

أموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية

إعداد

د/ محمود سيد علي أبوسيف

أستاذ الإدارة التربوية المساعد

ومنسق وحدة التدريب ومهارات تطوير الذات

ببرنامج الدبلوم بكلية المجتمع - جامعة الملك سعود

أ نموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية

د/ محمود سيد علي أبوسيف*

المقدمة:

أدى الاستخدام الواسع للتكنولوجيا الحديثة في عمليات الجامعة، والتي تعكس صورتها أمام الأطراف المعنية بخدماتها، إلى بحثها عن نماذج جديدة تمكنها من تسويق خدماتها بطريقة مبتكرة، واحد من هذه النماذج والذي تطور الاهتمام به حديثاً هو التلعيب (gamification)، والذي كان الاستخدام الأول له كمصطلح عام ٢٠٠٨ في مدونة بواسطة Brett Terill كمدخل للتسويق (Terrill, 2008)، ومنذ ذلك الحين انتشر استخدام التلعيب في مجالات متعددة ومنها التسويق، ما أدى بمنظمات كثيرة عقد النية على استخدامه (Park and Bae, 2014)

في مجال التسويق فإن التلعيب يمثل استراتيجية مهمة لزيادة مشاركة المستخدمين، وتزيد من تعرف اسم وشعار المنظمة من خلال بعض الإجراءات والأنشطة والآليات التي تشجع تنفيذ سلوكيات محددة، وتزيد الدافعية والمشاركة (Huang and Soman, 2013)، وفي التعليم فإن التلعيب يعد وسيلة مناسبة مع مستخدمي خدمات الجامعة من خلال ابتكار آلية تتناسب مع عصرهم وأسلوب تعاطيهم مع المستجدات العصرية بتشجيعهم على المشاركة بقوانين الألعاب التكنولوجية وشبكات التواصل الاجتماعي، وتحفيزهم بجوائز افتراضية ومنحهم ألقاب على المشاركة في فعاليات الجامعة.

تفاوتت الجامعات في طبيعة الفلسفات التسويقية التي تتبعها، فهناك الهادفة للربح مثل الجامعات الخاصة والمعاهد العليا الخاصة التي تسعى إلى تحقيق تعظيم أرباحها وتعتمد أساليب متنوعة لتحقيق هذه الفلسفة، وفلسفة الدور الاجتماعي للجامعات التي تستهدف خدمة المجتمع والبيئة، وفلسفة التنافسية

* د/ محمود سيد علي أبوسيف: أستاذ الإدارة التربوية المساعد ومنسق وحدة التدريب ومهارات تطوير الذات ببرنامج الدبلوم بكلية المجتمع - جامعة الملك سعود

المحلية والدولية بتحقيق ترتيب متميز في جودة التعليم بها في الداخل والخارج، في ضوء هذه الفلسفات يمكن أن يكون للتلعيب دور مهم. للتلعيب دور مهم في تسويق اسم الجامعة بين الجامعات المنافسة، خاصة إذا ما كانت الجامعات تستهدف الربح في بعض برامجها، فأصبح استخدام وسائل وأساليب جديدة لجذب الطلاب والأطراف المعنية الأخرى من الأمور المهمة، إلا أن الصعوبة لدى الجامعات تتمركز حول النقطة التي سينطلق منها التلعيب، فلا بد من التوصل لآليات ومدخلات تيسر المشاركة النفسية من قبل الطلاب ومنسوبي الجامعة، إضافة للمستخدمين لخدماتها من خارج الجامعة من خلال تقديم مسارات متنوعة للمشاركة (Breibach et al., 2014)، وهو ما يسعى البحث الحالي للتوصل إليه من خلال الأنموذج المقترح الذي يسعى إلى تصميمه بالاستفادة من الاتجاهات المعاصرة باستخدام التلعيب في مجالي التعليم والتسويق.

مشكلة البحث:

من واقع عمل الباحث الذي بدأ في تطبيق أسلوب التلعيب في المجال التدريسي والتدريبي بجامعة الملك سعود، واستحداث أسلوب للتدريس والتدريب يقوم على استخدام مبادئ المتعة في القاعة الصفية، وقد حصل الباحث على نتائج مشاركة كبيرة، واندماج كبير من قبل الطلاب والمتدربين على الأنشطة المقترحة، كل ذلك كان ناتج عن إثارة مجموعة من الجوانب النفسية الناتجة عن ممارسة اللعب مثل المنافسة والتفوق على الآخرين وحصد النقاط والألقاب المختلفة (بطل - خبير - متعاون) والشهرة، إضافة للانتشار الواسع لشبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيس بوك ولينكد إن وغيرها، التي دعمت هذا الإحساس من خلال الاعجابات والمشاركة وغيرها، وتوفر مواقع جيدة لدى الجامعات تتيح الاستفادة مما ذكر سالفًا، جنبًا إلى جنب مع انتشار بعض التطبيقات التي تستخدم بالتعليم والتي تستخدم مكونات التلعيب بشكل رئيس مثل Kahoot, Socrative وغيرها، إضافة لما سيتم إلقاء الضوء عليه من مشكلات في تمويل الجامعات وميزانياتها، كل ما سبق أدى بالباحث للتفكير في اقتراح أنموذجا يمكن تسويق خدمات الجامعة (التعليمية أو البحثية أو التكنولوجية أو خدمة المجتمع أو غيرها) باستخدام التلعيب (المتعة، المشاركة، النقاط، المنافسة، وغيرها...).

كما تشير العديد من الدراسات إلى ندرة الأبحاث والدراسات للتلعيب بمجال التسويق وخاصة تسويق الخدمات مثل دراسة Donato and Link (٢٠١٣)، ودراسة (Terlutter and Capella, 2013)، ولم يتم العثور من قبل الباحث على أي دراسة عربية تناولت الموضوع في قطاع التعليم أو التسويق وذلك بمراجعة قواعد البيانات، والباحث العلمي في محرك البحث جوجل؛ مما أثار اهتمام الباحث بدراسة الموضوع بالجامعات المصرية التي تستهدف زيادة مواردها لعدة مبررات تم تلخيصها من فرغلي (٢٠١٠) كما يلي:

١. تمتلك الجامعات المصرية فرص تنافسية عديدة على كافة المستويات الإقليمية والمحلية والعالمية، ولكنها لم تستغل حيث تفقد الجامعات المصرية الكفاءات الإدارية والتسويقية.
٢. غياب ثقافة الفكر التسويقي لدى الأكاديميين للإعتقادات الراسخة لديهم بأن المؤسسات الجامعية لا تخضع للقوانين التسويقية التجارية.
٣. ضعف العائد التسويقي للخدمات الجامعية، كما أن الوحدات ذات الطابع الخاص عائدتها محدود، و تفتقد إلى الخطط العلمية التي تربط أنشطتها المختلفة مع احتياجات المجتمع ومشكلاته.
٤. سيادة الدور الفردي والمركزية في تسويق الخدمات الجامعية؛ مما يضعف من عمل الوحدات.
٥. ضعف الفكر التسويقي واعتماده على البيئة الداخلية لتلك الجامعات دون التركيز على المجتمع الأوسع والذي يتمثل في المجتمع بصفة عامة.
٦. القصور في البحوث والدراسات التسويقية في تعرف احتياجات ورغبات العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

والجامعات أمامها فرص تسويقية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي من حيث خدماتها التعليمية أو الفنية أو الاستشارية أو المعرفية أو التكنولوجية، وباستطاعتها أيضا السيطرة على جزء من السوق في بيع المنتجات والخدمات التي تدعم ميزانيتها. وهناك ضرورة لاتباع أساليب ومداخل حديثة ومبتكرة لتسويق خدمات الجامعات المصرية لعدة مبررات أهمها ما ذكرها عزب (٢٠٠٢) في الاتجاه العالمي للسوق الحر والخصخصة، وازدياد المنافسة بين الجامعات، إضافة إلى دخول الجامعات والكليات الخاصة والدولية في المنافسة الأمر الذي يحتم الاهتمام باستراتيجية التسويق، ومن بين المداخل الحديثة هو التلعيب الذي

أكدت على أهميته في مجال التسويق خاصة دراسات مثل (Hamari & Lehdonvirta (2010Huotar i& Hamari (2012), Conaway& Garay (2014)، (Mitchell; Schuster& Drennan (2016).

كما تعد الجامعات من أفضل المنظمات التي تستطيع النجاح في مجال التسويق نظرا لما تمتلكه من رأس مال بشري على أعلى مستوى من الناحية الأكاديمية والفنية، إضافة لتوفر الأبحاث العلمية التي تتيح له دراسة السوق ومتطلباته، جنبا إلى جنب مع التنوع الكبير في التخصصات التي تغطي كل مناحي السوق من الناحية الطبية والتعليمية والهندسية والإعلامية. انطلاقا من هذا جاءت فكرة البحث الحالي والتي يمكن بلورة مشكلته في السؤال الرئيس التالي:
ما الأ نموذج المقترح لاستخدام التلعيب في تسويق خدمات الجامعات المصرية؟

يتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يحاول البحث الحالي الإجابة عنها، وهي كالتالي:

- ١- ما الأسس النظرية للتلعيب (المفهوم، والمكونات وأهم النماذج العلمية)؟
 - ٢- ما مفهوم التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات؟
 - ٣- ما أهم النماذج النظرية والتطبيقية لاستخدام التلعيب في تسويق الخدمات الإلكترونية؟
 - ٤- ما واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية؟
 - ٥- ما مراحل تنفيذ التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية؟
- أهداف البحث:**

- يهدف البحث الحالي إلى تصميم أنموذج لاستخدام التلعيب في تسويق خدمات الجامعات المصرية، ويتفرع منه الأهداف التالية:
- ١- تعرف الأسس النظرية للتلعيب من حيث المفهوم، والمكونات الثلاثة، وأهم النماذج العلمية التي أصلت لمراحل تطبيقه.
 - ٢- تعرف مفهوم التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات؟
 - ٣- تحليل أهم النماذج النظرية والواقعية لاستخدام التلعيب في تسويق الخدمات الإلكترونية؟
 - ٤- عرض واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية؟

٥-تصميم مراحل تنفيذ التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية؟

أهمية البحث: تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

١- من الناحية النظرية يعد البحث إضافة للأدبيات العربية في ضوء ندرة الدراسات العربية التي تناولت التلعيب في شتى المجالات ومنها التسويق، كما أن التسويق حقلا مهما من حقول المعرفة والدراسة والتطبيق الذي تسعى إلى الاستفادة منه غالبية المنظمات الأكاديمية. مما يساعد على الاستفادة منه في العديد من الجوانب النظرية الأخرى (مثل التعليم، والإدارة الصفية... وغيرها).

٢- من الناحية التطبيقية يقدم الأنموذج المقترح إطارا لاستخدام التلعيب في تطوير التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية، والذي قد يسهم في تطوير التفاعل مع خدمات الجامعات وزيادة مواردها في ضوء قلة الموارد المالية للجامعات الحكومية المصرية واعتمادها على موازنة الدولة، وفي الجامعات الخاصة تزايد حدة المنافسة بينها بعد التوسع الكبير بها بمصر، مما يعطي للتسويق أهمية لزيادة دخولها من الخدمات المختلفة.

حدود البحث:

تقتصر الدراسة الحالية في حدها الموضوعي على الدراسة النظرية للوصول لأنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في تسويق خدمات الجامعات، كما تقتصر الدراسة في حدها النظري على خدمات التدريب والتعليم عن بعد، ومنتجات الوحدات ذات الطابع الخاص، أما الحدود المكانية، فالبحث يقتصر على تطبيق المدخل بالجامعات المصرية، وزمانيا قد تم تنفيذ البحث خلال الفترة من النصف الأخير من سنة ٢٠١٦ وحتى شهر مارس من النصف الثاني للعام الدراسي ٢٠١٧.

منهج البحث:

استند البحث الحالي في بناءه إلى مدخل النماذج النظرية Conceptual frameworks، وهو أحد الأساليب المستخدمة في المنهج الوصفي وهو أنسب الأساليب المستخدمة في بناء وتنظيم النماذج والأطر النظرية و تحليل ووصف النظريات والواقع.

النموذج النظري عبارة عن رسم الباحث لفكرته البحثية والتي تمثل السؤال الرئيس لبحثه بالارتكاز إلى مراجعة الأدبيات وخبرته الشخصية، ويرتكز النموذج النظري إلى مجموعة من الخطوات تتمثل في تحديد الهدف الرئيس للبحث، وتحديد المتغيرات الرئيسية لموضوع البحث، ومراجعة الأدبيات المتعلقة بالمتغيرات والتي تدعم العلاقة بينها، صياغة الإطار المقترح من قبل الباحث من خلال الشكل أو السرد (Regoniel, 2015). وقد استند البحث الحالي إلى الأنموذج المقترح من قبل Shields & Rangarian (٢٠١٣).

مصطلحات البحث:

١- التلعيب gamification:

تم ترجمة المصطلح على أنه التلعيب من قبل البعض مثل (الملاح، ٢٠١٦) و(الأحمدي، ٢٠١٦)، والتلعيب لغة مصدر لَعَبَ، لَعَبٌ يَلْعَبُ، تَلْعِبًا، فهو مُلْعَبٌ، والمفعول مُلْعَبٌ: لَعِبَتِ الأُمُّ ولَدَاها جعلته يلعب، أي: يتسلَّى ويلهو: لَعَبَ المروؤضُ الأسودَ / القردَةَ (المعجم الوسيط، دت)

يعد مفهوم التلعيب من المصطلحات الحديثة في العلوم التربوية والإدارية، يصعب على المستمعين للمصطلح للمرة الأولى الفهم الدقيق، فمن الممكن فهمه- حسب مناقشات الباحث مع العديد من المختصين - على أنه الألعاب الإلكترونية أو الفيديوهات أو غيرها، إلا أنه يقصد به حسب (Deterding et al. 2011, 9) "استخدام مكونات وآليات الألعاب في مواقف وسياقات غير اللعب" ففي هذا التعريف توجد مجموعة من المفاهيم يمكن تناولها في تحليل هذا المفهوم، يمكن تناولها كمفاهيم للبحث على النحو التالي:

- **مكونات اللعب:** وهي تمثل الأجزاء التي يصممها مبتكر اللعبة، فهي ليست الألعاب، ولكنها المكونات التي تساعد اللاعب على حب اللعبة واستئثاره لمواصلتها ومشاركتها مع الآخرين، مثل النقاط والنياشين والمستويات والتقدم والألقاب وغيرها.

- **الألعاب games:** الألعاب هي عبارة عن تطبيقات تتعامل مع التفكير الاستراتيجي للاعب، وهي عبارة عن حياة افتراضية يعيش بها اللاعب للوصول لهدف معين سواء كان اجتماعيا أم اقتصاديا أم نفسيا أم غيرها من

الأهداف التي تدفع اللاعبين لحب ومواصلة اللعب، وهي مختلفة تمام عن التلعيب.

- **مواقف وسياقات غير اللعب:** التلعيب تقوم على استخدام الاستجابات المصاحبة للعب في سياقات غير اللعب مثل التعليم والإدارة والتسويق وغيرها من الأنشطة. فيه تستخدم المكافآت لدعم سلوكيات محددة مثل المشاركة والولاء، وتدعم المنافسة من خلال الألقاب والنياشين وغيرها من الآليات التي تركز إلى نظريات الحاجات الإنسانية والدافعية والسلوك.
- **اللاعبين:** وهم المستخدمين الحاليين أو المتوقعين لخدمات أو منتجات منظمة أو موقع إلكتروني، وفي سياق البحث الحالي يقصد بهم الأطراف المعنية بخدمات الجامعات سواء من خارج الجامعة أم من داخلها.

كما يصف (Zichermann 2010) التلعيب على أنه عملية استخدام الفكر التلعيبى وآليات اللعب لدعم مشاركة المستخدمين وحل المشكلات، وبعد عرض ما سبق يعرف الباحث التلعيب على أنه " استخدام قواعد وقوانين ممارسة الألعاب games (نقاط- ألقاب- نياشين- مستويات...) ونواتج المشاركة في الألعاب (الدافعية - الاستمرارية- الإثارة- المكافأة...) في تحفيز المستخدمين (الأطراف المعنية بالخدمة أو المنتج) من خلال تصنيفهم كلاعبين (اجتماعي- مستكشف) في مجالات غير اللعب (التعليم - التسويق - التدريب...).

٢. **التسويق الإلكتروني E-marketing** التسويق لغة مصدر سَوَّقَ: أي نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ وهو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات: تسويق بضاعة: إرسال البضائع إلى الأسواق للتجارة، عَرْضَ للبيع (معجم اللغة العربية المعاصر).

من الناحية الاصطلاحية عرّف العتيبي (١٤٣٦، ١٠) تسويق خدمات الجامعة على أنها " الجهود المنظمة التي تقوم بها المنظمات الأكاديمية لتلبية احتياجات العملاء، وتقديم الخدمات بالمواصفات والسعر المناسب، مع القيام بالتطوير المناسب والدائم؛ لإشباع رغبات المستهلكين المتجددة؛ لتحقيق الربح والاستمرارية في السوق.

أما التسويق الإلكتروني وله بدائل لغوية مثل التسويق الرقمي أو الشبكي يعرف بأنه "الاستفادة من الخبرة في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من

التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال. (موسى وفرغلي، ٢٠٠٧، ١٢٨) ويتبنى البحث الحالي تعريف موسى وفرغلي كتعريف إجرائي للتسويق الإلكتروني.

٣. **النموذج النظري:** يعرف Sharpe (45, ٢٠٠٣) النموذج النظري على أنه "عملية متكاملة يربط المتغيرات قيد الدراسة من خلال تصميم مرسوم أو بشكل سردي، من خلال إطار مفاهيمي لتمثيل المكونات الرئيسية لموضوع دراسة، يبين علاقاتها المتبادلة أو روابطها، كما يقود إلى فهم مشترك للمتغيرات التي ينبغي أن تدرج في التقييم. وهو يوفر أساسا للتحليل العلمي بطريقة منطقية في تقييم شامل. وينبغي أن يساعد هذا الإطار أيضا في تحديد الثغرات في البيانات أو المعارف، وقد يشكل محور تركيز لتوسيع نطاق التقييم في المستقبل".

وإجرائيا يعرف البحث الحالي النموذج على أنه الصورة النهائية التي يرسمها البحث لحل مشكلة البحث بالاستناد إلى مراجعة الأدبيات وخبرته الشخصية، وضمن خطوات عملية منتظمة تبدأ من تحديد المتغيرات وتحليلها بدقة للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المشكلات المشابهة.

