

التلعيب كأداة إبداعية لتسويق المقصد السياحي المصري

محمود رمضان العزب^١ محمود محمد عبد المنعم عبداللاه^١^١كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

الملخص

يعتبر التلعيب Gamification أحد تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والتي يمكن تطبيقها في التسويق السياحي عالمياً، ويعبر التلعيب عن استخدام آليات ومكونات الألعاب في سياقات ومواقف غير اللعب، وتحاول الدراسة وضع تصور لكيفية تطبيقه في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال إبراز مقومات التلعيب الفعال، ومزايا ومنافع تطبيقه في التسويق السياحي، إضافة إلى التحديات والمعوقات التي تحول دون نجاح آلية التلعيب، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق التلعيب في التسويق السياحي يتطلب تعاون بين متخصصين وخبراء في مجالات التكنولوجيا والبرمجة، صناعة السياحة والسفر، التسويق، وخبراء في علم النفس وسلوك المستهلك، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين عناصر التلعيب الفعال ومنافع استخدام كأداة تسويقية، والتي من بينها، تحفيز السائحين على مشاركة تجاربهم مع دوائهم الإجتماعية، توفير معلومات عن العملاء الحاليين والمحتملين، وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية للمقصد السياحي، كما أن تمسك القائمين على تسويق المقصد السياحي المصري بالأدوات التقليدية هو من أبرز معوقات استخدام التلعيب، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها، ضرورة عمل شراكة بين الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وشركات تصميم وبرمجة الألعاب بهدف تصميم تطبيقات الكترونية تحتوي على مقومات التلعيب الجيد لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري، أو عرض المنتج السياحي المصري بصورة جذابه، أو مساعدة العملاء المحتملين على تخطيط رحلاتهم إلى مصر... إلخ.

الكلمات الدالة: التلعيب، السياحة، التسويق السياحي، المقصد السياحي المصري.

المقدمة

تم استخدام التكنولوجيا في السنوات الأخيرة لتحفيز ودعم الأفراد نحو مختلف السلوكيات الفردية والجماعية المفيدة، وقد كان التلعيب أحد أكثر التطورات في هذا المجال (Matalaoui et al.,2017; Hamari & Koivisto,2015). انتشرت الألعاب الرقمية اليوم بأشكال وتطبيقات وأنواع كثيرة (McGonigal,2011)، وأصبح جميع سكان العالم يُقبلون عليها بمختلف أعمارهم وميولهم (Zichermann & Linder,2013; Mekler et al.,2017). حيث يمارس الأفراد الألعاب في كل وقت ومكان، أثناء السفر، وأثناء الراحة وحتى في العمل (Robson et al.,2015). وقد قُدم مصطلح التلعيب Gamification لأول مرة عام ٢٠٠٢ بواسطة Nick Pelling – مبرمج إنجليزي- ولكنه حظى بشعبية كبيرة منذ عام ٢٠١٠ (Penenberg,2013; Zica et al.,2017; Sailer et al.,2017; Swacha & Ittermann,2017; al.,2017)، ومع مزيد من تصميمات وتطبيقات التلعيب في السوق، وتحقيق نتائج فعلية، أصبح من الصعب تجاهل هذا المفهوم المتنامي بسرعة عالمياً (Routledge,2016).

ويُعرف التلعيب على أنه استخدام عناصر تصميم الألعاب في سياقات ومجالات غير الألعاب (Deterding et al.,2011a; Dymek & Zackariasson,2017) لأهداف عديدة بدءاً من زيادة الوعي بالعلامة التجارية وحتى تشجيع مشاركة العميل (Lucassen & Xu et al.,2013a; Jansen,2014). وهو كإتجاه مستقبلي تم تطبيقه في السياحة بطرق عديدة من أجل إظهار الدوافع وتغيير السلوك (Xu et al.,2013b) والعمل على تحسين الأداء ورضاء العميل (Korn & Schmidt,2015) وزيادة الولاء والمشاركة، وتوفير تجربة سياحية رائعة للسائحين والزائرين (Souza et al.,2017). وقد أفاد سوق السفر العالمي WTM (٢٠١١) بأن التلعيب سيكون هو الاتجاه الرئيسي للسنوات القادمة في السياحة، والذي سوف يجذب العملاء من جميع الأعمار والتركيبات السكانية (Xu et al.,2016; Xu et al.,2013b) خصوصاً مع التطور الهائل في الهواتف الذكية وزيادة استخدام الإنترنت بين سكان العالم (Zeroual et al.,2017).

وقد تم تقدير أن حوالي ٧٠% من المنظمات العالمية التي تبحث عن مناهج إبداعية مبتكرة تستخدم التلعيب منذ عام ٢٠١٤ (Xu et al.,2013a) من أجل دفع عملية التسويق وتعزيز ولاء العملاء واستخدامه كألية رئيسية لتطوير العمليات (Prakash & Rao,2015؛ خوري، ٢٠١٤). وقد قامت بعض منظمات تسويق المقاصد السياحية بتصميم الألعاب الخاصة بهم كما في تايلاند، كيب تاون، أيرلندا، والصين (Corrêaa & Kitano,2015). وبسبب إمكانيات التلعيب القوية لتعزيز خبرات العملاء ودوافعهم، فقد تم تطبيقه في مجالات عديدة مثل التعليم، إدارة الموارد البشرية، علاقات العملاء، الاستدامة، السياحة (Yoo et al.,2017; Cardador et al.,2017)، التدريب، الرياضة والتجارة (Hamari & Koivisto,2015)، الصحة، الأعمال، والتسويق (Xu et al.,2013a, El-Telbany & Elragal,2017). أشارت جميع الأبحاث التي أجريت عن التلعيب إلى أن له تأثير إيجابي على خبرات المستخدمين، ويرجع ذلك إلى أن تجارب وخبرات المستخدمين أصبحت متداخلة مع العالم الحقيقي ومتاحة في أي وقت ومكان (Xu et al.,2016).

أرجع Robson et al. (٢٠١٥) زيادة الاهتمام بالتلعيب في الوقت الحاضر بين كافة المجالات إلى ثلاثة أسباب وهي: ١- تطور وانتشار صناعة ألعاب الكمبيوتر على مدى الـ ٢٠ عاماً الماضية، مما زاد من عدد الدراسات حول فهم وإدارة وتصميم الألعاب ودوافع ومحفزات الأفراد للعب، ٢- انتشار مواقع التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة والهواتف الذكية ومواقع الإنترنت، والتي غيرت من تعامل الشركات مع المشاركة ومناقشة وإعادة خلق أي نوع من الخبرات والتجارب، ٣- بحث الدول والشركات الدائم عن طرق جديدة ومؤثرة من أجل التواصل الفعال، التعلم من، والتأثير في سلوكيات الموظفين والعملاء.

وتناولت الأبحاث والدراسات السياحية التلعيب من خلال تطبيقات التلعيب في السياحة (Xu et al.,2017; Yoo et al.,2017; Xu et al.,2013a; Corrêaa & Kitano,2015)، التسويق السياحي (Xu et al.,2016; Xu et al.,2013b)، المواقع السياحية الإلكترونية (Hamed,2017)، تنافسية المقصد السياحي (Souza et al.,2017)، واستخدام التلعيب في الأنماط السياحية كالسياحة العسكرية (Pratt,2015)، والسياحة المستدامة (Negruşa et al.,2015).

مشكلة البحث

تؤكد صناعة السياحة بشكل كبير كصناعة خدمات على الخبرات والتجارب السياحية التي تم إنشاؤها بواسطة السائحين ومقدمي الخدمات (Vargo & Lusch,2008)، ويمكن استخدام التلعيب في جميع قطاعات السياحة من شركات طيران وفنادق وكلاء سفر وشركات تأجير السيارات ومنظمات تسويق المقصد السياحي، كما يمكن استخدامه قبل وأثناء وبعد الرحلة السياحية (Hamed,2017). علي الرغم من انتشار التلعيب وتطبيقاته علي نطاق واسع في العديد من المجالات – لاسيما- التسويق، فمن المتوقع أن ينمو سوق واستثمارات التلعيب من ٤٢١.٣ مليون دولار في عام ٢٠١٣ إلى ٥.٥٠٢ مليار دولار في عام ٢٠١٨ (Prakash & Rao,2015)، إلا أن استخدام التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري، مازال ضعيفاً ولا يحقق الأهداف التسويقية المرجوه، الأمر الذي أثار التساؤلات التالية:

- ما هو مفهوم التلعيب؟ وما هي مقومات نجاحه؟
- ما هي مزايا ومنافع استخدام التلعيب كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري؟
- ما هي الفرص التسويقية التي يمكن تحقيقها من خلال التلعيب؟
- ما هي التحديات والمعوقات التي تواجه استخدام التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري؟
- ما هي الجهات المسؤولة عن تطبيق آلية التلعيب في التسويق السياحي؟

فروض البحث

- ١- تختلف آراء الباحثين حول محاور الدراسة (مقومات التلعيب الفعال – تطبيقات التلعيب لتسويق المقصد السياحي – فرص التسويق السياحي المتاحة - الجهة المسؤولة عن تطبيق آلية التلعيب) بسبب التصنيف الفئوي للمبشرين (اختلاف مجال خبراتهم).
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التلعيب الفعال ومنافع استخدام كأداة تسويقية.

أهمية وأهداف البحث

تكمن أهمية البحث في كونها تطرح أسلوب حديث ومبتكر لتسويق المقصد السياحي المصري، من خلال ما توفره التطبيقات التكنولوجية الحديثة من فرص وتزايد عدد المستخدمين ومنهم السائحين الحاليين والمحتملين، وتهدف الدراسة إلى تقديم إطار عمل مفاهيمي للتلعيب في صناعة السياحة من خلال التعرف على مفهوم التلعيب وكيفية تصميمه، وأهم تطبيقات التلعيب لتسويق المقصد السياحي المصري، وأهم منافع تطبيق آلية التلعيب في تسويق المقصد السياحي، كذلك أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها عند تطبيق تلك الآلية، إضافة إلى تحديد الجهات المسؤولة عن تنفيذ آلية التلعيب كأداة تسويقية للمقصد السياحي المصري.

الإطار المرجعي

مفهوم التلعيب

يشير مفهوم التلعيب (شكل ١) بشكل عام إلى تطبيق بناء اللعبة حول نشاط معين أو مجموعة من السلوكيات لم تكن موجودة من قبل (Freudmann & Bakamitsos, 2014)، ويعبر التلعيب عن استخدام آليات ومكونات الألعاب في سياقات ومواقف غير اللعب (أبو سيف، ٢٠١٧)، وبعبارة أخرى، فهو عملية إضافة تقنيات الألعاب إلى العمليات، البرامج، الأنظمة الأساسية، والأنشطة خارج مجالها الأصلي (؛ El-Telbany & Elragal, 2017; Harris, Scot & O'Gorman, 2014; Dale, 2014; Penenberg, 2013; Xu et al., 2017)، من أجل تعزيز الدافع البشري والأداء فيما يتعلق بنشاط معين (Swacha & Ittermann, 2017; Sailer et al., 2017). ويُستخدم التلعيب على نطاق واسع في برامج التدريب "داخلياً للعاملين"، وفي حملات التسويق "خارجياً للعملاء" لتغيير السلوك وحل المشكلات (Fitz-Walter et al., 2017; Ghanbari et al., 2015; Barata et al., 2013). ويعتبر التلعيب أحد تطبيقات ما يسمى بالتكنولوجيا المُقنعة Persuasive Technologies والتي تم تصميمها بهدف تعزيز، تغيير، أو تشكيل المواقف والتصورات الذهنية أو السلوك أو كليهما دون استخدام الإكراه أو الخداع (؛ Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2008; Sever et al., 2015; Xu et al., 2016)، ونقل المعرفة للمستخدمين من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعي بدلاً من مجرد وظيفة للألعاب التقليدية (Bogost, 2007; Xu et al., 2016).

