

**تطوير تسويق Gamification باعتماد تكنو استراتيجية
إدارة المعلومات (دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة
آسيا سيل - فرع كربلاء المقدسة)**

المدرس الدكتور
سناء جاسم محمد
المعهد التقني - كوفة - جامعة الفرات الأوسط
kin.sna@atu.edu.iq

**Gamification marketing development with the adoption of
an information management Techno-strategy (Analytical
study of the opinions of a sample of the employees of the
Asia Cell Company - Holy Karbala Branch)**

**Lect. Dr.
Sanaa Jasim Mohammed**
Technical Institute of Kufa/ Al-Furat Al-Awsat Technical University

Abstract:-

The research aims to uncover the relationship that binds the two variables between them, namely (Gamification Marketing and Technology Information Management) in the productive companies, namely the Asia Cell Company - the Holy Karbala Branch, as the cognitive importance of the research was represented in shedding light on the modern concepts that service companies can contribute to Improving its business and attracting the customer in addition to achieving a high level of competition. Most of the marketing companies have been interested in the cognitive aspects of the information management technology, as this approach has become important in drawing up their marketing policies and strategy, and these companies are trying hard to implement these visions and ideas in the field reality of their work and thus achieve organizational excellence and success by competing, and the main question of the study was (if they can The companies apply the technology of information management. Gamification marketing will be developed.

The importance of our research emerged from the motivation of the marketing research company to keep pace with the marketing development and the possibility of using the technology of marketing development (Gamification) as an important variable in changing the customer's relationship with the marketing company. By submitting an electronic questionnaire prepared for this purpose, 70 individuals participated in this questionnaire, and the analytical results showed that the technology of information management affects the marketing of (Gamification) in a positive way.

The research concluded that the availability of financial resources is one of the conditions for achieving Gamification marketing, and because this marketing needs media financing, advertising, or public relations documentation, since these activities need to provide necessary financial amounts and can be determined as a percentage of the company's profits and allocated to these activities.

Recommend to reinforce the availability of the technological infrastructure in developing new systems to work in the company and facilitating the process of communication and cooperation among the various divisions and units of the company.

Keywords: Marketing, Gamification, Technology, Information Management.

المستخلص:-

يهدف البحث للكشف عن العلاقة التي تربط المتغيرين فيما بينهما وهي (تسويق Gamification وتكنولوجيا إدارة المعلومات) في الشركات الانتاجية الا وهي شركة اسيا سيل - فرع كربلاء المقدسة، إذ مثلت الاهمية المعرفية للبحث في تسليط الضوء على المفاهيم الحديثة التي يمكن ان تسهم الشركات الخدمية في تحسين اعمالها وجذب الزبون اضافة الى تحقيق مستوى عالي من التنافس. أغلب الشركات التسويقية اهتمت في الجوانب المعرفية لتكنولوجيا إدارة المعلومات، إذ اصبح هذا التوجه مهم في رسم سياساتها واستراتيجيتها التسويقية، وهذه الشركات تحاول جاهدة في تطبيق هذه الرؤى والافكار في الواقع الميداني لعملها وتحقيق بذلك التفوق والنجاح المنظمي بالتنافس، وكان تساؤل الدراسة الرئيسي هو (اذا استطاعت الشركات تطبيق تكنولوجيا إدارة المعلومات سيتم تطوير تسويق Gamification). وبرزت اهمية بحثنا من تحفيز الشركة الباحثة التسويقية لمواكبة التطور التسويقي وامكانيه استخدام ثقافة تطوير تسويق (Gamification) كمتغير مهم في تغيير بوصله علاقة الزبون مع الشركة التسويقية، إذ تم تطبيق هذا البحث على عينة من موظفي شركة اسيا سيل - فرع كربلاء المقدسة، تم اختيارهم عشوائيا من خلال تقديم استبانة الكترونية عدت لهذا الغرض، وقد شارك في هذه الاستبانة ٧٠ فردا، وظهرت النتائج التحليلية بان تكنولوجيا إدارة المعلومات تؤثر في تسويق Gamification (بشكل ايجابي).

توصل البحث بأن توفر الموارد المالية شرط من شروط تحقيق تسويق Gamification ولأن هذا التسويق يحتاج الى تمويل الاعلام او الاعلان او توثيق العلاقات العامة كون هذه الانشطة تحتاج الى توفير مبالغ مالية لازمة ويمكن تحديدها بنسبة مئوية من ارباح الشركة وتخصيصها لهذه الانشطة. ويوصي بتعزيز توفر البنية التحتية التكنولوجية في تطوير الأنظمة الجديدة للعمل في الشركة وتسهيل عملية الاتصال والتعاون فيما بين الأقسام والوحدات المختلفة للشركة.

الكلمات المفتاحية: تسويق Gamification، تكنولوجيا إدارة المعلومات.

المقدمة :-

اهتم المسوقون اليوم بتوظيف تكنوستراتيجية إدارة المعلومات في الأنشطة التسويقية وفي ضوء التحول التكنولوجي الكبير في الوقت الحاضر اتجهوا إلى استخدام التقنيات الحديثة التي تسهم في زيادة التفاعل والإقبال لدى الزبائن، عن طريق التسويق الممتع بأسلوب ترفيهي ممتع، بالاعتماد على أساليب تكنولوجية متنوعة منها التلعيب Gamification وتعد هذه التقنية من حيث علاقتها بالتسويق فكرة صاعدة، فهي تكنولوجيا ناشئة تعد بداية لدمج مبادئ اللعب في التصميم التسويقي بهدف الاستفادة من قدرات Gamification لتحسين التفاعل مع الزبائن كذلك هي مطبقة في العديد من المجالات مثل (التعليم ولإنتاج والصحة.. الخ) لتعزيز مظاهر الحياة الإيجابية. ويعد Gamification أسلوب تسويقي حديث يستخدم بهدف تحفيز الزبون عن طريق مجموعة من المكافآت التي تجعله ينقاد إلى العملية التسويقية ويسهم في زيادة تفاعله والاحتفاظ به.

أولاً: منهجية البحث

١. مشكلة البحث

التطور الكبير الذي يشهده العالم اليوم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جعل منظمات الأعمال تبحث عن أدوات ووسائل تسويقيه حديثه لها القدرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتقبين بكفاءة وفاعلية، فموضوع Gamification وتكنوستراتيجية إدارة المعلومات من المواضيع المهمة لأي شركة حديثة تسعى الى تحقيق الاستمرار والنمو خصوصاً في ظل بيئة ديناميكية يصعب التنبؤ بها، إذ تسهم أنشطة تكنوستراتيجية إدارة المعلومات بدور اساسي في تطوير تسويق Gamification، وتكمن مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

(هل يدرك الافراد في الشركة المبحوثة أهمية الـ Gamification وتكنوستراتيجية إدارة المعلومات في ظل بيئة تنافسية سريعة التغيير؟)، ويسعى البحث للإجابة عن الأسئلة الآتية:-

أ. هل يتم استخدام تكنوستراتيجية إدارة المعلومات في عينة الشركة المبحوثة بشكل يسهم في تطوير تسويق Gamification؟

ب. هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين كل من Gamification وتكنوستراتيجية إدارة المعلومات في الشركة المبحوثة؟

٢. أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

أ - تعطي إحساس للزبون بالمتعة والبهجة عند تقديم منتجات الشركة أو الأنشطة التسويقية.

ب - يسלט الضوء على كل من Gamification وتكنوستراتيجية إدارة المعلومات في اكتساب الفرص الاستثمارية لتحقيق النجاح.

ت - التركيز على ابتكار الحداثة في تحفيز الزبون لمنتجات الشركة المبحوثة.

ث - التعرف على إمكانات وقدرات الشركة المبحوثة على المستوى المالي والمادي والبشري في مجالي متغيرات البحث ومدى تطبيقهما فعلياً داخل الشركة المبحوثة.

ج - التعرف على الكيفية التي تتنافس بها الشركة المبحوثة، فضلاً عن النتائج التي تم التوصل إليها والتي تحدد طبيعة العلاقة والتأثير بين Gamification وتكنوستراتيجية إدارة المعلومات، ومدى إفادة الشركات من هذه النتائج وخططها المستقبلية واستراتيجياتها.

٣. أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته، فإن الهدف الأساس لهذا البحث، يتمثل في معرفة دور تكنوستراتيجية إدارة المعلومات في Gamification في عينة البحث. ومدى اعتماد الشركات لاستخدام تكنوستراتيجية إدارة المعلومات في أعمالها المختلفة، وذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية:-

أ. التعرف على مستوى استخدام تكنوستراتيجية إدارة المعلومات في الشركة المبحوثة.

