

أثر استخدام أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية: تحليل الدور الوسيط للإرتباط والقيمة التحويلية للعميل - دراسة تطبيقية¹

د. إيناس محمد العباسي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ

جمهورية مصر العربية

einaselabbasy2020@gmail.com

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد التلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) كأحد الأدوات الحديثة في تنشيط المبيعات على ولاء العميل للعلامات التجارية بتوسيط كل من إرتباط العميل والقيمة التحويلية للعميل، وذلك بالتطبيق على عينة من 324 من طلاب الجامعات المصرية الحكومية الممثلين لعملاء مجموعة من العلامات التجارية وهي McDonald's, Adidas, Coca-cola, Nike, Pepsi, Starbucks، وباستخدام نموذج المعادلة الهيكلية المتوفرة بحزمة أساليب التحليل الإحصائي (AMOS Ver.21) تم التحليل الإحصائي تم إختبار تسعة فروض، وقد أثبتت النتائج وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التلعيب ولاء العميل للعلامات التجارية، كما تم إثبات وجود تأثير معنوي إيجابي بشكل جزئي للإرتباط كمتغير وسيط في العلاقة بين التلعيب والولاء، وإثبات وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة التحويلية كمتغير وسيط في العلاقة بين التلعيب والولاء، وقد تم إقتراح مجموعة من التوصيات بناء على النتائج التي تم التوصل إليها ومنها ضرورة إهتمام الشركات أصحاب المنتجات التي تحمل العلامات موضع البحث بالتلعيب كأداة حديثة ولها تأثير كبير في إرتباط العميل وخلق قيمة تحويلية له وولاء العميل للعلامة.

الكلمات الدالة

التلعيب - إرتباط العميل - القيمة التحويلية للعميل - الولاء للعلامة التجارية

¹ تم تقديم البحث في 2021/10/25، وتم قبوله للنشر في 2021/12/16.

(1) المقدمة

تحاول العديد من المنظمات استخدام الأدوات الحديثة واللحاق بها في ظل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي يؤثر عليها وعلى عملائها بصفة خاصة ومن هذه الأدوات ما يطلق عليه التلعيب أو برامج الألعاب الالكترونية للعلامات gamification حيث تطبق هذه المنظمات التلعيب على استراتيجيات تسويق العلامات التجارية من خلال دمج عناصر مسلية عن طريق الإنترنت وغيرها في محاولة لبناء علاقة تفاعلية جيدة بين المستهلكين والعلامات التجارية في جهد متضافر لخلق القيمة (Dubois & Tamburrelli, 2013).

والتلعيب عبارة عن استخدام تصميمات الألعاب في سياقات مختلفة وتحقيق أهداف أخرى من وراءها كتدشيط المبيعات من خلال زياده وعى العميل بالعلامة (Mekler et al., 2017; Zichermann & Linder, 2013) وزيادة دافعيته نحوها (Huang and Soman, 2013) أو تغيير سلوكه (Xu, Tian; Buhalis and Weber, 2013b) أو زيادة ولائه للعلامة (Souza; Varum & Eusébio, 2017).

ويعد استخدام التلعيب في التسويق من الإتجاهات الحديثة والتي أشارت إلى أهميتها وانتشارها نتائج الإستقصاء التي تمت عبر مركز Pew Research and American Life Project والتي شارك فيها عدد كبير من الخبراء في التكنولوجيا حيث أكدوا أن التلعيب سينتشر بشكل كبير في السنوات القادمة وفي مجالات عديدة من أهمها التسويق (Anderson & Rainie, 2012).

ومع وجود قنوات الاتصال المتسارعة مع العملاء أصبحت مجهودات المنظمات للسعى نحو ارتباط العملاء تحتاج إلى مزيد من الآليات الفعالة والإلا فقدوا الكثير من السيطرة عليهم ،ولذا كان الإهتمام بتحفيز إرتباط العملاء من خلال تحفيز شغفهم نحو الألعاب حيث أن لها القدرة على ارتباط العملاء بالعلامة (Lemon & Verhoef 2016) وهذا الإرتباط يؤدي في النهاية إلى ولاء العملاء (Salanova et al., 2005).

ولما كانت الشركات تسعى لتحقيق قيمة للعميل (يطلق عليها قيمة تحويلية في حالة التلعيب كما سيتضح لاحقا) من خلال إبراز علامتها التجارية وجعلها في الصدارة بما يخلق مع العميل علاقات تتسم بطول الأمد (Cho & Chiu 2020) فإنها تبحث عن كل ما يدعم تلك القيمة، وتؤكد العديد من الدراسات أن التلعيب يشجع المستهلك على المشاركة من خلال تفاعلات أكثر تواترا (Hamari et al., 2014). وتهدف المنظمات من وراء التلعيب الى خلق تلك القيمة من خلال توفير عدة مزايا كالوقت الممتع، والمعرفة ، والجوائز، وغيرها (Werbach, 2014) مما يسهم في النهاية لتحقيق الولاء لتلك العلامة ، فحوالي 70 % من المنظمات العالمية تستخدم التلعيب لتحقيق ولاء للعملاء (خوري، 2014؛ Prakash & Rao, 2015). فالألعاب هي عملية تمكن المستخدمين من خلق قيمة لزيادة مشاركة المستخدم وولائه (Huotari & Hamari, 2016).