التلعيب هو استخدام آليات ومكونات الألعاب في سياقات ومواقف غير اللعب (أبو سيف، ٢٠١٧)

اللاعبون	مواقف وسياقات غير اللعب	عناصر اللعبة
وهم المستخدمين الحاليين والمتوقعين لخدمات ومنتجات مقصد سياحي أو منظمة أو موقع الكتروني، والذين يشاركون في اللعبة (Robson et al., 2016)، وفي سياق الدراسة يُقصد بهم السائحين الحاليين والمتوقعين داخل وخارج البلاد.	يقوم التلعيب على استخدام الاستجابات المصاحبة للعب في سياقات غير اللعب مثل التعليم والتسويق والإدارة وغيرها من الأنشطة، تستند في المكافآت لتدعيم سلوكيات محددة مثل المشاركة والولاء، وتدعم المنافسة من خلال الألقاب والتقدم في المستويات، وغيرها من الآليات المستندة إلى نظريات الحاجات الإنسانية والسلوك والدوافع.	هي العناصر التي يصممها مبتكر اللعبة، وهي المكونات التي تساعد اللاعب على حب اللعبة ومواصلة اللعب ومشاركة الآخرين، مثل النقاط والمستويات والتقدم والألقاب.

شكل (١) مفهوم التلعيب

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على المراجع الواردة في الشكل

وتعتبر التطبيقات التكنولوجية بمثابة العمود الفقري لصناعة السياحة، والتي لعبت دوراً كبيراً في توفير العديد من الحلول المبتكرة (Pratt, 2015). فقد أتاح الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية العديد من التطبيقات المبتكرة للمقاصد السياحية وشركات الطيران والسياحة والفنادق والسائحين والعديد من أصحاب المصالح في صناعة السياحة (؛ Swacha & Ittermann, 2017; Pratt, 2015)، ومن أهم هذه التطبيقات المبتكرة التلعيب.

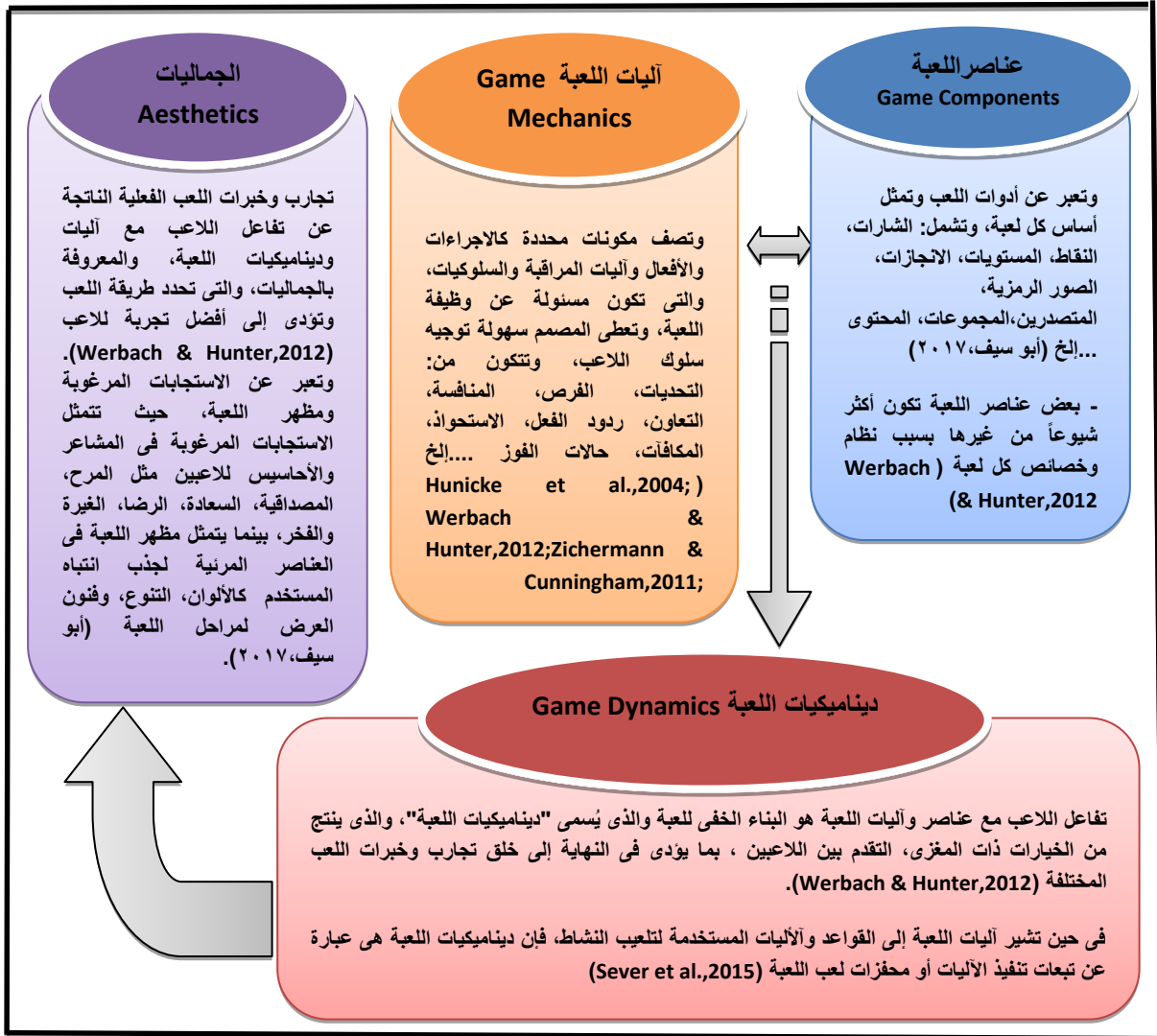
ويعتمد مفهوم التلعيب بصورة أساسية على الأهداف أكثر من الأشكال أو الوسائل التي يمكن أن يتخذها، من أجل تصميم ألعاب للمتعة والتحفيز باستخدام عناصر الألعاب لخلق قيمة لأصحاب المصالح (Savignac,2017). ويركز التلعيب على واحد أو أكثر من الأهداف التالية، تغيير السلوك، تطوير المهارات، أو قيادة الابتكار والإبداع، ويجب أن يبدأ وينتهي التلعيب بغاية، والتي تتطوى على تحقيق أهداف ذات معنى ومغزى للاعب، ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة (Burke,2014; Pratt,2015). ويرى Zichermann & Linder (٢٠١٣) أن التلعيب هو عملية إشراك الجماهير من خلال الاستفادة من أفضل برامج الولاء، تصميم الألعاب، والاقتصاد السلوكي، حيث أن الدافع أو الحافز هو أمر حيوي في تصميم أنظمة التلعيب، والتي يتم تنفيذها لتغيير السلوك من أجل أنشطة مرغوبة ومقصودة أو المشاركة في تلك الأنشطة (AlMarshedi et al.,2017; Vičič& Šukljan,2016)، حيث يعتمد نجاح وفعالية التلعيب على التحفيز والدافعية (Swacha & Ittermann,2017; Sever et al.,2015). وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن تنفيذ عناصر وآليات اللعبة تؤدي إلى تحسين الدوافع الذاتية للفرد من خلال تلبية الاحتياجات النفسية الفطرية للمستخدمين مثل الاستقلالية، الكفاءة، والترابط (Mekler et al.,2017; Francisco-Aparicio et al.,2013; Peng et al.,2012). وجدير بالذكر أن غالبية الأفراد يخلطون بين التلعيب وبرامج المكافآت وألعاب الفيديو ويعتبرونهم نفس الشيء، ولكنهما يتشابهان في بعض الأمور مثل مشاركة الأفراد طواعية، استخدم آليات اللعب كالنقاط والمستويات، التفاعل، والتقدم للانتقال للمستوى الأعلى، ويختلفون في أمور كثيرة أهمها هي أن التلعيب يوجه الأفراد إلى الطريق ذو المعنى بالنسبة لهم، كما أنه يجذب الأفراد على مستوى عاطفي من أجل تحفيزهم، على عكس ألعاب الفيديو التي تجذب الأفراد من أجل الترفيه والتسلية، بينما تجذب برامج المكافآت الأفراد على مستوى المعاملات من أجل تعويضهم (Burke,2014).

ذكر Huotari and Hamari (٢٠١٢) مفهوماً جديداً للتلعيب في مجال تسويق الخدمة، تقوم فكرته الأساسية على أن أنماط تصميم اللعبة ليست هي التي تجذب المستخدمين، ولكن التجربة الممتعة والسعيدة هي التي تجذبهم، من أجل تعزيز خلق القيمة الكلية. ويرى Stadler & Bilgram (٢٠١٦) أن هذا التعريف هو الأقرب لصناعة السياحة باعتبارها صناعة خدمات في المقام الأول، حيث أنه لا تقتصر الخدمات التي يتم تقديمها على خلق القيمة من قبل الشركة فقط، ولكن يجب أن يساهم السائح في خلق القيمة، فعلى سبيل المثال، قد يساهم التلعيب في إعادة خلق القيمة وجعلها أكثر جاذبية، فعند تقديم جولة سياحية تفاعلية قائمة على التلعيب، يتيح ذلك للسائحين مشاركة تجاربهم مع أصدقائهم، مما يخلق قيمة إضافية في الاستخدام، بجعل الأصدقاء يرغبون في تجربة السفر للمقصد السياحي، بالإضافة إلى مشاركة تعليقاتهم ومشاعرهم مع غيرهم من السائحين، مما يجعل التلعيب أداة أساسية للمشاركة، وبالتالي زيادة قيمة الخدمة للسائح، وهذا بدوره سينعكس على تسويق المنتجات والخدمات السياحية بالمقصد السياحي.

تصميم التلعيب ومكوناته

يمثل تصميم اللعبة أحد أهم الركائز الأساسية لنجاح التلعيب (Sailer et al.,2017; Sever et al.,2015)، حيث تعمل عناصر تصميم اللعبة كمحفزات لتشجيع العميل على إظهار سلوك معين والوصول إلى هدف محدد (Scheiner et al.,2017). على الرغم من أن التلعيب يهدف إلى إقناع وتحفيز المستخدمين، إلا أن تطبيقه دون النظر إلى كيفية اعتماده وقبوله من قبل المستخدمين يمكن أن يؤدي إلى مشاكل عديدة، فكثيراً ما يحذر خبراء التلعيب أن الأهداف غير الواضحة وغير الدقيقة، تقنيات اللعب المطبقة بصورة غير صحيحة، التوقعات غير الدقيقة، والنوايا غير الأخلاقية يمكن أن تخلق مشكلات كبيرة عند اعتماد التلعيب (Yoo et al.,2017). ومن ثم فينبغي أن تشمل آليات تصميم اللعب الجيدة الدوافع الداخلية والخارجية من خلال عناصر اللعبة (Xu et al.,2017). إضافة إلى ضرورة أن تضع حلول التلعيب حوافز وأهداف العملاء أولاً وجعلهم هم هدف التصميم الأساسي للعبة، ويتأتى ذلك من فهم رغبات واحتياجات السائحين، وأن يكون باللعبة مجموعة من التحديات التي تُشرك اللاعبين على المستوى العاطفي وتحفزهم على تحقيق أهدافاً ذات مغزى لهم (Burke,2014). فلا بد من فهم احتياجات السائحين، ومعرفة لماذا يلعبون، وما نوع الألعاب التي يفضلونها، وماذا يتوقعون من التسويق القائم على الألعاب، فتلك كلها أموراً حاسمة في تصميم اللعبة (Daisyme,2017; Harris & O’Gorman,2014; Xu et al.,2013b).