ب. تحديد مستوى تحقيق منتجات الشركة لتطوير Gamification لما يسمح به من خواص ومزايا.

ج. تحليل طبيعة العلاقة بين Gamification وتكنوستراتيجية إدارة المعلومات في

الشركة المبحوثة.

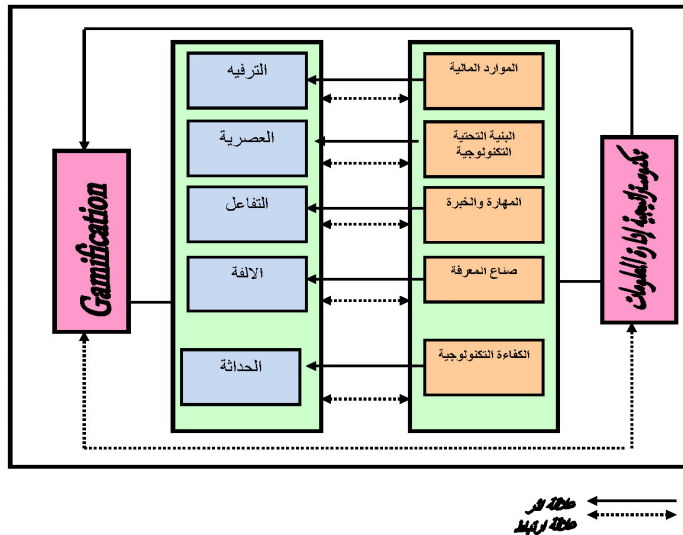
د. اختبار دور تكنوستراتيجية إدارة المعلومات ومدى مساهمتها في تطوير تسويق Gamification في الشركة المبحوثة مع تقديم التوصيات المطلوبة في هذا المجال.

٤. المخطط الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم بناء المخطط الفرضي للبحث، الذي يبين دور تكنوستراتيجية إدارة المعلومات في تطوير تسويق Gamification والذي تم تحديده من خلال الإطلاع على الأدبيات الإدارية ذات الصلة بموضوع البحث، ويتضمن هذا المخطط المتغيرات الآتية:

أ. المتغير المستقل الأول: يتمثل بتكنوستراتيجية إدارة المعلومات وأبعاده المتمثلة في الموارد المالية، البنية التحتية التكنولوجية، المهارة والخبرة، صناع المعرفة، الكفاءة التكنولوجية) (العلي، ٢٠١٢).

ب. المتغير المعتمد: يتمثل بـ Gamification بأبعاده المتمثلة في (الترفيه، العصرية، التفاعل، الألفة، الحداثة) (Rahi & Ghani, 2018), (Zhu, & (Shang, 2017), (Ruhi, 2015), (Kim, 2015). وكما في الشكل (١).



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

٥. فرضيات البحث

ينطلق البحث في معالجته المشكلة من خلال الفرضيات الآتية:-

أ. الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين تكنوسرراتيجية إدارة المعلومات وتسويق Gamification، وتفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين الموارد المالية وتسويق Gamification.
- توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين البنية التحتية التكنولوجية وتسويق Gamification.
- توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين المهارة والخبرة وتسويق Gamification.
- توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين صناع المعرفة وتسويق Gamification.
- توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين الكفاءة التكنولوجية وتسويق Gamification.

أ. الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير موجبة معنوية بين تكنوسرراتيجية إدارة المعلومات وتسويق Gamification، وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة تأثير موجبة معنوية بين الموارد المالية وتسويق Gamification.
- توجد علاقة تأثير موجبة معنوية بين البنية التحتية التكنولوجية وتسويق Gamification.
- توجد علاقة تأثير موجبة معنوية بين المهارة والخبرة وتسويق Gamification.
- توجد علاقة تأثير موجبة معنوية بين صناع المعرفة وتسويق Gamification.
- توجد علاقة تأثير موجبة معنوية بين الكفاءة التكنولوجية وتسويق Gamification.

٦. حدود البحث

أ - الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث بشركة (اسيا سيل - فرع كربلاء المقدسة) مجتمعا للبحث، تبعا لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحثين، عام ٢٠٠١ باشرت الشركة بيع الخطوط التجريبية في الاسواق المحلية، وفي عام ٢٠٠٣ حصلت على اجازة التشغيل في كافة انحاء العراق.

ب - الحدود الزمانية: أنجزت عملية جمع البيانات والمصادر وتوزيع الاستبانة وتحليل البيانات والخروج بالاستنتاجات والتوصيات للمدة ما بين ٢٠ / ١٠ / ٢٠١٩م ولغاية ١٦ / ٩ / ٢٠٢٠م.

ت - الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في البحث للعينة المبحوثة بـ (٧٠) موظف.

٧. اساليب جمع البيانات

لأجل أن يحقق البحث أهدافه، اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبانة تكونت أداة البحث (استمارة الاستبانة) من محورين اساسيين، تضمنت في محورها الاول معلومات عامة تخص مجتمع البحث (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، سنوات الخدمة). فيما تكون محورها الثاني من جزئين هما (تسويق Gamification و تكنو استراتيجية إدارة المعلومات). وكل منهما يتكون من عدة أبعاد فرعية، إذ يبين الجدول (١) وصف لمكونات استمارة الاستبانة ومصادر الحصول عليها:

المتغير الرئيس	البعد	عدد الفقرات	المصدر
معلومات عامة	(الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، سنوات الخدمة)	4	اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية
تسويق Gamification	الترفيه	5	(Rahi & Ghani, 2018), (Zhu, & Shang, 2017), (Ruh, 2015), (Kim, 2015), (سهيل, 2019)
	العصرية	5	
	التفاعل	5	
	الألقه	5	
	الحداثة	5	
	المجموع	25	
تكنو استراتيجية إدارة المعلومات	الموارد المالية	5	(العلي, 2012)
	البنية التحتية التكنولوجية	5	
	المهارة والخبرة	5	
	صناع المعرفة	5	
	الكفاءة التكنولوجية	5	
	المجموع	25	
	المجموع الكلي	54	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة.

ثانياً:- الجانب النظري للبحث

١. تكنوستراتيجية إدارة المعلومات

١.١ مفهوم تكنوستراتيجية إدارة المعلومات

تعد تكنوستراتيجية إدارة المعلومات في الشركات مصدراً مهماً من مصادر النجاح وهي المفتاح الرئيسي الذي يدعم مستخدم المعلومات وبشكل أساسي، من خلال عملية الموائمة بين العمل وتكنولوجيا المعلومات (Pal & Pantaleo, 2005: 72). تعمل منظمات الأعمال بالوقت الحاضر في بيئات عمل تنافسية معقدة وكثيرة التغير إذ تتسارع هذه التغيرات بسبب مشاكل العمل المتزايدة ومنها، عولمة الأسواق، ظهور الشركات المتعددة الجنسيات، وزيادة تعقيد الموقف التنافسي... الخ (Lopez, et al, 2009: 111). عليه بدأت الشركات العالمية تلجأ إلى أساليب مبتكرة في مجالاتها الاستراتيجية لإدارة تكنولوجيا المعلومات لغرض تحقيق الميزة التنافسية في العمل (Wheelen & Hunger, 2012: 247). ويرى (Shiva, 1991: 14) أن تكنوستراتيجية إدارة المعلومات هي وصف للعملية التي يمكن من خلالها للشركة من تكوين الوفرة في المجتمعات الرقمية التي تعتمد كونها في النتيجة ستقودها إلى عملية الإبداع التكنولوجي. أما (Passiante, 2010: 31) فيعرفها بأنها الخطوة التي تمكن الشركة من تطوير الحلول التكنولوجية الصحيحة من خلال تكامل موارد الشركة مع الاستراتيجية التنظيمية. بينما (Mazlomi et al, 2011: 1) يرى أنها عملية تنظيمية تترجم كاستراتيجية عامة للشركة ضمن سياق تكنولوجيا إدارة المعلومات تتطلب إعطاء أولوية الاستثمار في تطوير تكنولوجيا المعلومات كونها تمثل أهداف طويلة الأجل للشركة.

2.1. مزايا وأهداف تكنوستراتيجية إدارة المعلومات

توجد مجموعة من المزايا والفوائد المترتبة على استخدام الشركة لتكنوستراتيجية إدارة المعلومات وهي (رمضان وآخرون، ٢٠٠٧: ٧):-

إحداث التوافق بين نظم المعلومات وأهداف الشركة.