لذا يسعى هذا البحث لفهم التلعيب وأبعاده وعلاقته بالتسويق من خلال معرفة تأثيره على كل من ارتباط العميل وخلق القيمة التحويلية مما قد يؤدي في النهاية لولاء العميل ،ولما كان طلاب الجامعات هم أكثر فئة تتعامل مع الإنترنت بكل صوره كما أنهم أكثر فئة تقضى ساعات طويلة في ممارسة الألعاب لذا سيتم تطبيق هذا البحث على طلاب الجامعات الحكومية المصرية.

(2) الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء من البحث الإسهامات العلمية المدعمة لمتغيرات البحث والعلاقات فيما بينهم من خلال عرض الأدبيات والدراسات السابقة:

(1-2) التلعيب Gamification

عرف (2004) Hunicke; Leblanc & Robert التلعيب على أنه أداة تحث المستخدمين على الإحساس بالمتعة أثناء تأديته مهمة محددة، أما (2011) Deterding; Dixon; Khaled & Nacke فعرف التلعيب على أنه استخدام أسس اللعب في مجالات أخرى غير الترفيه، أو استخدام قوانين الألعاب في سياقات خارج غرضها الأساسي (El-Telbany, 2014; Harris & O'Gorman, 2014; Elragal, 2017)، أما دراسة أبو سيف (2017) فعرفت التلعيب على أنه استخدام الألعاب بقوانينها في دفع اللاعبين وحثهم نحو المنتج أو الخدمة المقدمة بإعبارهم في الأصل مستهلكين أو مستخدمين.

وقد حدد (2004) Hunicke; Leblanc, & Robert أهم مكونات التلعيب في آلية التفاعل وطبيعة التفاعل وجمال اللعبة، ويقصد بآلية التفاعل أنها المكونات التي يتمكن بها اللاعب من التفاعل مع اللعبة وهي عبارة عن آليات معينة يضعها مصمم اللعبة وتظل ثابتة ومتاحة لأي لاعب يقوم باللعب (fullerton et al., 2004) وهي تساعد المستخدم على اكتشاف اللعبة (Sicart, 2008)، وقد تكون هذه الآليات في شكل نقاط يحصل عليها اللاعب كمكافأة أو تكون في شكل مستويات تمثل إنجاز للاعب للتنقل من مستوى لآخر أو تكون تحديات تمثل مستوى أعلى للاعبين الذين يحرزون تقدم في اللعبة. وقد تكون سلع افتراضية يمكن للاعب أن يحصل عليها في حال فوزه وحصوله على نقود افتراضية نتيجة تقدمه في اللعبة. وقد تكون لوحة شرفيه يتم فيها كتابة أسماء من أحرزوا تقدماً على منافسهم في اللعبة (أبو سيف، 2017).

أما طبيعة التفاعل فالمقصود بها ردود أفعال اللاعب أثناء ممارسة اللعبة (Bunchball, 2012; الملاح، 2016) وهي تتمثل في المكافأة Rewards وهي تتمثل في المكافأة Rewards التي يحصل عليها اللاعب نتيجة نجاحه في إحراز تقدم في اللعبة، أو المكانة Status التي تتحقق بالتفوق على المنافسين، أو الإنجاز Achievement ويتمثل في القدرة على اتمام المهام الصعبة واجتيازها، والتعبير عن الذات expression-Self ويقصد بها قدرة اللاعب على إبراز شخصيته وقدراته في اللعب بما يحقق التقدم المطلوب في اللعبة. أو المنافسة Competition وتعنى إنجاز اللاعب وتقدمه وانتصاره على المنافسين، أو الإيثار Altruism وتشمل منح بعض المكافآت للأطراف الأخرى في اللعبة.

في حين جماليات اللعبة Aesthetics تشمل المشاعر التي تتولد لدى اللاعب من جراء ممارسة اللعبة من مرح وفخر وشعور بالسعادة (Kim and Lee, 2013)، أو شعور بتوافر الفنيات التي تشملها اللعبة من ألوان وأصالة وغيرها (Augustin, 2011) أو الإحساس بالإثارة (Robson et al., 2015) وقد تتمثل الجماليات في الحصول على معلومة أو إثارة عواطف معينة (Zichermann & Cunningham, 2011). وقد حصر (2001) Le Blanc الجماليات في عدة عناصر منها الإحساس والفانتازيا والسيناريو والتحدى والزمالة.

وقد تناولت العديد من الدراسات أبعاد التلعيب فمنهم من ركز على المنفعة Usefulness وسهولة الاستخدام والإستمتاع مثل دراسة (Davis, 1989) ومنهم من ركز على سهولة الاستخدام Ease of use (Hamari & Koivisto, 2015) بينما ركز van der Heijden (2004) على الإستمتاع Enjoyment في حين تناول (Martocchio & Webster, 1992) المرح Playfulness كبعد من أبعاد التلعيب، أما (Preece, 2001) فقد أكد على التمييز Recognition كبعد من أبعاد التلعيب، وقد جمعت دراسة (Hamari & Koivisto, 2015) بين مجموعة من الأبعاد الخاصة بالتلعيب والتي سيتم الإعتماد عليها في البحث حيث تم تقسيم أسباب استخدام العملاء للتلعيب إلى أبعاد نفعية وتنقسم إلى (المنفعة، وسهولة الإستخدام) وأبعاد تتعلق بالمتعة وتنقسم إلى (الإستمتاع والمرح) وأبعاد اجتماعية (التميز والتأثير الإجتماعي) وفيما يلي توضيح للمقصود بكل بعد:

(1-1-2) النفعية Ulitarian

ويقصد بالأسباب النفعية استخدام التكنولوجيا بهدف تحقيق منفعة يمكن تصورها من خلال نظام يعزز الأداء ومن خلاله يمكن التنبؤ بنية استخدام ذلك النظام في بيئات مختلفة كبيئة المنظمات والأعمال (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) ، وتشمل النفعية أيضا سهولة الاستخدام Ease of use والتي تعد مؤشرا هاما في خلق تفاعل أكبر بين اللاعب والنظام (Hamari & Koivisto, 2015)

(2-1-2) التمتع Hedonic

ترتبط المتعة بإستخدام التكنولوجيا (Davis, 1989) وفيما يتعلق بالتلعيب فهو كأى نظام يستخدم للتسلية والإستمتاع كما أن المتعة تضيف للتلعيب المرح وهو يعنى العفوية في التفاعل (Martocchio & Webster, 1992) والذي يحمل في ثناياه عامل الاستكشاف للنظام (van der Heijden, 2004).

(3-1-2) البعد الاجتماعي Social Dimention

يعبر هذا البعد عن التأثير الإجتماعي والذي يتحقق من استشعار اللاعب من خلال إشادة المشاركين له في اللعب بالتقدير والتميز مما يوحى له بتميزة الإجتماعي (Preece, 2001) ، كما يتحقق من خلال تفاعل اللاعب مع الآخرين ووضع تصور وتوقع لكيفية تعامل اللاعبين الآخرين معه وتأثيرهم الإجتماعي عليه (van der Heijden, 2004).

ولقد تناولت دراسة (Hamari et al, 2014; Hamari & Lehodenvitra, 2010) أهمية التلعيب واستخدامه في تسويق بعض المنتجات عبر الإنترنت وأكدت على تأثيره في دفع الأفراد على الشراء ، بينما أوضحت دراسة Hummari & Hamari (2012) أهمية ودور التلعيب في تسويق الخدمات وأيدت دوره من خلال بعض النماذج التطبيقية . أما (Conaway & garay, 2014) فهدفت دراسته الى التعرف على رؤية المديرين في التلعيب وأثره في تسويق الخدمات وتحقق رضا العملاء وأثبتت النتائج دور التلعيب الفعال في تحقيق رضا العملاء ، أما دراسة Mitchell; Schuster (2017) & Drennan هدفت الى معرفة تأثير التلعيب في سلوك المستهلك وحثهم نحو المشاركة في بعض قضايا التسويق الإجتماعي وأثبتت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي للتلعيب في سلوك المستهلك مع عدم وجود تأثير معنوي في حثهم للمشاركة في التسويق إجتماعيا.

(2-2) العلاقة بين التلعيب والولاء Gamification and Brand Loyalty

يعد ولاء العميل مفهوم يتعلق بسلوك العميل، والتي تقاس باحتمالية عودة العميل إلى العلامة التجارية مرة أخرى، ومن الأسباب الهامة لاستخدام المنظمات للتلعيب هو إثارة ردود أفعال العملاء واختبار مشاعرهم (Harwood et al., 2015) والتي من أهم نتائجها الإيجابية زيادة ولاء العملاء (Hofacker et al., 2016)، فقد أكدت بعض الدراسات أن تحفيز الإدراك حول منتج ما يعد عاملا غير مرئي لتحفيز العملاء للعودة مرة أخرى أي خلق الولاء للعلامة (Lam, Shankar, Erramilli&Murthy, 2004).

(3-2) التلعيب والقيمة التحويلية للعميل Gamification and Customer Transformative Value

هناك فرق بين قيمة العميل وقيمة العميل للمنظمة والقيمة المدركة للعميل، فقيمة العميل تمثل استراتيجية تهدف لخلق علاقات مع العملاء المريحين (Kumer et al., 2006) والبعض يوضح مفهومها على أنها مجموع التدفقات النقدية التي تحصل عليها المنظمة طوال فترة حياة العميل (Gupta et al., "CLV" Value Lifetime Customer، 2002)، ويرى سرجيوس (2021) أن هدف قياس قيمة العميل هو معرفة علاقات العملاء من جهة وتحديد الإستراتيجيات لتحقيق علاقات معهم لتحقيق الأرباح المطلوبه من جهة أخرى، ومن أهم أبعاد قيمة العميل هي قيمة المنفعة وقيمة العلامة التجارية وقيمة العلاقات.

أما قيمة العميل للمنظمة فتعني ما تحصده المنظمة من منافع جراء تعاملها مع العميل (عبد الدايم، 2014) ويرى (Park & S(2015) أن المنظمة يمكنها تعظيم تلك القيمة من خلال طول واستدامة تعامل العميل معها وإنفاقه المزيد على منتجات وخدمات المنظمة والترويج لتلك المنتجات والخدمات. وقد أكدت دراسات مثل دراسة (Gupta et al., 2010; Kumar et al., 2004) على أن أهم أبعاد تلك القيمة هي نفقات العميل وجذب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء.

أما القيمة المدركة للعميل فهي عملية تقييم كلي من قبل العميل للمنفعة التي يحصلها من المنتج أو الخدمة وما ضحى به في سبيل ذلك (Khraim et al., 2014) وعرفها (محمد، 2016; Armstrong & Kotler, 2001) على أنها تقييم من قبل العميل للمنافع والتكاليف الإجمالية نتيجة الحصول على المنتج في بيئة منافسة مع الأخذ في الإعتبار إختلافها من عميل لآخر لنفس المنتج، ولا يقصد بما يضحى به العميل من تكلفة السعر فقط بل تشمل أيضا الوقت والمجهود في الحصول على المنتج أو الخدمة، لذا فإن العميل يقوم باختيار العلامة التي تحقق له ذلك التوازن.