الدراسات السابقة:

تم حصر مجموعة من الدراسات التي تناولت التلعيب وتلعيب التسويق

وتسويق الخدمات حسب الجدول التالي:

المؤلف والسنة	الهدف من الدراسة	المجال	منهج الدراسة ومنهجية التلعيب	أهم النتائج
Hamari & Lehdonvirta (2010)	تسويق البضائع الافتراضية بطريقة التلعيب	تسويق البضائع الافتراضية	المنهج الوصفي بالارتكاز بناء النماذج النظرية/ باستخدام قواعد اللعب، والبيئة التلعيبية، والنياشين	قدم البحث نموذجا جديدا للتسويق باستخدام تصميم اللعب، وتقسيم المستهلكين باستخدام آليات التلعيب فعاليتها في تحفيزهم للشراء الافتراضي.
Huotari & Hamari (2012)	وضع مفهوم للتلعيب في مجال تسويق الخدمات	تسويق الخدمات	نظرية تحليلية/ استخدام المكافآت للزيارات المتكررة للموقع، وخدمات إضافية، ونقاط	التوصل لمفهوم للتلعيب./ التلعيب فعال في تسويق الخدمات./ تقديم بعض النماذج التطبيقية للتلعيب في التسويق.
Conaway & Ga	استهدفت تطور مفهوم	تسويق	المنهج الوصفي بالاستناد	رغبة المديرين في استخدام

المؤلف والسنة	الهدف من الدراسة	المجال	منهج الدراسة ومنهجية التلعيب	أهم النتائج
ray(2014).	التلعيب مع تطبيقات الأعمال، كما ستهدف التعرف على آراء المديرين والمستخدمين في استخدام التلعيب في تسويق الخدمات	خدمات	إلى الدراسة الكمية . آليات التلعيب: مؤشرات التقدم والتغذية الراجعة والمكافآت والشهرة الاجتماعية وجاذبية الموقع	التلعيب في تسويق الخدمات. رضا العملاء من استخدام التلعيب في التسويق
Mitchell; Schuster&Drennan.(2016)..	استهدفت اختبار أثر التلعيب على الدافعية والسلوك لدى المستهلكين للمشاركة في النشاط الحركي من منظور التسويق الاجتماعي	التسويق الاجتماعي	المنهج التجريبي برنامج قائم على تطبيق إلكتروني يركز إلى آليات التلعيب وديناميكية التفاعل	للتلعيب دور في دعم تغير السلوك لم يوجد أثر لدور التلعيب في تغيير التحفيز الداخلي
Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014)	مراجعة الأدبيات التجريبية للوقوف على فعالية استخدام التلعيب في التسويق	عام	منهج تحليل الأدبيات/ استخدام برامج مرتكزة إلى آليات التلعيب وتطبيقاته مثل مستوى التقدم	فعالية التلعيب في تنمية الدافعية للمستخدم، يتوقف نجاحه على السياق وعلى طبيعة المستخدم.
Buckley & Doyle (2014)	استخدام مكونات التلعيب في التعلم الإلكتروني والتلعيب عن بعد	التعليم عن بعد	المنهج الوصفي/ النقاط والتغذية الراجعة	للتلعيب دور في تحسين الدافعية لدى المستخدمين ازدياد الطلب على البرامج - ازدياد المشاركة بها - أثر إيجابي على أداء المشتركين
Caponetto, Earp & Ott (2014)	مراجعة الأدبيات المتعلقة باستخدام التلعيب في مجال التعليم والتدريب ما بين عامي ٢٠١١- ٢٠١٤	التعليم والتدريب	المنهج التحليلي بالارتكاز إلى منهجية Rickinson & May (2009) جماليات اللعبة والنقاط	فعالية التلعيب في تحسين التعلم والتدريب
Landers & Landers (2015)	تطبيق مبادئ التلعيب على دورات تدريبية عن بعد	التعليم والتدريب عن بعد	المنهج شبه التجريبي/ استخدام لائحة الشرف والنقاط في البرنامج المقترح لزيادة المشاركة في البلاك بورد	ازدياد الدافعية والمشاركة لدى المتدربين لتحسين مهاراتهم الأكاديمية
Hew et al. (2016)	قياس أثر التلعيب ومكوناته في البيئة التعليمية	القاعة الدراسية	المنهج التجريبي/ باستخدام النقاط والمكافآت	ازدياد مشاركة الطلاب/ لا توجد دلالة للنمو المعرفي باستخدام التلعيب

يتضح من الجدول السابق الذي تناول مجموعة من الدراسات في مجال تسويق الخدمات ومجال التعليم، واتضح منها مجموعة من الأمور يمكن تناولها على النحو التالي:

- تنوعت الدراسات ما بين نظرية تحليلية وتجريبية في تناولها للتلعيب في التسويق وتسويق الخدمات والتعليم واستهدفت التعرف على مدى ملائمة التلعيب كمدخل للتطوير من خلال مراجعة الأدبيات وتقديم الأطر النظرية والدراسة التجريبية.
 - أهم آليات التلعيب المستخدمة في برامج تسويق الخدمات والبرامج التعليمية هي النقاط والمكافآت والنياشين ولوائح الشرف.
 - تنوعت نتائج استخدام التلعيب في مجالات التسويق والتعليم وقد أكدت الدراسات على دور التلعيب في تحسين الدافعية لدى المستخدمين، وازدياد مشاركتهم بالبرامج، وتحسين أدائهم، وتحسين الدافعية للتعلم لدى الطلاب والمتدربين.
 - كانت نتائج الدراسات السابقة أحد المسوغات التي انطلق منها البحث الحالي لتقديم أنموذجا مقترحا لتسويق خدمات الجامعات المصرية
- المحور الأول - الأسس النظرية للتلعيب:**

ظهر التلعيب كطريقة لوصف الألعاب التفاعلية والتي تستند إلى الغريزة التنافسية لدى الإنسان وتغذية هذه الغريزة بالمكافآت مثل المكافآت الافتراضية المتمثلة في النقاط والنقود الافتراضية والنياشين والخصومات والهدايا المجانية، ومؤشرات الحالة التنافسية مثل حسابات الأصدقاء وإعادة التغريد وقوائم المتميزين وأشربة التقدم والترقي في مراحل اللعبة (Anderson and Rainie, 2012). يرتكز مفهوم التلعيب إلى اللعب من حيث استخدام المتعة والمرح لتحفيز المستخدمين وجعل العمل يظهر بشكل مثير، وبالتالي فالمفهوم ليس حديثا في جوهره إلا أنه مختلف في كونه مصطلح جديد وفي استخداماته المتنوعة، وهو ما سنتناوله النقطة التالية:

١ - مفهوم التلعيب وتطوره:

يختلف مفهوم التلعيب عن اللعبة Game، حيث تشكل اللعبة كما عرفها Salen & Zimmerman (٢٠٠٣) نظام من خلاله ينخرط اللاعبون في صراع افتراضي صناعي محدد بقواعد ويؤدي بالنهاية إلى نواتج قابلة للقياس. فيما يرى Juul (2003) أن اللعبة هي نظام رسمي يرتكز إلى قواعد، وله نواتج متنوعة وقابلة للقياس، فيها تحدد مجموعة النواتج مجموعة من القيم سواء سلبية أم إيجابية،

واللاعب يبذل مجهودا للتأثير في هذه النواتج، ويشعر بأنه مرتبط بها أي بملكية النواتج، وفيها تكون تبعات النشاط اختيارية وقابلة للتفاوض."

ويرى الباحث أن اللعبة عبارة نظام افتراضي تم تصميمه يستند إلى نظريات علم النفس من خلال أنظمة متحكم بها من قبل متخصصين لدعم مشاركة اللاعب تطوعيا في منافسة محددة بإجراءات وقواعد من أجل تقديم ناتج مرغوب ومتناسب مع حجم الحافز المقدم من اللعبة والتعزيز الذاتي للاعب.

يمكن عرض تطور استخدام المصطلح بشكله الحالي على النحو التالي (Zefcan, 2013):

- عام ٢٠٠٣ استخدم المصطلح في أعمال Nick Pelling وهو مبرمج بريطاني في محاضراته.

- في عام ٢٠٠٨ ظهرت الاستخدام الموثق للتلعيب في مقال بمنندى بواسطة Bret Terrill في حديثه عن استخدام التلعيب للمواقع الإلكترونية مثل تويتر لزيادة المشاركة.

- في عام ٢٠٠٩ أطلقت Foursquare وهي شبكة اجتماعية تعتمد على تحديد المواقع عن طريق الهواتف المحمولة والتي أطلقت في البداية مرتبطة بمواقع المترو إلا أنها استخدمت شعار تحويل الحياة إلى لعبة ووصل مستخدموها أول ما ظهرت إلى ١٠ مليون مستخدم وتطور صافي ربحها على ٦٠٠ مليون دولار عام ٢٠١١ وهذا بفضل استخدام التلعيب (Rimon, 2014).

- بداية من عام ٢٠١٢ حسب تتبع الباحث ظهر المفهوم في الجانب الأكاديمي وتناولته الأدبيات من حيث المفهوم والنماذج المقترحة له، وإمكانية تطبيقه في مجالات متعددة مثل التعليم والتسويق والصحة وغيرها من المجالات، وهو ما سيتم عرضه في أقسام البحث التالية.

إذن التلعيب هو عملية استخدام الآليات المحركة للعبة والتفكير التلعيب في مواقف غير اللعب لزيادة مشاركة المستخدمين وحل المشكلات، ويرى Swan(2012, 13) "بأنها عملية إضافة مكونات اللعب لعمليات وبرامج ومراحل لم تكن تستخدم من خلال تشجيعهم لإنجاز مهام خاصة (Zichermann and Linder, 2011). فيما أضاف Hennessy; Powers and Kirk (٢٠١٢) أن التلعيب هو "أداة قوية لدمج اللعب مع العمل من أجل مساعدة المنظمات أن تتعلم وتفتح وتحفز وتطور علاقة ذات معنى عند علامتها التجارية مع شركائها،

وإضافة عناصر اللعب يدعم خبرة المستخدم للخدمة سواء كان موظف أو طرف معني خارجي عن المنظمة"، وبالتالي يمكن تقسيمها حسب (Jipa and Marin 2014) إلى شريحتين وهما التلعيب الدلالي Meaningful gamification والتي تشتمل على استخدام مكونات اللعبة لمساعدة المستخدمين لإيجاد معنى في سياقات غير اللعب، والثانية هي نظام التلعيب المرتكز إلى المكافأة أم ما يسمى (BLAP) لتقديم الدافعية الخارجية من خلال استخدام مفاهيم مثل النياشين والترقي المرحلي وقوائم الشرف والإنجاز والنقاط.

من عرض ما سبق يمكن توضيح التلعيبي النقاط التالية:

- ليس التلعيب لعبة وإنما عملية هادفة تستخدم مبادئ وأفكار اللعب في تطوير التفاعل في كثير من المجالات.
- يقوم التلعيب على مجموعة من المفاهيم مثل الدافعية والتحفيز والفعل والتغذية الراجعة الفورية والولاء والمشاركة والكفاءة من قبل المستخدمين والمشاركين فيها.
- تتسم بالشمولية من خلال تشابكها مع العديد من المجالات مثل علم النفس والحاسب الآلي وألعاب الفيديو والتسويق وغيرها من المجالات.

١- الأسس العلمية للتلعيب

يقوم التلعيب على أسس النظريات النفسية وخاصة المتعلقة بالدافعية، حيث يرى Fogg في نمودجه للسلوك الإنساني، أنه لكي يحدث السلوك الإنساني فإن الفرد لابد أن يمتلك الدافعية وهي ما يتعلق بمدى استطاعة الفرد أو إندماجه في انجاز السلوك، والقدرة وهي مرتبطة بمستوى امتلاك الفرد للمهارات والأدوات لتنفيذ السلوك، والمثير الناجح لإنجاز السلوك وهو متعلق بمستوى التحفيز الذي يدفع الفرد لإنجاز السلوك، وبالتالي فالتعامل من خلال اللعب يثير قدرات ومهارات الفرد ودافعيته لإكمال مهمة معينة.

وطبقا ل (Lawrence and Nohria 2002) فإن الحوافز التي توجه سلوك الإنسان يمكن تصنيفها في أربع أجزاء: الكسب من البضائع المادية وإضافتها لغير المادية مثل المكانة والسلطة والتأثير، والروابط وتتم من خلال إيجاد العلاقات والاتصال بين الأفراد، والدفاع وهي متصلة بحماية الملكية سواء المادية

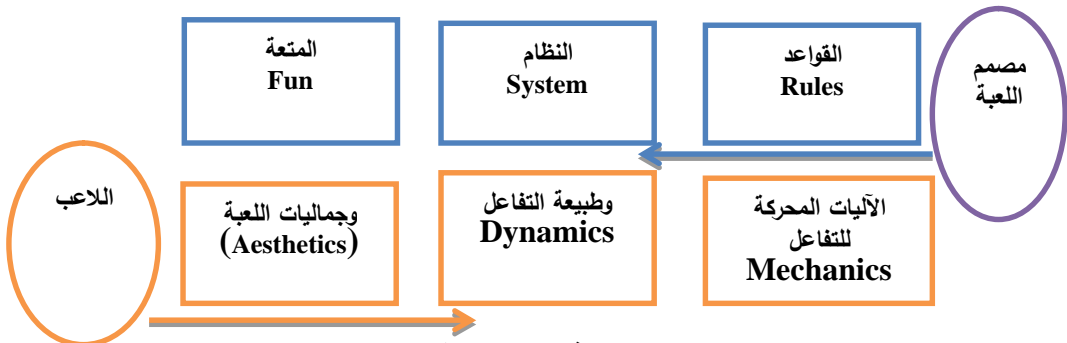
أو الوجدانية من التهديدات للحصول على الأمان والأمن، والأخيرة مرتبطة بالتعلم لكسب معارف ومهارات جديدة من خلال تفحص الحياة.

كما يشق التلعييب مكوناته من نظرية التحديد الذاتي-Self determination theory والتي وضعها (2002) Deci & Ryan والتي تتعلق بالحاجات النفسية الداخلية للتطوير الذاتي وتأثير البيئة على دافعية الفرد، وهذه الحاجات الداخلية هي: الكفاءة وهي الحاجة لممارسة إحساس المقدرة، والثانية هي العلاقات ومرتبطة بالحاجة لكسب التفاعل الاجتماعي وتكوين العلاقات والاتصال، والثالثة هي الاستقلالية من خلال حاجة الفرد لامتلاك القدرة على صنع بدائله والبعد عن الاعتماد على الغير.

من خلال تحليل ما سبق يتضح أن التلعييب يستند إلى أسس نفسية قوية تحفز سلوك الفرد على تطوير مهاراته من خلال اكتساب مهارات جديدة، وإنشاء علاقات من خلال المنافسة والصدقة، وتحقيق الاستقلالية من خلال الاختيار من البدائل التي يقررها الفرد بنفسه في اللعبة. كما تدعم الحماس والمنافسة والتعاون والشعور بالانتماء.

٢- مكونات التلعييب:

قسم Hunicke and Others (٢٠٠٤) مكونات اللعب لثلاثة مكونات وهي الآليات المحركة للتفاعل (Mechanics)، وطبيعة التفاعل (Dynamics)، وجماليات اللعبة (Aesthetics)، والتي ارتكز إليها المهتمين بالتلعييب في تقسيم مكوناته يمكن توضيحها في الشكل التالي:



شكل (١) مكونات التلعييب الثلاثية MDA وفق تقسيم Hunicke and Others

يمكن تناول عناصر الأنموذج بالتفصيل على النحو التالي:

يمكن تناول المكونات بالتفصيل بالارتكاز إلى بعض النماذج الأخرى التي تم تطبيقها في العديد من المجالات. والمكونات التي سيتناولها البحث الحالي هي الآليات المحركة للعبة Mechanics وطبيعة التفاعل أثناء اللعب من قبل المستخدم Dynamics والمتمثلة في سلوكه تجاه الآليات المحركة، وجماليات اللعبة Aesthetics والتي تصف الاستجابات العاطفية المستثارة أثناء التفاعل داخل اللعبة، ويمكن تناولها فيما يلي:

(١) الآليات المحركة للعبة (ميكانيكا اللعب) Mechanics:

تتمثل هذه الآليات في المكونات الوظيفية للتطبيق التلعيب والتي تقدم آليات للتفاعل والسلوكيات والتحكم بشكل متنوع لمساعدة المستخدم في التفاعل مع اللعبة (Hunicke et al., 2004)، وهذه الآليات المحركة هي عبارة عن القرارات التي يتخذها مصمم اللعبة لتحديد الهدف والقواعد والإعدادات والسياق وأنماط التفاعل وحدود الموقف داخل اللعبة، التي لا تتغير من لاعب لآخر، وتظل ثابتة مع نفس اللاعب إذا حاول الدخول مرة أخرى للعبة.

كما تناولها Fullerton, Hoffman and Swain (2004, 25) على أنها الإجراءات من خلال وصفها بأنها وسائل اللعب المسموح بها من خلال القواعد المرشدة لسلوك اللاعب والتي تخلق التفاعل، وأضاف Sicart (٢٠٠٨) أنها المواقف التمثيلية التي تشجع المستخدم للاستكشاف والتعلم من ملكيتهم من خلال التغذية الراجعة المقدمة لهم.

قسمت Gamification Wiki الآليات المحركة للعبة إلى ثلاثة أصناف وهي والآليات السلوكية وهي التي تتركز حول النواحي السلوكية النفسية للمستخدم، وآليات التغذية الراجعة وهي التي تظهر مستوى نجاح اللاعب في أدائه، وآليات التقدم وهي المستخدمة في بناء وتمديد تراكم المهارات ذات المعنى. فيما قسمها Robson & others (٢٠١٥) إلى ثلاثة أنواع وهي آليات الإعداد وهي الاعتبارات التي تشكل بيئة ممارسة اللعبة أي أيقونات الضبط وكيف سيتم توزيعها على الممارسين، والثانية الآليات الخاصة بقوانين وإجراءات اللعبة وهي التي تشكل الهدف من الممارسة التلعيبية التي سيتم إتباعها وتشمل أيضا العراقيل التي سيتم وضعها باللعبة، والثالثة آليات التقدم وهي التي تقترح أنواع الأدوات التي يدمجها المصممون التي تؤثر في الممارسة أثناء أدائها.

وقد جمع موقع Bunchball (٢٠١٢) أكثر الآليات المحركة انتشارا كما

يلي:

- **النقاط Points:** وهي التي يمكن استخدامها لمكافأة المستخدمين، واستثارة سلوكيات محددة كما أنها توضع كمؤشر للتقدم، حيث يمكن للمستخدمين إنفاقها للوصول لمحتويات اللعبة.
- **المستويات Levels:** وهي عبارة عن مؤشرات لوصول المستخدم لمستوى من الإنجاز في مجتمع مرتكز للمشاركة، وتعرف المستويات بأنها بدايات النقطة التي تمكن المستخدمين من الترقى بالمراحل بشكل أوتوماتيكي.
- **التحديات والنياشين والألقاب Challenges, Trophies, Badges:** حيث أن التحديات تزود المستخدمين بالمهام التي سيتم انجازها من أجل إثباتهم لفعل ذلك، فهي تعطي اللاعبين الأهداف والإحساس بأنهم يعملون باتجاه تحقيق شيء. أم النياشين والألقاب وغيرها تمثل الإدراك المرئي للوصول لمستوى معين.
- **البضائع الافتراضية Virtual Goods:** وهي تستخدم لجعل اللعبة أكثر فعالية من خلال إيجاد مكان لصرف النقاط واستبدالها، وتقدم الحافز لكسب المزي، وتعرض قدرة المستخدم على تعديل شيء ما يعكس هويته الشخصية.
- **قوائم الشرف Leader boards:** أكثر الألعاب الناجحة بها لائحة لأعلى المتسابقين لتحفيز الإلهام وأيضا لتوضيح كيفية تقدم كل مستخدم أمام منافسيه، وفي نطاق التلعب فإن قوائم الشرف تستخدم لمتابعة وعرض الممارسات المرغوبة باستخدام المنافسة لحث السلوك الجيد.
- **آليات التغذية الراجعة Feedback:** حيث أضافها (Paharia, 2013) وهي طريقة تقديم التغذية الراجعة للاعب وطريقة تقديمها بشكل فوري وبه دافعية. يتضح أن آليات التفاعل هي الجزء الرئيس في التلعب لأنها تقوم على فكر مصمم اللعبة الذي يتوجب عليه الفهم الدقيق لاحتياجات المستخدمين وتحويلها لآليات تشجعهم على المشاركة مثل النقاط والمستويات وغيرها، وبالتالي فاستخدامها في مجالات نوعية تحتاج لمجموعة خبراء في مجال التقنيات وعلم النفس ومجال استخدام التلعب.

٢) طبيعة التفاعل أثناء اللعب (ديناميكا اللعب) Dynamics:

في حين أن آليات التفاعل تشكل الجانب الوظيفي للتلعيب (Zichermann & Cunningham, 2011) فإن طبيعة التفاعل تحدد ردود أفعال الفرد على استخدام الآليات التي تم تنفيذها، وهذه التفاعلات تسعى لإرضاء الحاجات والرغبات بما فيها الرغبة للمكافأة والتعبير عن الذات والحماس والمنافسة (Bunchball, 2012)، فطبيعة التفاعل تشكل أنماط سلوك اللاعب التي تظهر بمشاركة في اللعبة، على النقيض من الآليات التي يتم وضعها من قبل المصمم، وتصف طبيعة التفاعل السلوكيات والممارسات وردود الأفعال الاستراتيجية أثناء اللعب (Camerer, 2003).

يرى Werbach (2012) أن محور طبيعة التفاعل يشكل أعلى مكون في اللعبة حيث أنها تختلف عن قواعد وقوانين اللعبة، فهي تشكل الهيكل الضمني الذي يشمل عوامل مفاهيمية تشكل إطار اللعبة وتجعل اللعبة أكثر تلاحماً وتماسكاً. وتشتمل طبيعة التفاعل على الرغبات الإنسانية التالية: (Bunchball, 2012)

- **المكافأة:** فهي تأتي بعد حدوث عمل أو سلوك في التعامل مع محتوى اللعبة للمساعدة لتعزيز حدوث هذا السلوك مرة أخرى، وفي نطاق التلعيب فإن المكافأة تحدث من خلال كسب النقاط أو الترتي أو شراء بضائع افتراضية.
- **المكانة:** وذلك من خلال الترتي والفوز على المنافسين، التي يحقق من خلالها اللاعب الشهرة والوجاهة الاجتماعية ولفت الانتباه إليه من قبل الآخرين وهي بذلك تلبى حاجات جوهرية لدى الإنسان.
- **الإنجاز:** الكثير مدفوع بالحاجة للإنجاز أو تحقيق شيء صعب من خلال جهد مطول ومكرر، ومدفوع بالعمل لتحقيق هدف، ومن أجل الفوز أيضاً، وبالتالي يحقق التلعيب هذه الرغبات لدى اللاعب من خلال التحدي لإنجاز المهام الصعبة داخل اللعبة والوصول لأعلى مستوى بها.
- **التعبير عن الذات:** ويتبلور ذلك في رغبة الناس في البحث عن فرص للتعبير عن استقلاليتهم وأصالتهم وأنهم متفردين، والتعبير عن هويتهم وشخصيتهم ورغبتهم في الانتماء لمجموعة. في التلعيب يقوي هذا الإحساس البضائع الافتراضية والصور الرمزية Avatars التي يفوزون بها.

• **المنافسة:** تزيد المنافسة من دافعية الأفراد لممارسة اللعبة من خلال كسب الرضا بمقارنة أدائهم مع الآخرين، وفي التلعب فإن كل مكونات اللعبة تصب في هذه الرغبة، إلا أن استخدام قوائم الشرف يمثل آلية جوهرية في عرض نواتج التنافس والاحتفال بالفائزين؛ لأن غالبية الألعاب تقدم قائمة بأعلى عشرة.

• **الإيثار Altruism:** يتم ذلك من خلال إعطاء الهدايا للآخرين فهي أداة أساسية للاستمرار باللعبة، واستلام الهدايا من الآخرين يسمح لك بالدخول باللعبة، ويتيح لك إرسال هدايا لأصدقائك.