إمكانية تحقيق تكامل تام بين نظم المعلومات في الأقسام المختلفة للشركة.

تحقيق ومراعاة حاجات العاملين في الشركة.

تقوية علاقة قسم تكنولوجيا إدارة المعلومات مع باقي أقسام الشركة بما يضمن دعماً أفضل لدوره. ويضيف (حمود، ٢٠١٠: ٧٠) لما سبق من مزايا متحققة جملة من الفوائد هي:-

الوصول إلى أفكار ومشاركات إبداعية في مختلف المستويات الإدارية العاملة في الشركة.

السرعة في علاج المشاكل وحلها بتوفير كافة المعلومات المطلوبة.

الزيادة في تحسين مستوى أداء العاملين بالكمية والنوعية المطلوبة.

الزيادة في التنسيق والتكامل بين مختلف الدوائر التنظيمية.

زيادة كفاءة وفعالية التنظيم لان تكنوسرراتيجية إدارة المعلومات ستؤدي لرفع مستوى كفاءة الأداء وتساعد في تخفيض تكاليف وسائل الاتصال المختلفة بتقليل الأعمال الورقية.

٣.١. أبعاد تكنوسرراتيجية إدارة المعلومات

يوضح (Lopez et al, 2009) (إن هناك خمسة أبعاد أساسية في قياس تكنوسرراتيجية إدارة المعلومات وهذه الأبعاد هي:-

أ. الموارد المالية: بدون توفير الموارد المالية تتدنى كفاءة العملية التنظيمية الأمر الذي سينعكس بشكل سلبي على تحقيق الشركة لأهدافها بفاعلية، فضلاً عن تطبيق أي برامج عمل جديدة تتطلب زيادة في الميزانية عما هو في السابق، لذا فإن الموارد المالية أحد أهم العوامل الحاكمة لنجاح أي تطبيق (محمد، ٢٠٠٨: ١٢٤).

ب. البنية التحتية التكنولوجية: الاتصالات الفعالة هي جزء مهم من النسيج الرابط الذي يحقق التماسك والتكامل بين جميع عمليات تطبيق المفاهيم الحديثة للعمل إذ أن بناء وتطوير نظم اتصالات ومعلومات فعالة تؤمن للشركة التواصل الحركي والمستمر مع محيطها سواءً (بيئتها، زبائنها، منافسيها ومورديها) (العلي، ٢٠١٢:

٨٦) نقلا عن (الشكري، ٢٠١١: ٦٦). والبنية التحتية التكنولوجية هي مجموعة مصادر تكنولوجيا إدارة المعلومات المنتشرة في جميع أنحاء الشركة، والتي تزودها بأساس متين لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات الذي يدعم ويساند جميع أعمال الشركة وعملياتها، عليه فإن التأكيد على تطوير البنية التحتية التكنولوجية يتطلب من إدارة الشركة العمل على تفعيل ثقافة التحسين المستمر بكفاءة وفعالية ولجميع أنظمة وعمليات واليات العمل للشركة (Masrek , 2009: 59).

ج. المهارة والخبرة: هي تلك الأشياء التي نستطيع أن نحدد لها مقاييس ملموسة لاكتسابها الناجح أما الخبرة فهي الملاحظة الفعلية أو المعرفة العملية في الحقائق أو الأحداث إذ تعد الخبرة الأكثر قيمة وصعوبة من الموجودات الضمنية (الكعبي، ٢٠٠٦: ٦٩). في حين عرفها (الشلمة، ٢٠٠٩: ١٥٣) بأنها موهبة طبيعية أو مكتسبة تنمو بالمعرفة أو التعليم وتصل بالتدريب وتجعل الفرد قادراً على الأداء جسدياً أو ذهنياً وأنها تستخدم في التأثير على سلوك الآخرين. والمهارة والخبرة تمثلان العوامل الفردية والتنظيمية المختلفة التي لا بد من تنميتها وتطويرها من خلال التجارب الشخصية للأفراد والتعلم المنتظم (Korpelainen & Kira , 2010: 33).

د. صناع المعرفة: أن احد أهم العوامل التي يجب على إدارة الشركة إيلاؤها الأهمية الكبرى هو كيفية تهيئة بيئة عمل تعاونية لصناع المعرفة لديها لأن بيئة التعاون هذه ستساعد في المشاركة ونشر الخبرات وكذلك ستعمل على تنمية دور صناع المعرفة في الشركة (Yang & Wei , 2010: 1034). وتوجد مجموعة من السمات الهامة التي يتصف بها عمال المعرفة وهي (رزوقي، ٢٠٠٤: ١١٥):-

- استخدامهم للتكنولوجيا في جمع المعلومات وتحليلها وتوضيح المعرفة.
- امتلاكهم المهارات التحليلية العالية.
- قدرتهم على التكيف مع التغير السريع وغير المتوقع.
- مقارنة عملهم مع أفضل الممارسات.

• فهمهم لكيفية توافق عملهم وملاءمته مع عمل منظمتهم.

هـ. الكفاءة التكنولوجية: المكونات المادية تشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبثها للمستفيدين وتتضمن الحاسبة وما يرتبط بها من الأجهزة التي تضم (عددًا من الأشياء) وحدة المعالجة المركزية (CPU) واللوح الأساسي والشاشة وغيرها، أما البرمجيات تمثل المكونات غير الملموسة من الحاسب الإلكتروني التي تتولى مهمة تشغيل الحاسب إذ إنها عبارة عن مجموعة من الإيعازات والأوامر التي يتم إعطاؤها لأجهزة الحاسوب التي تمكنها من إجراء العمليات المنطقية والرياضية واستخراج النتائج المطلوبة (العلي، ٢٠١٢: ٨٨). والبرمجيات هي مجموعة الإيعازات والأوامر والتعليمات التي تمكن الأجهزة المكونة للحاسبة من معالجة البيانات وتخزينها ومعالجتها وإجراء العمليات المنطقية والحسابية المعقدة عليها، واستخراج النتائج المطلوبة منها والإشراف على وحدات الحاسبة المختلفة وأخيراً التنسيق فيما بينها (الفضل، ٢٠٠٢: ٥٠).

٢. تسويق Gamification

1.2 مفهوم تسويق Gamification

تسويق Gamification مفهوم حديث في عالم الأعمال وهو من طرائق أصحاب المعرفة التسويقية والمهنيين لهذا الموضوع والمعروف بتسويق Gamification (سهيل، ٢٠١٩: ١١١). ويشير Gamification إلى التصميم الذي يحاول إحداث تجارب إيجابية مماثلة لما تفعل الألعاب، وبالتالي يؤثر على سلوك المستخدم والعمليات المعرفية، إذ في مجال التسويق تم استخدام Gamification من قبل العديد من المؤسسات لتحسين أداء الإعلان وإشراك الزبائن وتعزيز قيمة العلامة التجارية مثلاً (٢٠١٩: ٨١٢، Xi & Hamari). وفي هذه الأيام تبحث الشركات عن تقنيات تسويقية جديدة لإشراك زبائنها Rahi، (Ghani, 2018: 20)). ويعرف تسويق Gamification هو وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن (Moise & Crueru, 2014: 12). كذلك هو مجموعة من مبادئ التصميم والعمليات والأنظمة المستخدمة للتأثير على الأفراد والمجموعات والمجتمعات المحلية وإشراكهم وتحفيزهم لدفع السلوكيات وتحقيق نتائج التأثير المرغوب (Rodrigues et al,)

49: 2014). وعرف أيضا على أنه استخدام ميكانيكا اللعبة وتقنيات تصميم اللعبة في سياق غير اللعبة لإشراك الزبائن على تحقيق اهدافهم (20: 2018, Rahi, Ghani). وهو عملية تعزيز للمنتج عن طريق توفير فرص الحصول على تجارب مفيدة لأجل دعم القيمة الإجمالية للمستخدمين (26: 2017, Huotari & Hamari). وعرف الحفاجي تسويق Gamification بأنه عملية استخدام مجموعة من الحوافز للزبائن واشراكهم في تحقيق متطلبات معينة عن طريق لعبة تسويقية عند اقتناء منتج معين، وهذا من شأنه أن يساهم في زيادة المشاركة للزبائن وإيجاد حالة من التحفيز الإيجابي للاستمرار على إظهار التأثير الإيجابي للمنتج مما يحقق الولاء والبهجة من جهة ويحقق الأرباح للشركة من جهة أخرى وكلما استمر على اللعبة التسويقية كلما زادت ثقافتهم التسويقية للمنظمات (سهيل، ٢٠١٩: ١١٠).

