشدته وطبيعته. (علي حامد هارون - 2020)

يمكن القول أن لكل دافع مكونان رئيسيان هما: الطاقة والإتجاه تعني الطاقة أن كل أنواع السلوك من حركة وتفكير وغيرها تتطلب ان يتفق الانسان فدرا من الطاقة حين ان الإتجاه هو ضروري في توجيه الطاقة نحو سلوك منتج يسمح بالتصرف وفق طريقة معينة، وتمثل قوة الدافع درجة او ارادة الفرد لبذل الطاقة للوصول الي الهدف ومن الممكن ان يكون الهدف تحقيق شئ ايجابي او تجنب شئ سلبي. (رانيه المجني - نريمان عمار - 2020)

ويمكننا تطبيق استراتيجيات اللعب لاستثارة الانسان وتحريك القوى الداخلية المحركة للإنسان، ونظراً لأن الكثيرين يميلون إلى ممارسة الألعاب بأشكال مختلفة، وأصبحت الألعاب صناعة تتمتع بشعبية كبيرة ومرحة بشكل كبير ، بتكلفة تبلغ مليارات سنوياً (Bunchball - 2010)، ووفقاً لإحصائية صادرة عن إحدى المؤسسات الدولية فإن حجم سوق الاستثمار في مجال صناعة الألعاب الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يبلغ 3.6 مليار دولار بنهاية عام 2015، فيما تتراوح عالمياً بين 140 و160 مليار دولار (جريدة المال - 2016). نظراً لهذا القبول الواسع للألعاب وظهور 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) ، حيث أن الفكرة الأساسية لتطبيق آليات اللعب هي استخدام ميزات التصميم المحددة أو "الإمكانات التحفيزية للألعاب الترفيهية في الأنظمة الأخرى لزيادة المشاركة. (María López Hernández - 2020)

إن درجة التحفيز هي التي تقود المستهلك وكلما إزداد حجم التوتّر الذي يشعر به المستهلك بسبب عدم إشباع الحاجة كلما إزداد الشعور بالإلحاح لدي المستهلك للسعي لإشباع الحاجه. هناك الكثير من الطرق لإشباع الحاجة واختيار الفرد لطريقة منها سيتأثر بخبراته وتجاربهم وقيمته وثقافته حيث تتحد العوامل الشخصية والثقافية لتخلق الرغبة التي تكون أكثر تحديداً أو وضوحاً من الحاجة، ويحاول المصمم دائماً إستخدام بعض التكتيكات لزيادة عملية التحفيز من أهم هذه التكتيكات :

- التركيز على إستخدام المغريات التي تستهدف الحاجات العاطفية
- إستخدام مثيرات مبتكرة

في الألفية الثالثة إلى ظهور نوع جديد من الإعلانات يعتمد على كافة الوسائل التكنولوجية المتطورة والذي يسمى بالإعلان التفاعلي (Interactive Advertising)، وذلك لزيادة نجاح العملية الإعلانية، وإمكانية إستغلالها لجذب أكثر للمتلقين له، فالإعلان التفاعلي يعتبر من أكثر الوسائل الإعلانية التي تعتمد على الفكرة الإبداعية والتي تتطلب دراسة مكثفة لتصميمه، فالإعلان التفاعلي ما هو إلا وسيلة متطورة للإعلان يمكن إستغلالها بدرجة كبيرة لما له من مميزات متاحة أمام المصمم والمستخدم.

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

مشكلة البحث يمكن تلخيصها في محاولة الإجابة عن التساؤل:

- كيف يمكن لمصمم الإعلان توظيف آليات اللعب بمفردتها البصرية والتفاعلية للتأثير في سلوك المستهلك؟

## أهداف البحث Objectives

يهدف البحث إلي 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

يتبع البحث المنهج يتبع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية التفاعلية المعتمدة على استخدام آليات اللعب في فكرتها الإعلانية.

## مصطلحات البحث Terminology

### 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 الي 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 تخدمه اللعبة بحد ذاتها (مجلة التعليم الإلكتروني - جامعة المنصورة)

### سلوك المستهلك

ولقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً ملحوظاً بتفهم سيكولوجية المستهلك مبررات تصرفاته والتنبؤ بها بقدر الإمكان والنظر إلي المستهلك كجماعات تتأثر ببعضها البعض والإهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوك المستهلك. فنجد أن علم النفس يقدم العديد من المفاهيم التي تساعد على تفهم دوافع وإدراك وشخصية المستهلك كما أن علم النفس الإجتماعي يقدم العديد من المفاهيم والأفكار المتعلقة بتأثير الجماعات المختلفة على الأفراد وتأثرهم بالعوامل الحضارية والاجتماعية والتي تشكل سلوكهم. (محمد فريد الصحن - 2005)

حيث يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتتم عملية التأثير من خلال: النوعية بوجود المنتج، الترويج بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية. (علي حامد هارون - 2020)

### ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلي:

- 1- السلوك الشرائي: ويتمثل هذا السلوك في عملية شراء السلعة بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي

من خلال عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء: "الرجال، حان دورك"، بالإضافة الي ان هناك جوائز - بما في ذلك فرصة للفائز للفوز برحلة بالحافلة مع لاعبي كرة القدم في ريال مدريد وكذلك كانت هناك أيضاً فرصة لملء نموذج للحصول على عينات مجانية من منتجاتهم (nivea-men)



(1)



(3)



(2)

شكل رقم (2)

(صورة اعلان نيفيا - الألعاب المصممة - حيث قامت نيفيا بتطبيق إعلان يعتمد علي استخدام المشاهير في تحديات مختلفة وتحفيز المستخدم علي الدخول في تلك التحديات عن طريق ألعاب صممت خصيصا من أجل ذلك وتكون نتائجها الفوز بعينات مجانية من المنتجات) (www.digitaland.tv/blog/html5-game-ad-flexing-digital-muscle- (nivea-men)

كذلك ما قام به تطبيق Duolingo من خلق تجربة مبتكرة ومثيرة للتحفيز علي تعلم اللغات المختلفة، لذا فقد ربطوا دروس اللغة بمهام شبيهة باللعبة لمساعدة المستخدمين على الإحتفاظ بالمعلومات ، حيث يساعد تطبيق إستراتيجية الآيات اللعب في التعلم بأكملها بالنقاط والشارات وخطوط التعلم والوظائف الإجتماعية والمكافآت وغير ذلك على بناء الزخم والتحفيز للمستخدمين في دراساتهم، وحيث كانت النتائج أنه يقضي أكثر من 300 مليون مستخدم مسجل في جميع أنحاء العالم ساعات وساعات في تحسين مهاراتهم اللغوية (www.gamify.com/gamification-blog/7-best-gamification-examples-2021)



شكل رقم (3) (صور من تطبيق Duolingo لتعليم اللغات) (www.digitaland.tv/blog/html5-game-ad-flexing-digital-muscle-nivea-men)

وحتى إداركه لمدى نجاحه في اختيار البديل المناسب للتعلم على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف. (رانيه مجني - ناريمان عادل - 2020)

2- **التعلم:** عرف بأنه: " المتغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية.