ويحتاج مفهوم القيمة التحويلية لفهم أعمق فيما يتعلق بالروبوت والذكاء الاصطناعي والتلعيب (Leroi، 2019) حيث تم الإصطلاح على إطلاق القيمة التحويلية على القيمة المدركة منهم وغيرها من الأدوات التي تعتمد على الإنترنت. وقد اختلفت الدراسات في تحديد أبعاد القيمة التحويلية فالبعض حددها في بعدين هما المتعة والمنفعة (Babin et al., 1994)، بينما حددها البعض في أربعة أبعاد هم الجودة، العاطفة، السعر، العامل الإجتماعي (Sweeney & Soutar, 2001). وقد اقترح (Zainuddin; Tam, & McCosker (2016) ثلاثة أبعاد هم القيمة العاطفية، الوظيفية، والإجتماعية وقام بتطويرها (Sweeney & Soutar, 2001). بينما اقترح Hamari & Kovisito

(2015a) ثلاثة أبعاد فيما يتعلق بالتلعيب وهم المتعة والتي يقابلها الجانب العاطفي، والنفعية والتي يقابلها الجانب الوظيفي ثم أخيرا الجانب الإجتماعي. وقد أثارت وأكدت بعض الدراسات أن القيمة المدركة من التلعيب لم يتم دراستها بالرغم من أنها جوهر وهدف عملية التلعيب، لذا فإن عناصر القيمة المدركة في هذه الحالة ما هي إلا قيمة تحويلية تتمثل ضمنا في تحقيق الرفاهية للعميل (Black & Gallan, 2015; Blocker & Barrios, 2015)، وهناك دراسات قليلة هي التي تعرضت للقيمة التحويلية من التلعيب والتي تضم ثلاثة أبعاد وهم المعرفة، واللهو، والمحاكاة (Johnson et al., 2016) وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:

(1-3-2) المعرفة Knowledge

اقترحت بعض الدراسات أنه يمكن استخدام التلعيب لأغراض زيادة المعرفة لدى المستخدم (Fu; Su & Yu (2009) حيث أنها تعمل على تنمية التفكير مما يساعد العملاء على التعلم مع الترفيه، حيث تتمثل قيمة المعرفة بأنها المعلومات أو الحقائق أو البيانات المقدمة للعملاء والتي تزيد وعيهم، فعلى سبيل المثال يوفر التلعيب لمستخدمي منتجات علامة Nike معلومات وحقائق ونصائح تدريبية تتعلق بالنشاط البدني وفقدان الوزن التدريجي ومعدل ضربات القلب أثناء ممارسة الرياضة، لذلك فإن التلعيب يخلق الفوائد التي تمثل القيمة التحويلية للمعرفة The transformative value of knowledge.

(2-3-2) اللهو Distraction

أما البعد الثاني للقيمة التحويلية لدى العميل فهي اللهو والمقصود به أن التلعيب له القدرة على صرف انتباه الأفراد من حالات غير مرغوب فيها، مثل الألم الذي قد يعانيه المرضى أو الرغبة الشديدة في التدخين ومحاولة التخلص من هذه العادة السيئة (Nilsson et al., 2013; Bidarra et al., 2013) ولذا فيمكن أن تكون قيمة اللهو تتمثل في استخدام التلعيب في استبعاد انتباه المستهلكين عن استخدام المنتجات السيئة والضارة مثل الكحول والمخدرات.

(3-3-2) المحاكاه Simulation

والمقصود بالمحاكاة وعلاقتها بالتلعيب أن اللاعب أو العميل يستطيع أن يعايش واقع افتراضي من خلال تكنولوجيا الواقع المعزز والتي تمكن المستهلكين من محاكاة العالم الحقيقي (Cheng & Wang, 2011) ويدعم هذا البعد من أبعاد القيمة التحويلية للتلعيب دراسة (Orji; Vassileva & Mandryk, 2014) والتي تبنت اقتراح أن التلعيب يحقق للعملاء المحاكاه التي يمكن أن تستخدم في تدريب الأفراد على سلوك معين تجاه خدمة أو منتج.

(4-2) التلعيب وارتباط العميل Gamification and Customer Engagement

يمكن تعريف ارتباط العميل على أنه الإستثمار في إدراك المستهلك ومشاعره وسلوكه من خلال تفاعله مع أنشطة متصله بالعلامة التجارية بطريقة مختلفة (Hollebeek et al., 2014)، ولذلك ذكر (Cheung Shen; Lee & Chan (2015) أن ارتباط العميل يعد حالة نفسية محفزة له نحو علامة معينه لمنتج معين أو خدمة، وطبقا لدراسة كل من (Hollebeek, 2011a; 2011b; Hollebeek et al., 2014) فإن ارتباط العميل له ثلاثة أبعاد وهم، البعد المعرفي (مستوى تفاعل المستهلك النابع من الاهتمام بشيء معين قد تكون مؤسسة تجارية، علامة تجارية، شبكة

اجتماعية عبر الإنترنت، مجتمع العلامة التجارية) البعد العاطفي (حالة من النشاط العاطفي المعروفة بالشعور بالإلهام أو الفخر المرتبط بالموضوع محل الارتباط)؛ البعد السلوكي (حالة من سلوك المستهلك المرتبط بالموضوع محل الارتباط والتي تخلق قدرة أكبر على التفاعل). ويعمل التلعيب على تنمية الشعور بالانتماء تجاه العلامات التجارية ويؤدي إلى الارتباط بها (A Fredricks, 2004)، وقد اتفقت دراسة كل من (Cechanowicz et al. 2015; Seaborn, Fels, Mekler et al., 2013; 2013) أن التفاعلات المتتالية وزيادة ساعات اللعب تؤدي إلى زيادة ارتباط العميل بالعلامة.