٢.٢. أهمية واهداف تسويق Gamification

لقد أثار موضوع تسويق Gamification أهمية كبيرة في مجال الصناعة وبصورة متزايدة خاصة في الاوساط الأكاديمية والصناعية في السنوات القليلة الماضية ومع ذلك، ظلت هذه المناقشة في المقام الأول في مجال دراسات Gamification والتسويق والتفاعل بين الإنسان والحاسوب (سهيل، ٢٠١٩: ١١٢). هنالك أهمية رئيسة لدراسة هذا المفهوم في مجال التسويق لأنه عد من الممارسات التسويقية الناشئة التي تهتم بها الشركات اليوم، ومفهوم جديد للأعمال التجارية وخصوصا في الشركات الأمريكية الكبرى. وتم تحديد أهداف تسويق Gamification من قبل الباحث (Huotari & Hamari, 2017: 6) وهي:

منح تجارب عاطفية.

دعم وإيجاد قيمته الإجمالية.

إيجاد تجارب ذات قيمة.

ذاتي الحركة ودافعية جوهرية.

حرية اختيار اللاعب أو المستخدم حيث يتحرك التصميم بشكل أكبر من خلال جوهر التجربة المليئة بالألعاب (الألعاب والاستقلالية).

الاستقلالية في تجارب الأعمال.

الإيقان في رسم سياسة الأفكار. Gamification

توسع في التجارب العامة ذات الدوافع الجوهرية.

٣.٢. أبعاد تسويق Gamification

يتضمن تسويق Gamification مجموعة من الأبعاد التي سنتطرق في بحثنا إليها

(Hsu & Chen., 2018: 121) :-

أ. الترفيه: يعد الترفيه شكل من أشكال النشاط لتسويق Gamification الذي يتمتع باهتمام الجمهور، أو يمنح المتعة والسرور، يمكن ان تكون فكرة أو مهمة، ولكن من المرجح ان تكون واحدة من الأنشطة أو الأحداث التي تطورت على مدى السنين على وجه التحديد بهدف الحفاظ على انتباه الجمهور بواسطة تسويق المنتج الذي يركز على Gamification والالعاب، ويتطور الترفيه وبالإمكان تكييفه ليتوافق مع أي مقياس، بدايةً من فرد يختار ترفيه خاص من مجموعة هائلة من المنتجات المسجلة مسبقاً إلى ترفيه يمكن تكييفه لشخصين إلى أي حجم أو نوع من الحفلات إلى العروض المخصصة للآلاف وحتى بالنسبة للجمهور العالمي (سهيل، ٢٠١٩: ١١٩).

ب. العصرية: قام الكثير من الباحثين بالكشف عن اتجاهات خصائص المنتج من وجهة نظر المستهلكين غالباً ما يصف الأشخاص الذين لديهم كلمات متشابهة كالعصرية والحديثة والمعاصرة والطليعية والشباب كذلك ان الحداثة قد تكون نتيجة لما هو في الوقت الحالي بوضوح ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعصرية مفهوم "الموضة" وبناءً على ذلك، نحدد العصرية كسمة من تصميم المنتجات التي تتعامل مع الدرجة التي تصمم المنتجات التي تتبع أساليب ما تصل إلى الأزياء في السوق. (Blijlevens et al., 2013: 55)

ج. التفاعل: يعد التفاعل شكل من أشكال نشاط تسويق Gamification الذي يتمتع باهتمام الجمهور وهو نوع من الاجراءات التي تحدث عندما يكون شخصين أو أكثر ذو تأثير على بعضها البعض فكرة التأثير الثنائي الاتجاه أمر مهم في

مفهوم التفاعل بمقابل تأثير سببي أحادي الاتجاه المصطلح المتصل ارتباطا وثيقا هو الترابط، الذي يتعامل مع التفاعلات داخل الأنظمة يمكن ان يؤدي الى توليفات العديد من التفاعلات البسيطة إلى ظواهر مفاجئة التفاعل له معانٍ متباينة في مختلف العلوم والتغيرات التي يمكن ان تتضمن كذلك تفاعلا في مجال اللعبة وخاصة في تسويق Gamification (سهيل، ٢٠١٩: ١٢٠).

د.الألفه: تساعد علاقة الألفه مع الزبائن الشركات في فهم وتوقع احتياجاتهم وتحقيقها بشكل أفضل مما يؤدي إلى إنشاء منتج جديد مع الزبون، ومن ثم فهي خطوة واحدة قبل استراتيجية الزبون المثينة، عليه هناك بعض الخطوات التي تتبعها الشركات لبناء علاقة تتمتع بالمودة والألفه مع زبائنها وهي على الآتي (Treacy & Wiersema, 1993: 88):

- تبني الشركات اتصالات عميقة متعددة المستويات مع زبائنها لغرض فهم أفضل لأسباب الشراء وكذلك عملية صنع القرار لسلوك الشراء وتستخدم كل نقاط اللمس لتحليل وتوليد رؤية من الزبون.

- ينبغي التركيز على الخدمات النهائية بدلا من مجرد بيع المنتج.

- فهم الاحتياجات الكامنة للزبائن وتطوير الأفكار من سلوكهم العادي لتوليد منتجات لا يعرفون حتى أنهم بحاجة إليها.

هـ.الحداثة: تتمتع الحداثة باهتمام الجمهور وما تقدمه الشركات اليوم في ظل التكنولوجيا والحداثة العارمة في ساحة الأعمال عن طريق وضع استراتيجية Gamification جزء محوري في بناء الحداثة اليوم لذا فالحداثة المستمدة من الكلمة اللاتينية novus "الجديدة" هي نوعية لكونها جديدة، أو متبعة من ذلك، من كونها تلفت للنظر، أصلية أو غير اعتيادية فقد تكون الجدة تجربة مشتركة لظاهرة ثقافية جديدة أو تصور ذاتي للفرد. (سهيل، ٢٠١٩: ١٢١).

ثالثاً: التحليل العملي لبيانات البحث

١. التحليل الوصفي لمتغيرات وابعاد البحث: سيتم التعرف في هذه الفقرة على المعدل

الذي حصل عليه كل بعد او متغير من خلال الوسط الحسابي وكذلك التعرف على مدى انحراف القيم عن وسطها الحسابي وما مستوى كل بعد حسب رأي العينة، اما الجانب الاخر هو التعرف على مدى وجود ترابط احصائي بين ابعاد ومتغيرات البحث وتم التوصل الى مصفوفة معامل الارتباط كما في الجدول (٢) ونتائج الاختبار كالاتي:

١. ان المتغير المستقل تكنوستراتيجية ادارة المعلومات (X) حصل على متوسط حسابي عام (٣.٩٨) بانحراف معياري (٠.٥٤) اما مستوى المتغير هو (٨٠٪) وهو يعني هناك استخدام جيد جدا لتكنوستراتيجية ادارة المعلومات. كما ان للتكنوستراتيجية ادارة المعلومات (X) لها علاقة ارتباط مع التسويق (Gamification (Y وقد بلغت (٠.٨٧) وهي معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠١) وعليه تقبل هذه العلاقة ، اما الابعاد فقد سجلت حسب الجدول (٢) الآتي:

١.١. ان البعد الموارد المالية هي احد ابعاد التكنوستراتيجية ادارة المعلومات قد حصل على متوسط حسابي عام (٤.٠١) بانحراف معياري (٠.٥٦) اما مستوى البعد هو (٨٠٪) وهي نسبة جيدة جدا تدل على توفر الموارد المالية وهو بالترتيب الثاني على الابعاد الاخرى. كما ان الموارد المالية (X1) لها علاقة ارتباط مع التسويق (Gamification (Y وقد بلغت (٠.٨١) وهي معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠١) وعليه تقبل هذه العلاقة.

٢.١. ان البعد البنية التحتية التكنولوجية هي احد ابعاد التكنوستراتيجية ادارة المعلومات قد حصل على متوسط حسابي عام (٣.٩١) بانحراف معياري (٠.٥٢) اما مستوى البعد هو (٧٨٪) وهي نسبة جيدة وهي بالترتيب الثالث على الابعاد الاخرى. كما ان البنية التحتية التكنولوجية (X2) لها علاقة ارتباط مع التسويق (Gamification (Y وقد بلغت (٠.٧٨) وهي معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠١) وعليه تقبل هذه العلاقة.