- استخدام مثيرات واضحة
- استخدام المشاهير في الأنشطة الترويجية
- التركيز على القيم التي يقدرها المستخدم
- تطوير تجربة متحركة وربطها بالعلامة التجارية مثل ألعاب الواقع الافتراضي عمدت شركة المطاعم DQ كوين لتصميم لعبة فيديو من أجل زيادة ارتباط عملائها بها عن طريق جعلهم ينشئون مطعمهم الخاص. (رانيه المجني - ناريمان عامر - 2020)



شكل رقم (1) (صورة من تطبيق DQ) (www.novagame.com/DQ- (Tycoon.html)

وهناك امثلة مختلفة توضح كيف يمكن تطبيق آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية وقدرتها علي التأثير بالمستهلك وإحداث الحافز له ومنها علي سبيل المثال:

ما قامت به شركة Nivea عندما إحتاجت إلى طريقة إبداعية لإشراك المستهلكين من خلال مجموعة منتجات Nivea Men للوجه والشعر والجسم ، قامت بالتعاون مع شركة Digitaland بكل ما هو ممكن لإنشاء تجربة غامرة تجمع بين الفيديو وإعلانات الألعاب التفاعلية. تم التعامل مع المستهلكين من خلال موقع مصغر يوفر العديد من الطرق الممتعة للتفاعل مع العلامة التجارية والمنتجات.

حيث تم تصوير فيديو يستحوذ إعجاب الرجل. أظهر الفيديو خمسة من المشاهير (جميع مستخدمي Nivea بالطبع) الذين يدخلون الحانة ويتنافسون في مصارعة الأيدي والتحديات الأخرى. يستخدم الفيديو للتفاعل مع الجمهور ويعود المستخدمين للمشاركة بأنفسهم

1- **الإدراك:** عرف بأنه: " الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختبار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات، لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به!" (بشير العلاق - حميد الطائي - 2009)

حيث تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها الأمور، بدءاً من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه

صغيرة ، يجب أن يكون هناك ملاحظات فورية في شكل "إعجابات" على Facebook ، أو نقاط للتجميع ، أوشارات / جوائز. أخيراً، يجب إضافة وظائف التفاعل الاجتماعي، مثل تكوين صداقات جديدة والمشاركة والتعاون والمنافسة. (Hsi-Peng Lu and Hui- (2021 - Chen Ho

### تفسيرات سلوك المستهلك:

#### التفسير الاقتصادي لسلوك المستهلك:

يبني هذا التفسير على النظريات الاقتصادية. ويشير إلى أن هناك معرفة وفهم ورشد في قرار الشراء. بمعنى أن المستهلك يعي عملية الشراء. ويمكنه المفاضلة بين البدائل والاختيار. وذلك بناء على تحقيقه لأقصى منفعة ممكنة في حدود الدخل المتاح. كما أن هذا التفسير يشير إلى وجود علاقة طردية بين الإعلان والترويج للمنتج وزيادة حجم المبيعات.

#### - التفسير النفسي لسلوك المستهلك :

يعتمد هذا التفسير على نظريات وتحليلات علم النفس. ويشير إلى أن المستهلك نفس بشرية. ولكل شخص ما يميزه عن الآخر. وبالتالي التأثير على سلوكه كوحدة إستهلاكية تجمعت من بيئة فطرية أولية، وبيئة ثانوية مكتسبة، تشمل الإدراك والتعلم والدوافع والاتجاهات.

#### - التفسير الثقافي لسلوك المستهلك :

يعتمد هذا التفسير على علم الأنثروبولوجيا. ويشير إلى مدى تأثير المستهلك في سلوكه الشرائي بنوع الثقافة التي ينتمي إليها. حيث أن الثقافة هي التي توجه سلوك الفرد. والخروج عن إطارها يؤدي إلى اللفظ الاجتماعي، ونبت الفرد من المجتمع (نجلاء ابراهيم زيد- 2021)

#### سيكولوجية الرسالة الإعلانية:

تمثل الأسس النفسية أو سيكولوجية الإعلان مدخلاً لنجاحه، وذلك لأنها تقدم تفسيراً للعوامل التي يمكن أخذها في الاعتبار حتى يمكن إن تحقيق الإعلان غرضه، وأثبتت الدراسات المختلفة أن الرسالة الإعلانية من خلال أي وسيلة لا بد أن يكون لها بعض الأهداف النفسية الأساسية التي تستهدف تحقيقها والتي من خلالها يمكن تحقيق الفاعلية للإعلان في إحداث التغييرات السلوكية المطلوبة من المستهلكين، وتتدخل تلك الأهداف النفسية للرسالة الإعلانية بحيث يصعب فصل أي منها عن الآخر كما أنه ليس من الضروري أن تحقق الرسالة الإعلانية كل هذه الأهداف النفسية فقد تقتصر على هدف أو أكثر حسب الهدف من الإعلان. (عصام الدين فرج - 2005)

(محمود جاسم - رديمة يوسف - 2001)

3- الشخصية: تعتبر متغيراً هاماً للتأثير في السلوك الشرائي، حيث تشكل الإستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كإعلانات وقد تختلف الإستجابة لتلك المؤثرات نتيجة إختلاف الخبرة الشخصية، القدرة العقلية والتكوين العاطفي وبالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التي يشبع بها المستهلك منها حاجاته ورغباته كما أنها تمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية الإعلانية والتسويقية. (سليما غول - 2015)

#### ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية (علي حامد هارون - 2020).

1- العوامل الثقافية: تتعدد وتتغير وتتغير حول العالم وتلعب الثقافة دور بارزاً في تشكيل سلوك المستهلك وتتعدد وتتغير أوجه الثقافة من حيث اللغة والأطعمة والملابس والترفيه وتمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف التي تشكل سلوك الفرد ويشترك فيها الأفراد في مجتمع معين. (ميرهان محسن طنطاوي - 2017)