٣) جماليات اللعبة Aesthetics:

في حين أن آليات اللعبة Mechanics تعبر عن الطريقة التي تحول بها الألعاب أو الأنظمة مدخلات محددة لمخرجات محددة، وأن طبيعة التفاعل Dynamics توجه كيفية تفاعل اللاعبين وآليات اللعبة أثناء اللعب، فإن جماليات اللعبة تشير إلى الطريقة التي بها الآليات وطبيعة التفاعل تتفاعل مع مهارات مصمم اللعبة من أجل التوصل لنواتج ثقافية وعاطفية Zichermann and Cunningham (2011). كما تعبر الجماليات عن الاستجابات المرغوبة ومظهر اللعبة، حيث تتمثل الاستجابات المرغوبة بالأحاسيس التي يتم استنارتها داخل اللاعبين في ممارستهم للعبة (Robson and others, 2015)، والاستجابات المرغوبة تتمثل في المرح والمصادقية والمفاجأة والرضا والسعادة والغيرة والفخر وغيرها (Kim&Lee, 2013) ويتمثل مظهر اللعبة في العناصر المرئية التي تظهر بها اللعبة لشد انتباه المستخدم والتي تتمثل في الألوان والتنوع والأصالة والبهجة وفنون عرض مراحل اللعبة Augustin, 2011 وقد عبر LeBlanc, 2001 عن جماليات اللعبة في المرح Fun والتي تتشكل في التالي:

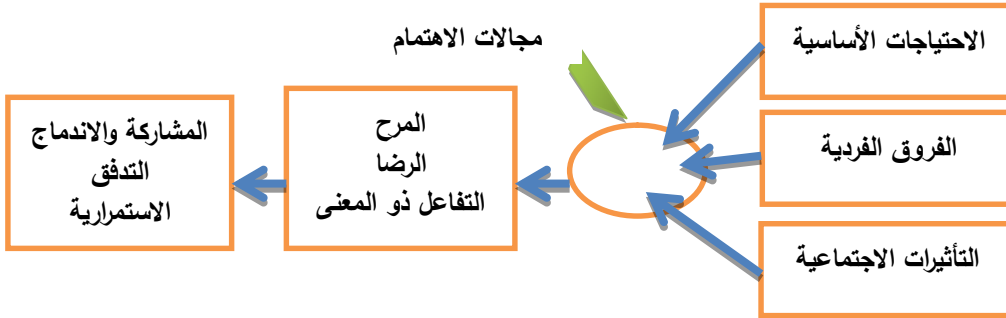
- **الإحساس:** فسعادة الإحساس تأتي من خلال المعالجة البارزة للمشهد والصوت والفراغ في اللعبة.
- **الفانتازيا:** من خلال دخول اللاعب واندماجه في حياة اللعبة بحيث تحقق له ما لا يستطيع تحقيقه في الطبيعية.
- **الشكل الروائي:** من سحب اللاعب لسيناريو من الأحداث المبهرة التي تصحبه طوال فترة اللعب.

- **التحدي:** ويأتي التحدي من خلال الأشكال الشيقة.
- **الزمالة والتبعية:** فطريقة عرض اللاعبين الآخرين وطرق تقديم المنافسة وأوقاتها والتحدي بها يجذب اللاعب للانتماء لجماعة في اللعب.

٤- نماذج التلعيب:

تعددت النماذج التي تناولت التلعيب في مجالات متنوعة والتي يسعى البحث الحالي للاستفادة منها في الأنموذج المقترح، يمكن تناول أهمها فيما يلي:

(١) **أنموذج DiTomasso (2011):** يشمل هذا الأنموذج 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. وارتكز DiTomasso (٢٠١١) في نموذجه للنجاح في استخدام التكنولوجيا ومنه انطلق إلى تطبيق التلعيب من خلال التكنولوجيا.



شكل (٢) أنموذج دي توماسو (٢٠١١) للنجاح في استخدام التكنولوجيا يمكن توضيح هذا الأنموذج، والذي يعد أول إطار للتلعيب، من خلال السبع

أجزاء من التلعيب على النحو التالي: (DiTomasso (2011, slide 48)

فهم احتياجات العمل التي سيتم تلعيها: من خلال الإجابة على أسئلة الأطراف المعنية مثل (ما السبب الرئيس لتلعيب المنتج أو الخدمة؟ وكيف سيتم نفع المستخدم من خلالها؟ وهل سيستمتعون بها؟) كما يتم فيها الإجابة على أسئلة العمل وهي (ما هي أهداف المنظمة؟ وكيف سيتم إشراك المستخدمين لتحقيق هذه الأهداف؟ وما هي السلوكيات التي ترغب المؤسسة مستخدميها في فعلها.

فهم احتياجات وشخصية المستخدمين: من خلال رصد كل المستخدمين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم، والدوافع التي ستزيد من ممارستهم للعب وما سيجعلهم يعودون لممارسة اللعبة وتحقيق أهداف بها، ومن هم اللاعبين المنافسين أمامهم، وما السلوكيات الاجتماعية التي سيستمتعون بها.

تحديد الأهداف العامة والإجرائية: يقوم التلعيب على جعل الهدف طويل المدى به تحدي كبير وصعب التحقيق، ومن الممكن أن يكون إتقان مهارة جديدة، أو عادة جديدة، أو انجاز جديد، وفيما يخص الأهداف الإجرائية فهي تتعلق بالأشياء التي سيفعلها اللاعب لتتقدم بالعبة، وتعلق أيضا بمارت التردد على اللعبة، والطريقة المشوقة التي يتم بلورة الأهداف الإجرائية والأهداف الطويلة في اللعبة.

تحديد المهارات والأفعال الضرورية: ويتم من خلال إعداد قائمة بالمهارات التي يعتقد أنها مناسبة للعبة من خلال الشرائح التالية وتتنوع هذه المهارات بين مهارات جسدية (المشي والجري والكتابة...)، والمهارات العقلية (إدراك الأشكال والذاكرة والمنطق المكاني والتنظيم) والمهارات الاجتماعية (العرض والتحدث ومقابلة ناس جدد)، ويتم بعد ذلك اختيار المهارات التي يمكن متابعتها وقياسها.

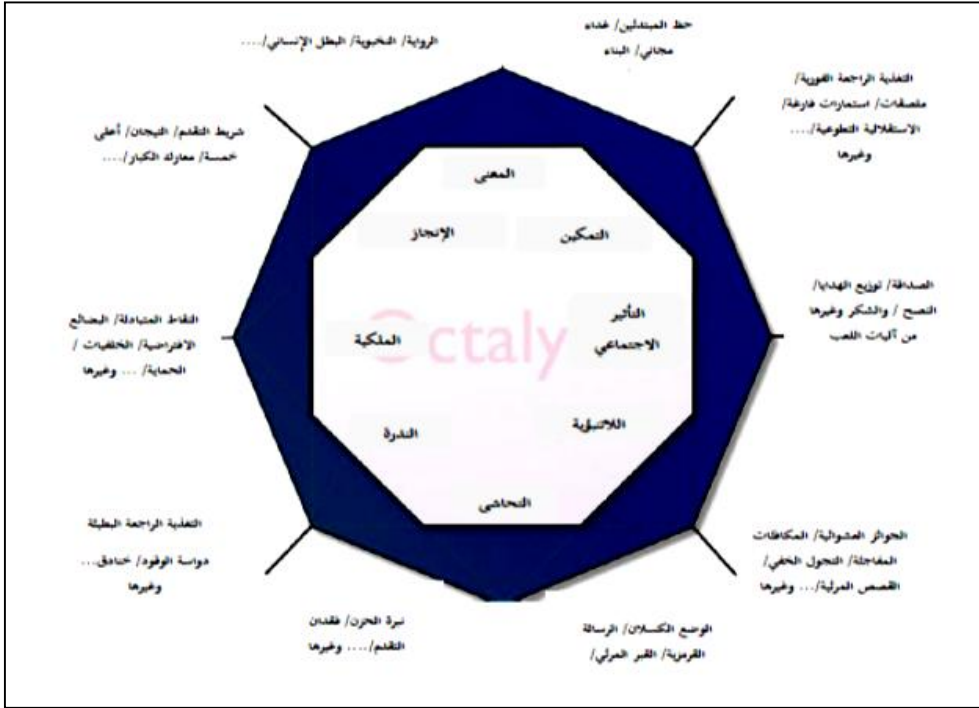
تحديد عناصر اللعبة، وتتمثل في أنواع المنافسة (لاعب مقابل لاعب...) والألغاز والمستويات وفرق العمل والتحديث والندرة وغيرها من الآليات المشغلة للعبة.

تحديد النواتج المرغوبة: وذلك من خلال آليات التغذية الراجعة والمكافآت والنتائج.

إطلاق اللعبة وتنفيذها: والتعرف فيها على العوامل التي اعتبرت والتي لا تمثل فعالية للبرنامج، ومدى توافق عناصر وآليات اللعبة لشخصية ورغبات اللاعبين التي ستؤهلهم للانتصار العظيم بنهاية ممارسة النشاط الملعب.

(٢) **الأنموذج الثماني (Octalysis)** Yu-kai Chou (٢٠١٣)

قدم Chou (٢٠١٣) نموذجه الثماني للتلعيب واشتمل من اسمه على ثمانية مراحل يمكن تناوله من خلال الشكل التالي:



يمكن تناول مكونات الأنموذج في الخطوات المبسطة التالية:

١- **المعنى الملحمي Epic Meaning**: هو الدافع الرئيس للعب، فهو ما يشعر اللاعب بأنه يقدم شيء أكبر من إمكاناته الشخصية، الذي سيدفع المستخدم لأخذ القرار بالمشاركة في البرنامج التلعيبى مثل مشاركة الأفراد في ويكيبيديا دون استفادة مادية، كما أن هناك بعض المواقع التي لمس بها الباحث هذا الغرض مثل Academia والتي ينشر بها الباحث دراسته دون استفادة مادية، إنما الآليات التي يستخدمها الموقع تشجع الباحث على مواصلة النشر بها مثل التقارير التي يرسلها الموقع معدلات الاقتباس والمشاهدة والبلاد التي يتابع من خلالها الأبحاث، ما يدخل الباحث في نمط روائي طويل ومستديم.

٢- **التطور والإنجاز**: وهي مرتبطة بالحوافز الداخلي للتقدم وتنمية المهارات لدى المستخدم، حيث أن الحوافز الداخلية أكبر أثرا عن الحوافز الخارجية، ومن التطبيقات التي تدعم هذا المحور برنامج Kahoot والذي يستخدم في التعليم ويعرض مستويات الطلاب في التقدم ويقدم لهم درجات ومستويات تدعم

تطورهم. وبالتالي تقوم الألعاب على هذا المحور من خلال وضع مجموعة من التحديات التي يحث اللاعب بقوة لاستكمال مشواره في اللعب.

٣- **تمكين الإبداع والتغذية الراجعة:** من خلال متابعة نواتج إبداعهم في البرنامج والحصول على تقييم لمشاركتهم. ومن المواقع التي تدعم هذا المحور كما يرى الباحث هي موقع وتطبيق LinkedIn والذي يقوم على تطوير المهارات من خلال مجموعة من الآليات التي تدعم مواصلة المستخدم له، كما أن التطبيق يدعم النواحي الأكاديمية من خلال تطبيق آخر وهو Slideshare.

٤- **الملكية:** يتحقق من خلال دافعية المستخدمين الناتجة عن شعورهم بملكية شيء، وعندما يتولد هذا الإحساس لدى اللاعب يرغب في مواصلة وتحسين ما يملكه من خلال حصول اللاعب على بضائع افتراضية مما يزيد من احساسه بتملك اللعبة. ومن التطبيقات الإلكترونية التي يراها الباحث التي تدعم الملكية لدى المستخدم facebook من خلال سيطرة المستخدم على صفحته ومعدل الإعجابات والتعليقات والصدقات التي تدعم ملكية المستخدم للتطبيق.

٥- **التأثير الاجتماعي والعلاقات:** يشمل هذا البعد كل العناصر الاجتماعية التي تحفز المستخدمين مثل المناصحة والقبول الاجتماعي والتغذية الراجعة الاجتماعية والصدقات وردود الفعل.

٦- **الندرة وعدم الصبر:** نتيجة الانتظار للحصول على رد أو هدية افتراضية مثل (انتظر ساعتين وارجع للحصول على هديتك، والتي تجعل التطبيق أو اللعبة في بال المستخدم طوال اليوم.

٧- **حب الاستطلاع وعدم التنبؤية:** من خلال استكشاف الجديد دائما في بيئة اللعبة والصعوبات والجوائز، والألعاب الإلكترونية أفضل النماذج على هذا البعد نتيجة القدرة الكبيرة لمصمم الألعاب على وضع أحداث تبهر اللاعب وتدعم استمراره في اللعبة.

٨- **الخسارة والتحاشي:** من خلال الخوف من الخسارة مما يؤدي للتراجع في المستوى الذي تم الوصول إليه.

من خلال عرض الأنموذج الثماني يمكن الاستفادة منه في بناء الأنموذج المقترح في الآليات التي تدعم مواصلة المستخدمين لخدمات الجامعة من خلال عرض الخدمات بطريقة تعييبية تجعل من المستخدم يشعر بملكته لهذه الخدمات، كما يمكن الاستفادة من موقع الجامعة لعمل قوائم شرف لأفضل المستخدمين،

إضافة لوضع آليات لمشاركة المستخدمين لخدمات الجامعة وتطوير المواقع بالجامعات أو إنشاء تطبيق اجتماعي لدى كل جامعة يدعم التواصل والإعجابات والتعليقات، أيضا لا بد أن يكون هناك نظاما للتغذية الراجعة عن المشاركة من خلال إرسال بريد إلكتروني لأفضل المشاركين، وتمييز بعض المشاركين من خلال خدمات VIP تمكنهم مثلا من مقابلة بعض المسؤولين أو سهولة للمعلومات بشكل أكبر وغيرها من الآليات التلعيبية.

فيما تسعى الدراسة الحالية لوضع أنموذجا مقترحا لتلعيب التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات بمصر في ضوء ما تم عرضه أعلاه من نماذج في مجالات متعددة يمكن تطبيقها بمجال التعليم. وفيما يلي عرض لمفهوم التسويق وأهم استراتيجياته خاصة بمجال الخدمات والتي تناسب مجال التعليم الجامعي، ثم عرضا للنموذج المقترح للبحث الجاري.

التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة:

يتناول هذا المحور الخلفية النظرية للتسويق من حيث المفهوم والاستراتيجيات، ثم عرض لمفهوم التسويق الإلكتروني وأهم وسائله في التعليم العالي، إضافة إلى الآليات المتبعة في تسويق الخدمات إلكترونيا وخاصة في مجال التعليم.

أ. التسويق:

التسويق كما أشار (Houston(1986 يشمل الوظائف والعمليات التنظيمية التي تسعى لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وتوصيل المنتجات والخدمات إلى العملاء والأطراف المعنية الأخرى مثل الموظفين والمؤسسات المالية، وطبقا ل (Kotler and Fox(1995,6 فإن "التسويق هو عمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم بالبرامج التي تم صياغتها باعتماد المصممة لإحداث تبادلات تطوعية للقيم في الأسواق المستهدفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتلبية احتياجات ورغبات السوق، باستخدام أسعار وأساليب اتصال وتوزيع فعال لتحفيز وخدمة تلك الأسواق".

كما يمكن تعريف التسويق على "أنه عملية اجتماعية واجتماعية التي من خلالها يتحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه في إيجاد وتبادل المنتجات والخدمات والأفكار والحقوق من أفراد وجماعات أخرى" (Kotler and Dubois,

(35, 2000)، والتسويق يعكس الدرجة التي تولد وتستخدم الذكاء في التعامل مع الاحتياجات الآتية والمستقبلية لعملائها، وقدرتها على تطوير استراتيجية لإرضاء هذه الاحتياجات، وتنفيذ الاستراتيجية لتلبية هذه الاحتياجات والمتطلبات، من أجل إيجاد وإرضاء العملاء من خلال تقييم الاحتياجات المستمر Hemsley-Brown and Oplatka(2010, p4).

وبما أن المنتج التعليمي له كل مزايا الخدمة من حيث أنه غير ملموس ومتلاحم وقابل للتغير والتقلب والقابلية للتلف فإن من أفضل مجالات التسويق هو تسويق الخدمات التعليمية، وفي هذا الاتجاه فإن الجامعات بشكل محدد، فإن تسويق خدمات مؤسسات التعليم العالي يجب أن يتم ضمن مكونات استراتيجيات التسويق. كما أن تطوير خدمات ومنتجات الجامعة يجب أن يصبح مهمة رئيسة أثناء خلق الجامعات والكليات ما هو مفيد للطلاب، كما يجب عليها خلق احتياجات جديدة لأسواقها المستهدفة. كما تطبق العديد من الجامعات نظريات ومفاهيم التسويق التي ثبت نجاحها في مجال الأعمال من أجل كسب حصة سوقية أكبر في السوق المحلي والدولي، Hemsley-Brown and Oplatka, (2010)، وذلك من خلال تطوير أنشطتها التعليمية مع الأخذ في الاعتبار الاحتياجات المتنوعة لأطرافها المعنية التي يمكن تصنيفها على النحو التالي: الطلاب الحاليون وطلاب المستقبل وأعضاء هيئة التدريس وآباء الطلاب والإدارة والإداريون والخريجون والموردون والمنافسون والمؤسسات الحكومية، ومجتمع الأعمال، ووسائل الإعلام، والمؤسسات المحيطة ومجالس الأمناء ومؤسسات الاعتماد الأكاديمي والمجتمع المحلي (Kotler and Fox (1995) **ب- التسويق الإلكتروني:**

من مسمياته أيضا التسويق الشبكي أو الرقمي، وهو شكل من أشكال التسويق الجوهرية في العصر الحالي والذي يستخدم الإنترنت لتوصيل رسائل ترويجية للمستخدمين، ويرى Chaffey (٢٠٠٧) أنه تطبيق للتكنولوجيا الرقمية من خلال قنوات شبكية مثل (الشبكة العنكبوتية- البريد الإلكتروني- قواعد البيانات- التليفونات المحمولة- التليفزيون الرقمي) للمساهمة في تسويق أنشطة تستهدف مكاسب ربحية وحفاظ على العملاء من خلال تحسين معرفة المنظمة بالعميل (ملفاتهم الشخصية- سلوكياتهم- قيمهم- ومحفزات ولأنهم) ومن ثم تقديم وسائل تواصل متكاملة وخدمات إلكترونية تتماشى مع احتياجاتهم الشخصية.

من خلال المفهوم السابق بالتطبيق على منظمات التعليم العالي فإن تسويق خدماتها إلكترونيا هي عملية الوصول للمستخدم سواء ن خارجها أو داخلها من خلال قنواتها الإلكترونية مثل محركات البحث وقواعد بياناتها والتطبيقات الإلكترونية والتعليم عن بعد بهدف تحقيق مستوى عالي من التنافسية وتسويق اسمها وزيادة ربحيتها وتسويق خدماتها غير الربحية لخدمة المجتمع.

إذا فالتسويق الإلكتروني ببساطة يمكن أن يكون مجرد التعبير عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية، وقد قدم بوباج (٢٠١١، ص ٨٧) أهداف التسويق الإلكتروني والتي تنطبق على تسويق الخدمات في مجال التعليم العالي فيما يلي: (١) نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع، حيث لم يصبح عملاء الجامعة مقصورين على طلابها فقط وإنما يتعدى ذلك ليشمل كل أفراد المجتمع من خلال التسويق لبرامج إلكترونية أو داخل الجامعة. (٢) منح مزايا إضافية لخدمة العملاء. (٣) الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط، وإجراء المقابلات وخلق الحوار. (٤) خفض تكاليف خدمات ومعاملات البيع، والإدارة، ومطبوعات البريد وبالتالي جعل المبيعات عبر الانترنت أكثر ربحية، والتمكن من خفض الأسعار، وهذا بدوره يمكن من خلق حصة أكبر من السوق. (٥) توسيع وتعزيز انتشار اسم الجامعة (Branding)، حيث أن الانترنت وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

وللتسويق الإلكتروني مجموعة من السمات تميزه عن التسويق التقليدي يمكن عرض أبرزها كما تناولها الطائي والعبادي (٢٠٠٩) فيما يلي:

١. **قابلية التحديد:** من خلال تحديد المستخدمين لحاجاتهم ورغباتهم من الخدمات والمنتجات الجامعية قبل الإقدام عليها وقدرة الجامعة على تحديد العملاء قبل أن يقدموا على عملية شراء معنية.
٢. **التفاعل:** بقدرة المستخدم على التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة للجامعة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء الممولين في الوقت الفعلي.

٣. **الذاكرة:** من خلال توفر المعلومات عن المستخدم وتواريخ المشاركة في أنشطتها السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي أو الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لمستخدم معين
٤. **السيطرة:** لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضونه في مواقع الإنترنت وتستخدم المؤسسة النص الفائق في المحتويات التسويقية مع ضعف سيطرتها على السياق الذي يرى فيه المستعرض المحتوى.
٥. **قابلية الدخول:** لسهولة دخول المستخدمين على معلومات كثيرة بشأن منتجات وخدمات الجامعة.

أساليب التسويق الإلكتروني: هناك مجموعة متنوعة من القنوات التي تستخدم في التسويق الإلكتروني يمكن طرحها فيما يلي:

الإعلان الشبكي: وهو الأسلوب الأشهر في التسويق، ويتم من خلال حجز مساحة افتراضية لوضع رسالة تسويقية على المواقع وذلك لجذب أكبر قدر من المستخدمين وزيادة الوعي بشعار المنظمة، من خلال إقناع العميل بمشاهدة الإعلان اختيارياً بطرق مبتكرة وجذابة.

التسويق بالبريد الإلكتروني: وهي وسيلة قوية في الوصول للمستخدمين، إضافة لكونها قليلة التكلفة، كما أنه يمكن قياسه بدقة، إلا أنها قد تعاني من تجاهل العميل لها، ويمكن التغلب على هذه المشكلة من خلال وضع رسالة داخل البريد الإلكتروني بموافقة العميل على تلقي رسائل من المنظمة. والتسويق بالبريد الإلكتروني له ثلاثة أشكال وهي رسائل الصفقات الخاصة بطلبات العميل، والرسائل الإخبارية لإعلام العميل بالخدمات والمنتجات الجديدة، الرسائل الترويجية وتكون للعروض الخاصة للمنظمة.