٣.١. ان البعد المهارة والخبرة هي احد ابعاد التكنوستراتيجية ادارة المعلومات قد حصل على متوسط حسابي عام (٤.١٨) بانحراف معياري (٠.٦٥) اما مستوى

البعد هو (٨٤٪) وهي نسبة جيدة وهي بالترتيب الاول على الابعاد الاخرى. كما ان المهارة والخبرة (X3) لها علاقة ارتباط مع التسويق (Y Gamification) وقد بلغت (٠.٨١) وهي معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠١) وعليه تقبل هذه العلاقة.

٤.١. ان البعد صناع المعرفة هي احد ابعاد التكنوستراتيجية ادارة المعلومات قد حصل على متوسط حسابي عام (٣.٨٦) بانحراف معياري (٠.٦٤) اما مستوى البعد هو (٧٧٪) وهي نسبة جيدة وهي بالترتيب الاخير على الابعاد الاخرى. كما ان صناع المعرفة (X4) لها علاقة ارتباط مع التسويق (Y Gamification) وقد بلغت (٠.٦٧) وهي معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠١) وعليه تقبل هذه العلاقة.

٥.١. ان البعد الكفاءة التكنولوجية هي احد ابعاد التكنوستراتيجية ادارة المعلومات قد حصل على متوسط حسابي عام (٣.٩٢) بانحراف معياري (٠.٦٨) اما مستوى البعد هو (٧٨٪) وهي نسبة جيدة وهي بالترتيب الرابع على الابعاد الاخرى. كما ان الكفاءة التكنولوجية (X5) لها علاقة ارتباط مع التسويق (Y Gamification) وقد بلغت (٠.٨٣) وهي معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠١) وعليه تقبل هذه العلاقة.

٢. ان المتغير التابع التسويق (Y Gamification) حصل على متوسط حسابي عام (٤.١٧) بانحراف معياري (٠.٦٠) اما مستوى المتغير هو (٨٤٪) وهو يعني هناك استخدام جيد جدا للتسويق Gamification، اما الابعاد فقد سجلت حسب الجدول (٢) الآتي:

١.٢. ان البعد الترفيه هو احد ابعاد التسويق Gamification قد حصل على متوسط حسابي عام (٤.٠٧) بانحراف معياري (٠.٦١) اما مستوى البعد هو (٨١٪) وهي نسبة جيدة جدا وهي بالترتيب الاخير على الابعاد الاخرى.

٢.٢. ان البعد العصرية هو احد ابعاد التسويق Gamification قد حصل على متوسط حسابي عام (٤.٠٩) بانحراف معياري (٠.٦٢) اما مستوى البعد هو (٨٢٪)

وهي نسبة جيدة جدا وهي بالترتيب الرابع على الابعاد الاخرى.

٣.٢. ان البعد التفاعل هو احد ابعاد التسويق Gamification قد حصل على متوسط حسابي عام (٤.١٩) بانحراف معياري (٠.٦٨) اما مستوى البعد هو (٨٤٪) وهي نسبة جيدة جدا وهي بالترتيب الثالث على الابعاد الاخرى.

٤.٢. ان البعد الألفه هو احد ابعاد التسويق Gamification قد حصل على متوسط حسابي عام (٤.٢٧) بانحراف معياري (٠.٦٨) اما مستوى البعد هو (٨٥٪) وهي نسبة جيدة جدا وهي بالترتيب الاول على الابعاد الاخرى.

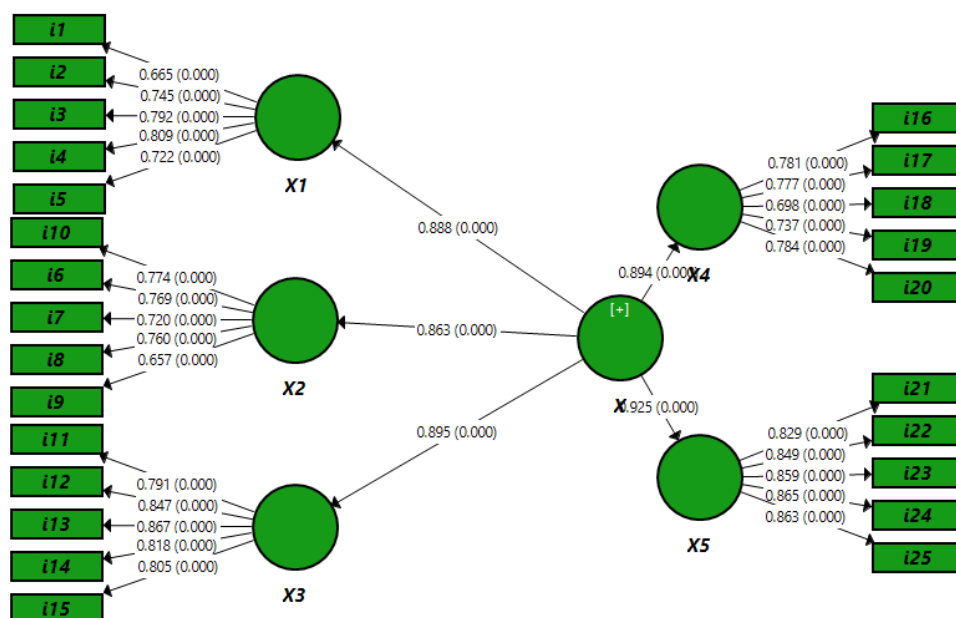
٥.٢. ان البعد الحداثة هو احد ابعاد التسويق Gamification قد حصل على متوسط حسابي عام (٤.٢٥) بانحراف معياري (٠.٧٠) اما مستوى البعد هو (٨٥٪) وهي نسبة جيدة جدا وهي بالترتيب الثاني على الابعاد الاخرى.

الجدول (٢) التحليل الوصفي ومصفوفة معامل الارتباط بين متغيرات وابعاد البحث

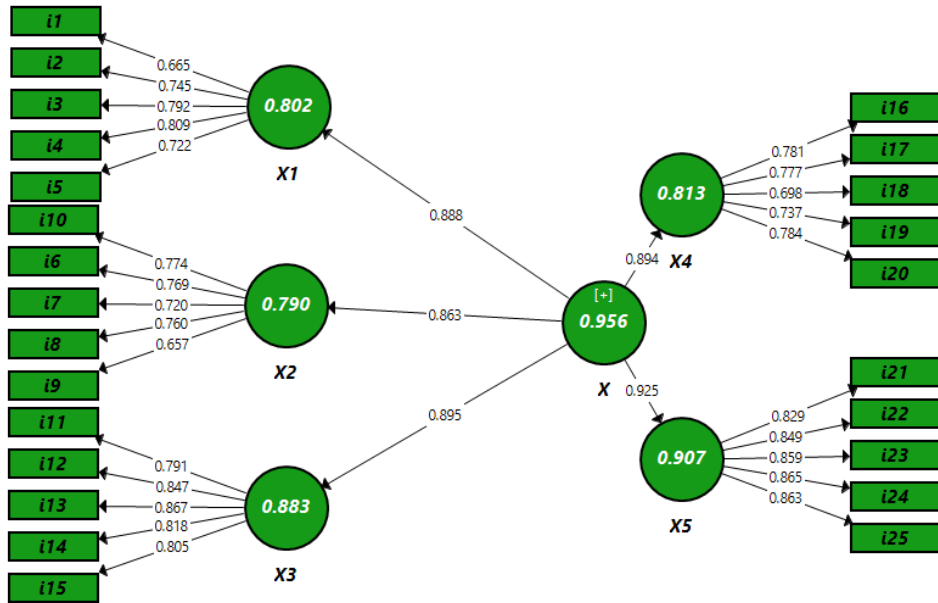
Y	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	X	X5	X4	X3	X2	X1	نسبة الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.811**	.714**	.669**	.748**	.788**	.778**	.886**	.757**	.747**	.728**	.743**	1	0.80	.56	X1
.777**	.710**	.615**	.711**	.748**	.756**	.857**	.698**	.739**	.694**	1	0.78	.52	3.91	X2
.805**	.736**	.670**	.696**	.767**	.801**	.893**	.814**	.718**	1	0.84	.65	4.18	X3	
.672**	.574**	.492**	.596**	.718**	.694**	.900**	.794**	1	0.77	.64	3.86	X4		
.825**	.718**	.683**	.739**	.801**	.823**	.920**	1	0.78	.68	3.92	X5			
.871**	.772**	.701**	.780**	.857**	.864**	1	0.80	.54	3.98	X				
.863**	.743**	.672**	.756**	.777**	1	0.81	.61	4.07	Y1					
.887**	.756**	.730**	.790**	1	0.82	.62	4.09	Y2						
.937**	.845**	.856**	1	0.84	.68	4.19	Y3							
.917**	.885**	1	0.85	.68	4.27	Y4								
.935**	1	0.85	.70	4.25	Y5									
1	0.83	.60	4.17	Y										