(5-2) الإرتباط والقيمة التحويلية للعميل Engagement and Customer Transformative Value

أتفقت العديد من الدراسات أن ارتباط العميل بالعلامة التجارية يخلق له قيمة مضافة ، حيث أن إرتباط العميل والذي ينبع من علاقة طويلة الأجل متبادلة المنافع له مع المنظمة لا بد وأن يتحقق من ورائها قيمة للعميل وهي قيمة تختلف في طبيعتها طبقا لطبيعة الأجواء التي يستمد منها العميل هذه القيمة (Blohm and Leimeister, 2013; Huotari and Hamari, 2012) وهي في حالة التلعيب يطلق عليها قيمة تحويلية (Mulcahy et al., 2021).

(6-2) أبعاد القيمة التحويلية للعميل والولاء للعلامة Customer Transformative Value And Brand loyalty

تشمل القيمة التحويلية المرتبطة بالتلعيب ثلاثة أبعاد وهم المعرفة، اللهو، والمحاكاة، وفيما يتعلق بالمعرفة فقد أثبتت بعض الدراسات أن نجاح المنظمات يعتمد على درجة رضا العملاء عن صفات وقيم المنتجات أو الخدمات ولا يتم الحصول على هذا الرضا إلا عندما تتوفر معرفة شاملة عن جميع الجوانب المتعلقة بهذه المنتجات أو الخدمات (Garrido et al., 2011)، حيث سيؤدي ذلك إلى تفاعلات مستمرة وفعالة بين العملاء والمنظمات مع عدم إضاعة الوقت والموارد ومن ثم خلق الولاء لديهم تجاه العلامة. لذلك لا بد من التكيف مع عقلية العملاء (Kyriakopoulos & Ruyter 2004) حتى تناسب واحتياجات العملاء (Bose, 2002; Plessis, 2007).

وفيما يتعلق ببعد اللهو فأظهرت الدراسات وجود علاقة بين القيمة التي يحصل عليها العميل من وراء التلعيب ومن أهم أبعادها اللهو على الولاء ، فقد أثبتت دراسة (Chen & Dubinsky, 2003; Yang & Peterson, 2004) أنه في بيئة التجارة الإلكترونية توجد علاقة إيجابية كبيرة بين اللهو كأحد أبعاد القيمة التحويلية وغيرها من القيم المتولدة عن الألعاب الإلكترونية في الولاء للعلامة التجارية.

أما البعد الخاص بالمحاكاة فأشارت العديد من الدراسات السابقة كدراسة (Douglas & Hargadon, 2000; Harvey et al., 1998) إلى أن التفاعل بالطريقة الأكثر عمقا من خلال محاكاة الواقع والتواجد والتمتع في البيئات الافتراضية المماثلة للواقع المدرك والمتعة المتوقعة منها والتي تمثل قيمة للعميل تعد من الأبعاد الأساسية لمستخدمي التلعيب (Lin & Parker, 2007) وتعد خاصية أساسية من خصائص مجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت والواقع والتفاعل الافتراضي الذي يساهم بقوة في الولاء للعلامة التجارية (Gonzales et al., 2009).

(7-2) الإرتباط والولاء Customer Engagement and Brand Loyalty

أكدت العديد من الدراسات وجود علاقة وتأثير إيجابي للإرتباط في بناء الولاء للعملاء كدراسة (Parihar et al., 2014; Kevin et al., 2016; 2019; So, et al., 2014)، حيث يمكن استخدام ارتباط العميل في خلق ولاء أقوى للعلامة (Banyte & Dovaliene, 2014; Rajah et al., 2008). فالإرتباط يعتمد على تقييم العميل لتجربته السابقة في الاستخدام (Chaudhuri & Holbrook, 2001) كما يعد عملية نفسية تؤدي إلى تكوين الولاء والذي قد يأخذ مظهر سلوكي من قبل العميل تجاه العلامة (Cheung et al., 2015).

(8-2) التلعيب والقيمة التحويلية من خلال الإرتباط Gamification, Customer

Transformative Value and Engagement

يعمل التلعيب Gamification على بناء عناصر اللعبة المستخدمة بشكل يحفز المستهلك على ممارسة الألعاب والإرتباط بأنشطة محببة له ، وتوجه المستهلك إلى حالة الإرتباط بالعلامة كنتيجة للتلعيب الناجح (Charles, et al., 2011; Herzig et al., 2012; Zichermann and Cunningham, 2011; Deterding, 2014; Groh, 2012) فعناصر اللعبة تخلق البيئة للمستهلك لكي يرتبط باللعبة (Bittner & Shipper, 2014; Kong et al., 2012; Lin et al., 2012; Ryan & Deci, 2000) والتي تعد أساس للإرتباط بالعلامة التجارية، ويحقق الإرتباط بالعلامة المنفعة طويلة الأجل للمستهلك والتي يطلق عليها القيمة المدركة للعميل والتي يطلق عليها القيمة التحويلية في حالة التلعيب (Park & Ha, 2015; Chen and Hu, 2010; Miladian & Sarvestani, 2012).