كما ينبغي أن يتم تصميم التلعيب بصورة تركز على سلوك المستهلك الشرائي أكثر من التركيز على تقديم مكافآت وحوافز، والعمل على ضمان عودة المستهلك إلى السلوك الشرائي المرغوب إذا توقف عن اللعب بصورة تعكس القيمة المتأصلة في السلوك المرغوب (Freudmann & Bakamitsos, 2014)، فضلاً عن التعرف على أنواع اللاعبين من أجل تصميم تطبيق التلعيب الذي يتناسب مع كل نوع (Robson et al., 2016). تستخدم أنظمة التلعيب في مجالات الأعمال والتسويق والتعليم أنماط وآليات كثيرة لتصميم الألعاب، وقد تم وصفها بواسطة Hunicke et al. (٢٠٠٤) فيما يُعرف بنموذج (Mechanics, Dynamics, and Aesthetics) MDA، والذي يفترض تفاعل عناصر اللعبة مع آليات اللعبة من أجل خلق تجارب وخبرات اللعب المختلفة، وذلك كما في شكل (٢).



شكل (٢) نموذج MDA لتصميم أنظمة التلعيب

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على المراجع الموضحة بالشكل

تطبيقات التلعيب في صناعة السياحة

يستخدم التلعيب في السياحة بطريقتين، إما بهدف تشجيع تفاعل ومشاركة العملاء وتعزيز الخبرات والتجارب، أو بتحسين مشاركة العاملين داخل المنظمة (Huotari & Hamari, 2012)، وذلك من أجل أن يزيد التلعيب من دوافع السائحين والعاملين للحصول على التغيير السلوكي (مثل شراء منتجات وخدمات جديدة أو تحسين كفاءة العمل)، والعمل على تمكين السائحين والعاملين من خلق قيمة مشتركة وبالتالي إثارة الدوافع الداخلية (Xu et al., 2013a).

وفى السنوات الأخيرة ازدادت توقعات السائحين بصورة كبيرة مع وجود مجموعة متنوعة من الاختيارات لما يمكن زيارته فى المقاصد السياحية بالدول المختلفة، الأمر الذى شكّل تحدياً كبيراً للمقاصد السياحية والقائمين عليها للحفاظ على جذب ومشاركة السائحين، ويعتبر التلعيب بمثابة حلاً لهذه التحديات ومواجهتها (Tourism gamification examples and what is there for) (you?,2018). أما عن تصميم عناصر اللعبة فهو موجود فى السياحة بالفعل، ولكن ربما لم يتم التعرف عليه أو تسميته بمفهوم التلعيب (Xu et al.,2013a)، حيث تمثل بطاقات الولاء أو برامج الطيران المتكرر أحد صور التلعيب فى صورة نقاط يتم تجميعها للحصول على مكافأة، من خلال الألعاب الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعى لشركة طيران لوفتهانزا وشركة الطيران الأمريكية من أجل خلق الوعي بالعلامة التجارية (Prakash & Rao,2015;WTM,2011). ولكن برامج الولاء يكون تركيزها الأساسى على الحوافز الاقتصادية وولاء العميل كهدف نهائى لها، ومن ثم فهى تركز على استدعاء الدوافع الخارجية (Sharp & Sharp,1997) فى حين يهدف التلعيب إلى استدعاء الدوافع الداخلية للمستخدم، عادة من خلال تصميم الألعاب (Mitchell et al.,2011b;Deterding et al.,2014;Burke,2014).

كما ذكر Pratt (٢٠١٥) أن أهم تطبيقات التلعيب فى السياحة تشمل، الألعاب القائمة على الموقع (من خلال الهاتف الذكى ونظم المعلومات الجغرافية بما يتيح الارتباط بين العالم المادى والافتراضى من خلال زيارة الأماكن التاريخية والمتاحف والمقاصد السياحية)، ألعاب التحدى والمكافأة (وتقوم على السماح للسائح بزيارة الأماكن السياحية ويتم غلق المكافآت لحين إكمال التحدى)، ألعاب مواقع التواصل الاجتماعى (من خلال ربط السائح بعوامل الجذب السياحى والمقصد السياحى ومنتجاته وخدماته وكشكّل من أشكال رفع الوعي السياحى). ويتم تقديم الألعاب عادةً من خلال تكنولوجيا الواقع الافتراضى أو المعزز بتكنولوجيا ثلاثية الأبعاد لتوفير تجربة سياحية جذابة مع المقصد السياحى الحقيقى والافتراضى (Bartoli et al.,2018; Routledge,2016; Xu et al.,2013b) مما يجعل خبرات وتجارب السائحين أكثر ثراءً وأكثر تشاركية (Hamed,2017; Xu et al.,2017). وذكر Hamed (٢٠١٧) أن التطبيقات الأساسية للتلعيب المستخدمة فى صناعة السياحة تشمل الألعاب القائمة على الموقع، رحلات الألعاب فى المناطق الريفية والحضرية، رواية القصص، التلعيب فى الحدائق، التراث الثقافى الافتراضى، تجربة السفر الافتراضى، والتلعيب فى الفنادق.

تطبيقات التلعيب فى تسويق المقصد السياحى المصرى

يرى كثير من الباحثين أن التلعيب كمفهوم إبداعى وواعد يمكن تطبيقه فى العديد من المجالات (Sailer et al.,2017; Werbach & Hunter,2012; Zichermann & Cunningham, 2013; Zichermann & Linder,2013) حيث أن الألعاب توفر فرصاً غير مسبوقه فى التسويق (Corrêaa & Kitano,2015; Zichermann & Linder,2010) الأمر الذى جعل العديد من منظمات تسويق المقاصد السياحية فى العالم باعتماد التلعيب كاستراتيجية تسويقية لجذب انتباه السائحين والتسويق لمقاصدهم السياحية (Corrêaa & Kitano,2015)، ومن المتوقع أن ينمو سوق واستثمارات التلعيب من ٤٢١.٣ مليون دولار فى عام ٢٠١٣ إلى ٥.٥٠٢ مليار دولار فى عام ٢٠١٨ بنسبة زيادة قدرها ٦٧.١% (Prakash & Rao,2015). ذكر Hamari & Koivisto (٢٠١٥) أن الأفراد يستخدمون التكنولوجيا إما لتحقيق أهداف نفعية أو للمتعة، ويوفر التلعيب كلتا الفائدتين. فقد أعادت التكنولوجيا الرقمية تشكيل المزيج التسويقى بالكامل (Jobber,2009)، وفى مجال التسويق القائم على اللعب فقد أضافت الكثير من المرح والتجربة الشخصية لتسويق المنتج والخدمة والمعروفة باسم "التسويق التجريبي الافتراضى" (Middleton, & Morgan,,2009). وقد مثلت بعض المفاهيم مثل الإعلان داخل اللعبة، والألعاب الإعلانية (Terlutter & Capella,2013)، والتسويق القائم على الألعاب (Zichermann & Linder,2010) دليلاً على قبول التلعيب فى الإعلان والتسويق. ويهدف التلعيب إلى التأثير على الدوافع الداخلية للفرد من أجل تغيير سلوكه وتحفيزه ذاتياً واستمراره على ذلك السلوك دون انتظار أى مكافأة خارجية عن ذلك السلوك (Linderberg,2011). ومن ثم فإن الاستمتاع باستخدام خدمة معينة يعزز من الاستخدام الطويل والمستمر لها (van der Heijden,2004)، وعليه فيمكن النظر إلى التلعيب على أنه يحفز المستخدم نحو الأهداف النفعية من خلال المتعة والسلوك المدفوع داخلياً، بما يحقق الإنتاجية (Hamari & Koivisto,2015).

ومن منطلق تأثير الألعاب على الحالة النفسية للأفراد بما يوفر حالة من توفير مستويات عالية من الرضا، فإنه يمكن استخدام التلعيب لتقديم أى رسالة تسويقية بصورة ملحة وتقديمها فى سياق اللعبة (McGonigal,2011). حيث أن قدرة الدولة أو الشركة على إنشاء نظام تلعيب هادف وذو مغزى سيفتح طرق واسعة لعملاء سعداء وموظفين ملتزمين (Xu et al.,2013a). كما أن التلعيب يعد بمثابة الأسلوب الذى يحفز الإبداع ويساعد على تطوير امكانيات تكنولوجيا الاتصالات الجديدة، وإدارة الوقت وفرق العمل، وتحسين الكفاءة والأداء ومستوى الرضا والتحفيز للعملاء والعاملين، وقد أدمجت شركات عالمية كبيرة التلعيب فى علامتها التجارية، منتجاتها وخدماتها، وحملاتها الترويجية (Ionica & Leba,2015). ويشير تلعيب التسويق السياحي إلى تطبيق سمات اللعب فى مجال التسويق من أجل تنشيط العملية التسويقية والترويج لمنتج سياحي أو خدمة سياحية معينة (Cardador et al.,2017) من خلال إشراك السائحين وإثارة نوع من السلوك المرغوب باستخدام عناصر اللعبة (Souers,2015).

جدير بالذكر أيضا أن تصميم أنظمة تلعيب ذات معنى تمثل تحدياً أمام مصممي التلعيب لأنه يحتاج إلى معرفة أى الأنشطة فى صناعة السياحة والضيافة مناسبة للتلعيب (Xu et al.,2013a)، فمن الممكن شمل بعض عناصر اللعب فى نظام التلعيب مثل تحميل صور من المواقع التى تم زيارتها، أو السفر من خلال الطريق المحدد فى التطبيق، ووضع عناصر تجلب المكافأة للمستخدم وتجعل الرحلة أكثر إثارة، كما يمكن عقد اتفاقيات مع منشآت الإقامة لحصول اللاعب على مكافآت تتكون من تحديد نسبة خصم على الإقامة تتحدد بناءً على المستوى الذى وصل له اللاعب داخل التطبيق، إضافة إلى ما سبق ينبغي إضافة جزء خاص بالتغذية العكسية داخل تطبيق التلعيب لمساعدة مصمم اللعبة على تحديد السبلات وتنفيذ مقترحات التحسين والأفكار الجديدة للمستخدمين (Zica et al.,2017). كما يستخدم التلعيب من قبل الدول والمنظمات السياحية للتسويق وإشراك السائحين (Bartoli et al.,2018)، وكمهجه جديد لتسويق المقاصد السياحية، فإنه يوفر فرصة لخلق إعدادات ثرية معلوماتياً وترفيهياً من أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التواصل والاتصال بالسائحين (Xu et al.,2016)، وحيث أن صناعة السياحة فى المقام الأول هى صناعة تجارب وخبرات (Pin & Gilmore,2011)، فقد أشار العديد من الباحثين إلى أهمية استخدام المعلومات التجريبية فى تحفيز الترويج والتسويق السياحي (Stamboulis & Skayannis,2003; Goossens,2000).