2- العوامل الاجتماعية: لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً، نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد. (أحمد شاكر العسكري - 2013)

3- العوامل الشخصية: قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك يجب التطرق إلى مفهوم الشخصية فنجد أن كوتلر يرى أنها: "السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به، وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد." (علي حامد هارون - 2020)

قد تُعزى التغييرات السلوكية للمستهلكين الناتجة عن تطبيق إستراتيجية آليات اللعب جزئياً إلى الميول البشرية المتأصلة للمشاركة في المنافسة والتحدى والتفاعل الاجتماعي. في تصميم اللعبة ، يجب أن تكون القواعد بسيطة ، بحيث تتيح للمستخدمين الشعور بالسيطرة وإدراك المتعة في تحقيق الأهداف من خلال الممارسة المتكررة. بالإضافة إلى ذلك ، عند الإنتهاء من مهمة

## الأهداف النفسية للإعلان



### مخطط رقم (1)

(الأهداف النفسية للإعلان) (من تصميم الباحثة)

آليات اللعب في تصميم الاعلان حيث انها تفتح أمام المصمم آفاق كبيرة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها في تصميم الاعلان ومع التطور المستمر في مجال تصميم الاعلان والاساليب التفاعلية يمكننا توظيف واستخدام آليات اللعب في تصميم الاعلانات التفاعلية بطريقة مبتكرة لخلق انطباع إيجابي وقوي لدي العملاء الحاليين وجذب إنتباه العملاء الجدد وكذلك للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف.

ومثال على ذلك حملة برجر كينج في ميونخ حيث كانوا يبحثون عن طريقة جديدة للتفاعل مع جمهورهم والحصول على بعض الزيارات الإضافية إلى مطاعمهم. وكان الحل عبارة عن لعبة سريعة وغير رسمية مبنية على النظام الأساسي لإعلانات الألعاب المبتكرة وتم

#### 1- جذب الإنتباه :

هو أول الخطوات التي تصل بالمستهلك إلي عملية الشراء والإنتباه هو حالة تركيز وتوجيه العقل حول موضوع معين وصولاً إلي الشعور، مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً، من صعوبات جذب الإنتباه هو الكثافة والزخم الإعلاني الهائل الذي نشاهده. فعلي المعلن إيجاد وإبتكار الفكرة والرسالة الإعلانية التي تستحوذ على جذب إنتباه الجمهور. (عيسى محمود الصن - 2015)

#### وينقسم الإنتباه إلي نوعين:

- الانتباه الإرادي - الانتباه اللاإرادي ونجد انه يمكن تحقيق جذب الإنتباه بقوة من خلال تطبيق استراتيجية



شكل رقم (6) (صورة من تطبيق رويال باريس) (campaignbriefasia.com/2014/03/17/leo-burnett-malaysia-take-home)

وقد نجحت استراتيجية آليات اللعب بقوة عند استخدامها من قبل شركة رويال العالمية لمستحضرات التجميل حيث أن آليات اللعب تعتمد على تفاعل العملاء، لذلك من خلال دمج الواقع المعزز في استراتيجية الألعاب، يمكن تصميم تجربة غامرة تمامًا وتأثيرها على الجمهور بشكل لم يسبق له مثيل، حيث يعد تطبيق Makeup Genius من L'Oréal مثالاً رائعاً على تطبيق استراتيجية آليات اللعب. إنه يحول الهاتف الذكي إلى مرآة سحرية ويسمح للمستخدم بتجربة ظلال مختلفة من مستحضرات التجميل، يمكن لتطبيق Makeup Genius النقاط 64 نقطة للوجه، وما يصل إلى 100 تعبير وتتبع حركات الرأس حتى 60 درجة، مما يسمح للمكياج الافتراضي بالحركة معك أثناء إدارة رأسك وتغيير تعبيرات وجهك واختبار مظاهر جديدة في مختلف الزوايا (medium.com/startup-grind/7-ways-to-unleash-the-power-of- gamification-in-your-marketing-55502453813a)

#### 4- الإقناع:

تتوقف عملية إقناع المستهلك على تفكيره وإدراكه، وعلي عاطفته، من خلال توفير مزايا وفوائد السلعة. ويمكن تطبيق استراتيجية آليات اللعب عن طريق تصميم لعبة يتم إدخال المنتج بها عن طريق استخدامه أو عن طريق جعل المنتج مكافأة المستهلك عند القيام بحل تلك اللعبة والفوز بها وعندها يمكنه تجربة المنتج والاحساس بفوائد ومزايا المنتج من خلال تجربة شكل المنتج على المتلقي كما حدث من خلال شركة Cisco حيث قامت بتصميم مرآة ذكية، يمكن للعملاء من خلالها تجربة الملابس على نماذجهم الافتراضية المعروضة في المرآة، كذلك يمكن أن توصي المرآة الذكية أيضاً بعناصر أخرى بناءً على المنتج الذي يختاره العميل (www.quytech.com/blog/how-virtual-mirror-technology-will-change-the-way-you-shop/way-you-shop/،) والسماح لهم بتلقي تعليقات حول اختياراتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمراسلة (Lisa Fretwell - Cisco StyleMe) (2011)



شكل رقم (7) (مرآة Cisco التفاعلية) (onsetfacilities.com/transparent-video-display-brings-windows-to-life)

#### دور استراتيجية آليات اللعب Gamification في تحقيق الإقناع

دمجها في تطبيق الجوال الحالي من Burger King. مبدأ اللعبة بسيط: يتم تحدي اللاعب لجمع 20 قطعة فلفل في أقل من 20 ثانية من أجل فتح قسيمة خصم حصرية قابلة للاسترداد في مطاعم برجر كينج.

وكانت النتائج مذهلة في خلال 14 يوم تم تحقيق 336,700 مرة لعب والفوز بأكثر من 135,883 كورون خصم (www.gamewheel.com/stories/burger-king) مما يوضح قدرة تلك الألعاب الإعلانية على جذب انتباه شريحة كبيرة من المستهلكين.