٢. اختبار التحليل العاملي التوكيدي وثبات ابعاد المقياس: في هذه الفقرة سيتم التعرف على مدى وجود تناسق في اجابات العينة على فقرات الاستبانة ليتضح مدى فهم العينة لفقرات المقياس ومدى انتماءها للهدف المراد قياسه، اما الثبات سيتم التعرف عليه من خلال قيم الفا كرونباخ وان الثبات يعني ان النتائج التي نحصل على تكون ثابتة بشكل كبير لو تم اعاده توزيع المقياس مرة اخرى على العينة نفسها، والنتائج كما يلي:

١. اختبار التحليل العائلي لتغير تكنوستراتيجية ادارة المعلومات وقياس ثبات ابعاده:
ان تكنوستراتيجية ادارة المعلومات هي متغير مستقل يتكون من خمس ابعاد وهي (الموارد المالية، البنية التحتية التكنولوجية، المهارة والخبرة، صناع المعرفة، الكفاءة التكنولوجية) وتم قياسه من (٢٥) فقرة موزعة لكل بعد (٥) فقرات، اذ سيتم استخدام البرنامج (SMART PLS) لاستخلاص نتائج التحليل العائلي وقيم الثبات (الفا كرونباخ). اذ يهدف التحليل العائلي التوكيدي الى ايجاد مدى تناسق في اجابات العينة لفقرات المقياس من حيث الوضوح والانتماء وحسن اختيار العينة وكفايتها. اما الثبات سيتم التعرف على ثبات نتائج المقياس لو تم اعادة توزيع القياس مرة اخرى على نفس العينة بعد فترة محدودة، اما النتائج هي كما يلي:



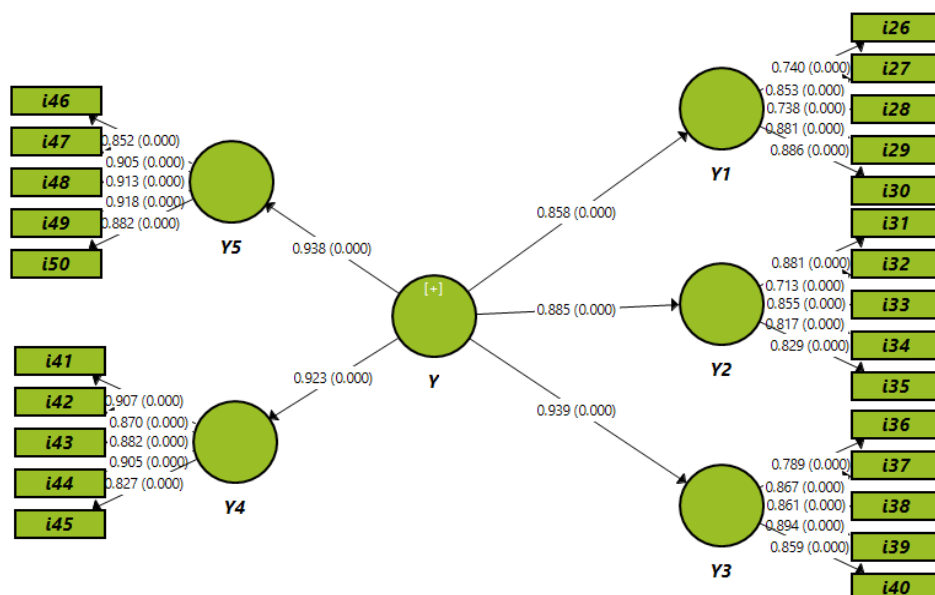
الشكل (٢) نسب التشبع لفقرات تكنوستراتيجية ادارة المعلومات



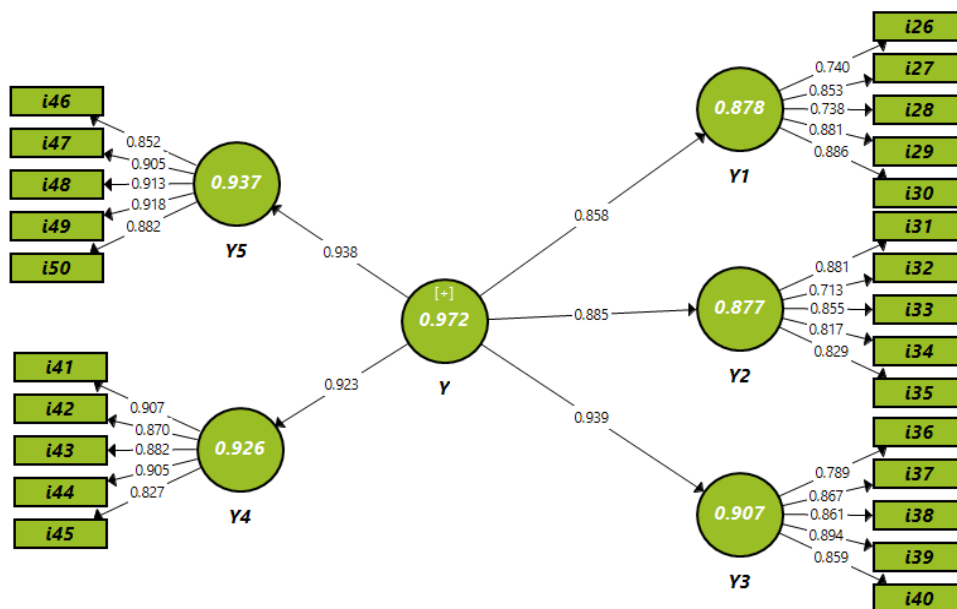
الشكل (٣) نسب الفا كرونباخ لقياس ثبات تكنولوجيا استراتيجية إدارة المعلومات

٢. اختبار التحليل العاملي لتغير التسويق Gamification وقياس ثبات ابعاده:

ان تسويق Gamification هو متغير تابع يتكون من خمس ابعاد وهي (الترفيه، العصرية، التفاعل، الالفه، الحداثة) وتم قياسه من (٢٥) فقرة موزعة لكل بعد (٥) فقرات، اذ سيتم استخدام البرنامج (SMART PLS) لاستخلاص نتائج التحليل العاملي وقيم الثبات (الفا كرونباخ). اذ يهدف التحليل العاملي التوكيدي الى ايجاد مدى تناسق في اجابات العينة لفقرات المقياس من حيث الوضوح والانتماء وحسن اختيار العينة وكفايتها. اما الثبات سيتم التعرف على ثبات نتائج المقياس لو تم اعادة توزيع القياس مرة اخرى على نفس العينة بعد فترة محدودة، اما النتائج هي كما يلي:



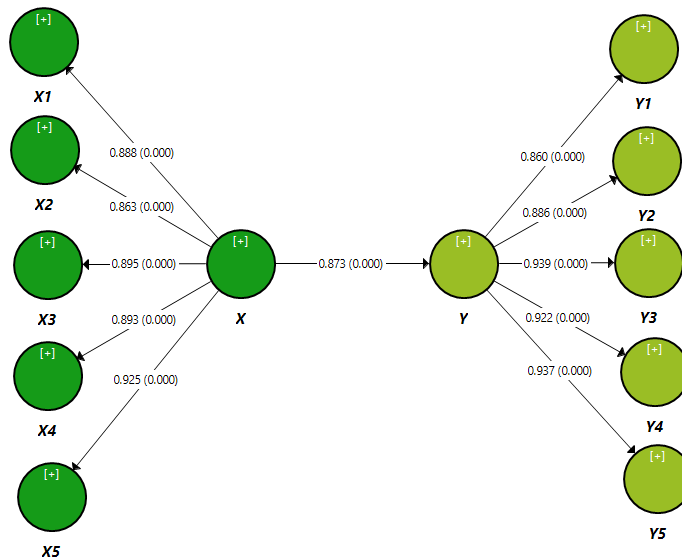
الشكل (٤) نسب التشبع لفقرات التسويق Gamification