ويرى خورى (٢٠١٤) أن التلعيب كمفهوم تسويقي جديد يمثل إطاراً أو فلسفة ترويجية قائمة على تسخير عناصر اللعبة التقليدية وتقنيات تصميم الألعاب فى سياقات لا علاقة لها باللعب كما نعرفه، من أجل تحقيق أهداف محددة تتجاوز ما تخدمه اللعبة بحد ذاتها، من خلال ممارسة الأفراد فيما يشبه اللعبة كى يودى نشاطهم فى النهاية إلى الترويج للمنتج أو الخدمة التى صُممت للعبة من أجلها. وقد قسم Burke (٢٠١٤) الجمهور المستهدف فى حلول التلعيب إلى ثلاث فئات وهم التركيز على الموظفين، التركيز على العملاء، والتركيز على المجتمعات ذات الصلة، وذلك لتحقيق ثلاثة أهداف وهى تغيير السلوكيات، تطوير المهارات، وقيادة الإبداع، وفى مجال تسويق المقصد السياحي يتم التركيز على العميل من خلال اعتماد حلول التلعيب من أجل إضافة قيمة إلى عروض المنتجات والخدمات المقدمة للعميل، ولتدريب العميل على استخدام المنتج أو الخدمة، ولجذب العملاء للمشاركة فى إنشاء منتج أو خدمة جديدة، ولأغراض أخرى كثيرة، ويعتبر معرفة وتحديد العميل بمثابة التحدى الدائم أمام الدول والمنظمات، ولكن الفرصة فى حلول التركيز على العميل هى إشراك العملاء فى المنتجات والخدمات.

ويحقق التلعيب كأداة إبداعية العديد من المزايا لتسويق المقصد السياحي المصري وهى:

• **زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمقصد السياحي المصري**

إن العديد من الشركات العالمية مثل ماكدونالدز، بيتزا هت، كنتاكي وغيرها تستخدم ألعاباً لوضع إعلاناتها، وتبعاً لـ Celtek (٢٠١٠) فإنه يتم استخدام الألعاب لوضع الإعلانات بثلاثة طرق، الأولى عن طريق الألعاب الإعلانية Advergaming وهى ألعاب ذات علامة تجارية أو رعاة للعبة مثل لعبة Ireland Town من هيئة تنمية السياحة الأيرلندية، والثانية تحديد مواضع داخل اللعبة In-game Placement وتقوم على وضع لوجو أو شعار أو اسم للعلامة التجارية داخل اللعبة مثل قصص الأبطال الخارقين فى Foursquare، والثالثة الإعلانات على الموقع On-site Advertisement بوضع إعلانات على وسائل الإعلام الأخرى بمواقع الألعاب.

ويستخدم التلعيب في صناعة السياحة حالياً بنوعين: الأول، الألعاب على الإنترنت/ غير متصلة بالإنترنت والتي تستخدم أساساً للوعي بالعلامة التجارية ، لجذب العملاء المحتملين، ومن أجل بناء صورة المقصد السياحي، الثاني، ألعاب المحمول القائمة على الموقع Location based mobile games وتستخدم لتشجيع المزيد من المشاركة في الموقع وتعزيز تجربة السائحين في الموقع السياحي والمقصد السياحي بصورة أكثر متعة وبطريقة إعلامية تفاعلية (Tourism gamification examples and what is there for you?,2018; Xu et al.,2013b). حيث أن قضاء السائحين لوقت طويل أمام تطبيق التلعيب يزيد من مشاركتهم للعلامة التجارية ويؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم في أقرب وقت (Daisyme,2017).

• تدعيم ولاء السائحين

يدعم التلعيب ولاء العملاء من خلال تطوير التفاعل بين العميل ونظام التلعيب، وأيضاً بين مختلف المستخدمين لنفس النظام (Xu et al.,2017)، وواحدة من أكثر أنظمة اللعب المعروفة لزيادة الولاء هي برامج السفر المتكرب بشركات الطيران، وبطاقات ولاء المقصد (Zichermann & Cumingham,2011). علاوة على أن إضافة عناصر التلعيب كالنقاط والمنافسة والتحدى والمكافآت يعزز من ولاء السائحين ويجعلهم يعودون للعب أكثر من مرة، وإعطاء العملاء سبباً للعودة إلى العلامة التجارية وشراء المنتجات والخدمات (Tourism gamification examples and what is there for you?,2018).

• زيادة المشاركة والتأثير على سلوك السائحين:

أشار العديد من باحثي تصميم التلعيب إلى أن المشاركة هي أحد أهم أبعاد اللعبة التي ترتبط بمفاهيم التدفق، والدافع، والمتعة (Jennett et al.,2008)، حيث يمثل الاستمتاع باللعبة والاستمرار في لعبها إلى إدمان الفرد لها (Brown & Vaughan,2009). إضافة إلى أن التلعيب من أفضل الأدوات لحث الأفراد على المشاركة (Looyestyn et al., 2017; Rigby,2014; Zichermann & Linder,2013)، كما أن زيادة مشاركة العملاء ترتبط ارتباطاً وثيقاً بزيادة رضاهم (Robson et al.,2016). بالإضافة إلى أن التلعيب بمميزاته وطريقة تطبيقه يستهدف جيلاً من الأفراد نشأوا مع الإنترنت والهواتف الذكية وألعاب الفيديو ويوفر لهم محتوى سهل وتفاعلي يتوافق مع ما يفضلونه ويتوقعونه، كما أن للتلعيب تأثير كبير على سلوك السائحين وأفعالهم وقرارات الشراء من خلال تحفيزهم الدائم ومكافأتهم (Zichermann & Linder,2010; Routledge,2016; Tourism gamification examples and what is there for you?,2018).

• تعزيز الخبرات والتجارب السياحية:

مما لا شك فيه أن السياحة باعتبارها نشاط إنساني فإنها توفر سياقات متعددة الأوجه للخبرات (Kim et al.,2012)، ويمثل خلق التجارب والخبرات التي لا تُنسى أساساً هاماً للسياحة، حيث قامت التطبيقات التكنولوجية بتعزيز الخبرات والتجارب السياحية (Postl,2017). ويثير التلعيب وعناصر تصميم اللعبة الأبعاد الأساسية لتفاعل الأفراد وتحفيزهم علي اللعب الاجتماعي والتحدى، والخيال والمرح (Deterding et al.,2011a)، كما هو الحال، خلق خبرات وتجارب مثيرة (Postl,2017).

• الحصول على بيانات ومعلومات العملاء الحاليين والمحتملين:

يقدم التلعيب مزيداً من الاحصاءات والبيانات حول العملاء الحاليين والمستهدفين وتقييم أداء الحملات الترويجية والتسويقية، من خلال نظام النقاط، الأنشطة التفاعلية، والمنافسة (Inter-American Development Bank,2014)، إضافة إلى تجميع معلومات عن أسماء العملاء، بريدكم الإلكتروني، أماكن إقامتهم، ووسائل الاتصال بهم، والتي تفيد الدول والمنظمات في تقييم أداء أنظمة التلعيب والحملات الترويجية والتسويقية، بما يتيح تحسين الجهود ومعالجة السلبيات، وتوفير فرص دعم لبحوث التسويق (Tourism gamification examples and what is there for you?,2018). على الجانب الآخر، تستطيع الدولة أن تزود الألعاب بمعلومات عن المقصد السياحي المصري مدعم بمزيد من الصور والفيديوهات التي تحسن صورة المقصد السياحي وتجذب السائحين لزيارته من خلال تطبيق التلعيب.

منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الاستكشافي في تحديد أبعاد ظاهرة الدراسة، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الإستقصاء الذي تم تصميمه لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقد تم توزيع الاستبيان علي خبراء في التسويق السياحي والبرمجة والسياحة والسفر.

درجة موثوقية / اعتمادية البحث

تشير الاعتمادية إلي أي مدى يمكن الحصول على نفس النتائج إذا تم تصميم البحث طبقاً لأدوات قياس أخرى (أبوعلام، ٢٠٠٧: ٥٠٠). واعتمدت الدراسة على مقياس (ألفا) وذلك لقياس مدى الترابط الداخلي للمتغيرات المستخدمة في الاستبيان وقد بلغت نتيجة اختبار كرونباخ ألفا ٠,٧٣، وهي نتيجة مقبولة إحصائياً وتشير إلي موثوقية البيانات المستخدمة في الدراسة ويمكن الاعتماد عليها لتحقيق الأهداف.

عينة البحث

تم توزيع الاستبيان علي ٣٤٨ فرد اعتماداً علي خبراتهم واهتمامهم المعلن عنها في حساباتهم علي LinkedIn، وقد استجاب ٩٤ فرد، وتم تحليل ٩٠ استمارة، بعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة.

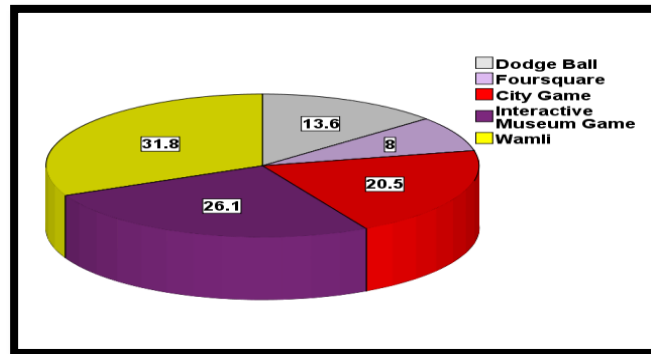
جدول (١) الخبرات العملية لأفراد عينة الدراسة

مجالات العمل	سنوات الخبرة				الإجمالي	
	أقل من سنة	سنة - ٣ سنوات	٣ - ٥ سنوات	٥ - ١٠ سنوات	النسبة المئوية	التكرار
السياحة والسفر	١	١٢	١٢	٢	٣٠,٣%	٢٧
البرمجة والتكنولوجيا	٤	٩	٤	٣	٢٢,٥%	٢٠
التسويق	٦	١١	١٧	٨	٤٨,٢%	٤٢
الإجمالي	١١	٣٢	٣٣	١٣	١٠٠%	٨٩
	النسبة المئوية	١٢,٢%	٣٥,٦%	٣٦,٧%	١٥,٦%	

كما يتضح من الجدول (١) أن ٤٨,٢% من المستجيبين يتمتعون بخبرات في مجال التسويق، إضافة إلي ٣٠,٣% من أفراد عينة البحث لديهم خبرات في صناعة السياحة والسفر، كما أن ٢٢,٥% من الباحثين يتمتعون بخبرات في التكنولوجيا والبرمجة وتصميم الألعاب الإلكترونية، وهذه الخلفيات المتنوعة تشير بوضوح إلي ملائمة أفراد العينة للإجابة علي تساؤلات البحث، كما يتضح أيضاً التنوع في سنوات الخبرة والتي تمتد من سنة إلي عشر سنوات، ٥٢,٣% من أفراد العينة يتمتعون بخبرات أكثر من ثلاث سنوات.

تطبيقات التلعيب في مجال السياحة والسفر استخدمها أفراد العينة

وحول تطبيقات التلعيب في مجال السياحة والسفر، والتي استخدمها أفراد العينة، تباين آراء الباحثين حول تلك التطبيقات، وهو ما يشير الي تنوع التطبيقات وانتشارها.