(9-2) علاقة التلعيب بالولاء من خلال الإرتباط Gamification, Brand Loyalty and

Engagement

عرف (Sashi (2012) إرتباط العملاء على أنه بناء تفاعلات أكثر جدوى بين المنظمة والعملاء من خلال تجاربهم السابقة، ويعمل التلعيب على زيادة الإرتباط للعملاء (Hanus et al., 2015) حيث يتم استخدام عناصر تصميم اللعبة في السياقات غير المتعلقة بالتلعيب كالتسويق والذي يعمل ضمناً على زيادة الإرتباط للعلامة من خلال تفاعل العميل مع الأفكار ومشاركة الآخرين حول تلك العلامة التجارية (Seaborn et al., 2015)، وهذا الإرتباط يحقق في النهاية ولاء العملاء (Salanova et al., 2005) وبمعنى آخر فإن اللعب من قبل العملاء يخلق ارتباطهم بالعلامة والذي يؤدي إلى ولاءهم (Gummerus et al., 2012) لذا فإن الإرتباط يتوسط العلاقة بين التلعيب وولاء العملاء.

(10-2) العلاقة بين التلعيب والولاء من خلال القيمة التحويلية Gamification, Brand Loyalty

and Customer Transformative Value

أشارت بعض الدراسات أن مخرجات التلعيب من متعة وغيرها تحقق قيمة للعميل يطلق عليها القيمة التحويلية كما اتضح سابقاً وأن هذه القيمة تزيد تأثير التلعيب في الولاء بالعلامة (Inoue et al., 2017). كما أكدت دراسة (Deterding et al., 2011) أن تصميم اللعبة ومخرجات التلعيب وما تضيفه للعميل من قيمه يزيد ضمان ولاء العملاء.

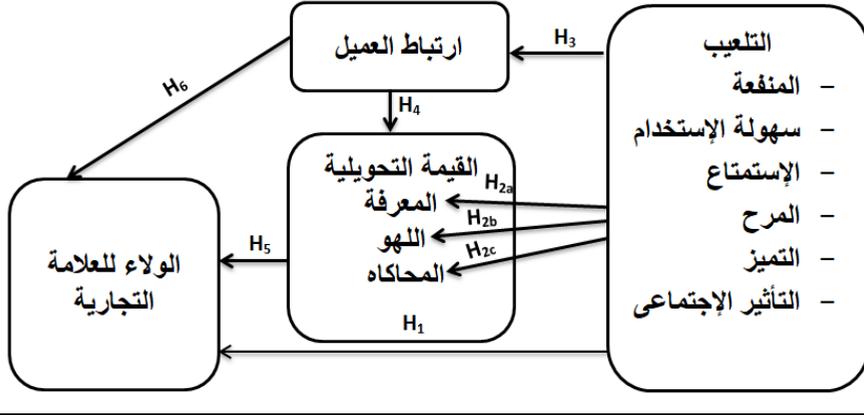
(3) الدراسة الإستطلاعية

قامت الباحثة بإجراء دراسته استطلاعية بهدف التعرف على أهمية التلعيب لدى طلاب الجامعات الحكومية وقد تم اختيار طلاب الجامعات حيث أنهم يمثلون أكثر الفئات من المجتمع التي تهتم بالألعاب وتقضى ساعات طويلة أمام الإنترنت كما أنهم أكثر الفئات التي تقبل على شراء علامات تجارية مميزة حيث يتعاملون بالشراء منها بصورة كبيرة أثناء فترة تواجدهم بكلياتهم، وقد تم اختيار الجامعات الحكومية على وجه التحديد حتى يتضح التأثير للتلعيب على متغيرات البحث بصورة جلية والتي ربما لا تتضح بنفس الصورة في الجامعات غير الحكومية، وقد تم الإستفسار من مفردات العينة موضع الدراسة الإستطلاعية بداية عن مدى فهمهم لمفهوم التلعيب وما يعنى بالضبط حتى تتضح الصورة لهم ثم تم سؤالهم حول أهم العلامات التجارية التي تسمح لهم بالتلعيب، وهل يجدون تأثيرا للتلعيب في خلق الإرتباط بالعلامة وخلق قيمة تحويلية لهم وهل يسهم التلعيب في تحقيق ولائهم للعلامة التجارية، وهل يسهم التلعيب من خلال الإرتباط والقيمة التحويلية في التأثير على ولائهم، وقد اعتمدت الباحثة على المقابلة الشخصية مع 50 طالب من طلاب الجامعات المصرية الحكومية موضع البحث (جامعة عين شمس وجامعة الإسكندرية وجامعة المنصورة وجامعة أسيوط وجامعة قناة السويس) بواقع عشر طلاب من كل جامعة، وفيما يلي أهم نتائج الدراسة:

- أكد 95% من الطلاب عمد فهمهم لمفهوم التلعيب وهو ما دعا الباحثة لتوضيح مفهومه بدقة حتى يتسنى لهم إمكانية الرد على باقي الأسئلة الخاصة بالدراسة الإستطلاعية.
 - أوضح 98% من الطلاب أهمية التلعيب، كما اجتمع ما نسبته 82% منهم أن أهم العلامات التجارية التي يمارسون التلعيب من خلالها هي (McDonald's, Adidas, Coca-cola, Nike, Pepsi, Starbucks)
 - أوضح 84% من مفردات العينة وجود تأثيرا للتلعيب على الإرتباط بالعلامة وعلى القيمة التحويلية للعميل
 - كما أوضحت 79% من مفردات العينة أن التلعيب يؤثر على ولائهم للعلامة
 - بينما أشار 50% من الطلاب بتأثير التلعيب على ولائهم للعلامة من خلال الإرتباط والقيمة التحويلية
- ويتضح من خلال الدراسة الاستطلاعية وجود علاقة بين متغيرات الدراسة ومن ثم ساهمت الدراسة الإستطلاعية في تمكين الباحثة من بلورة مشكلة البحث وفهمها بصورة أعمق من حيث التحقق من العلاقة بين التلعيب وكل من ارتباط العميل والقيمة التحويلية للعميل والولاء للعلامة، مما يعطى تمهيدا لتناول الدراسة بشكل أعمق لتحديد شكل وقوة العلاقة والتأثير بين المتغيرات المذكورة وهذا ما سيتم تناوله.

(4) الإطار المفاهيمي للبحث

ي سعى هذا البحث إلى وضع إطار مقترح يوضح تأثير التلعيب على ولاء العملاء بتوسط إرتباط العميل والقيمة التحويلية للعميل، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل 1: النموذج المقترح للبحث

(5) مشكلة وتساؤلات البحث

في ظل ما تم استعراضه من إطار نظري ودراسات سابقة بالإضافة إلى نتائج الدراسة الإستطلاعية اتضح إقبال العديد من الشباب وطلاب الجامعات لإستخدام الألعاب الإلكترونية ومدى أثرها في إرتباطه بعلامة معينة وخلق قيمة تحويلية له وولائه لها، ومن هنا يتضح كيف يعد التلعيب أداة حديثة شاع استخدامها مؤخرا في أغراض أخرى كالتسويق لتعد إحدى أدواته في تنشيط المبيعات والتأثير على ولاء العميل كما اتضح سابقا من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة، ولكن ما ينقص المنظمات هو وجود الدراسات التطبيقية التي يمكن الإستناد إلى نتائجها للتأكد بدرجة كبيرة من وجود هذه العلاقات وهذا التأثير بين المتغيرات، وهذا ما تحاول إضافته هذه الدراسة ولذلك يمكن تحديد مشكله البحث في تساؤل رئيسي وهو:

إلى أى مدى تؤثر أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية بتحليل الدور الوسيط للإرتباط والقيمة التحويلية للعميل ؟

(6) أهداف البحث

- يهدف البحث بصفة عامة إلى تحليل طبيعة العلاقة والتأثير بين أبعاد التلعيب والولاء مع قياس تأثير الإرتباط والقيمة التحويلية كمتغيرات وسيطة، وفيما يلي أهداف البحث تفصيلا:
- (1-6) التعرف على تأثير أبعاد التلعيب على كل من الولاء للعلامة التجارية، أبعاد القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه)، إرتباط العميل.
 - (2-6) الكشف عن تأثير إرتباط العميل على كل من أبعاد القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه)، و الولاء للعلامة التجارية.
 - (3-6) تحديد تأثير أبعاد القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه) على الولاء للعلامة التجارية.
 - (4-6) تحديد إلى أى مدى يساهم إرتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التلعيب والقيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه).

(5-6) تحديد إلى أى مدى يساهم ارتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التلعيب والولاء للعلامة التجارية.

(6-6) تحديد إلى أى مدى يساهم القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه) كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التلعيب والولاء للعلامة التجارية.

(7) فروض البحث

بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولهم سابقا يتضح وجود علاقات بين متغيرات البحث يمكن صياغتها في فروض كما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على الولاء للعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التلعيب على أبعاد القيمة التحويلية للعميل لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التلعيب على ارتباط العميل لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لإرتباط العميل على أبعاد القيمة التحويلية للعميل لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة التحويلية للعميل في الولاء للعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لإرتباط العميل في الولاء للعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية.
- يزداد تأثير أبعاد التلعيب في أبعاد القيمة التحويلية للعميل بتوسيط الإرتباط لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية.

- يزداد تأثير أبعاد التلعيب في الولاء للعلامة بتوسيط الإرتباط لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية.

- يزداد تأثير أبعاد التلعيب في الولاء للعلامة بتوسيط القيمة التحويلية للعميل لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية.

(8) أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

(1-8) الأهمية العلمية

تتمثل أهمية البحث في تناول موضوع جديد إلى حد كبير وهو التلعيب والذي لايزال يحتاج الى دراسات توضح علاقته بالمتغيرات الأخرى خاصة فيما يتعلق بالتسويق، كما يسلط هذا البحث الضوء على القيمة التحويلية وهو متغير جديد يجسد القيمة المدركة من التلعيب، بالإضافة إلى علاقة التلعيب بالإرتباط والولاء وتوسيط الإرتباط والقيمة التحويلية بين التلعيب والولاء.