الشكل (٥) نسب الفا كرونباخ لقياس ثبات التسويق Gamification

٣. اختبار فرضيات التأثير: سيتم التعرف في هذه الفقرة على مدى تأثير المتغير المستقل للتكنوستراتيجية إدارة المعلومات) في المتغير التابع (التسويق Gamification) فضلا عن اختبار الفرضيات الفرعية الخمس بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، اذ سيتم استخدام البرنامج الاحصائي (SmartPLS) في اختبار تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، والنتائج هي كالآتي:

١: اختبار الفرضية الرئيسة: تفترض الباحثة ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتكنوستراتيجية إدارة المعلومات في التسويق Gamification، وهذا يعني ان المتغير التابع التسويق Gamification هو دالة حقيقية للمتغير المستقل تكنوستراتيجية إدارة المعلومات، وستم استخدام البرنامج الاحصائي (SMART PLS) في استخراج النتائج حسب اسلوب تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات البحث، اذ يظهر البرنامج اعلاه نسب معامل التأثير ومستوى معنويتها على الاسهم المتصلة بين المتغيرين، فضلا عن معامل التحديد التي يبين مدى تفسير المتغير المستقل من المتغير التابع ، وتقبل الفرضية اذا كان مستوى المعنوية اقل او تساوي (٥٪)، والنتائج كما يلي:



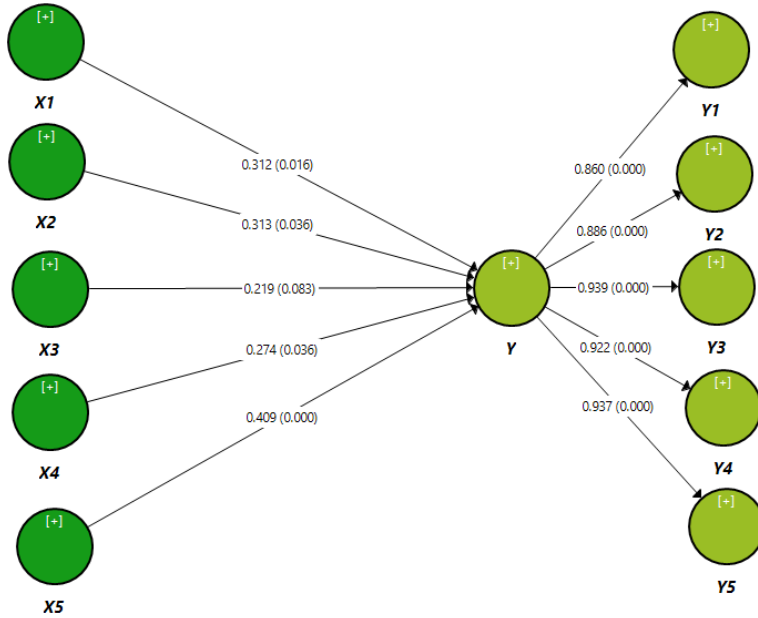
الشكل (٦) نسب معامل التأثير للتكنوستراتيجية إدارة المعلومات في التسويق Gamification

الجدول (٣) احصائيات اختبار معامل التأثير للتكنوسرراتيجية إدارة المعلومات في التسويق Gamification

	Original Sample (O) معامل التأثير	Standard Deviation (STDEV) الخطأ المعياري	T Statistics (O/STDEV)	R ²	P Values مستوى المعنوية
X → Y	0.873	0.056	15.584	0.76	0.000

على وفق نتائج الشكل (٦) والجدول (٢) تبين ان هناك تأثير للتكنوسرراتيجية ادارة المعلومات في التسويق Gamification بمقدار (٠.٨٧)، وهي ايجابية اي كلما زاد المتغير المستقل سيزداد المتغير التابع بنسبة (٠.٨٧) وهي علاقة تأثير معنوية طبقاً الى مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) التي هي اقل من (٠.٠٥)، اما معامل التحديد للعلاقة قد بلغت (٠.٧٦) وهي تعني ان التكنوسرراتيجية ادارة المعلومات تفسر من التباين الحاصل في التسويق Gamification بمقدار (٠.٧٦)، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

٢: اختبار الفرضيات الفرعية: تفترض الباحثة ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد التكنوسرراتيجية (الموارد المالية، البنية التحتية التكنولوجية، المهارة والخبرة، صناع المعرفة، الكفاءة التكنولوجية) ادارة المعلومات في التسويق Gamification، وهذا يعني ان المتغير التابع التسويق Gamification هو دالة حقيقية لابعاد المتغير المستقل تكنوسرراتيجية ادارة المعلومات، وستم استخدام البرنامج الاحصائي (SMART PLS) في استخراج النتائج حسب اسلوب تحليل الانحدار المتعدد بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، اذ يظهر البرنامج اعلاه نسب معامل التأثير ومستوى معنويتها على الاسهم المتصلة بين المتغيرين، فضلا عن معامل التحديد التي يبين مدى تفسير ابعاد المتغير المستقل من المتغير التابع، وتقبل الفرضية اذا كان مستوى المعنوية اقل او تساوي (٥٪)، والنتائج كما يلي:



الشكل (٧) نسب معامل التأثير لابعاد التكنوسرراتيجية إدارة المعلومات في التسويق Gamification

الجدول (٤) احصاءيات اختبار معامل التأثير لابعاد التكنوسرراتيجية إدارة المعلومات في التسويق Gamification

	Original Sample (O) معامل التأثير	Standard Deviation (STDEV) الخطأ المعياري	T Statistics (O/STDEV)	R ²	P Values مستوى المعنوية
X1 → Y	0.312	0.129	2.418	0.83	0.016
X2 → Y	0.313	0.149	2.100		0.036
X3 → Y	0.219	0.126	1.736		0.083
X4 → Y	0.274	0.13	2.104		0.036
X5 → Y	0.409	0.114	3.593		0.000

على وفق نتائج الشكل (٧) والجدول (٤) ان معامل التحديد للعلاقة قد بلغت (٠.٨٣) وهي تعني ان ابعاد التكنوسرراتيجية إدارة المعلومات تفسر من التباين الحاصل في التسويق Gamification بمقدار (٠.٨٣). اما اختبار تأثير الابعاد في المتغير التابع هي كالاتي:

أ - الفرضية الفرعية الاولى: تفيد هذه الفرضية على وجود علاقة تأثير للموارد المالية في التسويق، وحسب نتائج الجدول (٧) تبين ان هناك تأثير للموارد المالية في التسويق Gamification بمقدار (٠.٣١)، وهي ايجابية اي كلما زادت الموارد المالية سيزداد من المتغير التابع بنسبة (٠.٣١) وهي علاقة تأثير معنوية طبقاً الى مستوى المعنوية (٠.٠١٦) التي هي اقل من (٠.٠٥)، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

ب - الفرضية الفرعية الثانية: تفيد هذه الفرضية على وجود علاقة تأثير للبنية التحتية التكنولوجية في التسويق، وحسب نتائج الجدول (٧) تبين ان هناك تأثير للبنية التحتية التكنولوجية في التسويق Gamification بمقدار (٠.٣١)، وهي ايجابية اي كلما زادت البنية التحتية التكنولوجية سيزداد من المتغير التابع بنسبة (٠.٣١) وهي علاقة تأثير معنوية طبقاً الى مستوى المعنوية (٠.٠٣٦) التي هي اقل من (٠.٠٥)، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

ت - الفرضية الفرعية الثالثة: تفيد هذه الفرضية على وجود علاقة تأثير للمهارة والخبرة في التسويق، وحسب نتائج الجدول (٧) تبين ان هناك تأثير للمهارة والخبرة في التسويق Gamification بمقدار (٠.٢٢)، وهي ايجابية اي كلما زادت المهارة والخبرة سيزداد من المتغير التابع بنسبة (٠.٢٢) وهي علاقة تأثير ليست معنوية طبقاً الى مستوى المعنوية (٠.٠٨٣) التي هي اكبر من (٠.٠٥)، وحسب هذه النتائج ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

ث - الفرضية الفرعية الرابعة: تفيد هذه الفرضية على وجود علاقة تأثير لصناع المعرفة في التسويق، وحسب نتائج الجدول (٧) تبين ان هناك تأثير لصناع المعرفة في التسويق Gamification بمقدار (٠.٢٧)، وهي ايجابية اي كلما زاد صناع المعرفة سيزداد من المتغير التابع بنسبة (٠.٢٧) وهي علاقة تأثير معنوية طبقاً الى مستوى المعنوية (٠.٠٣٦) التي هي اقل من (٠.٠٥)، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

ج - الفرضية الفرعية الخامسة: تفيد هذه الفرضية على وجود علاقة تأثير للكفاءة

التكنولوجية في التسويق، وحسب نتائج الجدول (٧) تبين ان هناك تأثير للكفاءة التكنولوجية في التسويق Gamification بمقدار (٠.٤١)، وهي ايجابية اي كلما زاد الكفاءة التكنولوجية سيزداد من المتغير التابع بنسبة (٠.٤١) وهي علاقة تأثير معنوية طبقاً الى مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) التي هي اقل من (٠.٠٥)، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات

١. الاستنتاجات

أ - توصل البحث بأن توفر الموارد المالية شرط من شروط تحقيق تسويق Gamification ولأن هذا التسويق يحتاج الى تمويل الاعلام او الاعلان او توثيق العلاقات العامة كون هذه الانشطة تحتاج الى توفير مبالغ مالية لازمة ويمكن تحديدها بنسبة مئوية من ارباح الشركة وتخصيصها لهذه الانشطة.