شكل (٣) تطبيقات التلعيب التي استخدمها أفراد العينة

يتضح من الشكل (٣) أن المبحوثين قد أشارو إلي أن تطبيق "Wamli" هو أكثر التطبيقات استخداماً وذلك بنسبة ٣١,٨% وهو من التطبيقات التي تركز علي مكافأة المستخدمين وتحفيزهم من خلال منح المتقدمين WamliCoins والتي يتم استخدامها في مهرجانات التسوق من خلال استخدام تلك العملات الافتراضية في عمل تخفيضات علي المشتريات، كما جاء تطبيق InteractiveMuseumGame في المرتبة الثانية كأكثر تطبيقات التلعيب استخداماً من قبل المبحوثين وذلك بنسبة ٢٦,١%، وهو من التطبيقات التي تقدم معلومات وحقائق حول القطع الأثرية المعروضة بالمتاحب بطريقة مشوقة وجذابه وتنطوي علي تحديات بشكل مسلي للمستخدم. كما عبر ١٣,٦% من المبحوثين عن استخدامهم لتطبيق DodgeBall، وهو من التطبيقات التي تعتمد علي الموقع، فتسجيل مستخدم التطبيق التواجد في مكان ما، يظهر علي التطبيق ويدفعهم للتواجد، للمشاركة في تجارب وأنشطة جماعية مشتركة. كما عبر ٨% من المبحوثين عن استخدامهم لتطبيق Foursquare، وهو تطبيق يقدم مكافآت وهدايا علي عمليات تسجيل الدخول للمواقع والمطاعم والمتاحف والمحلات التجارية.. إلخ. كما أكد كل أفراد العينة علي استخدامهم لبطاقات الولاء وبطاقات السفر المتكرر التي يحصلون بموجبها علي تخفيضات وهدايا. ومما لاشك فيه أن تنوع أفراد العينة و تباينهم في استخدام تطبيقات التلعيب يؤكد علي قدرة أفراد العينة علي الإجابة علي أسئلة الاستبيان بدقة، ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة.

- وحول مفهوم التلعيب اتفق ٧٣,٦% من أفراد العينة أن التلعيب يعني بالنسبة لهم "استخدام عناصر وآليات الألعاب في مواقف وسياقات غير اللعب"، بينما أكد ٢٠,٧% من المستجيبين أن التلعيب يعني "تطبيقاً لألعاب خارج البيئة الترفيهية لخلق تجارب مثيرة للأهتمام".
- وحول إدراك المبحوثين للفرق بين اللعب والتلعيب، أكد ٨٦,٧% من المستجيبين علي وجود فروق جوهرية بين اللعب والتلعيب من أهمها أن الألعاب تجذب الأفراد للتسلية والترفيه، بينما يكمن عامل الجذب في التلعيب في متعة التجربة ذاتها.
- وحول إمكانية استخدام آلية التلعيب كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري، فقد أكد ٨٧,٦% بضرورة استخدام تلك الآلية لما لها من منافع عديدة، بينما رفض ١٢,٤% من أفراد العينة الإعتماد علي التلعيب كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري معللين رفضهم بأن الأدوات التسويقية المستخدمة حالياً تحقق الأهداف التسويقية المرجوة، كما أنهم يروا أن استخدام التلعيب في التسويق تكاليف غير ذي جدوي.

التحقق من أهداف الدراسة

١- التعرف علي مقومات التلعيب الفعال

تقوم آلية التلعيب علي ثلاث مقومات رئيسية هي (عناصر ميكانيكية - عناصر شخصية - عناصر عاطفية) وحول تلك المقومات ووزنها النسبي، يمكن عرض الجدول التالي :

جدول (٢) التحليل الوصفي لمقومات التلعيب الفعال

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
١,٠١١	٤,٢٣٦	٤٥	٣٠	٧	٤	٣	ك	حتى تكون اللعبة جاذبة يجب الحفاظ علي التقدم التدريجي
		%٥٠,٦	%٣٣,٧	%٧,٩	%٤,٥	%٣,٤	%	
٠,٨١٨	٤,٦٧٤	٦٩	١٢	١	٢	٢	ك	حتى تكون اللعبة مسلية ضروري الحصول علي شارات ورموز مرئية للإنجاز
		%٨٠,٢	%١٤	%١,٢	%٢,٣	%٢,٣	%	
٠,٨٢٨	٤,٠١١	٢١	٥٣	٨	٣	٢	ك	التغذية الراجعة ومعرفة اللاعب لمستوي إنجازه عنصر هام
		%٢٤,١	%٦٠,٩	%٩,٢	%٣,٤	%٢,٣	%	

مقومات ديناميكية	٢,٦%	٣,٤%	٦,١%	١٧,٣%	١,٦%	٣,٠٩	٥,٠٣
وجود الأفكار أو الشخصية الافتراضية في اللعبة يساهم في زيادة التفاعل	ك	٥	٨	٢١	٤٥	١١	١,٠٠٧
التنافس والمسئولية الجماعية من عناصر نجاح التطبيق	ك	٢	٣	٩	٢٢	٥٤	٠,٩٥٣
وجود لوحة للفائزين وترتيب الصدارة للمشاركين من العناصر الجاذبة للتطبيق	ك	٣	١	٥	٣٥	٤٦	٠,٨٩٩
مقومات اجتماعية	ك	٣,٧% <td>٤,٥% <td>١٢,٩% <td>٣٧,٦% <td>٤١,١% <td>٠,٥٢٢</td> </td></td></td></td>	٤,٥% <td>١٢,٩% <td>٣٧,٦% <td>٤١,١% <td>٠,٥٢٢</td> </td></td></td>	١٢,٩% <td>٣٧,٦% <td>٤١,١% <td>٠,٥٢٢</td> </td></td>	٣٧,٦% <td>٤١,١% <td>٠,٥٢٢</td> </td>	٤١,١% <td>٠,٥٢٢</td>	٠,٥٢٢
من الضروري الموازنة بين التحدي والمهارة في تصميم اللعبة	ك	٣	٥	٥	١٨	٥٧	١,٠٧٧
يجب أن أشعر بحرية التجربة	ك	١	٣	٥	٤٥	٣٥	٠,٧٩٨
التطبيق الجيد يجعلني حراً في بذل المجهود	ك	٢	٣	٤٩	٢٧	٨	٠,٧٩٣
التطبيق الجيد يساعدني عند الفشل	ك	٣	٤	١٨	٦٥	-	٠,٧٢٩
مقومات عاطفية	ك	٢,٥% <td>٤,٢% <td>٢١,٦% <td>٤٨% <td>٢٤,٩</td> <td>٠,٤٦٦</td> </td></td></td>	٤,٢% <td>٢١,٦% <td>٤٨% <td>٢٤,٩</td> <td>٠,٤٦٦</td> </td></td>	٢١,٦% <td>٤٨% <td>٢٤,٩</td> <td>٠,٤٦٦</td> </td>	٤٨% <td>٢٤,٩</td> <td>٠,٤٦٦</td>	٢٤,٩	٠,٤٦٦
الإجمالي	ك	٢,٩% <td>٤% <td>١٣,٥% <td>٣٤,٣% <td>٣٩,٢% <td>٠,٣١١</td> </td></td></td></td>	٤% <td>١٣,٥% <td>٣٤,٣% <td>٣٩,٢% <td>٠,٣١١</td> </td></td></td>	١٣,٥% <td>٣٤,٣% <td>٣٩,٢% <td>٠,٣١١</td> </td></td>	٣٤,٣% <td>٣٩,٢% <td>٠,٣١١</td> </td>	٣٩,٢% <td>٠,٣١١</td>	٠,٣١١

كما يتضح من الجدول (٢) قبولا كبيراً من قبل المبحوثين لعبارات المحور "التلعيب الفعال" وذلك بمتوسط حسابي عام بلغ ٤,٠٩٦ وانحراف معياري بلغت قيمته ٠,٣١١٠، وهو ما يدل على اتفاق كبير بين المبحوثين حول عوامل فعالية التلعيب في صناعة السياحة والسفر.

كما نلاحظ من الجدول (٢) أن المقومات الديناميكية لآلية التلعيب جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي ٤,٣، الأمر الذي يؤكد على ضرورة الإهتمام بالتقدم التدريجي والجوائز والشارات المرئية عند تصميم الألعاب الالكترونية المزمع استخدامها لأهداف تسويقية، كما جاءت المقومات الاجتماعية في المرتبة الثانية من حيث درجة الأهمية بالنسبة للمبحوثين وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٤,٠٨١، وهو ما يشير إلى ضرورة توفير روح المنافسة داخل تطبيقات التلعيب حتى يكون ذو تأثير وفعالية في التسويق. كما جاءت المقومات العاطفية لآلية التلعيب في المرتبة الثالثة من حيث درجة الأهمية بالنسبة للمبحوثين وذلك بمتوسط حسابي ٣,٨٩٩، ولكن المبحوثين أكدوا على أهمية الموازنة بين التحدي والمهارة عن تصميم تطبيقات التلعيب المستخدمة لأهداف تسويقية.

٣- التعرف على منافع ومزايا التلعيب كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري

وللتعرف على المنافع والمزايا التي يمكن تحقيقها عند استخدام التلعيب كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري من وجهة نظر الخبراء، تم استطلاع آرائهم حول ستة عبارات تمثل مزايا التلعيب من وجهة نظر الأكاديميين. ويتضح من الجدول (٣) أن المبحوثين أكدوا على أن التلعيب له العديد من المزايا والمنافع التسويقية، حيث عبر المستجيبين عن تلك المنافع بقبولهم لعبارات المحور بمتوسط حسابي عام بلغ ٤,٠٥٤، وانحراف معياري ٠,٢٨٤، الأمر الذي يدل على توافق المبحوثين حول مزايا ومنافع التلعيب كأداة تسويقية.

جدول (٣) التحليل الوصفي لمنافع ومزايا استخدام التلعيب كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
٠,٦٨٤	٤,١٢٢	٢٥	٥٣	١٠	٢	-	ك	التلعيب يحقق تفاعل مثالي مع العملاء "السائحين"
		%٢٧,٨	%٥٨,٩	%١١,١	%٢,٢	-	%	
٠,٨٧٤	٤,٥٦٦	٦٦	١٥	٥	٢	٢	ك	التلعيب يخلق روح المنافسة لدي العملاء مما يزيد من مرح التجربة السياحية وتأثيرها
		%٧٣,٣	%١٦,٧	%٥,٦	%٢,٢	%٢,٢	%	
٠,٧٩٣	٤,٢٧٧	٣٧	٤٦	٤	١	٢	ك	التلعيب يساهم في تحفيز العملاء علي مشاركة تجاربهم مع دوائرهم الاجتماعية
		%٤١,١	%٥١,١	%٤,٤	%١,١	%٢,٢	%	
٠,٧٠٧	٣,٨٣٣	١٠	٦٠	١٦	٣	١	ك	الوقت الذي يقضيه العميل مع اللعبة يزيد من مستوي تفاعله مع العلامة التجارية
		%١١,١	%٦٦,٧	%١٧,٨	%٣,٣	%١,١	%	
٠,٨٤٩	٣,٦٩٣	٩	٥٣	١٩	٤	٣	ك	التلعيب يساعد القائمين علي التسويق في التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع
		%١٠,٢	%٦٠,٢	%٢١,٦	%٤,٥	%٣,٤	%	
٠,٦٥٠	٣,٨٧٧	١٤	٥١	٢٥	-	-	ك	استخدام آلية التلعيب يوفر معلومات عن العملاء الحاليين والمحتملين
		%١٥,٦	%٥٦,٧	%٢٧,٨	-	-	%	
٠,٢٨٤	٤,٠٥٤	%٢٩,٨	%٥١,٧	%١٤,٧	%٢,٢	%١,٥		الإجمالي

وجاءت العبارة " التلعيب يخلق روح المنافسة بين العملاء مما يزيد من مرح التجربة السياحية وتأثيرها" في المرتبة الأولى كأبرز مميزات التلعيب وذلك بمتوسط حسابي ٤,٥٦٦، كما جاءت العبارة "التلعيب يحفز العملاء علي مشاركة تجاربهم السياحية مع دوائرهم الاجتماعية" في المرتبة الثانية من حيث قبول الباحثين وذلك بمتوسط حسابي ٤,٢٧٧، كما جاءت العبارة " تطبيق آلية التلعيب في السياحة تحقق تفاعل مثالي مع السائحين الحاليين والمحتملين علي السواء" في المرتبة الثالثة من حيث درجة القبول والأهمية وذلك بمتوسط حسابي ٤,١٢٢، كما أكد المستجيبين علي أن التلعيب يزيد من مستوي تفاعل السائحين مع العلامة التجارية، ويوفر معلومات عن السائحين الحاليين والمحتملين.