شكل رقم (4) (صور من تطبيق Burger king)

www.gamewheel.com/a-mixed-reality-game-experience-for-burger-king-halloween-game

#### 2- إثارة الإهتمام:

الإعلان الناجح هو الذي يثير الإهتمام خاصة بمضمون الرسالة بعد جذب الإنتباه والإلتاشي الإنتباه سريعاً. الخطوتان متكاملتان: فجدب الإنتباه يهتم بالشكل والتصميم، وإثارة الإهتمام تهتم بالمضمون. لهذا لا بد للمعلن هنا من الإهتمام بالنقاط الموضوعية للإعلان. (عصام الدين فرج - 2013)

ويتضح هنا انه تطبيق آليات اللعب كاستراتيجية تصميمه تستطيع إثارة اهتمام المستهلك من خلال حث المستهلك على تجربة الاعلانات التي تعتمد عليها حيث إن الطبيعة البشرية تميل الي الإنتباه للأشياء المختلفة التي تخلق جو من المتعة والإثارة عند تجربتها، ومثال على ذلك ما قامت به شركة ماكدونالدز في ماليزيا حيث تم إنشاء إعلان كبير في منطقة تسوق رئيسية وكان عليه صورة لمخروط الأيس كريم، يذوب ببطء بعيداً. لحفظ الأيس كريم، يمكن للناس استخدام هواتفهم الذكية لتدوير مروحة صغيرة وتبريد الأيس كريم تقريباً. كمكافأة، تم منحهم قسيمة للحصول على أيس كريم من ماكدونالدز مجاناً - ولكن كان هذا أيضاً "يذوب" وكان عليهم الركض إلى أقرب ماكدونالدز بسرعة واستردادها قبل نفاذ الوقت. (www.trendhunter.com/trends/mcdonalds-ice-cream)



شكل رقم (5) (صورة من اعلان ماكدونالدز)

(campaignbriefasia.com/2014/03/17/leo-burnett-malaysia-take-home)

#### 3- خلق الرغبة وتميئتها:

وذلك عن طريق التعرف من قبل المعلن بشكل دقيق علي إحتياجات المستهلك الأساسية والثانوية، لتميمتها وجعل المستهلك يفكر بأن لا غني له عن السلعة. (عصام الدين فرج - 2013)



شكل رقم (8) (صور من تطبيق Reduce Your Juice- يتم لعب ثلاث ألعاب مصغرة لاستكشاف استخدام الطاقة بطريقة ممتعة ومسلية) (gamificationplus.uk/behaviour-change-gamification)

**فلسفة اللعب:**  
هناك عدة تعريفات لمفهوم فلسفة اللعب حيث عرفت بأنها إستغلال طاقة الجسم الحركية في جلب المتعة الذهنية للفرد ولا يتم اللعب بدون طاقة ذهنية، إن اللعب ليس نشاطا عشوائيا، بل إنه يقوم من خلال مجموعة من القواعد التي تسمح بإنتاجه، مما يجعله قابلا للتطور ليصبح صورة من صور الفن الذي لا يمكن إنتاجه إلا بالخضوع إلى مجموعة من القواعد تختلف باختلاف طبيعة ذلك الفن، وقد عرف بأنه سلوك أو نشاط غير واقعي، وتلقائى ناتج عن دافع داخلى هو حاجة الفرد إلى تفرغ ما لديه من طاقة تؤثر وملل والحصول على قدر من المتعة والتسلية (رانيا ممدوح محمود جبر - 2011)

#### **النظريات المفسرة للعب:**

هناك مجموعة من نظريات اللعب والتي تسعى جميعها لمحاولة تفسير أسباب لعب الأفراد في كل الفئات العمرية، وتنقسم الي مجموعتين:

- نظريات تقليدية
- نظريات حديثة.

#### **أولا النظريات التقليدية:**

##### **- نظرية الطاقة الزائدة**

وتنسب هذه النظرية لشيلر Schiller وسنيسر Spencer وتم تفسير ان وظيفة اللعب هي التخلص من الطاقة الزائدة لدى الانسان وتوجيهها الي العمل، ومن ثم فانه يستعمل هذه الطاقة الزائدة في اللعب.

وقد رفض علماء آخرون هذه الفكرة حيث من الممكن توجيه طاقات الفرد وتحولها الي مجالات ابداعية ونشاطات هادفة، سواء كانت الطاقة زائدة ام لا. (مهني فتحة - 2019)

##### **- نظرية تجديد الطاقة لازاروس Lazarus :**

وهي على النقيض من نظرية الطاقة الزائدة، فخلاصتها ان وظيفة اللعب هي تجديد الطاقة التي تصرف في العمل فعندما يتعب الانسان من عمله او من نشاط معين يتحول الي عمل شئ مختلف تماما وهو اللعب ولا ينكر العلماء أهمية اللعب والاستفادة منه، الا ان عموم ظاهرة اللعب لا تتفق الا قليلا مع هذه النظرية. (أمل الاحمد - علي منصور - بدون سنة نشر)

##### **- نظرية الاستجمام**

ان اصحاب هذه النظرية التي يتزعمها لازواس ان اللعب وظيفة اساسية في راحة العضلات والاعصاب من عناء العمل، ان اللاعب يستخدمها في عمله واللعب يتيح فرصة للراحة العضلات المرهقة والاعصاب المشدودة من ضغوطات العمل وبذلك يحقق الاستجمام والراحة وبالتالي يحدد النشاط والحوية للشخص للأقبال على العمل بجد واجتهاد. (مهني فتحة - 2019)

#### **لدى متلقى الإعلان :**

لفهم آليات اللعب ، من الضروري فهم المفاهيم الأساسية للألعاب. هناك ثلاثة أجزاء أساسية في حيث أن معظم أنشطة آليات اللعب تتضمن ثلاثة أجزاء رئيسية وهي :

- 1- النشاط الذي يركز علي الهدف
- 2- آليات المكافآت
- 3- ومتابعة التقدم وهي ما تخلق الانجذاب والمتعة والتسلية. (GLOVER - 2000)

ولقد ارتكزت الأبحاث المرتبطة بتطبيق آليات اللعب في الإعلان في العلاقة البيئية بين الإنسان والحاسوب بوجه عام وارتكزت على ثلاث سمات رئيسية وهي:

- 1- قيم تصميمية، الترفية 2 - المعلوماتية 3 - التفاعلية باعتبارها أنها أهم التأثيرات علي المواقف السلوكية للمتلقى تجاه الاعلان من خلال إستراتيجية آليات اللعب وينظر إلي الإعلانات التفاعلية التي توظف إستراتيجية آليات اللعب علي أنها مسلية ولها تأثير إيجابي علي مواقف المتلقين تجاه هذه الإعلانات والعلامات التجارية وهذا يؤدي إلي شراء المنتج، كما أنه يوفر للمتلقى تجربة تفاعلية ممتعة. وذلك من خلال الدمج بين الواقع الافتراضي والحقيقي. (رانيا ممدوح محمود جبر - 2011)

#### **5- الإستجابة أو الحركة:**

وتعني حث المستهلك على اتخاذ موقف إيجابي. (عصام الدين فرج - 2013)

#### **وهنا يمكن تغيير سلوك المستهلك من خلال استراتيجية آليات**

##### **اللعب :**

حيث عرف سلوك المستهلك على انه جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الافراد علي سبيل المثال للحصول علي السلعة او الخدمة من مكان معين وفي وقت معين. (علي فلاح الزعبي - 2019)

ومن خلال تطبيق إستراتيجية آليات اللعب يمكن التأثير في سلوك المستهلك بشكل كبير وتوجيه سلوكه نحو تبني قضية أو سلوك معين من خلال ذلك.