تهيئة الموقع لمحركات البحث Search engines optimization: وهي عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات والفنيات المستخدمة لارشفه الموقع من خلال الحصول على مستوى متقدم في خيارات البحث على المحركات الشهيرة (أي التواجد في الخيارات الأولى في صفحات البحث) لزيادة الزائرين للموقع الإلكتروني (Parikh and Deshmukh, 2013)

التسويق بالعمولة Affiliate marketing: وهي حزم التسويق الإلكتروني والتي تشير إلى الربحية من خلال ترويج منتجات وخدمات منظمة أخرى، ويمكن في هذه الطريقة أيضاً عمل شراكات بين منطمتين أو أكثر لتبادل

المنافع. هنا لدى الجامعة العديد من البرامج التي يمكن تسويقها مثل الرسائل الجامعية التي يمكن أن تتاح على مواقع عالمية مثل Google books، وأمازون، والتفاوض مع دور النشر الدولية مثل Elsevier لتخصيص جزء منها باللغة العربية، كما يمكن تسويق برامج تدريبية ومحاضرات على مواقع مثل TED، ويوتيوب، إضافة للشراكة في برامج الدكتوراه والماجستير مع جامعات إقليمية ودولية.

التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: تعتمد على برامج مدفوعة أو غير مدفوعة تتيح نشر أنشطة المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال زيادة المشاركة والإجابات حولها. وهذا النوع من التسويق والذي تستخدمه الشركات وبعض الجامعات

عناصر المزيج التسويقي وأثرها على التسويق الإلكتروني:

تطورت عناصر المزيج التسويقي من أربعة عناصر Ps 4 إلى سبعة عناصر 7Ps والتي تلائم تسويق الخدمات وتلائم أيضا التسويق الإلكتروني يمكن تناولها على النحو التالي:

١- **المنتج product:** في التسويق التقليدي كان المنتج يحتل الصدارة في الاهتمام كونه الشيء الملموس الذي يصل للعميل. وفي مجال التعليم فإن المنتج يمكن النظر إليه من زاويتين وهما الخدمات التعليمية والبحثية والطالب، إضافة لبعض المنتجات الأخرى التي تنتجها بعض الوحدات النوعية المنتجة، وينبغي أن يجري التركيز وتنمية وتطوير وتقديم خدمة قادرة على إشباع حاجات المستفيدين وتحقيق أهداف الجامعة. وبما إن الخدمة موجهة للمستفيد فإن دائرة التسويق يجب أن تلعب الدور القيادي في عملية تخطيط وتقديم الخدمات بالتعاون والتنسيق مع الوحدات المختلفة لإشباع حاجات المستفيدين وتحقيق أهداف الجامعة. وهو ما ذكره شبايك (٢٠٠٩) في تطوير هذا المحور ليتحول إلى احتياجات العميل ومتطلباته، وبالتالي على في استراتيجية التسويق الإلكتروني للجامعات لابد من تقسيم السوق واحتياجات الأطراف المعنية الداخلية والخارجية، وتقديم الخدمات حسب هذا التقسيم.

٢-التسعير Pricing: يمثل سعر تكلفة الخدمة المقدمة من الجامعة عاملا مهما في جذب انتباه الطلاب لها، خاصة في الجامعات الخاصة والتي تشتد بينها المنافسة، فالجامعات لا بد أن تقدم عروضاً تتماشى مع إمكانياتها من حيث المصروفات والتكاليف الدراسية المصاحبة. إن الجامعات كمنظمات خدمية تستعمل أساليب متعددة في تسعير خدماتها المتعددة ففي حين تستخدم الأسلوب التنافسي في تسعير الساعات المعتمدة تستخدم أساليب التسعير ذات التوجهات الخاصة بالتكاليف في تسعير الكثير من الخدمات المقدمة كخدمة الكافيتريا، الخدمات البحثية، خدمات فحص العينات السوقية بالإضافة للنظرة الاجتماعية في التسويق والتي يتجدد بنا عليها نسبة الإعفاءات والخصومات وتقديم الوجبات المجانية أو خدمات أخرى لبعض العاملين في الكلية.

٣-الأصول المادية Physical assets: تشير إلى البيئة والتسهيلات المطلوبة من قبل المنظمات لتقديم الخدمة للعميل، وفي مجال التعليم فإن هذه الأصول تلعب دورا مهما في اقتناع الطلاب والمجتمع بمستوى المؤسسة التعليمية لأنها تبرز دورها المتكامل في كافة النواحي العلمية من قاعات ذكية ومعامل مجهزة ومناطق ترفيه، وغيرها من القدرات التي تعمل على تهيئتها للمنافسة بقوة.

٤-التوزيع Placement: وهذه أحد أهم عناصر التسويق الإلكتروني وهي ملائمة التسويق مع ما يحتاجه العميل وفي الوقت الذي يناسبه، ومن هنا يشعر العميل بالمتعة والسعادة والراحة في الشراء أو التعامل مع المنظمة المسوقة. وهنا لا بد أن تركز الجامعات على مجموعة من الأمور التي تيسر وصولها للعميل والعكس، وهي التركيز على تنمية موقع الجامعة والذي يتيح أيضا التفاعل النشط معه، الاهتمام بالطرف الثالث للإعلان عن خدمات الجامعة، إضافة للتركيز على وجود تطبيق فعال للجامعة متاح على الهواتف المحمولة (CIM, 2015).

٥-العناصر البشرية People: تشير إلى الطاقم الإداري والتعليمي والمحتكين والمحتكين بشكل مباشر أو غير مباشر بتسويق الخدمة للعميل في المؤسسة التعليمية الذين يتم من خلالهم تسويق وتوصيل الخدمة التعليمية وبناء العلاقات مع الأطراف المعنية، كما يشمل هذا المحور الطلاب الحاليين

والخريجين، وهذا المحور من المحاور المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني والتي تيسر تحويل المتصفحين لخدمات الجامعة لعملاء لهم ولاء لها.

٦- **الترويج** promotion: يعرف (Belch and Belch, 1995, 34) الترويج بأنه احد عناصر المزيج التسويقي وهو تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء خدمات الجامعة، ودعم قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمات، ودعم تحقيق الأهداف التسويقية للجامعة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي. ويهدف الترويج إلى تزويد المستفيدين والجهات ذات العلاقة بالمعلومات عن الجامعة ومنتجاتها وسياساتها كما يهدف إلى إقناع المستفيد بالتأثير على سلوكه من خلال عناصر المزيج الترويجي بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها حتى يكون مستفيدا ومستعملا لخدمة أو سلعة الجامعة.

٧- **العمليات** Processes: تشير إلى الطريقة التي تتم من خلالها الأشياء في المؤسسة، مثل عمليات الإدارة، والقبول والتعليم والتعلم والأنشطة.

بعد العرض السابق يتضح أن للتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا أبرزها تقليل التكاليف من أجل الوصول للعميل مما ينتج عنه تقديم أطروحة قيمة من خلال زيادة قدرة الجامعة على تخفيض أسعار خدماتها وتقديم خدمات جديدة، إضافة لامتلاك الجامعة لميزة تنافسية من خلال سرعة وصول الإعلان للعميل عن خدماتها قبل غيرها، كما أنها تدعم زيادة الرقابة والمحاسبة وقياس الأداء من خلال التقارير التي تحصل عليها الجامعة من المواقع والمواقع الأخرى لمعدلات المشاهدة للإعلان واستخدامه، مما ينعكس بدوره على تحسين الخدمات المقدمة للمستخدمين.

ج- **خدمات الجامعة**: تختلف الخدمة بين المنتجات الملموسة والخدمات لأنها لا يمكن أن تكون حصرية مثل براءة اختراع، ولا يمكن تنقلها بسهولة، ولا يمكن تخزينها وجردها، كما أن تسعيرها معقد (Conaway and Garay, 2014)، ويمكن النظر إلى خدمات الجامعات على أنها خدمية خالصة من حيث أنها تمتلك كل خصائص الخدمة (Oldfield and Baron, 2000)، كما أضاف (Voss et al, 2010) أن التعليم العالي يمثل خدمة لكونه غير ملموس، ولا يمكن تخزينه واحتكاره،

إضافة لتنوعه؛ وذلك بسبب تنوع خبراته وتبدلها من موقف لآخر وبالتالي يصعب توحيده في شكل نهائي يقدم للعميل، فالخدمات الجامعية هي كل ما يمكن أن تقدمه الجامعة من أنشطة غير ملموسة مثل الخدمات الاستشارية والبحوث التعاقدية، وخدمات المعونة الفنية، والخدمات الإرشادية المتعلقة بنقل التكنولوجيا، والخدمات التدريبية، وخدمات استشارة الرأي العام، والخدمات التي يمكن أن تقدمها بعض الوحدات ذات الطابع الخاص (علي، ١٩٩٨، ١٤٥).

ويمكن تناول الخدمات الجامعية من خلال مدخلين:

- أن الخدمة تمثل فعلا أو أداء معروض من طرف لآخر، وبالرغم من أن العملية قد تكون مرتبطة أكثر بالمنتجات المادية، إلا أن الأداء هو جزء غير ملموس ولا ينتج ملكية لأي من عوامل الإنتاج.
- أن الخدمات عبارة عن الأنشطة الاقتصادية التي تخلق القيمة وتقدم المنافع للعملاء في أوقات وأماكن محددة كنتيجة لجلب التغيير المطلوب في متلقي الخدمة.

على مستوى المنظمات فإن تقديمها لخدمة مميزة، لا بد أن يكون لهذه الخدمة قيمة في كل مراحلها، وقد عبر (Conaway and Garay 2014) عن ذلك في علاقة العميل مع عملية تلقي خدمات المنظمة والتي تمر بثلاثة مراحل وهي: إدراك المستهلكين لحاجتهم من خلال المعلومات التي يتلقونها عن المنظمة أو الخدمة، ثم تجربة المستهلك للخدمة، يليها تقييم المستهلك للخدمة، وبالتالي فإن للتغيب دور في جذب المستهلك من خلال هذه المراحل وجذبه من خلال خبرات ترفيهية مميزة، والتي تتطلب من مقدم الخدمة بالتركيز حول العميل؛ لأن مشاركتهم الفعالة أثناء تعاملهم مع الخدمة يجب أخذها بالاعتبار في جميع المراحل، مما يؤدي بالنهاية إلى إيجاد نوع من الولاء لدى المستهلكين للخدمة أو المنتج.

هناك مهمتان لتسويق خدمات الجامعة كما يشير (Kotler & ٢٠٠٢، ٦٠٢) هما: المشاركة في صياغة الاستراتيجيات والسياسات التي تصمم لضمان تحقيق ميزة الجودة الشاملة، والثانية تحقيق جودة التسويق، فالإدارة التسويقية ينبغي أن تؤدي جميع الأنشطة التسويقية مع مراعاة تحقيق أفضل المعايير.

جودة الخدمة بالجامعة لها شقان وهما الجودة الفنية والمتعلقة بما يقدم أثناء عمليات الخدمة (المعرفة والأشياء الملموسة والحلول الفنية) والتي يتلقاها العميل من المنظمة، والثانية الجودة الوظيفية والتي تشير إلى كيفية تقديم الخدمة والسلوكيات الشخصية لمقدمي الخدمة أثناء تقديمها، وجوهر هذا الأنموذج يتمحور في الفجوة بين توقعات العميل حول الخدمة والخدمة الواقعية التي تقدمها المنظمة، وبين ما أعلنت عنه المنظمة وما تقدمه فعلياً، وقد خلص Parasuraman et al.(1991) أن جمهور المنظمة الذي يتلقى خدماتها يستطيع تقييم خدماتها من خلال المقارنة بين التوقعات وما يتلقاه من المنظمة من خلال:

- **الموثوقية:** القدرة على إنجاز الخدمة بدقة وبالطريقة التي تعلن عنها لمستخدمي خدماتها قبل تسلم الخدمة، أي الالتزام بالصورة الذهنية التي كونها العميل عن خدماتها قبل استخدامها.
- **المسئولية:** وهي مدى توفر القدرة لدى المنظمة على الأداء من حيث التركيز والسرعة في تعامل موظفيها مع احتياجات وطلبات ومشكلات وشكاوى العميل.
- **إلهام الثقة:** وتتمثل في معرفة موظفي المنظمة وقدرة المنظمة على تحفيز الثقة لدى العملاء، وفي الجامعات فإن كل منسوبيها لهم دور كبير في تسويق اسم الجامعة.
- **العطف:** ويتمثل في التعامل مع العملاء بشكل فردي، أي الاهتمام الفردي بحاجاتهم، من حيث التفهم لهم وتثبيت الشعور لديهم بأنهم مهمين لدى المنظمة.
- **تمثيل الخدمة بشكل مادي ملموس،** من حيث وضوح التسهيلات المادية والإمكانات، ومظهر المنسوبين، وأساليب الاتصال.

لقياس ذلك توجد العديد من النماذج التي استهدفت قياس وتطوير مستوى الخدمات ومنها منظمات التعليم ومن هذه النماذج SERVQUAL، وSERVPEF Gronroos (1982)، بالتمثيل على التعليم الجامعي وخاصة الجامعات الخاصة التي أصبحت تنافس بقوة لجلب مزيد من الربح فإن الجودة في خدماتها تتحدد بشكل كبير في الفجوة بين الصورة التي يرسمها الطالب والمجتمع عنها وبين نوعية الخدمة التعليمية المقدمة منها ومدى تناسب خدماتها مع متطلبات سوق العمل، كما أن مظهرها المادي الملموس من تكنولوجيا ومعامل

مجهزة وأعضاء هيئة تدريس مميزين يساعد تقليص هذه الفجوة، مما يساعدها في بناء مستوى عال من الثقة لدى طلابها.

وتسويق خدمات الجامعة هي عملية تخطيط وتنفيذ وترويج ما تقدمه الجامعة من خدمات لعملائها من جميع أفراد المجتمع من خلال التعرف على حاجاتهم، وتطوير خدماتها لتلبية تلك الاحتياجات بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب (فرغلي، ٢٠١٠)، وتوصلت إلى **مراحل تسويق خدمات الجامعة على النحو التالي:**

١- **تحليل عملية التسويق الإلكتروني:** من خلال تحليل مستخدمي خدمات الجامعة، وتحديد الخدمات والبرامج التي تلبى احتياجاتهم، والعوامل المؤثرة في قراراتهم.

٢- **تحليل برامج الجامعة المراد تسويقها:** ويتم ذلك باستخدام أحد أساليب التحليل الاستراتيجي المناسبة للبرامج الجامعية من أجل الوقوف على مستواها ومدى مناسبتها للمستخدمين.

٣- **وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني:** وتشمل تحديد الأهداف الاستراتيجية والأهداف الإجرائية والمبادرات والميزانية والفترة الزمنية والمسؤولين عن التسويق.

بناء على ما سبق يعد التلعب أحد الاتجاهات الحديثة التي يمكن أن تساعد في زيادة المشاركة من قبل المستخدمين لبرامج الجامعة من خلال تحفيزهم بآليات تستند إلى الدافعية وتحفيز الرغبات الداخلية للمستخدم من حيث جودة الشكل والخيال الموجود بالموقع الذي يتيح اكتشاف جديد به، والتغذية الراجعة عن معدل المشاركة.

المحور الثالث- مراجعة أدبية لاستخدام التلعب في تسويق الخدمات: أولاً- مقارنة مفاهيمية:

بداية وصف Lucassen and Jansen (٢٠١٤) مفاهيم التسويق بأنها مناسبة للسياق العام للتلعب والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية: المشاركة والتي تتمثل في أهمية العلامة التجارية للمستهلك، ومدى تطور الارتباط العاطفي بينه وبين واسم المنظمة، والنقطة الثانية هي الولاء والمتمثلة في الاتجاهات نحو المنظمة وتكرار الاستخدام من المستهلكين، والثالثة الوعي بالعلامة التجارية أي مدى المعرفة الأساسية بالمنظمة واسمها. وبالتطبيق على التلعب فإنه يزيد من ولاء المستخدمين ومشاركتهم من خلال آلياتها الافتراضية في الترفي وحصد

النقاط والسمعة والمكانة الاجتماعية الافتراضية، مما يجعل اسم الجهة المستخدمة لها في التسويق معروفة لدى المستخدم.

من خلال تحليل محاور البحث الحالي نستطيع أن نجد أن الطريقة التي يعمل بها التلعيب في إثارة المستخدمين تقع في قلب عمليات التسويق، فبما أن التسويق كما ذكر Kotler and Fox (1995,6) Kalenskaya; Gafurov and Novenkova (2013, 369) (Kotler and Dubois,2000, 35) هو عملية اجتماعية وإدارية تهدف بشكل أساسي لتلبية احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وخلق الطلب ومتابعة العملاء"، فإن التلعيب هو "طريقة تعتمد مكونات اللعب بهدف إثارة الغريزة التنافسية للفرد من أجل مشاركة أكثر من جانبهم، ومن أجل حل المشكلات ودعم عملية خلق القيمة لديهم" (Huotari and Hamari, 2012, 18)، وبالتالي فإن المفهومين يعدا متكاملين ومرتبطين لكونهما يستهدفا مشاركة أكبر من المستخدمين لأنشطة المنظمة من خلال استخدام آليات تساعده على استدامة مشاركته.

كما أضاف Huotari and Hamari (2012) في تحليله لأدبيات تسويق الخدمات، أن الآليات المشغلة للعبة يمكن رؤيتها على أنها الخدمات، وأن اللعب نفسه مثل أنظمة الخدمة. وعرف Huotari and Hamari (2012, 19) التلعيب من منظور تسويق الخدمات على أنه "صيغة من حزم الخدمة من خلالها يتم دعم الخدمة الأساسية بواسطة نظام خدمة مرتكز إلى قواعد يزود المستخدم بآليات للتغذية راجعة والتفاعل بهدف تسهيل ودعم خلق القيمة لدى المستخدمين"، كما أضافا أنها "عملية لدعم الخدمة. فالتلعيب ليس كما يذكر (Burke, 2014,4)" ليست فقط مجرد إضافة التكنولوجيا لنماذج المشاركة القديمة، فهي عبارة عن استراتيجية متكاملة تستخدمها المنظمة للتمكن من تفاعل عملائها من خلال تطبيق متنوع لعناصر اللعب يتم تطبيقها في ظروف متنوعة لزيادة الدافعية لدى العملاء من أجل تردد على خدماتها يتسم بالولاء والاستمرارية".

فيما أشار موقع gravity4 (٢٠١٥) إلى أن هناك ثلاثة مسوغات لاستخدام التلعيب في التسويق تتمثل في: تحفيز المستخدمين والمؤثرين للتسويق للمنظمة لأنه ثبت بالإحصائيات أن التلعيب يزيد معدلات المبيعات بشكل هائل للعلامات التجارية والوكالات والناشرين عالميا، كما أنها تتعلق بالحالة الاجتماعية والرغبة

في الإنجاز، وأن التلعيب يمكن دمج كبرامج حاسوبية للمساعدة في تحقيق أهداف التسويق.

بناء على ما سبق فإن تلعيب الخدمات ومشاركة المستخدمين باستمرار يؤدي إلى تعديل في سلوكياته تجاه العلامة التجارية، كما توصلت دراسة Dexter, and Yazdanifard (٢٠١٤) إلى وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجيات التلعيب وجذب والإبقاء على المستخدمين، ومن ثم أصبحت التلعيب إضافة لها قيمتها في الممارسات التسويقية، لكن يتوقف ذلك كما ذكر (Liyakasa, 2013) على وجود هدف واضح لدى المنظمة، لذا فإن كثير من النماذج المستخدمة في التلعيب تبدأ بأهداف المنظمة ومن ثم تصيغ استراتيجية التلعيب بالاستناد إليها.

ثانياً- نماذج التلعيب المستخدمة للتسويق الإلكتروني:

في هذا المحور تم تناول النماذج التي اهتمت بتطبيق التلعيب بمجال التسويق ومن أهمها:

١- نموذج Werbach and Hunter (٢٠١٢):

توصل Werbach and Hunter (٢٠١٢) إلى أنموذج يعد الأشهر للتلعيب اشتمل على ستة مراحل يسمى (D6) وهي: تحديد الأهداف، وتحديد السلوكيات المستهدفة، ووصف اللاعبين، ووضع حلقات النشاط لنظام الملاعبة، دمج الترفيه، ثم نشر نظام التلعيب، يمكن عرضه في الشكل التالي:



شكل (٣)

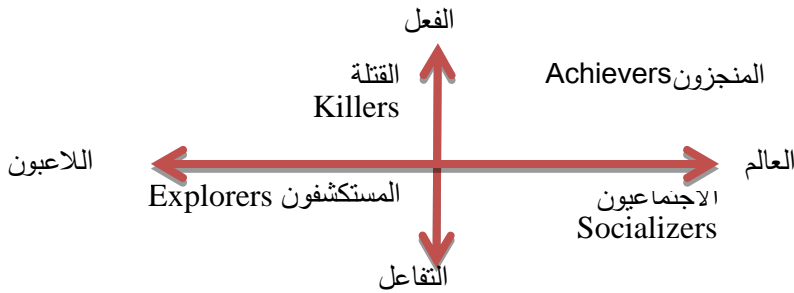
أنموذج D6 لاستخدام التلعيب في التسويق Werbach and Hunter (٢٠١٢)

يمكن تناول مكونات الأنموذج فيما يلي:

١- **تحديد أهداف العمل (المنظمة):** تمثل الخطوة الأولى وتشتمل على وضع الأهداف التي يحتاجها نظام التلعيب، وهذا لا يشمل خطوات أو أدوات التلعيب، وإنما يشمل الهدف من وراء تطبيقها، ومن ثم يجب وضع أهداف المنظمة في قائمة واضحة وتحديد الوسائل والآليات التي ستستخدم لتحويلها إلى نظام التلعيب (Werbach & Hunter 2012, 87)، كما أنه في هذه المرحلة لابد من التحديد الدقيق لمدى فائدة نظام التلعيب في إضافة قيمة للمنظمة.