٤- التعرف علي فرص تطبيق آلية التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري

وحول نماذج تطبيق آلية التلعيب في التسويق السياحي أكد الباحثين علي أن تطبيقات التلعيب في مجالات التسويق متعددة ومتنوعة وفقا للهدف.

يتضح من الجدول (٤) أن أفراد العينة أكدوا علي أن تطبيقات التلعيب التي تعتمد علي الموقع السياحي، هي أكثر تطبيقات التلعيب انتشاراً واستخداماً، ويمكن الاعتماد عليها تسويقياً، كما أكد الباحثين من خبراء التسويق والسياحة وتكنولوجيا المعلومات أن تطبيقات التلعيب التي تجعل المستهلك حراً في تخطيط مسار رحلته عبر التطبيق والانخراط في الرحلة السياحية الافتراضية، من وسائل التلعيب الهامة والتي تقدم معلومات للمسوقين حول رغبات العملاء، وامكانية تحويل العميل المحتمل إلي عميل مؤكد، كما أن مثل هذه التطبيقات تساهم في تقديم المعلومات الكافية للعميل عن المقصد السياحي بطريقة مشوقة وجذابة، إضافة إلي إمكانية تقديم أنماط سياحية عبر تطبيقات التلعيب قد يصعب تنفيذها مؤقتاً، أو قد تكون غير ملائمة لبعض من السائحين. كما أنه يمكن تضمين التطبيقات بالرسائل التسويقية والعلامة التجارية للمقصد السياحي، كما أضاف الباحثين أن تطبيقات التلعيب في التسويق السياحي قد تساهم في إكساب العميل عادات وتقاليده السكان المحليين في المقصد السياحي، مما يزيد من فاعلية التجربة السياحية عند الزيارة الفعلية.

جدول (٤) تطبيقات التلعيب في التسويق السياحي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
٠,٩٤١	٣,٨٨٨	٢٧	٣٢	٢٧	٢	٢	ك	اعلانات سياحية داخل اللعبة (التطبيق)
		%٣٠	%٣٥,٦	%٣٠	%٢,٢	%٢,٢	%	
١,٠٢٨	٤,٤٣٣	٦٢	١٥	٦	٤	٣	ك	ألعاب قائمة علي الموقع السياحي
		%٦٨,٩	%١٦,٧	%٦,٧	%٤,٤	%٣,٣	%	
٠,٨٠٥	٣,٨٢٠	١٣	٥٤	١٧	٣	٢	ك	تضمين الألعاب (التطبيقات) بالعلامة التجارية
		%١٤,٦	%٦٠,٧	%١٩,١	%٣,٤	%٢,٢	%	
٠,٩٤١	٤,٢٨٠	٤٤	٣٥	٣	٥	٢	ك	تخطيط المسار لرحلته من خلال مسارات داخل اللعبة (التطبيق)
		%٤٩,٤	%٣٩,٣	%٣,٤	%٥,٦	%٢,٢	%	
٠,٨٨٤	٣,٨٧٧	١٦	٥٨	٨	٥	٣	ك	تطبيقات و ألعاب تحاكي الأنشطة السياحية ، ويمارس العميل التجربة السياحية (السفاري – السياحة الريفية - العسكرية)
		%١٧,٨	%٦٤,٤	%٨,٩	%٥,٦	%٣,٣	%	
٠,٢٨٤	٤,٠٥٤	%٢٩,٨	%٥١,٧	%١٤,٧	%٢,٢	%١,٥	الإجمالي	

٥- التعرف علي التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التلعيب كأداة تسويقية

وللتعرف علي التحديات والمعوقات التي تواجه استخدام آلية التلعيب كأداة لتسويق المقصد السياحي، تم توجيه أربع عبارات للمبحوثين لاستطلاع آرائهم حولها، كما تم توجيه سؤال مفتوح عن التحديات والمعوقات الأخرى من وجهة نظرهم.

جدول (٥) معوقات استخدام التلعيب كأداة تسويقية للمقصد السياحي المصري

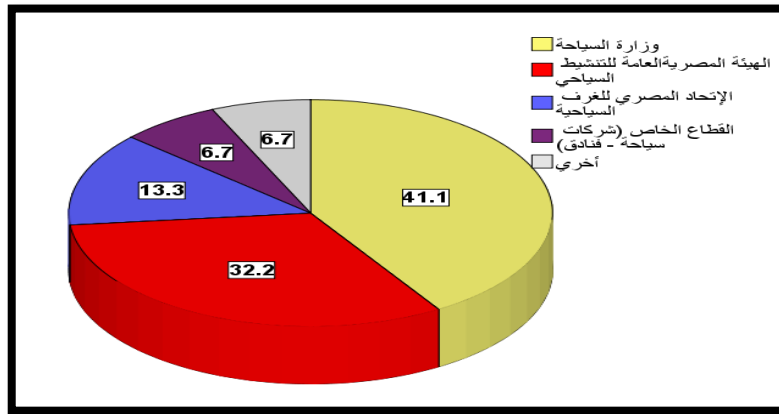
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
٠,٨٠٦	٣,٩١٠	١٤	٦١	٩	٢	٣	ك	قلة وندرة الموارد البشرية المؤهلة لتصميم الأداة
		%١٥,٧	%٦٨,٥	%١٠,١	%٢,٤	%٣,٤	%	
١,٠٦٣	٢,٥٧٤	٦	٧	٣١	٣٠	١٣	ك	صعوبة تحديد العميل المستهدف
		%٦,٦	%٨	%٣٥,٦	%٣٤,٥	%١٤,٩	%	
١,٠٤١	٤,٣٥٥	٥٧	١٨	٨	٤	٣	ك	تمسك القائمين علي التسويق السياحي بالأدوات التقليدية
		%٦٣,٣	%٢٠	%٨,٩	%٤,٤	%٣,٣	%	
٠,٩٩٠	٣,٩١١	٢٩	٣٣	٢١	٥	٢	ك	معوقات تتعلق بتصميم الأداة ذاتها
		%٣٢,٢	%٣٦,٧	%٢٣,٣	%٥,٦	%٢,٢	%	
٠,٥٥٥	٣,٦٩١	%٢٩,٤	%٣٣,٣	%١٩,٥	%١١,٧	%٥,٩	الإجمالي	

كما يتضح من الجدول (٥) أن المبحوثين أكدوا أن هناك معوقات وتحديات تواجه تطبيق التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري ولكنها ليست بالكبيرة حيث بلغ المتوسط العام للمحور ٣,٦٩، وكانت أبرز معوقات تطبيق الآلية الجديدة هو تمسك القائمين علي تسويق السياحة المصرية بالأدوات التقليدية للتسويق وعدم رغبتهم في تجربة آلية التلعيب، كما أشار المستجيبين إلي أن عملية تصميم أداة التلعيب بهدف التسويق أمر لا يخلو من صعوبات التصميم لأنه يحتاج الي خبرات نفسية وسيكولوجية بجانب الخبرات التكنولوجية والسياحية، وهو ما يراه المبحوثين في ندرة الكوادر البشرية المؤهلة لتصميم وتطبيق آلية التلعيب، كما رفض المبحوثين صعوبة تحديد العميل المستهدف كأحد التحديات التي تواجه تطبيق التلعيب في تسويق المقصد السياحي.

كما أشار عدد من الباحثين الي أن تكلفة تصميم الآلية وتطويرها تعد من المعوقات التي تواجه تطبيقها في التسويق السياحي، إضافة إلي إشارة بعض الخبراء أنه حتي يمكن تنفيذ تلك الآلية نحتاج إلي تعاون مشترك بين خبراء السياحة والسفر، وخبراء علم النفس والاجتماع وسلوك المستهلك، وخبراء في التكنولوجيا والبرمجة وهو ما نفتقده في بيئة الأعمال السياحية المصرية.

٦- تحديد الجهة المسؤولة عن تطبيق آلية التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري

علي من تقع مسؤولية تطبيق آلية التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري؟ هل تقع مسؤولية تطبيق آليات التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري على القطاع الحكومي ممثلاً في وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي؟، أم أن القطاع الخاص المستفيد بشكل مباشر من النتائج الإيجابية للتسويق السياحي؟ وقد كانت استجابة الباحثين لتلك التساؤلات كما في الشكل (٤)



شكل (٤) الجهات المسؤولة عن تطبيق آلية التلعيب في تسويق المقصد السياحي

يتضح من الشكل (٤) أن ٧٣,٣% من الخبراء أفراد العينة أشاروا إلي مسؤولية القطاع الحكومي عن تطبيق آلية التلعيب في تسويق المقصد السياحي، وقد أكدوا أن أجهزة الدولة هي المسؤولة عن تسويق المقصد السياحي ككل، بينما عبر ١٣,٣% منهم عن مسؤولية الإتحاد المصري للغرف السياحية والذي يمثل رابطة للقطاع الخاص، كما أشار ٦,٧% من المستجيبين أن استخدام التلعيب في التسويق يتم تطبيقه بشكل فردي من قبل الفنادق والشركات السياحية. ويرى ٦,٧% آخرون أن مسؤولية تطبيق التلعيب في التسويق السياحي تقع علي شركات البرمجة والتي ستجد في تزايد وضخامة السوق السياحي العالمي فرصة لتقديم تطبيقات ترتبط بالتجارب السياحية للمستخدمين.

- وحول سؤال الخبراء عن أية مقترحات من الممكن أن تحقق أهداف البحث أشار عدد منهم، إلي ضرورة القيام بتطوير ألعاب الواقع المعزز والمعتمدة علي إحدائيات المواقع مثل لعبة البكيومون في محاكاة المقاصد السياحية، ومحاكاة التجارب السياحية وقيام المستخدم بتخطيط رحلته السياحية بنفسه، كما أشار البعض إلي ضرورة توفير تطبيقات مثل المزرعة السعيدة - والتي يستخدمها أكثر من ٢٣ مليون مستخدم في اليوم- لمساعدة السائح في تخطيط رحلته وتعزيز تجربته الافتراضية، كما أشار عدد من أفراد العينة أن تطبيقات التلعيب قد تقدم حلولاً مبتكرة لمشكلات تواجه السائح في المقصد السياحي مثل أوقات الانتظار في المطارات، وأوقات السفر الطويلة.