**ومثال علي ذلك** ما قامت به الباحثة ربيكا راسل بينيت إلى جامعة براينتون في 13 ديسمبر لمناقشة كيفية استخدام إستراتيجية آليات اللعب لتغيير السلوك بشكل فعال. كان مشروعها عبارة عن مشروع بقيمة 6.5 مليون دولار ، تعمل مع الحكومة الأسترالية لمحاولة تقليل استخدام الكهرباء للناس. يندرج هذا ضمن فئة الاستفادة من آليات اللعب في المجال الاجتماعي ، أي محاولة إحداث تغيير اجتماعي من خلال تطبيق إستراتيجية آليات اللعب.

"Reduce Your Juice هو برنامج رقمي ممتع يساعد المستأجرين ذوي الدخل المنخفض والشباب البالغين على تقليل استخدامهم للطاقة وتوفير المال على فواتيرهم. يربح المشاركون مكافآت رائعة من خلال ممارسة الألعاب والقيام بمهام الطاقة وPower hacks، والتي تساعد على أن يصبحوا أذكياء للغاية في استخدام الطاقة ويوفرون العجين على فواتير الكهرباء الخاصة بهم."

وقد أظهرت البيانات أن الأشخاص لعبوا 5 مرات أكثر مما يحتاجون إليه من أجل الحصول على المكافأة. هذا مثال آخر من العديد من الأمثلة التي يمكن أن يكون فيها التلعيب حافزاً فعالاً في تغيير السلوك ، كان التطبيق في المنازل العائلية التقليدية وسيلة للأباء لبداية محادثة مع أطفالهم. كسر التطبيق حواجز المحادثة ووضع الجميع في ساحة لعب متساوية. يقترح أنه يمكن استخدام الألعاب والتلاعب كمحفز للمواضيع الصعبة)

(gamificationplus.uk/behaviour-change-gamification)

فألعب يعزز الطاقة الإيجابية لديه ويقي الجهاز المناعي ( Lawrence )  
- Robinson, Melinda Smith, M.A., Jeanne Segal, Ph.D., and Jennifer Shubin  
(2021).

### مميزات إستراتيجية آليات اللعب Gamification للتأثير على المستهلك:

هناك ثلاث مميزات أساسية لإستراتيجية آليات اللعب وهي :

- 1- الجمع بين الحقيقة والافتراض في البيئة المادية
- 2- أن تتسم بالتفاعلية في الوقت الحقيقي.
- 3- عرض المحاكاة من المعلومات الافتراضية في بيئة ثلاثية الأبعاد. (رائفا ممدوح محمود جبر - 2011)

### الدور الاتصالي لإستراتيجية آليات اللعب وسلوك المستهلك:

حيث تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الجمهور بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الإستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ولا بد من الإشارة الي أن عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وخاصة أن أفضل السلع لا تصنع أو تباع نفسها بدون إيجاد نظام فاعل للإتصالات التسويقية. (ابن دويوب - سامر المصطفى - 2020)

ونظراً لأن الإعلان له دور كبير في العملية الاتصالية المعلوماتية التي تستهدف إحداث تأثير لإقناع الجمهور المستهدف بالمنتج ودفعه للقيام بالسلوك الشرائي، والإتصال الإعلاني بعد سلسلة من العمليات والأحداث المستمرة المتحركة دوما تجاه الهدف، فالإتصال عملية ديناميكية لنقل المعاني والقيم الإجتماعية والخبرات المشتركة تتميز بإستمراريتها، ويتحقق الإتصال الناجح عندما ينجح عن طريق تصميم رسالة فعالة ويتم ترميزها بالشكل المناسب ثم يختار بعد ذلك الوسيلة أو مجموعة الوسائل التي تصل للجمهور المستهدف بأعلي درجة من الفاعلية. (ميرهان محسن طنطاوي - 2017)

ومثال على ذلك ما قامت به شركة Pita Pit حيث كانت تبحث عن طريقة لتعزيز حملتها ومشاركة العملاء، من خلال إنشاء حملة وسائل إجتماعية عبر Facebook، والتي ربطتها بـ The Block NZ. لذلك قاموا بالتعاون مع Gamify من أجل إنشاء مسابقة تستند إلى "العبه المطابقة" التي من شأنها أن تضع اللاعبين في السحب للفوز من مجموعة من المكافآت الكبيرة والصغيرة بما في ذلك:

- مشروبات مجانية

- أدوات كهربائية مقدمة من Bosch

وكانت نتائج الحملة ان وصلت اللعبة إلى أكثر من 4000 شخص وحقت نسبة إتمام 96.8% عبر 70810 مرة لعب على مدار حملة مدتها شهر. مع قيام المستخدم العادي بإعادة تشغيل اللعبة بشكل مدهل 17 مرة ، سجل المستخدم العادي 22.5 دقيقة من الارتباط بالعلامة التجارية.