٢- **تحديد السلوكيات المستهدفة Delineating target behaviors:** ويتم فيها تحديد ماذا يحتاج مصمم البرنامج والمنظمة من المستخدمين وكيفية قياس هذه السلوكيات، ولابد أن يكون السلوك المستهدف قابل للقياس، ويمكن قياسه من خلال النقاط وحالات الفوز. وفي هذه المرحلة يجب الانتباه لمجموعة أخرى من الأمور وهي: تحديد مؤشرات النجاح لإنجاز مستهدفات التلعيب، وطرق قياس النجاح في الوصول للفوز، ووضع أساليب التحليل مثل معدل الاستخدام اليومي والشهري وعدد المشاركات.

٣- **وصف اللاعبين Describing the players:** اللاعبين هم الأفراد الذين سيستخدمون النظام، وبالتالي من المهم تحديدهم ووصفهم ووصف احتياجاتهم، لأن احتياجاتهم تختلف، ومن ذلك يمكن إنشاء البرنامج ليغطي معظم هذه الاحتياجات، وقد عرض (Werbach & Hunter, 2012) في الفصل الثاني من الكتاب لنموذج MMOG (Bartle's (1996) على أنه الأنسب لتحديد اللاعبين، يمكن توضيحه بالشكل (٤):



شكل (٤) أنماط اللاعبين المشاركين في الألعاب

كما تم عرضه بالشكل السابق فإن اللاعبين (المستخدمون) لهم مجموعة خصائص تم جمعها في أربعة أنواع يمكن تناولها على النحو التالي (Dixon, 2012; Hiwiler, 2011): وإضافة اللاعبين من وقع Gamified UK

- **المنجز:** وهم نمط من اللاعبين الذين يفضلون كسب النقاط والمستويات

والمعدات للنجاح باللعبة، وهم بالتالي سيستغرقون أطول فترة ممكنة لكسب المكافآت، ومن ثم فتركيزهم على تحقيق الأهداف بسرعة ودقة، وأفضل ممارسة لهم في التلعيب هو لائحة مرئية بانجازاتهم.

- **القاتل:** وهو نمط من اللاعبين تقوم مشاركته كلها على الآخرين، وأهم ما يشغله ويدمجه في اللعب هو تسجيل أعلى النقاط عن الآخرين، وهزيمتهم بشكل ساحق، وبالتالي فهو يحب اللعب لدعم إحساسه بأنه الأفضل، ومن ثم فأفضل المكافآت في نظام التلعيب هو وضعهم بقوائم الشرف، والترتيب التي يحصلون عليها

- **المستكشف:** شغوف باكتشاف غير المعلوم، ورسم الخرائط، والتعلم حول المناطق الخفية، فلا يهيمه بالدرجة الأولى كسب النقاط والمستويات أكثر من اكتشاف جديد، أي يسعى لمعرفة الممكن داخل حدود اللعبة.

- **الاجتماعي:** هذا النمط من اللاعبين يهتم باللعب مع الآخرين، ومشاركة الخبرات معهم، وبالتالي فالخبرة الاجتماعية أفضل عنده من أهداف اللعبة.

٤- **تقسيم حلقات النشاط** Devising activity loops: تناول Salcu (٢٠١٢)،

(٩) هذا المحور حيث وضح أن "هيكل اللعبة ومكوناتها يمكن التعامل معها على أنها حلقة، وأن اللعبة لها مجموعة من الحلقات متكررة ومتصلة ولها نهاية. يوجد نوعين من الحلقات: **حلقات المشاركة** وهي تصف ما يقوم به اللاعبون على المستوى الجزئي، ولماذا، وماذا يفعل النظام، والجزء المهم هنا أن يعرض النظام لتغذية راجعة فورية للمستخدم لتحفيزه على الاستمرار، والثانية حلقات التقدم Progression loops وهي تعطي منظور عن رحلة اللاعب في المستوى الكلي، وهي التي تعطي الانطباع بتغير الخبرة بتقدم اللاعب في اللعبة."

٥- **دمج المتعة** Don't forget the fun: المتعة هي جوهر التلعيب، وقد

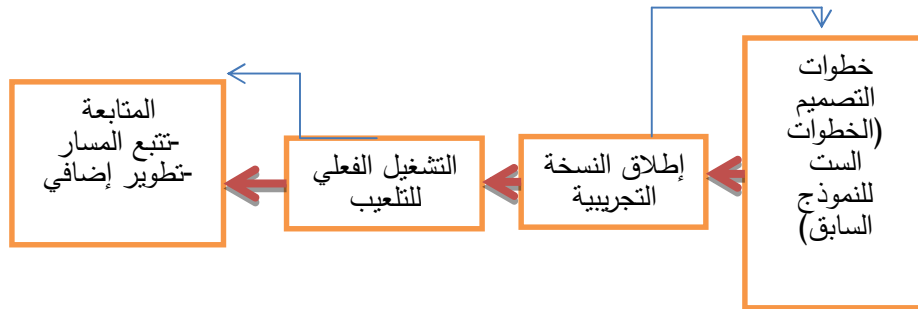
استخدم Werbach & Hunter (٢٠١٢) نموذج (Lazarro, 2004) الذي

قسم المتعة باللعب إلى أربعة أقسام وهي:

- **المتعة القوية:** تتأتي هذه المتعة لدى اللاعب بتخطي التحديات الصعبة باللعبة، وهي تخلق عاطفة بناءة لديه للوصول لهدفه، وهذه العواطف تتمثل في الإحباط وفرحة الانتصار القوية ويناسب هذا النوع اللاعبين الذين يرغبون في هزيمة خصوم ولديهم أهداف متنوعة، ويحبون التخطيط أكثر من الحظ.
- **المتعة السهلة:** تركز المتعة السهلة على انتباه وتركيز اللاعب أكثر من حالة الفوز، وتتاسب هذا المتعة اللاعبين من يرغبون في استكشاف جديد ويحبون الإثارة والمغامرة.
- **اللاعب (مفتاح الخبرة الداخلية):** وهي مرتبطة بتوليد العواطف مع الإدراك والتفكير والسلوك والأفراد الآخرين، وبالتالي فهي مرتبطة بعلاقة شكل اللعبة وما يثار داخل اللاعب من عواطف.
- **اللاعبون الآخرون:** الخبرة الاجتماعية وتتأتي هذه المتعة من خلق الفرص لمنافسة اللاعبين والتعاون والأداء.

٦- **نشر الأدوات المناسبة Deploy appropriate tools:** استخدام الأدوات الصحيحة لتصميم اللعبة ذات أهمية لنجاحها وأدوات اللعبة تتمثل في مكوناتها والآليات المحركة للتفاعل وطبيعة التفاعل وبناء النظام الملعب باستخدام الهيكل الذي تم بنائه خلال الخطوات الخمس الأولى.

فيما أضاف Kuutti (٢٠١٣) ثلاث خطوات لهذا النموذج بعد إطلاق التلعيب وهي: إطلاق تجريبي للبرنامج والتنفيذ المتابعة وتشمل تتبع المسار والتطوير الإضافي يمكن تناولهم من الشكل التالي:



شكل (٥) نموذج Kuutti (٢٠١٣) لاستخدام التلعيب في تسويق الخدمات

يمكن توضيح الخطوات الإضافية فيما يلي:

-**النسخة التجريبية:** فهي مرحلة مهمة نظرا لاختلاف المجالات التي تم تطبيق التلعيب به، فاستخدام المعلومات الصحيحة والخبرة الجيدة من التجريب تقي من وقوع مشكلات أثناء التشغيل الفعلي. وأضاف موقعي *Think public & NESTA* أن النسخة أو التشغيل التجريبي *Prototyping* هو مدخل للتطوير والاختبار وتحسين الأفكار في المرحلة القبلية للتنفيذ الفعلي وتخصيص الموارد، فهي طريقة للمشروع أو الأفراد العاملين تتيح لهم التجريب والتقييم والتعلم والترشيح والموائمة

-**المتابعة:** بعد إطلاق البرنامج يتم خطوتين مهمتين حسب ما ذكر الأنموذج وهي تتبع المسار من خلال متابعة أفعال المستخدمين وتحليلها من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف بالبرنامج. أما النقطة الثانية فهي التطوير الإضافي ويتم طبقا لنتائج التتبع؛ مما يعكس تطور البرنامج طبقا لاحتياجات المستخدمين. يقتضي بناء نموذج للتلعيب بالتسويق التعرف على المقاييس التي يمكن استخدامها لإدارة الأداء وتطويره، وهناك بعض المعايير التي يمكن الاستناد إليها لقياس أثر التلعيب وهي:

- **مقاييس المشاركة:** عدد مشاهدات الصفحة لكل مستخدم، وعدد الزوار، الوقت المستغرق على الموقع، الوقت الكلي المستغرق لكل عميل.
- **مقاييس الولاء:** توالي أو تتابع الزيارات.
- **مقاييس سرعة الانتشار *Virality measures*:** عدد المشاركات، وعدد الإعجابات *likes and shares*، والتواصل العام حول أعمال المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي.

١- أنموذج *DePaz* (٢٠١٣)

قدم *DePaz* (٢٠١٣) تصورا اشتمل على مجموعة من الخطوات تم تقسمها على ثلاثة مراحل يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



شكل (٦) أ نموذج DePaz (٢٠١٣) لاستخدام التلعيب في التسويق

١-مرحلة الإعداد وتشمل تحديد أهداف المنظمة والنواتج المستهدفة من برنامج التلعيب وتحديد فريق العمل المشارك في البرنامج وتحديد اللاعبين المستخدمين للبرنامج.

٢-مرحلة التصميم وتشمل تحديد السلوكيات المستهدفة (المشاركة، الربحية، الشهرة، مغادرة المنافسين، استخدام الخدمات.... وغيرها) وتحديد المكونات الأساسية للعبة وتطوير التصميم وتحديد طبيعة التفاعل dynamics ومن ثم تصميم الآليات المحركة للعبة (النقاط، النياشين، التغذية الراجعة،... وغيرها) Mechanics.

٣-مرحلة التنفيذ والاستمرارية، وتشمل اتخاذ القرار بشأن شراء أو بناء نظام التلعيب وتنفيذ البرنامج وأخيرا جمع البيانات والتعديل والتطوير.

يتضح من عرض الأنموذجين السابقين أن التلعيب يمكن تطبيقه في تسويق خدمات الجامعات من خلال مجموعة من الخطوات تبدأ بمراجعة استراتيجية التسويق الخاصة بالجامعة، وتحديد رغبات واحتياجات مستخدمي برامجها وخدماتها، وتحديد النواتج المستهدفة من برنامج التلعيب، ثم التفكير في استخدام المتعة واللعبة في تسويق أعمال المنظمة بالاستناد إلى نظريات علم النفس وعلم

الاجتماع في تحديد السلوكيات البشرية المراد تحفيزها من أجل ولاء المستخدم للبرامج المقدمة، ومن ثم تصميم الآليات التلعيبية مثل النقاط والتغذية الراجعة والتحديات والترقي وغيرها، ثم مرحلة التنفيذ التجريبي للتعرف على مشكلات تنفيذه ومتطلباته من الميدان، ثم مرحلة التنفيذ الفعلي للبرنامج، وأخيرا تأتي مرحلة التقويم باستخدام تقنيات إلكترونية عالية مثل ما هو موجود بالمواقع القوية وشبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثا- بعض النماذج الواقعية لاستخدام التلعيب مع المستخدمين:

بعد تطور استخدام التلعيب كنموذج حديث في العديد من المجالات التي تشجع اندماج المستخدمين ومشاركتهم بقوة في عمليات المنظمة، فقد طبقت العديد من المنظمات والمواقع الالكترونية نظام التلعيب، ويمكن عرض بعضها فيما يلي:

١- استراتيجية أكاديمية ديلويت للقيادة Deloitte Leadership Academy:

تم تأسيس أكاديمية القيادة ديلويت (DLA) في عام ٢٠٠٨، وهو برنامج تدريبي عبر الإنترنت لموظفي شركة ديلويت البالغ عددهم أكثر من ٢٠٠٠٠٠ موظف إضافة لعملاء الشركات المتشابهة معها والعملاء، وفي عام ٢٠١٢، تعاقدت ديلويت مع مؤسسة استشارية متخصصة في التلعيب لتقديم شارات ومكافآت للمشاركة والإنجاز، وقائمة المتصدرين لأفضل الانجازات، كان واحدا من ابتكاراتها لإعادة الصدارة بعد سبعة أيام. ويقوم البرنامج التدريبي على إطلاق فيديوهات تدريبية لمدة ثلاث دقائق وتتم مكافأة المستخدمين على المشاركة والتفاعل مع مقاطع الفيديو والأنشطة المقدمة لهم. ويتم التلعيب من خلال أعلى مشاركة وأعلى درجات، وتتم المكافأة من خلال قوائم الشرف، وأفضل متدرب، ونقاط تساعدهم في الترقى بالدورات التدريبية سريعا، وألقاب، ونياشين.

ومنذ دمج التلعيب في برامج ديلويتزادت نسبة الاستخدام للبرنامج بمعدل ٣٧٪ في إحصائيات الاستخدام الأسبوعية، وزيادة بنسبة ٤٦٪ في عدد المستخدمين الذين عادوا لاستخدام DLA يوميا، كما ازدادت الفترة الزمنية التي يقضيها المستخدمون على الموقع (Huang and Soman, 2013).

٢-أكاديمية خان Khan Academy:

أكاديمية خان هي مؤسسة تربوية غير هادفة للربح تم إنشاؤها في عام ٢٠٠٦، من قبل سلمان خان بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، تقدم

خدماتها التعليمية بشكل مجاني، حيث تقدم لعملائها بشكل إلكتروني أكثر من ١٨٠٠ درس و ٢١٠٠ فيديو و ١٠٠ اختبار ذاتي، في مجالات الفيزياء والكيمياء العضوية والرياضيات، والاقتصاد.

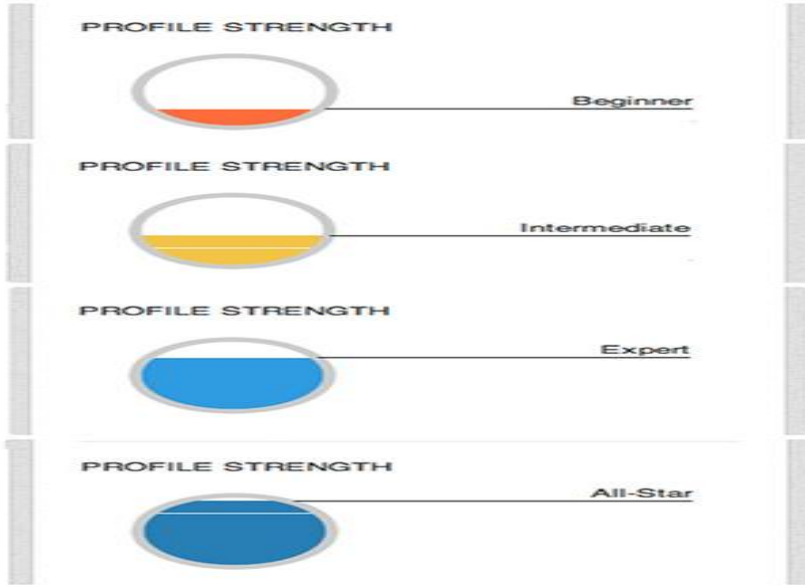
تستخدم هذه الأكاديمية مجموعة من عناصر التحفيز التلعيبية من خلال استخدام آليات مثل عرض المعلومات على شجرة المعلومات RPG كما في الألعاب الإلكترونية بحيث تجعل المعرفة مرئية على شكل خريطة ويوجد بها فراغ للتجول والتنقل والتقدم، كما تستخدم التغذية الراجعة المرئية في حال الوصول للحل أو عد التوصل، وتستخدم أيضا التحديات والنياشين والألقاب لإكمال مهمة، كما تستخدم التحدي والمخاطرة في حل المسائل الرياضية بطرح عشرة مسائل والم يجب المستخدم عليها بنجاح يتعرض لخسارة نقاطه، كما يسترجع موقع الأكاديمية مستوى المستخدم كل مرة يستخدم بها الموقع (Bruenner, 2011)

٣- موقع لينكدإن LinkedIn:

من التطبيقات والمواقع الأكثر شهرة في الأوساط الأكاديمية والذي للمشاركين الاحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الذين لهم بهم علاقة ما، ويقدم الموقع العديد من الفوائد لمستخدميه مثل تعزيز العلاقات مع الأصدقاء والتعرف على أشخاص آخرين، و تحميل السير الذاتية، وترتيب الملف الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم، والإعلان عن وظائف ودورات تدريبية ومؤتمرات والعديد من الأنشطة.

من خلال استخدام الباحث للموقع وجدا أن الموقع يستخدم آليات التلعيب في زيادة اندماج المستخدمين لأنشطة الموقع من بداية استخدام الفرد للموقع أو التطبيق، يمكن تناول بعضها على النحو التالي:

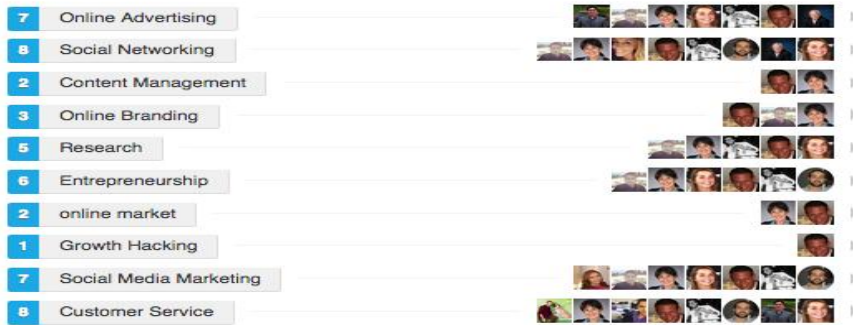
١- **إكمال الملف الشخصي:** يعطي الموقع ألقاب معينة مثل مبتدئ وخبير لدرجة إكمال المستخدم لملفه الشخصي من خلال أشكال تحمل إحصائيات تظهر للمستخدم كما بالصورة التالية:



٢- استخدام قوائم الشرف لأفضل المستخدمين والتي تدعم المنافسة والتفوق الاجتماعي لدى المشتركين لإظهار مهاراتهم كما بالصورة التالية:

Skills & Endorsements

Top Skills



٣- تعرف اهتمام الآخرين بأعمال المشترك من خلال تعرف عدد المشاهدات للملف الشخصي والأعمال التي قدمها المستخدم وعدد الإجابات والتعليقات على المشاركات وعدد المرات التي تم نشر الأعمال بها من خلال إيقونات تظهر في الملف الشخصي، يمكن توضيحه من خلال الصورة التالية:



ما تم عرضه أعلاه هي جزء من الكثير من الآليات التي تستخدمها لينكد إن لتعزيز مشاركة المستخدمين للموقع، وقد تم جمع هذه الآليات من قبل Clarice Technologies (٢٠١٤) وعرضته في الجدول التالي

جدول (٢) استراتيجيات التلعيب المستخدمة

في موقع لينكد إن وعلاقتها بالرغبات والدوافع البشرية

الرغبات البشرية				استراتيجية التلعيب لدى لينكد إن	
تأثير الخبير	كسب مكانة	التغذية الراجعة	التمكن من الترقى لمستوى المهارة	Profile strength Bar	الآليات المستخدمة
				Skill endorsement by others	
				Number of profile views	
				Shared Updates	
				Network Strength	
				Groups	
				Group contribution Level	

المحور الرابع - واقع التسويق الإلكتروني للجامعات بمصر:

وتتنوع الخدمات التي يمكن أن تسوقها الجامعة وظيفياً: فتشمل خدمات استشارية من خلال قدراتها البشرية، وخدمات بحثية تقدمها لجهات داخلية

وخارجية، وخدمات فنية وتكنولوجية وهي متعلقة بقدراتها التكنولوجية، وخدمات تدريبية عن طريق قدراتها البشرية والتكنولوجية، وخدمات الوحدات ذات الطابع الخاص.

ونوعيا هناك مجموعة من الخدمات التي يمكن للجامعات تقديمها مثل خدمات هندسية وتكنولوجية، خدمات طبية وعلاجية، وخدمات إدارية وتجارية وتسويقية، وخدمات قانونية وتشريعية، وخدمات الموارد البشرية والتدريب، وخدمات الطباعة والنشر، وخدمات السياحة.

إلا أن قطاع التعليم العالي بمصر يعاني من مجموعة من المشكلات يأتي على رأسها المشكلات المتعلقة بالتمويل، لاعتمادها بشكل شبه كلي على المركزية في التمويل من موازنة الدولة؛ مما أثر بدوره على ضعف مستوى التسويق وهو ما سيتم تناوله فيما تناوله حافظ، وخطاب، وعيسى (٢٠٠٤) أن هناك مشكلات في تسويق خدمات الجامعات المصرية تتمثل في:

مشكلات تتعلق بتشريعات وهيكل وعمليات التنظيم الجامعي: وتتمثل في الافتقار إلى الفلسفة الجامعية الموجهة بالتسويق الجامعي، وغياب الأهداف الواضحة لتسويق الخدمات الجامعية في التشريعات واللوائح القائمة، وغياب التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الجامعية على مستوى الكليات المختلفة، وتركيز التشريعات القائمة على الوظيفة التعليمية للجامعة على حساب الوظائف البحثية والخدمية، وطول وتعقد الإجراءات المنظمة لتسويق الخدمات الجامعية، وقلة فاعلية الجهات المختصة بالجامعة في ترويج وتسويق الخدمات الجامعية، ضعف التنسيق بين الكليات والأقسام العلمية، ومركزية التمويل الجامعي أضعف البحث عن مصادر تمويل جديدة، وضعف الالتزام بمعايير الجودة والتميز في إنجاز البحوث العلمية، وقلة الاهتمام بنشر الوعي التسويقي بين أفراد المجتمع الجامعي.