اختبار فروض الدراسة

- الفرضية الأولى
- "تختلف آراء الباحثين حول محاور الدراسة (مقومات التلعيب الفعال – تطبيقات التلعيب لتسويق المقصد السياحي – فرص التسويق السياحي المتاحة - الجهة المسؤولة عن تطبيق آلية التلعيب) بسبب التصنيف الفني للباحثين (اختلاف مجال خبراتهم)".
- تم استخدام اختبار كروسكال - والاس لإيجاد الفروق بين آراء أفراد العينة حول محاور الدراسة والتي تعزي الي خبرات الباحثين.

جدول (٦) نتائج اختبار كروسكال – والاس (Kruskal-Wallis Test)

الإحتمال Asymp. Sig.	درجات الحرية df	احصائي الإختبار Chi-Square	متوسط الرتب			المحور
			خبرات في التسويق السياحي	خبرات في البرمجة والتكنولوجيا	خبرات في السياحة والسفر	
٠,٤٦١	٢	٤,٣٠٨	٣٧,٥١	٤٥,٨٨	٣٩,٦٠	مقومات التلعب الفعال
٠,١٩٠	٢	٣,٣١٧	٣٨,٩٠	٤٩,٥٨	٤٧,٥٧	منافع ومزايا تطبيق آلية التلعب في تسويق المقصد السياحي
٠,٠٨١	٢	٥,٠٢٣	٥٠,١٨	٣٨,٣٦	٥٨,١٥	فرص التسويق السياحي المتاحة في التلعب
٠,٠٠٢	٢	١٢,٤٢٧	٤٢,٠٧	٦١,٥٠	٣٧,٣٣	الجهة المسؤولة عن تطبيق آلية التلعب في تسويق المقصد السياحي

- نلاحظ من نتائج اختبار كروسكال – والاس (Kruskal-Wallis Test) في الجدول (٦) السابق أن قيمة P.Value لمقومات التلعب الفعال بلغت (٠.٤٦١) وهي أكبر من مستوي المعنوية ٥%، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول مقومات التلعب الفعال بسبب اختلاف مجالات خبراتهم. وهو ما يعني رفض الفرض القائل "توجد فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول مقومات التلعب الفعال بسبب اختلاف مجالات خبراتهم".
- كما تبين من نتائج اختبار كروسكال – والاس (Kruskal-Wallis Test) في الجدول (٦) أن قيمة P.Value لمنافع ومزايا تطبيق آلية التلعب في تسويق المقصد السياحي بلغت (٠.١٩٠) وهي أكبر من مستوي المعنوية ٥%، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول مزايا تطبيق آلية التلعب في تسويق المقصد السياحي بسبب اختلاف مجالات خبراتهم. وهو ما يعني رفض الفرض القائل "توجد فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول منافع ومزايا تطبيق التلعب في التسويق السياحي بسبب اختلاف مجالات خبراتهم".
- كما نلاحظ أيضاً أن قيمة P.Value لفرص التسويق السياحي المتاحة في التلعب بلغت (٠.٠٨١) وهي أكبر من مستوي المعنوية ٥%، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول فرص التسويق السياحي المتاحة في التلعب بسبب اختلاف مجالات خبراتهم. وهو ما يعني رفض الفرض القائل "توجد فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول الفرص المتاحة لتطبيق التلعب في تسويق المقصد السياحي المصري بسبب اختلاف مجالات خبراتهم".
- كما نلاحظ أيضاً أن قيمة P.Value حول الجهة المسؤولة عن تطبيق آلية التلعب في تسويق المقصد السياحي بلغت (٠.٠٠٢) وهي أقل من مستوي المعنوية ٥%، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول الجهة المسؤولة عن تطبيق آلية التلعب في تسويق المقصد السياحي بسبب اختلاف مجالات خبراتهم. وهو ما يعني صحة وقبول الفرض القائل "توجد فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول الجهة المسؤولة عن تطبيق آلية التلعب في تسويق المقصد السياحي بسبب اختلاف مجالات خبراتهم". وهو ما يدل على عدم اتفاق المبحوثين على الجهات المسؤولة عن تطبيق آلية التلعب.

الفرضية الثانية

- " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التلعب الفعال ومنافع استخدام كأداة تسويقية " .
- تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين عناصر التلعب الفعال ومنافع استخدام كأداة تسويقية وقد كانت النتائج على النحو الموضح في الجدول رقم (٧) .

جدول (٧) العلاقة بين عناصر التلعب الفعال ومنافع استخدام كأداة تسويقية

Sig.(P.value)	معامل الارتباط
٠,٠٠٠	٠,٧٨٧

يتضح لنا من الجدول (٧) أن هناك ارتباط طردي بين عناصر التلعيب الفعال ومنافع استخدام كأداة تسويقية (+٠,٧٨٧) كما نلاحظ - أيضاً - أن قيمة P.value تساوي (٠,٠٠)، وهي أقل من مستوي المعنوية ٥%، وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل القائل بأن علاقة الارتباط بين المتغيرين (عناصر التلعيب الفعال ومنافع استخدام كأداة تسويقية) علاقة ارتباط معنوية. وحيث أن المؤشرات الإحصائية الواردة بالجدول رقم (٧) أظهرت وجود علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين عناصر التلعيب الفعال ومنافع استخدام كأداة تسويقية، وبقيمة معنوية (٠,٠٠)، وحيث أن جميع النتائج السابقة تظهر قيمة معنوية هامة ومؤثرة فإننا نقبل الفرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التلعيب الفعال ومنافع استخدام كأداة تسويقية".

نتائج البحث

- التلعيب في التسويق السياحي يشير إلى تطبيق سمات اللعب في مجال التسويق من أجل تنشيط العملية التسويقية والترويج لمنتجات وخدمات سياحية، وذلك من خلال إشراك السائح وإثارة سلوك مرغوب باستخدام عناصر اللعبة.
- استخدام التلعيب كأداة تسويقية للمقصد السياحي يتطلب الحفاظ على التقدم التدريجي داخل التطبيق، والتوازن بين المهارة والتحدى مع توفير رموز مرئية ومكافآت للمستخدم، إضافة إلى دعم حرية المستخدم في التجربة والمساعدة عند الفشل.
- توجد علاقة موجبة بين عناصر ومقومات التلعيب الفعال واستخدام كأداة تسويقية.
- استخدام التلعيب في التسويق السياحي يحقق العديد من المنافع والمزايا، والتي يستهدفها القائمين على استراتيجية التسويق، منها تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي، والمساهمة في خلق تجارب سياحية وخبرات لدي السائحين الحاليين والمحتملين، كما أن استخدام التلعيب في التسويق يزيد من مشاركة السائحين لخبراتهم مع دوائرهم الاجتماعية، كما أنه يقدم معلومات وبيانات عن العملاء الحاليين والمحتملين.
- من أبرز التحديات التي تواجه تطبيق التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري تمسك القائمين على التسويق بالأدوات التقليدية، إضافة إلى ندرة الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التلعيب في التسويق.

التوصيات

- ضرورة عمل شراكة بين الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والشركات المتخصصة في برمجة الألعاب بهدف تصميم تطبيقات الكترونية تحتوي على مقومات التلعيب الجيد لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، أو عرض المنتج السياحي المصري بصورة جذابة، أو مساعدة العملاء المحتملين على تخطيط رحلاتهم إلى مصر... الخ من أهداف تسويقية.
- توجيه الدعم لمشروعات تكنولوجيا تطوير الألعاب لأغراض التسويق السياحي.
- إنتاج ألعاب الكترونية متعددة اللاعبين، بحيث تتضمن اللعبة عالم افتراضي لمناطق سياحية مصرية، وإتاحة هذا التطبيق بالمجان عبر أنحاء العالم، حيث أن مستخدم التطبيق يرتبط بالعالم الافتراضي مما يدفعه لزيارة المكان الحقيقي.
- إقامة معسكرات تدريبية وورش عمل للقائمين على التسويق السياحي، وخبراء البرمجة وتكنولوجيا المعلومات، والمتخصصين في علم النفس والاجتماع، لتبادل الخبرات المتعلقة بالتلعيب وتطبيقاته في التسويق.

المراجع:

- أبو سيف، محمود على (٢٠١٧). نموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية، العلوم التربوية، المجلد ٢٥، العدد ٢، ٣٦٤-٤٣٨.
- أبوعلام، رجاء محمود (٢٠٠٧). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- خورى، فادى (٢٠١٤). التلعيب: تطوير مشاريع الأعمال عبر تحفيز حس التنافس، القافلة، العدد ٢، مجلد ٦٣، ٥٠-٥٣.

- AlMarshedi, A.; Wanick,V; Wills, G.;& Ranchhod, A. (2017).**Gamification and Behaviour**, In Stieglitz, S.; Lattemann, C.;RobraBissantz,S.;Zarnekow,R. &Brockmann, T. (eds), (pp.19-29),Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts, Springer International Publishing, Switzerland.
- Barata, G., Gama, S., Jorge, J., and Goncalves, D. (2013). **Engaging engineering students with gamification**, The 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS Games), Bournemouth, UK.
- Bartoli, E.; Elmi, B.; Pascuzzi, D.;& Smorti,A.(2018). **Gamification in Tourism, Psychology and Behavioral Science International Journal**, vol.8(3), 1-2.
- Bogost, I. (2007). **Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames**. MIT Press.
- Brown, S. and Vaughan, C. (2009). **Play: How it shapes the brain, open the Imagination and Invigorates the Soul**. A Very Publishing Group, New York.
- Burke,B. (2014). **Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things**, Bibliomotion, Inc.,Brookline.
- Cardador,T.; Northcraft, G.; & Whicker, J.(2017). **A theory of work gamification: Something old, something new,something borrowed, something cool?**, Human Resource Management Review 27, 353–365.
- Celtek, E. (2010). **Mobile advergaming in tourism marketing**. **Journal of Vacation Marketing**, 16,267–281.
- Corrêa, C. & Kitano, C. (2015).**Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game, e-Review of Tourism Research** 6,1-5.
- Daisyme, Peter (2017). **How To Add Gamification To Your Marketing Strategy**, Available at: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2017/06/22/how-to-add-gamification-to-your-marketing-strategy/#17ee2e535b3b> , Accessed on:19/7/2018.
- Dale, S. (2014). **Gamification: Making work fun, or making fun of work? Business InformationReview**, 31(2), 82–90.
- Deterding, S.; Dixon, D.; Nacke, L. ; O’Hara, K.; & Sicart, M. (2011a). **Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts**, Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI EA’11),Vancouver, BC, Canada.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011b). **From game design elements to gamefulness: defining gamification**. In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments Tampere, Finland, September 28–30, 2011, (pp. 9–15).
- Dymek, Mikolaj & Zackariasson, Peter (eds) (2017).**The Business of Gamification: A Critical Analysis**,Routledge, New York.