ما كان في الأصل حملة قائمة على الوعي بالعلامة التجارية نما إلى حملة ولاء للعلامة التجارية بحتة من خلال اللعبة المسببة للإدمان المرتبطة بالمكافآت الواقعية (www.gamify.com/pitapit)



شكل رقم (9) (صورة من تطبيق Pita Pit)  
(www.gamify.com/pitapit)

يمكن أن يزيد تطبيق إستراتيجية آليات اللعب إلي تحفيز المستهلك ،

### ثانيا النظريات الحديثة :

أما النظريات الحديثة فتأخذ خطوة أبعد من مجرد تفسير أسباب حدوث اللعب محاولتها تحديد دور اللعب في نمو الإنسان، وفي بعض الأحيان تحديد بعض الظروف التي يظهر فيها سلوك اللعب ومن أشهر هذه النظريات: (أمل الاحمد - علي منصور - بدون سنة نشر)

#### 1- نظرية التحليل النفسي لفرويد Freud

وترى هذه النظرية أن اللعب قيمة كبيرة فهو محاولة جادة لاشباع وإرضاء الدوافع وتحقيق الرغبات، وكذلك السيطرة على تنظيم الأحداث المضطربة التي تسيطر على الشخصية. ونجد أن نظرية فرويد قد أوضحت جانبا مهما من جوانب اللعب في تصميم الإعلان من خلال التلقائية والتداعي الحر للأفكار، سواء كانت سلبية نتاجاً للإضطرابات وخبرات نفسية مكتوبة مما يشعر الفرد بالمتعة عند الإفراج عنها، أو التعبير عن رغباته تشعره باللذة والمتعة فقط؛ لذا تعد نظرية فرويد من أقوى النظريات المؤيدة تجاه اللعب في الفنون البصرية والإعلان. (رائفا ممدوح محمود جبر - 2011)

#### - نظرية بيرين Eric Berne :

يري أن اللعب إنما يحدث نتيجة لحاجة في الجهاز العصبي المركزي للإحتفاظ بالإستثارة عند حد أمثل فعند التعرض لمثيرات كثيرة يرتفع مستوي الإستثارة في الجهاز العصبي إلي حد غير مريح، مما يستدعي إستراكتنا في نشاط لخفض هذه الإستثارة فعلي سبيل المثال لو ارتفع مستوي الإستثارة في الجهاز العصبي بسبب لعبة غير مألوفة يمكن استطلاع هذه الإستثارة بإستطلاع هذه اللعبة حتي تصبح مألوفة ويعتبر اللعب نشاط مناسب لإحداث الإستثارة إذا ما كانت عند حد منخفض فاللعب يزيد الإستثارة عن طريق إستخدام أدوات وأفعال جديدة وغير معتادة وينتج عنه نشاط يؤدي الي إنخفاض مستوي الإستثارة في الجهاز العصبي. (أمل الاحمد - علي منصور - بدون سنة نشر)

من وجهة نظر وينيكوت Winnicott، فإن اللعب ليس مجرد نشاط ولكنه حالة ذهنية وأولئك الذين يتعاملون مع الانفصال اللطيف عن طريق الانغماس في اللعب بعقل منفرد وهم أطفال ، يحافظون على مواقفهم المرحية طوال حياتهم. هذه الشخصية الإبداعية والتجريبية للعب هي التي تشكل في نظره أهمية العلاج الذاتي للعب في جميع الأعمار مع نتائج إيجابية على الصحة والرفاهية. (Lieselotte van - 2008 - Diane Westwood - Adult play - Leeuwen)

#### فوائد اللعب :

بشكل عام اللعب هو نشاط موجه أو نشاط غير موجه، يكون على شكل حركة أو سلسلة من الحركات، يمارس فردياً أو جماعياً، ويتم فيه استغلال الطاقة الجسم الذهنية والطاقة الجسمية أيضاً (خالدة حسن عبد الله - 2019)، لذلك فاللعب له فوائد كثيرة ومنها:

#### 1- اللعب يساعد على التخفيف من حدة القلق والتوتر

كشفت الأبحاث أن اللعب شيء ممتع يمكن أن يؤدي إلى زيادة نسبة الأندروفين وهي مادة كيميائية طبيعية يفرزها المخ، وتمنح الجسم شعوراً بالراحة والإسترخاء وبالتالي علاج التوتر العصبي.

#### 2- اللعب يحسن من وظائف الدماغ

يمكن أن يساعد لعب الشطرنج أو حل الألغاز أو ممارسة أي نوع من الألعاب الممتعة الأخرى على تنشيط الذاكرة ومنع مشاكلها وتحسين وظائف المخ.

#### 3- اللعب يعزز التفكير والإبداع

يمكن للعب أن يزيد مهارات الإنسان بشكل أفضل ، فهو ينمي الحس الإبداعي والخيال مما يساعد على التكيف مع الأمر الواقع وإيجاد حلول سريعة للمشاكل.

#### 4- اللعب يحسن علاقة الإنسان بالآخرين

اللعب يؤدي إلى المشاركة مع الآخرين أوقات المرح والضحك وبالتالي يؤدي إلى تعزيز المشاعر الإيجابية والعاطفة الصادقة المتبادلة معهم.

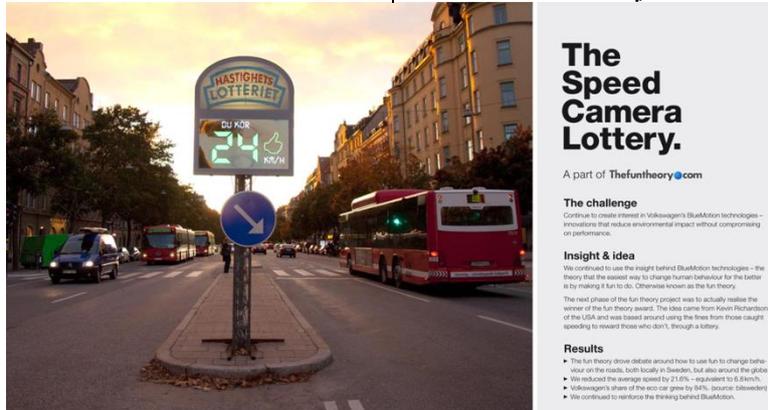
#### 5- اللعب يعزز من طاقة الإنسان وحيويته

تؤكد الدراسات أنه بفضل اللعب يشعر الإنسان دائماً بالحيوية،

الإستهلاك، كأداة تسويقية، يمكن لتطبيق إستراتيجية آليات اللعب، بصرف النظر عن إستهداف زيادة المبيعات وزيادة الأرباح، تحسين مشاركة العملاء، وتعزيز تحديد المنتج / العلامة التجارية، وبناء الولاء. لمزيد من اكتساب ميزة تنافسية، والأهم تحديد العناصر الأساسية والسمات المهمة التي تساهم في معظم تجربة المستخدمين وتعزيز التفاعل مع إستراتيجية آليات اللعب في التسويق. ( Hsi-Peng )  
(2021 – Lu and Hui-Chen Ho)