مشكلات تتعلق بالموارد والإمكانات المتاحة: وتتمثل في قلة الموارد المالية المخصصة لأنشطة البحث العلمي، ونقص الإمكانات المادية المتاحة للكليات، وضعف قدرة الإمكانات المعملية المتوفرة عن إنتاج خدمات ذات قوة نوعية للمجتمع، وضعف التنسيق بين الإمكانات والمعامل المتاحة في التخصصات العلمية المختلفة بالكلية، وقلة توافر التقنيات الحديثة اللازمة لتسويق الخدمات الجامعية.

مشكلات تتعلق بالقدرات البشرية: ضعف الجدوى التطبيقي للبحوث العلمية مما قلل من أهميتها التسويقية، واعتماد بعض الكوادر الجامعية على التعاقدات الشخصية في تسويق بعض الخدمات الجامعية، ووجود صور من الصراع غير العلمي بين بعض أعضاء هيئة التدريس.

من خلال تحليل محتوى قام به الباحث لعدد من مراكز تسويق خدمات الجامعات المصرية تم من خلاله رصد ما يلي:

أولاً- طبيعة عمل المراكز: تقوم المراكز على تقديم نوعين من الخدمات، أولها خدمات تعليمية وتشمل برامج مرحلة البكالوريوس وبرامج الدراسات العليا والتعليم المفتوح والدبلومات والماجستير المهنية والاستشارات الفنية والأبحاث التطبيقية والدورات التدريبية، والثانية خدمات غير تعليمية مثل قاعات المؤتمرات والقاعات الدراسية في غير وقت الدراسة، والمعامل والوحدات ذات الطابع الخاص، ومجمعات تسويق المنتجات وكافتيريا الجامعة.

ثانياً- الأنشطة التسويقية: تتبع مراكز تسويق الخدمات الآليات التالية للإعلان عن خدماتها للمستفيدين: إعلانات door out على مداخل الجامعة والكليات المختلفة، وإعلانات door in بطرقات الكليات والمدرجات، إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي Facebook – twitter، وفلاير: يوزع على طلاب الجامعة، وكتيب يضم جميع الشركات المشاركة، وإعلانات الصحف، وهذه الآليات ذكرها (جامعة عين شمس، ٢٠١٧) والذي سينعقد بمشاركة ٢٥ مركز ووحدة ذات طابع خاص و ١١ شركة من شركات القطاع الخاص العاملة في مجال التدريب والتوظيف، ويسعى لتحقيق هدفين أحدهما يتعلق بطلاب وخريجي الجامعات بتأهيلهم وإكسابهم المهارات والقدرات التي يحتاجها سوق العمل، وكذلك فتح نوافذ سوق العمل أمام الشباب الجامعي من خلال تعريفهم بالشركات والمراكز والأكاديميات الخارجية.

ثالثاً- إمكانيات مواقع الجامعات: بمراجعة العديد من مواقع الجامعات المصرية بداية من موقع وزارة التعليم العالي وجد الباحث بتاريخ دخول على الموقع ٢٠١٧/٣/٤ أن الموقع تحت الصيانة ولا يتيح أي نوع من التفاعل، وفيما

يخص الجامعات الأخرى، فإن أكثرها لها مواقع، وتقوم بمجموعة من المبادرات مثل إنشاء بوابة إلكترونية للجامعة وتوفير الأجهزة والنظم اللازمة لتشغيلها في جامعة المنصورة، واستخدام الإيميلات وشبكات التواصل الاجتماعي لتسويق برامج الماجستير المصغر كما في جامعة القاهرة وتسويقها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة للتسويق بالرعاية كما في اعتماد الدورات التدريبية وبرامج الماجستير كما هو مع مركز CAME centre والذي يصدر شهادته معتمدة من جامعات عين شمس والقاهرة، كما أن التواصل مع مراكز الخدمات يتم من خلال طرح أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني دون وجود مننديات للتفاعل والتعرف على ردود الأفعال وأخذ التغذية الراجعة من الأطراف المعنية.

رابعاً - طبيعة الخدمات والمنتجات التي يتم تسويقها: تتمثل أهم المنتجات في معارض المنتجات ومعارض الكتب كما في جامعة القاهرة، كما تم عرضه أعلاه في بداية هذا المحور.

خامساً - أساليب التحفيز المتبعة من المراكز للمستخدمين: من خلال تحليل الباحثين لعدد من المواقع الإلكترونية لبعض الجامعات المصرية (جامعة القاهرة- جامعة عين شمس - جامعة المنصورة- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) توصل الباحث إلى أن المواقع لا تستخدم مبادئ التلعيب في عرض برامجها وخدماتها إلا في بعض الحالات مثل: جامعة عين شمس تقسم الرعاة حسب حجم تمويلهم إلى ماسي وذهبي وفضي.

أولاً- المشكلات التي تواجه تمويل التعليم العالي في مصر في الآتي (بلتاجي، د. ت):

- ١- عجز الموارد المالية الحكومية وعدم كفاءتها: يمكن إسناد القصور في الإنفاق العام الموجه لقطاع التعليم العالي إلى عجز الموازنة
- ٢- ضعف مشاركة القطاع الخاص والمجتمع المدني في استثمارات التعليم العالي: لا يزال إسهام القطاع الخاص في تمويل التعليم العالي في مصر ضعيفاً حيث مازال معتمداً على مصدر أساسي للتمويل، وهو الموازنة العامة للدولة دون الاستعانة بالموارد الخاصة الأخرى.
- ٣- محدودية التمويل الذاتي: يعد التمويل الذاتي الذي تحصل عليه مؤسسات التعليم العالي ضئيلاً حيث يتركز التمويل الذاتي في رسوم

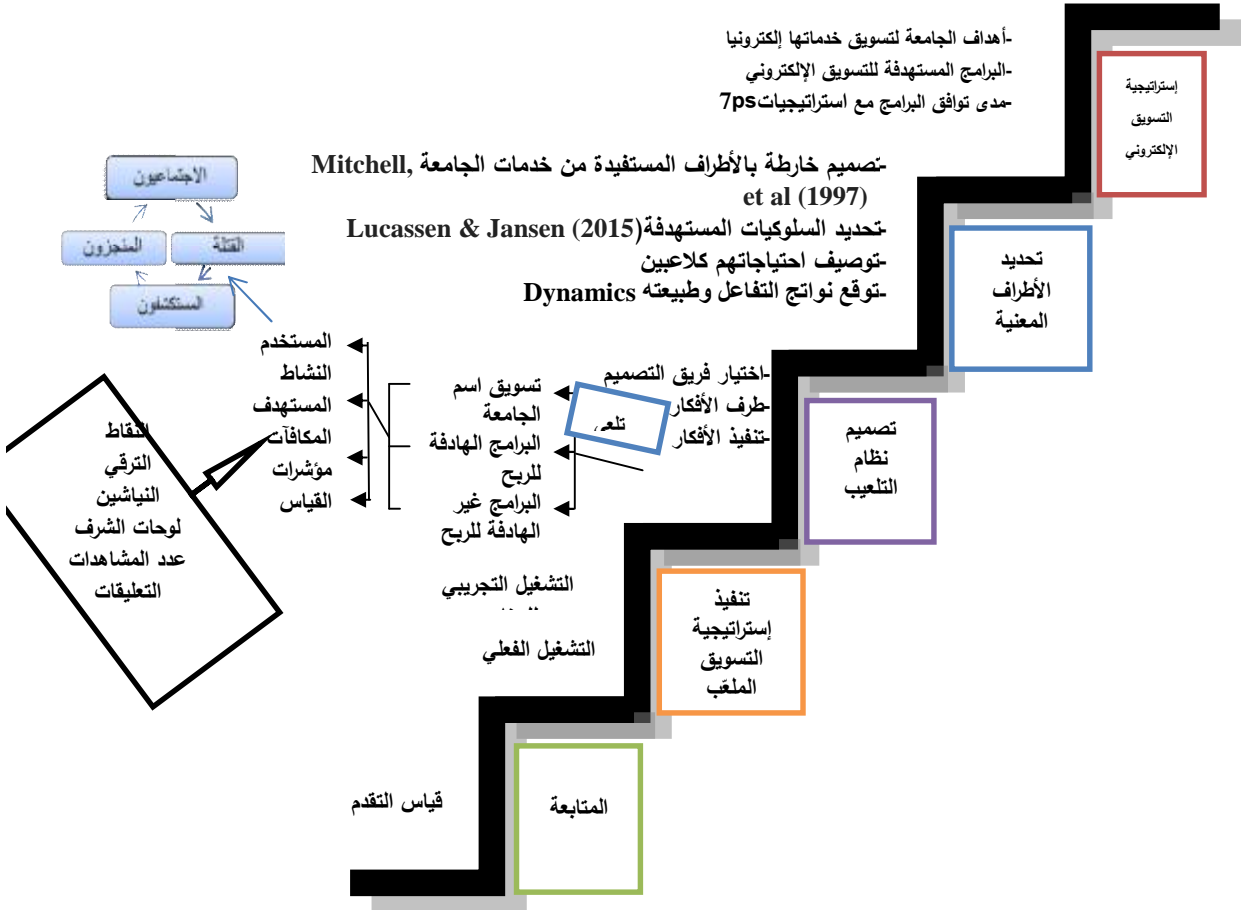
الطلاب الذين يلتحقون بمؤسسات التعليم العالي كرسوم التسجيل والأنشطة الطلابية ورسوم الامتحانات ورسوم الحصول على شهادات التخرج، وهي في الأغلب عبارة عن مبالغ رمزية.

٤- التمويل الخارجي في شكل منح أو قروض خارجية: تعاني مؤسسات التعليم العالي من ضعف ومحدودية التمويل الخارجي الممنوح لها سواء في شكل منح أو قروض، ويعود ذلك إلى الطبيعة الخاصة بالتمويل الخارجي الذي يخضع لتقلبات سياسية يصعب السيطرة عليها، أي أنه في نهاية الأمر يعد مورداً ثانوياً مشروطاً بشروط معينة.

المحور الخامس- الأتمودج المقترح للتسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية باستخدام مدخل التلعيب:

يستند الأتمودج المقترح في مرحلته إلى دراسة Morschheuser etal (٢٠١٧) التي قامت باستخدام مدخل تصميم البحث العلمي design of science research (DSR)، بمراجعة ٤٦٨ بحثاً في بناء النماذج والأطر العلمية، ومن خلال إجراء مقابلات شخصية مع ١٥ خبيراً في مجال التلعيب. وتوصلت الدراسة إلى أن بناء النماذج للتلعيب يتم من خلال الخطوات التالية:

- ١- الإعداد للبرنامج: وهي كل الأنشطة التي يجب تنفيذها قبل بداية البرنامج.
- ٢- التحليل: وهي كل الأنشطة المستخدمة لتحديد المعلومات الخاصة بالمستخدمين والعمليات والبرنامج نفسه.
- ٣- التصور: الأنشطة المرتبطة بإنتاج أفكار لتصميم التلعيب.
- ٤- التنفيذ: الآليات التي ستستخدم في تسيير البرنامج.
- ٥- التقويم: وهي الأنشطة المتعلقة بالمراجعة والقياس من بداية التنفيذ
- ٦- الرقابة: مراقبة البرنامج بعد إطلاقه.



شكل (٧) الأنموذج المقترح للتسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية باستخدام التلعيب

أهداف الأنموذج المقترح:

- التغلب على المشكلات الموجودة بتسويق خدمات الجامعات المصرية من خلال مدخل التلعيب.
- تطوير السلوكيات المرغوبة من المستخدمين مثل المشاركة والولاء والاستمرارية والتماهي.
- دمج آليات التلعيب في تسويق خدمات الجامعات المصرية.

- تطوير الفكر التسويقي للجامعات المصرية من خلال مدخل المتعة وآليات جديدة قد تزيد من دخل الجامعات.
- تحليل الأطراف المعنية بالتسويق لخدمات الجامعة بطريقة اللاعبين للتعرف على رغباتهم وإمكانية إفادتهم للجامعة.
- تطوير تقويم تسويق الخدمات في ضوء نماذج التقويم الحديثة، وتقويم برامج التلعيب.

مرتكزات الأنموذج المقترح:

- يرتكز الأنموذج المقترح إلى مجموعة من العناصر:
- مراعاة الطريقة العلمية لبناء النماذج النظرية من حيث طريقة اختيار المشكلة وطرق معالجتها والأسس الفلسفية والنظرية التي يتم بها معالجة موضوع البحث.
- بناء النموذج بالتوافق مع طبيعة الجامعات من حيث المكانة الأكاديمية وأساليب إدارتها كليا وتسويقيا، واختيار الطريقة المناسبة لهذه الخصوصية.
- مراعاة الخلفية العلمية لمدخل التلعيب كونه يركز إلى المتعة والمرح، من حيث تحليل عناصر اللعب بشكل منضبط لتسهيل دمج آلياته في تسويق الخدمات بالجامعات المصرية.
- مراعاة الاتجاهات الحديثة في تسويق خدمات الجامعات لملائمتها مع التسويق في الجامعة ومدى توافقها مع مكونات التلعيب.
- الاستفادة من النماذج النظرية ومكوناتها في التلعيب، والنماذج التلعبية المستخدمة في التسويق.

مراحل الأنموذج المقترح:

صمم الباحث الأنموذج المقترح بالاستناد إلى الخطوات المتبعة في بناء النماذج النظرية كما تنازلته الدراسة المذكورة أعلاه، إضافة إلى مجموعة من النماذج المستخدمة في البحث والتي تتوافق مع سياق التعليم العالي وتسويق برامجها والذي يمكن عرضه من خلال خمس مراحل رئيسة اشتملت على مجموعة من الخطوات الفرعية.

المرحلة الأولى- تحليل استراتيجية التسويق الإلكتروني للجامعة:

في هذه المرحلة يتم تحليل الأهداف الاستراتيجية للجامعة والمنبثقة من الخطة الاستراتيجية الكلية لها، وتشير الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني أن أهم الاستراتيجيات التي تعتمد بشكل أو بآخر على الإنترنت يجب أن تستند إليها الجامعة في تنفيذ خطتها التسويقية أن تستند إلى ما يلي:

أولاً- تحليل الأهداف الاستراتيجية للتسويق للجامعة:

في هذه المرحلة يتم مراجعة أهداف التسويق للجامعة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال مجموعة الأسئلة التي تمثل مرشداً لمدى الحاجة لدمج استراتيجية التلعب.

١-مراجعة مستوى الخدمات والبرامج التي تقدمها الجامعة: من خلال تحليل مستوى الخدمة المقدمة والتي تظهر إلكترونياً للأطراف المعنية بالجامعة، يتم ذلك من خلال العديد من الأسئلة الفرعية التي تخص مدى جودة إدارة رأس المال الفكري لديها من استقطاب ومحافظه على أعضاء هيئة تدريس مميزين لتقديم خدمات تعليمية وبحثية فائقة عن منافسيها، إضافة لمليتها لنواحي تكنولوجية ومعملية فائقة.

٢-مراجعة الأهداف المتعلقة باستراتيجيات التسويق مدى انطباق استراتيجيات التسويق السبع 7Ps من حيث سعر الخدمة وطريقة الوصول للمستخدم، والأساليب المستخدمة في الترويج والعروض الخاصة، وغيرها من الآليات المتبعة في ذلك.

٣-مراجعة الأهداف المتعلقة بالعمليات التي تستخدم في التسويق للوقوف على معوقاتنا ومدى مرونتها لإدخال عمليات التلعب عليها.

٤-مراجعة الأهداف المتعلقة بالقدرات والتي تؤهلها لتنفيذ برنامج التلعب؟ مثل ما مدى امتلاك الجامعة للقدرات البشرية التي تستطيع تنفيذ البرنامج؟ ما مستوى القدرات التكنولوجية؟ ما مستوى القدرات المالية؟..

٥-مراجعة الأهداف المتعلقة بالعلاقات العامة مع الأطراف المعنية؟ ما مدى وصول أخبار الجامعة وبياناتها الصحفية وأبحاثها المؤثرة لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي؟

٦-مراجعة الأهداف المتعلقة بتصميم الموقع: ما مدى ملائمة تصميم موقع الجامعة واحترافيته؟ ما مستوى اللغة التي تلبى احتياجات هؤلاء المستخدمين،

والتي تجعلهم يتحولوا من متصفحين عاديين إلى عملاء أو شبه عملاء مستديمين للجامعة من خلال الإقناع؟

٧-مراجعة الأدوات والآليات المستخدمة في التسويق:مثل هل يتم استخدام البريد الإلكتروني في موقع الجامعة لزياره ليوصل لهم أهم ابتكاراته وأبحاثه الدولية وانجازاته وانجازات طلابه وامكانيات الجامعة وعروضها الخاصة للطلاب وتواصلها مع أصحاب العمل والخريجين، وغيرها من الأخبار والفعاليات التي تظهر شخية الجامعة أمام جمهورها؟

ثانيا- تحديد البرامج المستهدفة للتسويق: بعد مراجعة أهداف التسويق والتسويق الإلكتروني للجامعة، وتقيحها بما يتلائم مع طبيعة برنامج التلعيب والإبقاء عليها وتطويرها بما يتلائم مع البرنامج المستهدف، وفيها يتم تحليل البرامج التي تسعى الجامعة لتسويقها إلكترونيا، فمن خلال مراجعة الأدبيات، فإن البرامج التي يمكن استخدام التلعيب بها تتدرج في ثلاثة مستويات، وهي: تسويق اسم الجامعة، وتسويق برامجها وخدماتها الهادفة للربح وتسويق برامجها غير الهادفة للربح، يمكن توضيحها على النحو التالي:

١-**تسويق اسم الجامعة:** تستهدف هذه المرحلة الإعداد لبرنامج التلعيب من خلال البرامج المستهدفة لزيادة التحول الأمتل Conversion Rate Optimization تدريجيا بداية من الوعي بشعار الجامعة، ثم الالتفات للبرامج التي يقدمها الموقع، ومن ثم تحويل المتصفح إلى عميل.

٢-**البرامج الهادفة للربح:** للجامعات الحكومية والخاصة العديد من البرامج الهادفة للربح التي تستهدف من ورائها المنافسة وزيادة دخل الجامعة بما يرضى أطرافها المعنية: وهذه البرامج كثيرة منها برامج التدريب، والتعليم عن بعد، ومراكز المعلومات، والنشر العلمي، والاستشارات، والمنتجات، وبراءات الاختراع، والمؤتمرات والندوات وغيرها من البرامج والخدمات والمنتجات.

٣-**البرامج غير الهادفة للربح:** وتمحور حول برامج خدمة المجتمع والأعمال التطوعية وتنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس، وبرامج تنمية

الطلاب، وغيرها من البرامج التي تستهدف خدمة أطرافها المعنية الداخلية والخارجية

المرحلة الثانية- تحليل مستخدمي الخدمات واحتياجاتهم:

بعد تحديد البرامج المستهدفة لبرنامج التعليل يتم تقسيم الأطراف المعنية بهذه البرامج الرئيسية الثلاثة، وتهدف هذه المرحلة تحليل مستخدمي برامج الجامعة التعرف على السلوك المستهدف منهم، ومدى احتياجات المستخدم من خدمات الجامعة لوضع الأساس للمرحلة القادمة لتقسيم هذه الأطراف كلاعبيين طبقا لمدخل التعليل، ووضع آليات تشغيل اللعبة المناسبة لكل مستخدم أو طرف معني بوصفه لاعب، وتسير هذا المرحلة ضمن الخطوات التالية:

أ-وضع خارطة المستخدمين: من الممكن تحديد المستخدمين من منظور نظريات الأطراف المعنية، ويكتفي هذا البحث بتقسيمهم إلى ثلاثة أنواع حسب Mitchell; Agleand Wood's (1997) وهي الأطراف التي تملك القوة والشريعة والمطالبة الملحة، وهو ما طوره (2015) Ring & Mitchell Avci; ليتناسب مع طبيعة التعليم العالي ويمكن عرض لأهم هذه الأطراف في الجدول التالي:

جدول (٣) تقسيم الأطراف المعنية كمستخدمين لبرامج وخدمات الجامعة

المستخدمون الداخليون		المستخدمون الخارجيون	
اعضاء هيئة التدريس	مراكز تسويق خدمات الجامعة	الإعلام والصحافة	الحكومة
الطلاب	الإداريون	المنافسون	وزارة التعليم العالي
		الخريجون	طلاب المستقبل

ب-تحديد السلوكيات المستهدفة من المستخدمين: يتم ذلك في ضوء أهداف التسويق وهي دعم اسم الجامعة والوعي بشعارها، والمشاركة والاندماج في أنشطة الجامعة، وزيادة الدافعية، والولاء، والملكية للمستخدمين، مثلما تم تناولها من قبل (2015) Lucassen & Jansen: السلوكيات المستهدفة من التسويق الخارجي: يخص تحديد السلوكيات المرغوبة من الجامعة من الأطراف الخارجية عن الجامعة مثل الطلاب المستقبلين والآباء والمجتمع المحلي والصحافة.... وغيرها. والسلوكيات المستهدفة من التسويق الداخلي: يخص تحديد السلوكيات المستهدفة لأطراف الداخلية مثل الطلاب الحاليين وأعضاء هيئات التدريس والإداريين... وغيرهم، وفي ضوء النظرية تقسم

الأطراف المعنية بالجامعات المصرية حسب الجدول التالي مع توضيح لنواتج علاقة الجامعة معهم:

جدول (٤)

يوضح نماذج للسلوكيات المستهدفة من الأطراف المعنية بخدمات الجامعة

الطرف المعني	السلوك المستهدف منه
الإعلام والصحافة	تناول نشاطات الجامعة/ شهرة الجامعة
المنافسون	تناقل المعرفة/ التعاون/ المنافسة
المجتمع	المشاركة في برامج الجامعة/ شراء واستخدام خدماتها
طلاب المستقبل	الوعي باسم الجامعة / مشاركة اسم الجامعة/ الدافعية للالتحاق بها/ المشاركة في الفعاليات/ المشاركة في
الطلاب	تماثل مع هوية الجامعة/ مشاركة/ تسويق اسم الجامعة / مستوى معرفي
الإداريون	تفوق تنظيمي/ تقديم خدمة مميزة/ فرق العمل
أعضاء هيئة	الملكية/ الإبداع/ التميز/ المواطنة التنظيمية..