- El-Telbany, O. & Elragal, A. (2017). **Gamification of Enterprise Systems: A Lifecycle Approach**, *Procedia Computer Science* 121, 106–114 .
- Fitz-Walter, Z.; Johnson, D.; Wyeth, P.; Tjondronegoro, D.; & Scott-Parker, B. (2017). **Driven to drive? Investigating the effect of gamification on learner driver behavior, perceived motivation and user experience**, *Computers in Human Behavior* 71, 586-595.
- Francisco-Aparicio, A.; Gutierrez-Vela, F. ; Isla-Montes, J.; & Sanchez, J. (2013). **Gamification: analysis and application**. In *New trends in interaction, virtual reality and modeling* (pp. 113-126). Springer.
- Freudmann, Elizabeth & Bakamitsos, Yiorgos (2014). **The Role of Gamification in Non-Profit Marketing: An Information Processing Account**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 567 – 572.
- Ghanbari, H.; Simila, J.; & Markkula, J. (2015). **Utilizing online serious games to facilitate distributed requirements elicitation**. *Journal of Systems and Software*, 109, 32-49.
- Goossens, G. (2000). **Tourism information and pleasure motivation**. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Hamari, J. & Koivisto, J. (2015). **Why do people use gamification services?**, *International Journal of Information Management* 35, 419–431.
- Hamed, H. (2017). **Investigating the Effectiveness of Applying Gamification on Tourism Websites from the Customers' Perspective: An Exploratory Study**, *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.5, No.4, 1-27.
- Harris, S. & O'Gorman, K. (2014). **Mastering Gamification: Customer Engagement in 30 Days**, Impact Publishing Ltd, Birmingham.
- Hunicke, R.; Leblanc, M.; & Zubek, R. (2004). **MDA: A formal approach to game design and game research**. Paper presented at the Proceedings of the Challenges in Games AI Workshop. 19th National Conference of Artificial Intelligence.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). **Defining gamification: A service marketing perspective**. The 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland, October 3–5, 2012.
- Inter-American Development Bank. (2014). **Improving Competitiveness in the Caribbean Tourism Sector through ICT-based Innovations**. Inter-American Development Bank, New York.
- Ionica, A. & Leba, M. (2015). **Gamification & Research – Partnership for Innovation**, *Procedia Economics and Finance* 23, 671 – 676
- Jennett, C.; Cox, A.; Cairns, P.; Dhoparee, S.; Epps, A.; Tijs, T.; & et al. (2008). **Measuring and defining the experience of immersion in games**. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(9), 641–661.
- Jobber, D. (2009). **Principles and practices of marketing**. McGraw-Hill Higher Education.

- Kim, H.; Ritchie, J. ; & McCormick, B. (2012). **Development of a scale to measure memorable tourism experience.** *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Korn, O. & Schmidt, A. (2015). **Gamification of business processes: Re-designing work in production and service industry,** *Procedia Manufacturing* 3 (2015) 3424 – 3431.
- Lindenberg, S. (2001). **Intrinsic motivation in a new light.** *Kyklos*, 54(2–3), 317–342.
- Looyestyn, J.; Kernot, J.; Boshoff, K.; Ryan, J.;Edney, S.;& Maher, C. (2017) **Does gamification increase engagement with online programs?: A systematic review,** *PLoS ONE* 12(3),1-19.
- Lucassen, G. & Jansen, S. (2014). **Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?,** *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 194 – 202
- Matallaoui, A.; Hanner, N.;& Zarnekow, R. (2017).**Introduction to Gamification: Foundation and Underlying Theories,** In Stieglitz, S.; Lattemann, C.; Robra-Bissantz,S.; Zarnekow,R.;&Brockmann, T. (eds), (pp.3-18),*Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts,* Springer International Publishing, Switzerland.
- McGonigal,J. (2011). **Reality Is Broken:“Why Games Make Us Betterand How They Can Change the World”.** THE PENGUIN PRESS, New York.
- Mekler, E.; Brühlmann, F.; Tuch, A.; & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamificationelements on intrinsic motivation and performance, *Computers in Human Behavior* 71, 525-534.
- Middleton, F. & Morgan, M. (2009). **Marketing in travel and tourism.** Butterworth-Heinemann Oxford.
- Mitchell, R.; Schuster, L.;& Drennan, J. (2017).**Understanding how gamification influences behaviour in socialmarketing,** *Australasian Marketing Journal* 25, 12–19.
- Negrușă, A.; Toader, V. Sofică, A.; Tutunea, M.;& Rus, R. (2015).**Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism,** *Sustainability*, 7, 11160-11189.
- Oinas-Kukkonen, H. & Harjumaa, M. (2008). **Towards Deeper Understanding of Persuasion inSoftware and Information Systems.** The First International Conference onAdvances in Human-Computer Interaction (ACHI 2008), 200-205.
- Ojoo.com (2018). **Tourism gamification examples and what is there for you?,** Available at: <https://www.ojoo.com/tourism-gamification-examples-and-what-is-there-for-you/>, Accessed on:15/7/2018.
- Penenberg, A. (2013).**Play at Work: How Games inspire Breakthrough Thinking,** the Penguin Group, New York.

- Peng, W.; Lin, J.; Pfeiffer, K.; & Winn, B. (2012). **Need satisfaction supportive game features as motivational determinants: an experimental study of a self determination theory guided exergame.** *Media Psychology*, 15, 175-196.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). **The experience economy**, Harvard Business School Publishing, Massachusetts.
- Postl, Isabella (2017). **Employed Technological Trends for Enhancing the Tourist Experience in Vienna: A Benchmark Approach**, Unpublished Bachelor Thesis, Modul Vienna University.
- Prakash, E. & Rao, M. (2015). **Transforming Learning and IT Management through Gamification**, Springer International Publishing, Switzerland.
- Pratt, C. (2015). **Routeing in Military Tourism: Gamification as an Implementation Proposal**, Unpublished Master Thesis, Instituto Politécnico de Tomar .
- Rigby, S. (2014). **Gamification and Motivation**, In Walz, S. & Deterding, S. (eds) (pp.113-137), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, The MIT Press, Cambridge.
- Robson, K.; Plangger, K.; Kietzmann, J.; McCarthy, I.; & Pitt, L. (2016). **Game on: Engaging customers and employees through gamification**, *Business Horizons*, 59, 29-36.
- Robson, K.; Plangger, K.; Kietzmann, J.; McCarthy, I.; & Pitt, L. (2015). **Is it all a game? Understanding the principles of gamification**, *Business Horizons*, 58, 411—420.
- Routledge, H. (2016). **Why Games Are Good For Business: How to Leverage the Power of Serious Games, Gamification and Simulations**, Palgrave Macmillan, New York.
- Sailer, M.; Hense, J.; Mayr, S.; & Mandl, H. (2017). **How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction**, *Computers in Human Behavior* 69, 371-380.
- Savignac, E. (2017). **Role- Playing Games at Work About Management, Gamification and Effectiveness**, In Dymek, Mikolaj & Zackariasson, Peter (eds) (pp.3-20). *The Business of Gamification: A Critical Analysis*, Routledge, New York.
- Scheiner, C.; Haas, P.; Bretschneider, U.; Blohm, I.; & Leimeister, J. (2017). **Obstacles and Challenges in the Use of Gamification for Virtual Idea Communities**, In Stieglitz, S.; Lattemann, C.; Robra-Bissantz, S.; Zarnikow, R.; & Brockmann, T. (eds), (pp.65-76), *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*, Springer International Publishing, Switzerland.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). **Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns.** *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473—486.

- Souers, L. (2015). **Level Up: A Stage-Based Mixed Methods Approach to Gamification Adoption in Higher Education**, Unpublished Master Thesis, Institution Marketing and Recruiting, Southern Illinois University, Edwardsville, ProQuest LLC.
- Souza, V.; Varum, C.; & Eusébio, C. (2017). **The Potential of Gamification to Increase the Competitiveness of Tourist Destinations: literature review based on Scopus**, *Revista Turismo em Análise - RTA*, 28,1, 91-111.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). **Innovation strategies and technology for experience-based tourism**. *Tourism Management*, 24(1), 35-43
- Stadler, D. & Bilgram, V. (2016). **Gamification: Best Practices in Research and Tourism**, In Egger, R.; Gula, I.; & Walcher, D. (eds) (pp.363-370), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*, Springer Heidelberg, New York.
- Swacha, J. & Ittermann, R. (2017). **Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: key concepts**, *Engineering Management in Production and Services*, 9(4), 59-66.
- Terlutter, R. & Capella, M. (2013). **The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games**. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- van der Heijden, H. (2004). **User acceptance of hedonic information systems**. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2008). **Service dominant logic: Continuing the evolution**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vičič, J. & Šukljan, T. (2016). **Motivating Cultural Heritage Artifacts Presentation Using Persuasive Technology**, *Informatica* 40, 457-461.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). **For the win: How game thinking can revolutionize your business**. Wharton Digital Press.
- WTM (2011). **WTM Global Trends Report 2011**, World Travel Market, London.
- Xu, F.; Weber, J.; & Buhalis, D. (2013a). **Gamification in Tourism**, In Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Springer International Publishing, Switzerland, 525-537.
- Xu, F.; Tian, F.; Buhalis, D.; & Weber, J. (2013b). **Marketing tourism via electronic games: understanding the motivation of tourist players**, 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications "11 – 13 September 2013", Bournemouth, Dorset, UK.
- Xu, F.; Tian, F.; Buhalis, D.; Weber, J.; & Zhang, H. (2016). **Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing**, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 33(8), 1124-1142.
- Xu, F.; Buhalis, D.; & Weber, J. (2017). **Serious games and the gamification of tourism**, *Tourism Management* 60, 244-256.

- Yoo, C.; Kwon,S.; Na, H.; & Chang, B. (2017). **Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach, Sustainability**, 9,1-21.
- Zeroual,I.; El Kah, A.; & Lakhouaja, A. (2017).**Gamification for Arabic Natural Language Processing: Ideas into Practice**, TMLAI, 5(4),592-604.
- Zica,M.; Riurean, S.; Ionica, A.; & Leba, M. (2017). **Gamification in Tourism Mobile Application Development, International Journal of Tourism**,Vol. 20,20-23.
- Zichermann, G.& Linder, J. (2010). **Game-basedmarketing: Inspire Customer LoyaltyThrough Rewards,Challenges,and Contests**,John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). **Gamification by design: Implementing game mechanics in Web and Mobile Apps**, O'Reilly Media, Incorporated.
- Zichermann, G. & Linder, J. (2013). **The Gamification Revolution: How Leaders leverage Game Mechanics to crush the Competition**, McGraw-Hill Education, New York.

Gamification as a Creative Tool for the Egyptian Tourism Destination Marketing

Mahmoud Ramadan Al-Azab¹ Mahmoud Abdelmonem¹

¹ Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

Abstract

Gamification is one of the ICT applications, which can be applied in the tourism marketing globally. Gamification is the application of game-design elements and game principles in non-game contexts. The study attempts to clarify how to implement gamification in marketing of the Egyptian tourist destination through its effective elements, its advantages in tourism marketing, in addition the challenges that prevent the success of gamification mechanism. The application of gamification requires the cooperation between specialists and experts in the fields of technology and programming, tourism and travel industry, marketing, and experts in psychology and consumer behavior. The study found that there is a significant statistical relationship between the elements of effective gamification and the benefits of using it as a marketing tool. Marketers who insist on using the traditional ways of marketing are the most prominent obstacles to apply gamification mechanism. The study recommended the necessity of establishing a partnership between the Egyptian general authority for tourism and game design companies in order to design gamification applications to improve the mental image of the Egyptian tourist destination or to offer the Egyptian tourist product in an attractive way or to help potential customers plan their trips to Egypt.

Key words: Tourism, tourism marketing, The Egyptian tourism destination, brand awareness, participation, loyalty, tourism experiences.