#### الدراسة التحليلية:

فضلاً عن تعزيز إدراكهم ومشاركتهم. لذلك، تم استخدام إستراتيجية آليات اللعب كأداة مشاركة قوية على نطاق واسع في مختلف المجالات، مثل التعليم والرعاية الصحية والترفيه والمؤسسات غير الهادفة للربح. كما ورد في TechSci Research، من المقدر أن يصل سوق تطبيق إستراتيجية آليات اللعب إلى 40 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2024. ولا يؤدي ظهور التسويق من إستراتيجية آليات اللعب إلى تغيير إستراتيجية تسويق الأعمال فحسب، بل يؤدي أيضاً إلى تغيير سلوك



شكل رقم (10) (صورة من حملة تسويق Volkswagen's) (https://www.wired.com/2010/12/swedish-speed-camera-pays-drivers-to-slow-down) (ow-down)

Swedish Speed-Camera Pays Drivers to Slow Down	الحملة الإعلانية
Kevin Richardson	المبرمج
السويد (من قبل الجمعية الوطنية السويدية للسلامة)	بلد الحملة
2010	تاريخ الحملة
هي الترويج للقيادة الآمنة حيث قامت الحملة على فكرة رادار السرعة الخاص بالسائقين وخوفهم منه، وتوظيف ذلك في حملة تهدف إلى دفع السائقين لخفض السرعة أثناء القيادة	فكرة الحملة
تقوم كاميرا السرعة الخاصة بريتشاردسون بتصوير لوحات ترخيص السائقين الذين يقومون بالحد الأقصى للسرعة، بالإضافة إلى أولئك الذين يسارعون "هل يمكن جعل السائقين يبطئون من خلال المرح؟". حيث ان الأشخاص الذين يلتزمون بالقانون سيتم سحب إحدى لوحات تسجيلهم (في اليانصيب) وسيحصلون على جزء من الأموال التي يتم جمعها من أولئك الذين كانوا يقودون بسرعة". - تم وضع الجهاز في أحد شوارع ستوكهولم في تجربة انتهت في نوفمبر.	فكرة اللعبة
- فازت الحملة بمسابقة The Fun Theory نظرية المرح هذه المسابقة التي ابتكرتها وكالة الإعلانات DDB لفولكس فاجن، تتحدى المخترعين لحل مشكلة اجتماعية، مثل التخلص من القمامة والالتزام بحدود السرعة، بطريقة ممتعة بشكل جيد. كان متوسط سرعة حركة المرور في الشارع قبل التجربة 32 كيلومتراً في الساعة. كان متوسط السرعة خلال التجربة 25 كم / ساعة، بانخفاض 22 في المائة، حيث أنه على مدار تجربة استمرت ثلاثة أيام في ستوكهولم، مرت 24587 سيارة بكاميرا السرعة وانخفض متوسط السرعة بنسبة 22%. (http://www.megamification.com/when-governments-become-game-masters)	نتائج الحملة
- تلقى أحد سائقي السيارات المحظوظين شيكاً بقيمة 20 ألف كرونة (3000 دولار)	
- حققت حملة Fun Theory نجاحاً كبيراً بالنسبة لشركة فولكس فاجن، حيث اجتذبت 20 مليون مشاهدة على YouTube و24000 معجب على Facebook منذ إنشائها العام الماضي وأدت إلى زيادة بنسبة 84 في المائة في مبيعات سيارات فولكس فاجن البيئية في السويد.	
تحليل إستراتيجية آليات اللعب في الإعلان	
استخدم المصمم في الإعلان إستراتيجية آليات اللعب حيث قامت الحملة على تصميم حملة تعتمد على المكافأة والحافز حيث حول فكرة الخوف من رادار السرعة إلى تجربة ممتعة لهم ونجحت في تحقيق الهدف من الحملة وخفض السائقين لسرعتهم جراء التجربة فقد انخفض معدل السرعة نحو 22 ٪ خلال فترة الحملة.	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- تم اعتماد عناصر اللعب في تلك الحملة من خلال:</li> <li>- التحديات: حيث كان على السائق الالتزام بالسرعة المحددة</li> <li>- المكافآت: الحصول على جزء من أموال الغرامة كمكافأة للسائق</li> </ul>	<p>(عناصر اللعب)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحقيق الوظيفة التسويقية والتعليمية للإعلان:</li> <li>- حققت حملة Fun Theory نجاحًا كبيرًا بالنسبة لشركة فولكس فاجن، حيث اجتذبت 20 مليون مشاهدة على YouTube و24000 معجب على Facebook منذ إنشائها العام الماضي وأدت إلى زيادة بنسبة 84 في المائة في مبيعات سيارات فولكس فاجن البيئية في السويد. (<a href="https://www.wired.com/2010/12/swedish-speed-camera-pays-drivers-to-slow-down/">https://www.wired.com/2010/12/swedish-speed-camera-pays-drivers-to-slow-down/</a>)</li> <li>- كان متوسط سرعة حركة المرور في الشارع قبل التجربة 32 كيلومترًا في الساعة. كان متوسط السرعة خلال التجربة 25 كم / ساعة، بانخفاض 22 في المائة.</li> </ul>	<p>تحقيق وظائف الإعلان من خلال تطبيق استراتيجيات آليات اللعب</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- كذلك تحقيق أهداف الإعلان خلال:</li> <li>- كان متوسط سرعة حركة المرور في الشارع قبل التجربة 32 كيلومترًا في الساعة. كان متوسط السرعة خلال التجربة 25 كم / ساعة، بانخفاض 22 في المائة. <a href="https://www.thestar.com/news/world/2010/12/09/speed_camera_lottery_pays_drivers_for_slowing_down.html">https://www.thestar.com/news/world/2010/12/09/speed_camera_lottery_pays_drivers_for_slowing_down.html</a> (ml)</li> </ul>	<p>تحقيق أهداف الإعلان من خلال تطبيق استراتيجيات آليات اللعب</p>

### صور من الحملة الاعلانية:



(ج)



(ب)



(أ)



(و)



(هـ)



(د)



(ح)



(ز)

شكل رقم (11) (صور من تطبيق Burger King Summer BBQ) (<http://www.megamification.com/when-governments-become-game-masters>)

### النتائج Results:

تميز وإنفراد في طريقة عرض الرسالة الاعلانية ويميزها بين الرسائل الاخرى ويستطيع جذب انتباه أكبر عدد من الجمهور المستهلك.

6- يساعد تطبيق استراتيجيات آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية بعض العلامات التجارية التي تسعى إلى جمع البيانات عن العملاء الخاصين بها ودراسة سوق المستهلك لديهم وبناء قاعدة عملاء خاصه بهم من خلال حفظ بيانات العملاء عند اشتراكهم في التطبيق الخاص باللعبة.