في ضوء الخطوتين السابقتين يتم وضع المبررات لبدء التفكير في تطبيق برنامج التلعيب في التسويق الإلكتروني، ويتم التحليل على بعدي التسويق الداخلي والتسويق الخارجي كما تناولها (Werbach, Hunter, 2012)، وبناء أيضا على تناوله DiTommaso (2011) في طرح أسئلة مثل: ما الدافع وراء تلعيب خدمات الجامعة؟ وهل ستنفع المستفيد؟ وهل سيستمتعون بها؟

ج- توصيف الأطراف المعنية كلاعبين: لهذه المرحلة أهمية كبيرة في إنشاء برنامج التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة، حيث أن وضع التوصيف الصحيح للأطراف المعنية كلاعبين يمكن من وضع الآليات الصحيحة للمكافأة، وهو ما سيتم تناوله مع المرحلة (د) من خلال جدول (٥)

د- توقع نواتج التفاعل وطبيعته Dynamics: لهذه المرحلة أهمية في وضع الأساس أمام مصممي برنامج التسويق للجامعة؛ من أجل وضع الآليات المحركة للعبة (Mechanics) والتي تعد الأساس لتفاعل اللاعبين داخل البرنامج، ويمكن تصنيفهم على النحو التالي:

جدول (٥) طبيعة التفاعل بالتلعيب طبقا لطبيعة المشتركين بالبرنامج

نوع اللاعب	المستخدم لخدمات الجامعة	الوصف	طبيعة التفاعل باللعبة
المانحون Philanthropists	الحكومة/ المجتمع/ وزارة التعليم	يريدون مساعدة الجميع	الإيثار
المنتفعون Exploiters	الطلاب/ المجتمع/...	يبحثون عن الفائدة الذاتية من النظام	التعبير عن الذات
الباحثون عن ذاتهم Self-Seekers	طلاب المستقبل	ليس لديهم اهتمام بالأفراد الموجودين داخل النظام	المكافأة
المنجزون Achievers	هيئة التدريس/ الإداريون / الطلاب	اكتشاف/ تطور	الإنجاز
المستكشفون explorers	طلاب المستقبل/ المنافسون	يحبون اكتشاف الجديد أكثر من اللعب	التشويق
المحطمون Killers	المنافسون/ الإعلام	لديهم الرغبة في الفوز على المنافس وأضعافه	المنافسة
الاجتماعيون socializers	الطلاب/ الإعلام	يحبون التفاعل والاتصال	المكانة

المرحلة الثالثة- تصميم نظام التلعيب: تقوم هذه المرحلة على مجموعة من الخطوات المتتابعة كما جاء بالنماذج التي تم تناولها في متن البحث الحالي مثل النموذج الثاني Octlysis ونموذج Lazarroo (٢٠١٢) المتعلق بالأربعة حلول للمرح وهي كالتالي:

١- **تشكيل فريق تصميم البرنامج:** وهم مجموعة يتم تدريبها على يد خبراء في مجال التلعيب يكون مهمته بناء البرنامج بناء على السلوكيات المستهدفة من مستخدمي خدمات الجامعة الإلكترونية. ولابد من امتلاكهم مجموعة من المهارات مثل الفهم التام للدافعية وتصميم الألعاب ونظام الجامعة واستراتيجيات تسويق الخدمات وتصميم أنظمة المعلومات. كما تتطلب هذه الخطوة ضم مجموعة من مستخدمي برامج الجامعة من أجل التأكيد على التمرکز حول احتياجاتهم.

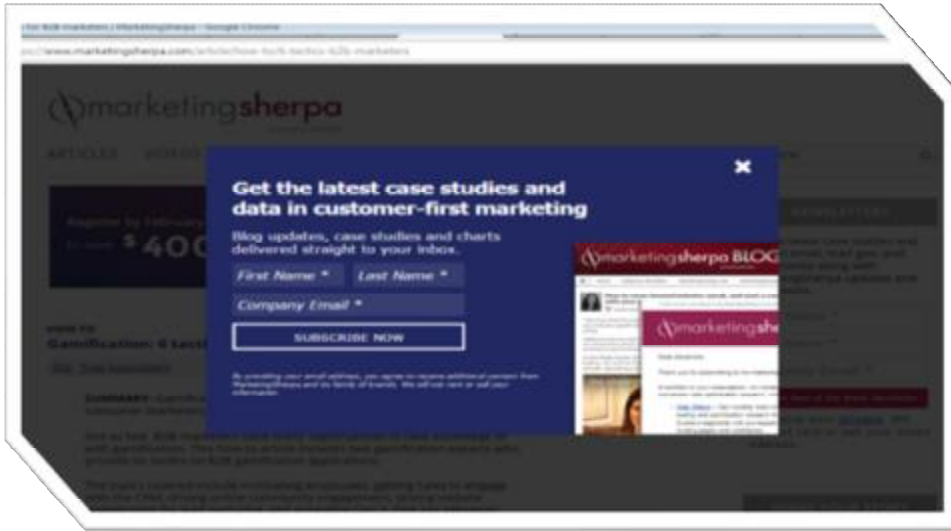
٢- **طرح الأفكار:** في هذه الخطوة يتم العصف الذهني حول كيفية تلبية احتياجات المستخدمين والسلوكيات المستهدفة، وتستند هذه الخطوة إلى مراجعة نماذج بناء التلعيب ومجموعة من المواقع والمنظمات التي استخدمت البرنامج للتعرف على آليات التفاعل المستخدمة ومدى نجاحها في دمج المستخدم.

٣- **تنفيذ الأفكار:** في هذه الخطوة يبدأ الفريق في وضع آليات التفاعل المناسبة Mechanics لكل هدف وسلوك مستهدف وهي: السلوكيات هنا تعني الأفعال

التي سيقوم بها المستخدم داخل البرنامج، والنواتج المستهدفة من هذه السلوكيات، إضافة للدوافع وهي الحوافز التي سيتلقاها المستخدم نتيجة سلوكه، ومؤشرات التقدم والتي ستجعل من المستخدم في حالة دافعية مستمرة. ويمكن أن يتم ذلك على النحو التالي:

أ- الآليات المتعلقة بتسويق اسم الجامعة:

- تستهدف هذه المرحلة مجموعة من المستخدمين وهم على سبيل المثال: الحكومة والإعلام وطلاب المستقبل والجامعات المنافسة...
- تصميم تطبيق لموقع الجامعة، إضافة لموقعها الإلكتروني يستفاد فيه من شبكات التواصل الاجتماعي خاصة لينكد إن شبيهه الصلة بعمل الجامعة بحيث يسمح لمستخدميه بالتعليق والإعجاب والنشر.
- صورة الموقع لابد أن تكون مقبولة لدى المستخدم.
- استخدام التسجيل بالبريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم شرطاً للوصول لخدمات الجامعة بحيث يتم عمل قاعدة جماهيرية كبيرة للموقع كما بالشكل التالي:



- تقديم هدايا مجانية من خدمات الجامعة لأكثر المستخدمين مشاركة لخدمات الجامعة مع أصدقائه على شبكات التواصل الاجتماعي.

ب-نظام المكافآت للبرامج الهادفة للربح: تتعدد البرامج التي تقدمها الجامعات مثل برامج الانتساب والدورات التدريبية والاستشارات والمكتبات الإلكترونية والمجالات العلمية وبرامج التعليم عن بعد وبرامج الانتساب، غيرها من البرامج....

- تستهدف هذه المرحلة بعض المستخدمين: المجتمع والمؤسسات الخاصة والحكومية والطلاب والخريجين..

وهذه قائمة بأبرز المكافآت التي يمكن أن تستخدمها الجامعة لمستخدميها:

- وضع نظام لحصد النقاط لكل مشترك، ونقاط لتكرار الاشتراك، ودعوة الأصدقاء، وغيرها من الآليات.

- تقديم نياشين للمستخدمين المميزين للبرامج المختلفة

- الدخول المبكر للمحتويات

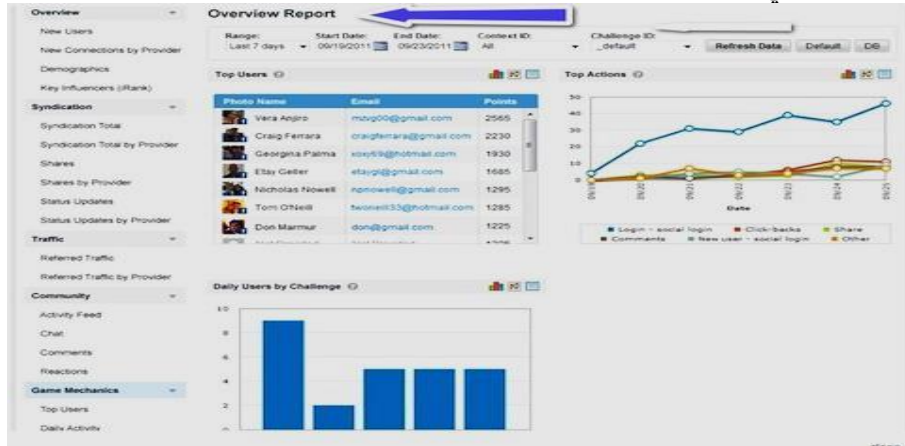
- مكانة متميزة VIP في فعاليات الجامعة: مثلا للصحافة مكانة ومساحة

أوسع للتغطية، وأعضاء هيئة التدريس ترتيب متقدم في المقاعد، والطلاب حضور أيسر في الفعاليات....

- تميز في المقابلات مع المسؤولين بالجامعة.

وهذه الآليات تم استخدامها في العديد من المواقع لمنظمات أعمال وبرامج

إلكترونية سواء تجارية أو للتواصل الاجتماعي، يمكن توضيح نموذج لها كما بالشكل التالي:



كما يمكن توضيح ذلك من خلال تسويق البرامج التدريبية الخاصة بالجامعة كنموذج لخدمات الجامعة المتنوعة:

جدول (٦)

تسويق برامج التدريب إلكترونيًا باستخدام التلعيب كمثال لباقي خدمات الجامعة

مؤشرات القياس	المكافآت	النشاط المستهدف	مستخدم
عدد مرات النشر حول برامج التدريب / عدد الطلبات لتغطية برامج الجامعة / عدد ونسبة منسوبي المؤسسات الإعلامية التحاقًا ببرامج التدريب	نقاط: لكل مرة تنشر حول برامج الجامعة. نياشين: على صفحة الجامعة لأعلى خمس صحف أو برامج غطت برامج التدريب. ترقي: عميل VIP مثلًا من مقابلات سهلة مع مسؤولي الجامعة. هدايا مجانية: مثل شراكات مع الجامعة / تدريب منسوبي الجهات الإعلامية بمواقع الجامعة. ألقاب: مثل المتطوع البطل تمنح لأفضل الممارسين	تناول البرامج التدريبية والترويج لها/ المشاركة في البرامج التدريبية/ التطوع	الإعلام
عدد مرات الانتساب للبرامج / عدد المنتسبين / الالتزام	شريط التقدم: مستوى التقدم في عدد البرامج وعدد المنسوبين بالبرامج من منسوبيها لوحة شرف: أفضل شركة أو مؤسسة التزامًا في التدريب. تغطية أعمال المؤسسة على شبكات التواصل (تويتر وفيس بوك) الخاصين بالجامعة. ألقاب: مثل (البطل والخبير والنشط) لمتدربي المؤسسات.	تدريب منسوبيها في برامج الجامعة	مؤسسات الحكومية والخاص
إعادة نشر أخبار الجامعة على شبكات التواصل الاجتماعي / عدد المشاركات في البرامج غير الصفية	ألقاب: الطالب البطل والطالب الخبير والطالب النشط لعدد المشاركات والتعليقات والالتحاق بالبرامج. ترقي: مقاعد مميزة في الاختبارات / في المحاضرات لائحة الشرف	شراكة البرامج مع الأصدقاء / المشاركة بالبرامج التدريبية / التطوع / تسويق اسم الجامعة في المجتمع	الطلاب
عدد الأبحاث / عدد الابتكارات التي تسوقها الجامعة منفردة / عدد البرامج التدريبية التي يقدمها / إكمال لفيدوهات التدريبية	الترقي من نشط - خبير - بطل التغذية الراجعة الفورية تصدر صورة المتميزين في تحسين صورة وبرامج الجامعة في صدارة الموقع برامج الكترونية مجانية	التميز العلمي / براءات الاختراع الابتكارات الفريدة / تقديم برامج تدريبية / تصميم برامج جديدة / تسويق اسم الجامعة على حساباته الخاصة	أعضاء هيئة التدريس

ج- نظام المكافآت الخاص بالبرامج غير الهادفة للربح: تتنوع البرامج غير الهادفة للربح في منظمات التعليم العالي، خاصة الحكومية منها، فبرامجها

للتعليم والتعلم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، تقوم بشكل أساسي على المجانية، ويكتفي الباحث بعرض التلعيب لبرامج العمل التطوعي، كما يكتفي بالطلاب كنموذج للاعبين والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول (٧) نظام المكافآت (نواتج التفاعل) وطبيعته

المستخدم	النشاط المستهدف	المكافآت	مؤشرات القياس
الطلاب	الاندماج في العمل التطوعي/ المشاركة بالبرامج التدريبية/ تسويق اسم الجامعة في المجتمع	ألقاب: المكتشف/ الوطني/ أو ألقاب لأبطال تاريخيين. نيشان: أفضل متطوع/ عرض صورة كبيرة للبطل في خلفية الموقع ترقي: قائد مجموعة لائحة الشرف التغذية الراجعة السريعة	عدد المشاركات في البرامج التطوعية الداخلية والخارجية. الأعمال التطوعية المتميزة. عدد المتطوعين الجدد من خلاله حجم التدريب تدريب زملائه

المرحلة الرابعة- تنفيذ استراتيجية التسويق الملعب: تتم هذه على المرحلة في الخطوتين الرئيسيتين التاليتين:

أ- **التنفيذ التجريبي للبرنامج:** في هذه المرحلة وبعد تحديد متطلبات النظام الجديد من خلال اللجنة المختصة لذلك، وبالتشاور ممثلين عن المستخدمين يتم إنشاء التصميم الأولى للنسخة التجريبية لبرنامج التلعيب، هناك مجموعة من الخطوات يمكن طرحها طبقا لما جاء بنموذج Werbach and Hunter (٢٠١٢)، وموقع Iotap (٢٠٠٩) ورؤية الباحث على النحو التالي:

- استخدام نظام لقياس وإدارة الأداء يتناسب مع طبيعة برنامج التلعيب.
- تنفيذ الإطلاق التجريبي من حيث صلاحية آليات التشغيل، وصورة التلعيب من خلال الموقع، ومدى التفاعل.
- اختبار صلاحية مقاييس الأداء، من خلال القياس التجريبي لأثر الأنموذج الأول من قبل المستخدمين، مبينا نقاط قوتها وضعفها، وما يجب إضافته، وما ينبغي حذفه، وجمع المصمم ويحلل تصريحات من المستخدمين.
- تعديل الأنموذج الأول، استنادا إلى البيانات المستلمة من تحليل نظام قياس الأداء المقدمة من المستخدمين، ويتم إنشاء الأنموذج الثاني من النظام الجديد.

- تقييم الأ نموذج الثاني بنفس الطريقة التي كان الأ نموذج الأول، ويتم تكرار الخطوات السابقة في حال وجدت مشاكل في الوصول إلى الصورة النهائية المثالية.

ب- **التففيذ الفعلي:** وصلت نسخة البرنامج إلى الشكل النهائي الذي سيظهر للمستخدم، وبالتالي فهناك مجموعة متطلبات ستفعل الأستخدام الأمتل لبرنامج التلعيب، سواء كان للمستخدمين الأخرجين، أو الأداخلين، يمكن تناول هذه المتطلبات فيما يلي:

١- الأعلان الجيد عن برامج الجامعة في وسائل الأعلام، وشبكات الأواصل الأجتماعي، وموقع الجامعة وبريدها الإلكتروني عن بدء الأنفذ، فذلك متطلب رئيس لنجاح برنامج التلعيب، وقد تم الأعداد لذلك في مراجعة أهاف الأستويق الإلكتروني في المرحلة الأولى.

٢- أدمج المستخدمين في البرنامج: ويمكن تطبيق مبادئ التلعيب في الأعلان عنها كما تم عرضه في المراحل السابقة، ويمكن أستخدامها أيضا من خلال اشتراط الأشتراك بالأبريد الإلكتروني للمستخدم، أو وضعه في شاشة منبقة تظهر أمام المستخدم كما يحدث مع مواقع متعددة مثل لينكدن.

٣- رصد المشاكل الناتجة عن النظام مباشرة؛ لتلافي الأناقضات الناتجة عنه من أجل الأوصول للأتصميم المثالي.

٤- أجهز مقاييس الأنواتج والأدوات المستخدمة في قياس أداء البرنامج وأطويرها بشكل مستمر.

٥- الأتدريب الأوري لفريق الأنفذ، من خلال مجموعة من البرامج الأستهدفة أأحدث الأتجاهات بمجال التلعيب.

٦- تأسيس شركات مع المانحين والأكومة والأقطاع الأمدني للأتمويل المستمر للبرنامج

المرحلة الأخامسة-الأتابعة والأتقويم:

أتنوع أساليب الأتابعة وقياس الأداء، إلا أن أكثرها مناسبة للتلعيب في مجال الأتعليم الأعلى نموذج Kirkpatrick (١٩٩٤) والذي كان مخصصا لقياس أأثر البرامج الأتدريبية إلا أن الأباحث يرى أن مراحله الأربعة (الأفاعل- الأتعلّم-

(السلوك- النتائج) وطورها الباحث لتكون (التفاعل- الممارسة- السلوك التلعيبى- الأثر) تلائم عمل التلعيب وهي كالتالى:

١- **قياس التفاعل:** من خلال تحليل تقارير الاستخدام لخدمات الموقع من حيث عدد الزيارات ومدة البقاء بالموقع وعدد المشاركات وعدد الزوار الجدد وغيرها من المؤشرات التي توضح التفاعل مع موقع الجامعة.

٢- **الممارسة التلعيبية:** يقوم هذا المحور على عنصرين في القياس هما: **على مستوى المستخدم أي مدى تنفيذ اللاعب أو المستخدم للسلوك المستهدف** داخل برنامج التلعيب، ومستوى ممارسته للمهارة المطلوبة، ومدى وضوح النظام وسهولته في الاستخدام له، **وعلى مستوى الجامعة** أبحج المعرفة التي اكتسبتها الجامعة عن مستخدمي خدماتها الإلكترونية ورغباتهم واحتياجاتهم والمشكلات التي تواجههم في تنفيذ اللعبة.

٣- **السلوك التلعيبى:** يحدث في مستويين أيضا على **مستوى المستخدم** مدى استفادته من معلومات التغذية الراجعة المقدمة لهم من النظام في تطوير سلوكياتهم مع الجامعة، **وعلى مستوى الجامعة** مدى استخدام هذه البيانات في تطوير أداء الموقع وبالتالي التسويق الإلكتروني

٤- **الأثر:** تقيس نجاح برنامج التلعيب في تحسين التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة ويمكن أن يتم ذلك من خلال التطور في ميزانية الجامعة من الموارد غير الحكومية، عدد المستخدمين ونوعيتهم، انتشار اسم الجامعة على محركات البحث، ومبيعات الجامعة لبرامجها وبناء عليها تأسيس برنامج للتحسين المستمر لتقليل الهدر والوصول إلى السبب الحقيقي للمشكلات الناتجة عن البرنامج.