ب - نستنتج بأن توفر البنية التحتية التكنولوجية عامل من العوامل المهمة جداً في تحقيق تسويق Gamification وذلك لأن هذا التسويق الالكتروني يحتاج الى اختيار وسائل التواصل الاجتماعي ذات الشعبية بحسب كل منطقة ونسب مشاهدتها فأنها بحاجة الى توفير مستلزمات خاصة بأنشطة تسويق Gamification.

ت - اثبت البحث بأن المهارة والخبرة متوفرة بشكل كافي للشركة المبحوثة فأن زيادتها لا يؤثر في تسويق Gamification.

ث - توصل البحث انه صناع المعرفة في التسويق ثروة الشركة الثمينة عامل مهم في تحقيق تسويق Gamification كونهم يصيغون المعلومات والتفاصيل الممكن من خلالها ان يتم الاعلان وعمليات الإبداع التنظيمية المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة في الشركة المبحوثة.

ج - توصل البحث أنه الكفاءة التكنولوجية اي تحقيق اكثر ما مخطط لها يعد عاملاً أساسياً في تنفيذ تسويق Gamification بشكل أفضل توفير أجهزة تكنولوجية وبرامجيات ذات جودة عالية يسهل التبادل المرن للمعلومات بين الأقسام المختلفة للشركة.

٢. التوصيات

- أ - لابد من استخدام الموارد المالية في الشركة استخداما امثل بهدف تحسين كفاءة الأداء وللنهوض بواقع الشركة العملي.
- ب - تعزيز توفر البنية التحتية التكنولوجية في تطوير الأنظمة الجديدة للعمل في الشركة وتسهيل عملية الاتصال والتعاون فيما بين الأقسام والوحدات المختلفة للشركة.
- ت - يوصي بالمحافظة والاستدامة للمهارات والخبرات المتوفرة للشركة المبحوثة لأجل تحسين عملهم.
- ث - تعزيز عمل صناع المعرفة في الشركة لتحسين عملهم وتحفيزهم على الإبداع.
- ج - لابد من توفير أجهزة تكنولوجية ذات جودة عالية بهدف خلق ثقة عالية بالأجهزة التي تعمل عليها الشركة.

قائمة المصادر

١. رمضان، حسام محمد، وآخرون، ٢٠٠٧ " التخطيط الاستراتيجي لتقنية المعلومات " حالة دراسية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، مجلد ٢١، عدد ٢.
٢. حمود، خضير كاظم، ٢٠١٠ " منظمة المعرفة " الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
٣. محمد، اشرف السعيد احمد، ٢٠٠٨ " الجودة الشاملة في المؤسسات التعليمية بين رؤية ما بعد الحداثة والرؤية الإسلامية " دار الجامعة الجديدة، القاهرة - مصر.
٤. الكعبي، نعمة شلبية علي، ٢٠٠٦ " أثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون " دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في بغداد، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق.
٥. سهيل، كرار صالح جبر، (استراتيجية الامواج المتداخلة كمتغير وسيط بين القيادة الرقمية وتسويق Gamification دراسة استطلاعية في عينة من الشركات التسويقية الرقمية)، اطروحة دكتوراه، جامعة الكوفة/كلية الادارة والاقتصاد.

٦. الشلمة، ميسون عبد الله احمد، ٢٠٠٩ " دور أبعاد القيادة الرؤيوية في رأس المال البشري " دراسة لآراء مجموعة من القادة الأكاديميين في جامعة الموصل والمعهد التقني، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٧. رزوقي، نعيمة حسن جبر، ٢٠٠٤ " الدور الجديد لمهنة المعلومات في عصر هندسة المعرفة وإدارتها " مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد ١، عدد ٢.
٨. الفضل، علي عبد الحسين خليل، ٢٠٠٢ " تقييم البناء التحتي للمعلوماتية " دراسة تحليلية تطبيقية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق.
٩. ياسين، سعد غالب، ٢٠١٠ " الإدارة الالكترونية " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
١٠. الشكري، بشرى شاكر عبد الحسين، ٢٠١١ " أثر عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة والمزيج التسويقي السياحي في تحسين جودة منتج السياحة الدينية " دراسة تحليلية في قطاع السياحة الدينية في النجف، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
١١. العلي، علي حميد هندي، (٢٠١٢)، " دور تكنوستراتيجية إدارة المعلومات في تحقيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة للمنظمات التعليمية " دراسة حالة في كلية الطب / جامعة الكوفة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

1. Pal , Nirmal and Pantaleo Daniel C , 2005 " The agile enterprise:reinventing your organization for success in an on-demand world " by Springer , New York , - United States of America.
2. Lopez, Susana Perez, et al, 2009 " Information Technology as an Enabler of Knowledge Management: An Empirical Analysis " Journal of Knowledge Management and Organizational Learning Volume 19.
3. Wheelen , Thomas L and David Hunger , 2012 " Strategic Management and Business Policy " the third edition by Pearson Education , Inc. New Jersey - United States of Americ.
4. Curry , Joanne and Joanne , Jeff , 2000 " Increasing the Success of the Global Information Technology Strategic Planning Process " by Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.
5. Shiva , Vandana , 1991 " The violence of the green revolution:Third World agriculture, ecology, and politics " by Zed Books.
6. Passiante , Giuseppina , 2010 " Evolving Towards the Inter networked Enterprise: Technological and Organizational Perspectives " by Springer , New York , - United States of America.

7. Mazlomi , Aliakbar , et al , 2011 " Development of a Model for Technology Strategy Elaboration " by Proceedings of the International Multi Conference of Engineers and Computer scientists ,Vol , 2.
8. Lopez, Susana Perez, et al, 2009 " Information Technology as an Enabler of Knowledge Management: An Empirical Analysis " Journal of Knowledge Management and Organizational Learning Volume 19.
9. Masrek , Mohamad Noorman , 2009 " The Effect of Information Technology Infrastructure Flexibility on Intranet Effectiveness " byJournal Computer and Information Science , Vol. 2 , No. 2.
10. Korpelainen , Eija and Kira , Mari , 2010 " Employees. choices in learning how to use information and communication technology systems at work: strategies and approaches " by International Journal of Training and Development.
11. Yang , Cheng. Lang and Wei , Suz. Tsung , 2010 " Modelling the performance of CoP in knowledge management " by Total Quality Management , Vol. 21 , No. 10.
12. Moise, D., and Cruceu, A. F. (2014).The use of Gamification in events marketing. International Journal of Economic Practices and Theories, 4(2), 185-190.
13. Rodrigues, L. F., Costa, C. J., and Oliveira, A. (2014, May). How Gamification can influence the web design and the customer to use the e-banking systems. In Proceedings of the International Conference on Information Systems and Design of CoMunication (pp. 35-44). ACM.
14. Huotari, K., and Hamari, J. (2017). A definition for Gamification: anchoring Gamification in the service marketing literature. Electronic Markets, 27(1), 21-31.
15. Xi, N., and Hamari, J. (2019, January). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.
16. Ihämäki, P., and Heljakka, K. (2017). Gamification of the Customer Journey at a Ski Resort. In Conference Design Management Academy Conference (pp. 7-9).
17. Blijlevens, J., Mugge, R., Ye, P., & Schoormans, J. P. (2013). The influence of product exposure on trendiness and aesthetic appraisal. International Journal of Design, 7(1).
18. Treacy, M., and Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. Harvard business review, 71(1), 84-93.
19. Rahi, S., and Ghani, M. A. (2018). Does gamified elements influence on user's intention to adopt and intention to recommend internet banking?. The International Journal of Information and Learning Technology.