7- 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. نظرًا لأنك اتخذت الخطوة الإضافية لجعل علامتك التجارية ممتعة وجذابة، فقد يفضل المستهلك التعامل معك مما يؤدي إلى الشراء.

- 1- قلة النماذج الاعلانية داخل مصر التي تعتمد على تطبيق استراتيجيات آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية في تنفيذ رسالتها الاعلانية على عكس خارج مصر تنوعت النماذج الاعلانية وتنافست في قوة الأفكار الابداعية المستخدمة.
- 2- يؤدي تطبيق استراتيجيات آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية إلى خلق تجربة جديدة وممتعة مع المستهلك وخلق جو من المتعة يحفز على الدخول في التجربة.
- 3- إضفاء الحيوية على الحملات الاعلانية تساعد بشكل كبير في استمتاع المستهلك بالمنتج وفهم الرسالة بشكل كبير.
- 4- إن تحويل الجمهور من مستهلك إلى عنصر أساسي في مسار الحملة يزيد من انجذاب المتلقي للمنتج وكسب ولاء للعلامة التجارية.
- 5- يعطي تطبيق إستراتيجية آليات اللعب كاستراتيجية تصميمية

- 10- مهني فتحة – تمثيلات الاساتذة للعب وتأثيره على المتدريس – ماجستير – كلية العلوم الاجتماعية – قسم العلوم الاجتماعية – جامعة عبد الحميد بن باديس – 2019
- 11- An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior – Bunchball – 2010
- 12- GLOVER - Play as you learn: gamification as a technique for motivating learners Published resherce - Hallam Unisrty Research Archive (SHURA) – 2013
- 13- María López Hernández - Healthcare gamification Serious game about COVID-19; Stay at home – Published research - Malmo university – faculty of culture and society – 2020
- 14- Stefan Stieglitz - Christoph Lattemann – Susanne Robra-Bissantz Rüdiger Zarnekow-Tobias Brockmann- Gamification Using Game Elements in Serious Contexts – eBook - Library of Congress – 2017
- 15- <https://www.vapulus.com-DEC2019>
- 16- <https://www.novagame.com/DQ-Tycoon.html>
- 17- <https://www.digitaland.tv/blog/html5-game-ad-flexing-digital-muscle-nivea-men>
- 18- <https://www.gamify.com/gamification-blog/7-best-gamification-examples-2021>
- 19- <https://blog.setapp.pl/gamification-game-based-learning-difference>
- 20- <https://www.digitaland.tv/blog/html5-game-ad-flexing-digital-muscle-nivea-men>
- 21- <https://campaignbriefasia.com/2014/03/17/leoburnett-malaysia-take-home/> – April 2021
- 22- <https://onsetfacilities.com/transparent-video-display-brings-windows-to-life/> – May 2021
- 23- <https://www.wired.com/2010/12/swedish-speed-camera-pays-drivers-to-slow-down/>
- 24- [https://www.thestar.com/news/world/2010/12/09/speed\\_camera\\_lottery\\_pays\\_drivers\\_for\\_slowing\\_down.html](https://www.thestar.com/news/world/2010/12/09/speed_camera_lottery_pays_drivers_for_slowing_down.html)
- 25- <https://www.gamification.co/2011/02/24/gamification-for-a-better-world-speed-camera-lottery/>

## الخلاصة Conclusion :

إن استراتيجية آليات اللعب تتيح للمصمم ابتكار أساليب إعلانية جديدة ومختلفة تعمل على جذب انتباه المتلقي وإقناعه بالفكرة الإعلانية ويساعده في تحقيق أعلى استجابة من قبل المتلقي حيث أن المشاركة الفعلية للمستهلك في الإعلان تجعله أكثر انجذاباً لخوض التجربة ومحاولة الوصول لأعلى نتائج بها.

ومع ميل الإنسان باستمرار للبحث عن المتعة والترفيه والهروب من الضغوط الحياة عن طريق اللعب أحيانا وهنا يستطيع مصمم الإعلان من خلال دراسة المستهلك وتفسير سلوكه جيداً أن ينفذ إعلان قائم على إستراتيجيات اللعب له القدرة علي جذب إنتباه المستهلك بقوة والتأثير عليه وترسيخ المنتج في ذاكرته والتأثير علي عاطفة المستهلك من خلال إبتكار إعلان مختلف في الفكرة والتنفيذ قائم علي التفاعل وذلك نظرا لأن الإنسان يميل غالباً إلي تجربة الجديد والمختلف ، حيث إن توظيف آليات اللعب في الإعلان يعني جعل السلوك الذي تريد تغييره في صورة لعبة أو هو تطبيق عناصر اللعبة وآليات عملها في سياق الإعلان لمشاركة المتلقي في حل المشاكل وتحقيق أهداف معينة وزيادة تفاعل ومساهمة المتلقي بتوفير بالمشاركة وآليات أكثر تحفيزاً.

## المراجع References

- 1- أمل الاحمد – علي منصور – سيكولوجية اللعب – مركز التعليم المفتوح – جامعة دمشق – بدون سنة نشر
- 2- رانيا ممدوح محمود جبر - الملصقات الاعلانية بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير - مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية - المجلد الخامس - العدد العشرون - شتاء 2020 - May 2021
- 3- رانيه المجنبي ، نريمان عمار- سلوك المستهلك – الجامعة العربية السورية – 2020
- 4- رانيا ممدوح محمود جبر - دور التلعيب في تحقيق الاقناع لمتلقي الاعلان التفاعلي – بحث منشور - مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية – عدد خاص - ابريل 2021 - المؤتمر الدولي السابع " التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول"
- 5- سايا غول – أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين – ماجستير – كلية الاقتصاد – قسم ادارة الاعمال – جامعة دمشق – سوريا – 2015
- 6- صناعة الألعاب الإلكترونية حضان رايح ينتظر صافرة البداية – مقال منشور - جريدة المال - الأحد، 17 يوليو 2016 - <https://almaalnews.com>
- 7- عصام الدين فرج – تحرير الإعلان والعلاقات العامة – دار النهضة العربية – 2013
- 8- علي حامد هارون - تأثير الإعلان على سلوك المستهلك – بحث منشور – مجلة علوم الاتصال – جامعة ام درمان الاسلامية – المجلد 2 – العدد 6 – ديسمبر 2020
- 9- محمد فريد الصحن – الإعلان – الدار الجامعية – القاهرة – 2005