خلاصة البحث:

تمركز البحث الحالي حول التوصل لنموذج لتطبيق التلعيب في تسويق خدمات الجامعات المصرية. وقد تناول المحور الأول مفهوم التلعيب وتوصل البحث بعد عرض الأدبيات إلى أن مفهومها هو " استخدام قواعد وقوانين (نقاط- ألقاب- نياشين- مستويات....) ونواتج المشاركة في الألعاب (الدافعية - الاستمرارية- الإثارة- المكافأة...) في تحفيز المستخدمين(الأطراف المعنية بالخدمة أو المنتج) من خلال تصنيفهم كلاعبين (اجتماعي- مستكشف) في مجالات غير اللعب (التعليم - التسويق - التدريب....)، كما تم تناول نماذج

وأطر للتلعيب مثل نموذج DiTomasso (٢٠١١) و Hunickeand Others (٢٠١٢) والأنموذج الثماني (Octalysis) (٢٠١٣) والتي وضعت الأساس لإمكانية تطبيق التلعيب في مجالات متعددة من خلال مجموعة من الخطوات. فيما تناول المحور الثاني الخلفية النظرية لتسويق الخدمات الجامعية، وقد تناول البحث بالتحليل مفهوم التسويق وأهم استراتيجياته، ومفهوم الخدمات ومواصفاتها بالتعليم الجامعي، ومن ثم انتقل البحث لدراسة إمكانية استخدام التلعيب في التسويق من خلال مقارنة مفاهيمية، وأثبتت العديد من الدراسات أنه يمكن تطبيق المدخل في التسويق، وعرض البحث لنموذجين لتطبيق التلعيب في التسويق وهما نموذج Werbach and Hunter (٢٠١٢) وما أضافه إليه نموذج Kuutti (٢٠١٣)، ونموذج DePaz (٢٠١٣) وتم عرض مجموعة من الحالات التطبيقية للتلعيب في التسويق.

بناء على ما تم عرضه في الإطار النظري وما استند إليه في دراسة Morschheuser et al (٢٠١٧)، تم التوصل لنموذج مقترح لتسويق خدمات الجامعات المصرية باستخدام التلعيب ضمن الخطوات التالية:

المرحلة الأولى: تحليل استراتيجية التسويق للجامعة واشتملت على تحليل الأهداف الاستراتيجية للتسويق للجامعة، وتحديد البرامج المستهدفة للتسويق. **المرحلة الثانية** وتشمل: تحليل الأطراف المعنية واحتياجاتهم: واشتملت على وضع خارطة الأطراف المعنية، وتحديد السلوكيات المستهدفة من الأطراف المعنية، توصيف الأطراف المعنية كلاعبين، وتوقع نواتج التفاعل وطبيعته. **والمرحلة الثالثة** تشمل: تصميم نظام التلعيب واشتملت على تشكيل فريق تصميم البرنامج، وطرح الأفكار، وتنفيذ الأفكار من خلال تحديد الآليات المتعلقة بتسويق اسم الجامعة، والمتعلقة بتسويق الخدمات الهادفة للربح، والخدمات غير الهادفة للربح. **ثم المرحلة الرابعة:** وتتعلق بالتنفيذ التجريبي للبرنامج، ثم **المرحلة الخامسة** وهي: التنفيذ الفعلي، ثم المرحلة الخامسة: ويتم فيها المتابعة.

التوصيات:

المقترحات التنفيذية:

لتحقيق الأنموذج المقترح على الجامعات المصرية تنفيذ المقترحات التالية لتسويق خدماتها باستخدام التلعيب:

١. اتخاذ القرار من الجهات التنفيذية بالجامعة بتنفيذ التلعيب في تسويق البرامج المتنوعة لدى الجامعة.
٢. زيادة الاهتمام بالبرامج والخدمات الهادفة للربح والتي تخدم المجتمع لتمكين الجامعة من تنمية مواردها.
٣. إعادة هيكلة البرامج والخدمات غير الهادفة للربح التي من شأنها تمييز اسم الجامعة كمقدم لبرامج مجانية تخدم البرامج الهادفة للربح.
٤. تنفيذ نظام للمكافآت داخل إطار التلعيب يكون قابل للتنفيذ ومتواءم مع طبيعة المستخدمين.
٥. تعظيم الاستفادة من موقع الجامعة وتطويره ليتواءم مع التطورات ويلائم نظام التلعيب.
٦. الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز المشاركين، وبناء شبكة تواصل خاصة بالجامعة من خلال إنشاء تطبيق خاص تفاعلي أو منتدى بصفات شبكات التواصل الاجتماعي.
٧. تصميم مبادرات بها نوع قوي من التحدي تجذب انتباه المستخدمين للتحول ومواصلة استخدام خدمات الجامعة
٨. التحليل الدقيق لبيانات التغذية الراجعة المتحصل عليها من المستخدمين لبرنامج الملاعبة التحفيزية لتطوير البرنامج وتعديله وفق نظام دقيق لقياس الأداء.

الدراسات والبحوث المستقبلية:

- هناك مجموعة من البحوث يقترحها البحث الحالي وتحتاج إلى مزيد من التفصيل، يمكن عرضها على النحو التالي:
- ١-فعالية برنامج قائم على استخدام التلعيب في تطوير الإدارة الصفية بالمرحلة الجامعية.
 - ٢-تطوير برنامج البلاك بورد للجامعة باستخدام مدخل الملاعبة التحفيزية.
 - ٣-تطوير التسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية في ضوء خبرة بعض الدول.
 - ٤-أثر التلعيب في تنمية المشاركة ببرامج تنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية: دراسة تطبيقية.
 - ٥-الاتجاهات الحديثة في بناء النماذج النظرية في العلوم التربوية.

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

الأحمدي، أميمة (٢٠١٦): خمس خطوات لتحقيق التلعيب الناجح. موقع التعليم خارج الصندوق. تاريخ الدخول على الموقع ٢٠١٧/١/١٥. متاحا على:

<http://learning-otb.com/index.php/tips-ideas/765-5-gamification-tips>

بلتاجي، مروة محمد (د.ت): تمويل التعليم العالي في مصر: المشكلات والبدائل المقترحة. سلسلة " أوراق بحثية "، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة: القاهرة. تاريخ الاسترجاع ٢٠١٧/٢/٢٤ متاحا

على: http://scholar.cu.edu.eg/?q=shibl/files/mrwh_bltjy_1.doc

بوياح، عالية (٢٠١١): دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات. رسالة ماجستير. دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، جامعة منتوري: قسنطينة.

حافظ، محمد صبري؛ خطاب، سمير عبد القادر؛ وعيسى، ثروت عبد الحميد (٢٠١٤): المشكلات التنظيمية لتسويق الخدمات الجامعية في بعض كليات جامعة الأزهر: دراسة ميدانية. مجلة كلية التربية - جامعة الأزهر - العدد ١٢٦ الجزء الأول

شبابيك، رؤوف (٢٠٠٩): التسويق للجميع. شبكة أبو نواف. تاريخ الدخول ٢٠١٧/٢/٢٥. متاحا على: [http://read-](http://read-yourbook.blogspot.com/2015/09/Mail-marketing-for-all-pdf.html)

[yourbook.blogspot.com/2015/09/Mail-marketing-for-all-pdf.html](http://read-yourbook.blogspot.com/2015/09/Mail-marketing-for-all-pdf.html)

الطائي، يوسف؛ والعبادي، هاشم (٢٠٠٩): التسويق الإلكتروني. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

العتيبي، بدر (١٤٣٦): تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية تصور مقترح لحالة جامعتي أم القرى والمملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. رسالة دكتوراه، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.

عزب، محمد علي (٢٠٠٢): تسويق التعليم وتطويره وإمكانية الاستفادة في مصر. مجلة التربية والتنمية، ٢٦.

موسى، علي؛ وفرغلي، عبدالله (٢٠٠٧): تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: إيتراك.

علي، إبراهيم صديق (١٩٩٨، مارس): تسويق الخدمات الجامعية بين عرض المتاح والاستجابة لما هو مطلوب. المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية. جامعة القاهرة: القاهرة.

فرغلي، أحمد (٢٠١٠). التحليل الاستراتيجي وانعكاساته على خيارات الأعمال والميزة التنافسية: دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية. رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية: بغداد.
قاموس المعجم الوسيط (د ت). متاحا من خلال قاموس المعاني أونلاين. تاريخ الدخول على الموقع ٢٠١٧/١/١٥. متاحا على:

<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D9%84%D8%B9%D9%8A%D8%A8/>

المعجم: اللغة العربية المعاصر، نقلا عن قاموس المعاني الملاح، تامر (٢٠١٦). الإنترنت بين تكنولوجيا الاتصال والتعلم السريع. العين: دار الكتاب الجامعي

الملتقى الأول لتسويق خدمات ومنتجات المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص والإستشارات والتدريب (ديسمبر ٢٠١٤). جامعة عين شمس. تاريخ الدخول ٢٠١٦/٢/٢٦. متاحا على:

<http://www.asu.edu.eg/uploads/www/201411116469.pdf>

موقع جامعة عين شمس (٢٠١٧). ملتقى التدريب وتسويق خدمات المراكز والوحدات الجامعية بجامعة عين شمس. القاهرة. تاريخ الدخول ٢٠١٧/٣/٤. متاحا على:

<http://www.asu.edu.eg/arabic/news.php?action=show&nid=48206#.WLqoltJ97IU>

النجار، فريد (١٩٩٩). فلسفة التعليم الجامعي من المحلية للعالمية. القاهرة: إنتريك.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

Anderson, Janna and Rainie, Lee (2012). *Gamification: Experts expect 'game layers' to expand in the future, with positive and negative results.* An initiative of the

- Pew Research Center. Washington DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Augustin, M. D., Carbon, C., Wagemans, J. (2011). *Measuring aesthetic impressions of visual art*. Retrieved 3 Dec, 2016, available at: http://www.gestaltrevision.be/posters/2011/201108_ECVP_AugustinDorothee.pdf
- Avci, Ömer; Ring, & Mitchelli, Lynette Emily (2015). Stakeholders in US Higher education: an analysis through two theories of stakeholders. *The journal of knowledge economy & knowledge management*, x fall. Accessed on 2/1/2016. Available at: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cach>
[e:http://dergipark.ulakbim.gov.tr/beyder/article/download/5000166649/5000150731](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/beyder/article/download/5000166649/5000150731)
- Belch G.E., and Belch, M.A., (1995). *Introduction to Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication perspective*. Chicago: Irwin.
- Breidbach, C.F., Brodie, R. and Hollebeek, L. (2014), "Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems", *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611.
- Bruenner, Eric (2011). *Play to Learn With Khan Academy*. Gamification Blog. Accessed on 27/2/2016. Available at: <http://www.gamification.co/2011/05/26/quests-skill-trees-for-learning-with-khan-academy/>
- Buckley, P. and Doyle, E. (2014). Gamification and Student Motivation. *Interactive Learning Environments* 22(6), pp. 1-14.

-
- Bunchball, Inc (2012) *Gamification 101: An Introduction to Game Dynamics*, Redwood, Accessed on 10/09/2016. Available at: <http://www.csh.rit.edu/~ajman/summer2012/gamification101.pdf>
- Burke, B. (2014). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. (2nd ed.). Brookline, MA. Gartner, Inc.
- Camerer, Colin F(2003). Behavioural studies of strategic thinking in games. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(5), 225-231.
- Caponetto, I., Earp, J. & Ott, M. (2014). *Gamification and Education: A Literature Review*. ECGBL 2014: Eighth European Conference on Games Based Learning, pp. 50-57.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, Fiona; Johnston, Kevin; Mayer, Richard (2000) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Saddle River: Financial Times Prentice Hall
- Chou, Yu-kai (2015). Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. Create Space Independent Publishing Platform.
- Clarice Technologies (2014). *Gamification for Engaging User Experience*. Accessed on 30/12/2016. Available at: <http://blog.claricetechnologies.com/2014/07/gamification/>
- Conaway, Roger and Garay, Mario Cortés (2014). *Gamification and service marketing*. Springer Plus 3:653.
- De Paz, Blanca (2013). *Gamification: A tool to improve Sustainability Efforts*. Master thesis. the Faculty of Engineering and Physical Sciences, University of Manchester: Manchester. Available at:

https://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesis_abstracts/MSc13/FullText/MerinoDePaz-Blanca-fulltext.pdf

Deci, E., & Ryan, R. (Eds.), (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester, NY: University of Rochester Press

Deloitte Digital (2012). *Deloitte Leadership Academy launches new leadership content with gamification mechanics*. Accessed on 30/12/2016. Available at: <http://www.deloittedigital.com/au/news/deloitte-leadership-academy-launches-new-leadership-content>

Deterding, S; Khaled, D.& Nacke, L.(September, 2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification" Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: *Envisioning Future Media Environments*: Tampere, Finland

Dexter, Jonathan and Yazdanifard, R.(2014). *Applying gamification to the service industry as an effective way of gaining and retaining customers*. Research gate. Accessed on 2/1/2016. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/264082530>

DiTommaso, D. (2011). *Beyond Gamification: Architecting Engagement through Game Design Thinking*. Accessed on 22/12/2016. Available at: <http://www.slideshare.net/DiTommaso/beyond-gamification-architecting-engagement-through-game-design-thinking>, slide 48

Dixon, Dan(2011). *Player Types and Gamification*. Vancouver, BC, Canada Accessed on: 23/12/2016. available at: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/11-Dixon.pdf>

- Donato P, Link MW (2013). AMA Marketing Research: The Gamification of Marketing Research.
- Fogg, BJ(2009). *A Behavior Model for Persuasive Design*. California: Persuasive'09,
- Game design concepts (Undated). *Level 8: Kinds of Fun, Kinds of Players*. Accessed on 20/12/2016. Available at: <https://gamedesignconcepts.wordpress.com/2009/07/23/level-8-kinds-of-fun-kinds-of-players/>
- Gamification Wiki, (Undated). *Gamification*. Accessed on 10/11/2016. Available at: https://badgeville.com/wiki/Gamification_Wiki>About
- Gamified UK(Undated). *A player type framework for gamification design*. accessed on 2/1/2016. Available at: <http://www.gamified.uk/user-types/>
- Gravity4site (2015). *3 Reasons to Incorporate Gamification into Your Marketing Strategy*. Accessed on 1/1/2016. Available at: <https://gravity4.com/3-reasons-to-incorporate-gamification-into-your-marketing-strategy/>
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5 (1), 14–29
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (January, 2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. Proceedings of the 47th *Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, USA.
- Hemsley-Brown J.V. and Oplatka, I. (2010) Market Orientation in Universities: A comparative study of twonational higher education systems, *International Journal of Educational Management*, 24, 3, pp204-220.

- Hennessy, B.; Powers N. and Kirk, B.(2012). *The Power of Play: How gamification will drive the evolution of channel loyalty*. [Online]. Accessed on 24/12/2016: Available at:http://www.maritz.com/~media/Files/MaritzDotCom/White%20Papers/Motivation/ThePower-of-Play_How-Gamification-Will-Drive-the-Evolution-of-Channel-Loyalty.pdf.
- Hew, K. F., Huang, B., Chu, K. W. S. & Chiu, D. K. W. (2016). Engaging Asian students through game mechanics: Findings from two experiment studies. *Computers & Education*, 92-93,: 221-236.
- Hiwiler, Zachary (2011). *Game Design II-GDBS*, Full Sail University .Accessed on 23/12/2016.available at: https://assethub.fso.fullsail.edu/assethub/Hiwiler_Player_Types_b85dca6e-c18f-4294-b8c6-17472fa75ae6.pdf
- Houston, F. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50 (April): 81-87
- Huang, Wendy and Soman, Dilip (2013). *A Practitioner's Guide to Gamification of Education. Research Report Series Behavioural Economics in Action*, Rotman School of Management, University of Toronto: Toronto.
- Hunicke, Robin; Leblanc, Marc and Robert Zubek(October, 2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *In Proceedings of the Challenges in Games AI Workshop, Nineteenth National Conference of Artificial Intelligence*. San Jose, CA: AAAI Press.
- Huotari, K., and Hamari, J. (2012) Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceeding of the 16th*

- International Academic Mind Trek Conference, Tampere University of Technology:Finland.*
- Iotap (2009). *Advantages & Disadvantage of Prototyping process model*. Accessed on 1/1/2016. Available at: <http://www.iotap.com/blog/entryid/124/advantages-disadvantage-of-prototyping-process-model>
- Jipa, Gabriel and Marin, Irinel (November, 2014). Enterprise gamification in business to consumer (b2c) engagement model. *Proceedings of the 8th international management conference "management challenges for sustainable development: Bucharest, Romania*
- Juul, J. (2003). *The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness*. M. Copier and J. Raessens (eds). Proceedings of Level-Up: Digital games research conference. Utrecht. University of Utrecht: 30-45. Accessed on 23/2/2016. Available at: http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/4471/mod_resource/content/0/ceit706/week3_new/JesperJuul_GamePlayerWorld.pdf
- Kalenskaya, Nataliya; Gafurov, Ilshat and Novenkova Aida (2013) Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance* 5: 368 – 376
- Kim, Jung and Lee, Won-Hyung (2013). Dynamical Model and Simulations for Gamification of Learning. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*. 8(4), 179-190.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, (Chapter 1).

- Kotler, Philip & Kotler, Philip. Principles of marketing (2002). Principles of marketing (3rd European ed). Prentice Hall, Harlow, England ; New York
- Kotler, Philip & Dubois, Bernard (2000). *Marketing Management*. 10th éd. Paris: Publi-union.**
- Kuutti, Julius (2013). Designing gamification. Master's Thesis, Oulu Business School, University Of Oulu: Finland. Accessed on 22/12/2016. Available at: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201306061526.pdf>
- Landers, R. N. & Landers, A. K. (2015). An Empirical Test of the Theory of Gamified Learning: The Effect of Leaderboards on Time-on-Task and Academic Performance. *Simulation & Gaming*, sage up: 1-17
- Lawrence, P. R., & Nohria, N. (2002). *Driven: How Human Nature Shapes Our Choices*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Lazzaro, Nicole (2004). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion in Player Experiences* XEODesign, Inc. accessed on 22/12/2016. Available at: http://twvideo01.ubm-us.net/o1/vault/gdc04/slides/why_we_play_games.pdf
- LeBlanc M. [2001]. *Eight kinds of fun*. Accessed on 9/1/2016 available at: <http://8kindsoffun.com/>
- Liyakasa, K. (2013). Is Gamification Overhyped? *CRM Magazine*, 17(2), 18-18.
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing: Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2011), 194-202.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the

- Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Mitchell, Robert; Schuster, Lisa & Drennan, Judy. (2016). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal*, Available online on 21 December. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.001>.
- Morschheuser, Benedikt; Werder, Karl; Hamari, Juho & Abe, Julian (January, 2017). How to gamify? A method for designing gamification. *50th Hawaii International Conference on System Sciences: Hawaii*. Accessed on 7/1/2017. Available at: https://www.researchgate.net/publication/308165219_How_to_gamify_A_method_for_designing_gamification
- Nicole Lazzaro (2012). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion in Player Experiences*. Oakland CA., XEODesign, Inc. Accessed on 10/1/2016. Available at: http://twvideo01.ubm-us.net/o1/vault/gdc04/slides/why_we_play_games.pdf
- Oldfield, B. M., & Baron, S. (2000). Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education*, 8(2), 85-95.
- Paharia, Rajat (2013). *Loyalty: How to Revolutionize Customer and Employee engagement with Big Data and Gamification*. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3): 39-48.
- Parikh, A. and Deshmukh, S. (2013). Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 2(11): 3146-3153.

- Park, H. Jung and Bae, J. Hwan (2014). Study and Research of Gamification Design. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 8(8): 19-28.
- Regoniel, Patrick A. (2015). *Conceptual Framework: A Step by Step Guide on How to Make One*. In *Simply Educate. Me*. Accessed on 01/04/2017. available at: <http://simplyeducate.me/2015/01/05/conceptual-framework-guide/>
- Richter, G. Raban, D.R and Rafaeli, S.(2015). *Studying Gamification The Effect of Rewards and Incentives on Motivation*. In T. Reiners & L. C. Wood (Eds.), *Gamification in Education and business*. springer
- Rimon, Gal(2014). *Checking in and checking out: what Foursquare's evolution can teach us about Enterprise Gamification*. Accessed on 28/2/2016. Available at: <http://www.gameeffective.com/what-foursquares-evolution-can-teach-us-about-enterprise-gamification/>
- Robson, Karen; Plangger, Kirk b; Kietzmann, Jan H.; McCarthy, Ian and Pitt, Leyland (2015) Is it all a game? Understanding the principles of gamification Aesthetics. *Business Horizons*, xxx (xxx—xxx): 1216-1226.
- Salcu, Adrian and Acatrinei, Carmen (2013) Gamification Applied In Affiliate Marketing. Case Study of 2parale. *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, 8(4): 767-790
- Salen, Katie & Zimmerman, Eric(2003). *Rules of Play - Game Design Fundamentals*. MIT Press, Cambridge.
- Sharpe, M.E. (2003). Conceptual Framework and Research Methodology, Chapter 2. *Chinese Sociology & Anthropology*, 36:2-3, 42-69

- Shields, P. and Rangarjan, N. (2013). *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*. Stillwater, OK: New Forums Press.
- Swan, C. (2012). Gamification: A new way to shape behaviour. *Communication World*, 29(3): 13-14.
- Tan, K. & Newman, E. (2013). The evaluation of sales force training in retail organizations: A test of Kirkpatrick's Four-level Model. *International Journal of Management*, 30(2): 692-701
- Terlutter R, Capella ML (2013) The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *J Advert* 42(2-3):95-112
- Terrill, B. (2008). *My coverage of lobby of the social gaming summit*. Accessed on 11/10/2016. available at: <http://www.bretterill.com/2008/06/my-coverage-of-lobbyof-social-gaming.html>
- The Chartered Institute of Marketing CIM(2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*:Berkshire. Accessed on 25/2/2015. Available at: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>
- Think public & NESTA (undated). *A guide to prototyping new ideas*. Accessed on 11/1/2016. Available at: http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/prototyping_framework.pdf
- Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60(9), 949-959.

- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Washington: Wharton Digital Press.
- ZEFCAN (2013). *A brief history of gamification*. Accessed on 28/2/2017. Available at: <http://zefcan.com/2013/01/a-brief-history-of-gamification/>
- Zichermann, G. and Cunningham, C.(2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly.
- Zichermann, G. and Linder, J. (2011), *Game-Based Marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.