كما تتمثل الأهمية العلمية في أن ظهور التسويق بالتلعيب سيغير من الأسس العلمية التي يتم بناء ولاء العملاء على أساسها وأيضا سلوك المستهلك ومشاركتهم والقيمة التي يحصلون عليها ومن ثم كان لزاما ضرورة التعرف على أسس التلعيب ومقوماته ومميزاته والتعرف أيضا على تأثيراته المختلفة والتي يمثل هذا البحث إحدى المحاولات في هذا الصدد.

(2-8) الأهمية التطبيقية

تنبع الأهمية التطبيقية من اختيار عينة من طلاب الجامعات الحكومية لتطبيق الدراسة عليهم حيث يعد استخدام الشباب للتلعيب أمرا واقعا ويستغرق وقتا منهم ليس بالقليل فإذا ما تم استخدام برامج التلعيب لتنشيط التسويق أصبحت فرصة تسويقية كبيرة للمنظمات للتأثير في إرتباطهم نحو علامات تجارية معينة وخلق قيمة تحويلية لهم وزيادة ولائهم، خاصة أنه من المتوقع أن يصل سوق التلعيب ما قيمته 40 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2024 وما لذلك من أثر كبير على زيادة المبيعات والأرباح وزيادة اكتساب ميزة تنافسية، ويعد العملاء من الشباب هم محور الإهتمام في هذا الخصوص باعتبار أن التلعيب هو محور اهتمامهم بصورة أكبر من الفئات العمرية الأخرى، لذا ينصب الإهتمام من قبل المنظمات نحو هذه الفئة العمرية على سبيل تعزيز التفاعل والذي يتم من خلاله التحفيز على الشراء.

(9) منهجية البحث

(1-9) أنواع ومصادر البيانات

اعتمدت الباحثة على نوعين من البيانات وهما:

(1-1-9) البيانات الثانوية: والمقصود بها البيانات الموجودة في المراجع والدوريات الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع البحث

(2-1-9) البيانات الأولية: وتم الحصول عليها من خلال قيام الباحثة بدراسة تطبيقية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية بالإعتماد على قائمة الإستقصاء.

(2-9) مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في طلاب الجامعات الحكومية حيث أنهم أكثر فئة من المجتمع تقضى ساعات طويلة أمام الإنترنت وتستخدم مختلف الوسائل ومنها ألعاب الفيديو والأجهزة المحمولة كما يستخدموا العديد من الآليات باستهداف اللعب والمتعة، كما أنهم أكثر الفئات التي تقبل على شراء علامات تجارية مميزة حيث يتعاملون بالشراء منها بصورة كبيرة أثناء فترة تواجدهم بكلياتهم، وقد تم التركيز على طلاب الجامعات الحكومية على وجه التحديد نظرا إلى افتقار هؤلاء الطلاب إلى فهم ما يطلق عليه التلعيب (وهذا ما اتضح من خلال الدراسة الإستطلاعية) فهم وإن كانوا يمارسون الألعاب التي تندرج تحت علامة تجارية معينة والتي تؤثر بالفعل (من خلال نتائج البحث) بشكل كبير على إرتباطهم والقيمة التحويلية المدركة لديهم وولائهم إلا أنهم لا يدركون ذلك بشكل حقيقى يمكن اثباته وهو الأمر الذي دعا الباحثة إلى تحديده بدقة والتعرض له من خلال هذا البحث، وربما لا يكون الأمر على شاكلته لدى طلاب الجامعات الغير حكومية وهو ما يحتاج لدراسة مستقلة أخرى. لذا هم أفضل عينة يمكن تطبيق البحث عليها

وسيتم التركيز على الطلاب ممن يتعاملون بالتعليب مع العلامات التجارية التي تم تحديدها من خلال الدراسة الإستطلاعية وهي (McDonald's, Adidas, Coca-cola, Nike, Pepsi, Starbucks)، كما يشترط في مجتمع البحث من الطلاب أن يكونوا ممن أجروا صفقات على العلامات المذكورة خلال الثلاثة شهور السابقة عبر مواقع الإنترنت وكان للتعليب دورا في إتمامها.

وبالنسبة لعدد مفردات مجتمع البحث فقد تم تقسيم مصر إلى خمس مناطق وهم منطقة القاهرة الكبرى، ووجه بحرى، ومنطقة الدلتا ومنطقة قناة السويس ومنطقة الصعيد وتم اختيار الجامعة ذات أكبر عدد من الطلاب لكل منطقة وعلى ذلك تم إختيار جامعة عين شمس عن منطقة القاهرة الكبرى، وجامعة الإسكندرية عن منطقة وجه بحري وجامعة المنصورة عن منطقة الدلتا وجامعة قناة السويس عن منطقة قناة السويس، وجامعة أسيوط عن منطقة الصعيد، وفيما يلي جدول يوضح أعداد الطلاب المقيدون بالجامعات التي تم اختيارها لتمثل مجتمع البحث والعينة

جدول 1: مجتمع الدراسة

اسم الجامعة	أعداد الطلاب المقيدون	حديثي التخرج للعام الأخير	إجمالي الطلاب المقيدون وحديثي التخرج للعام الأخير
الأسكندرية	177708	25489	203197
عين شمس	191190	30993	222183
أسيوط	80940	14181	95121
المنصورة	142119	21504	163623
قناة السويس	30857	4573	35430
الإجمالي	622814	96740	719554

المصدر: الإدارة العامة لمركز المعلومات والتوثيق بوزارة التعليم العالي

لذا فإن مجتمع البحث هو 719554 طالب بالخمسة جامعات وباستخدام برنامج Sample Size Calculator تم تحديد العينة 384 طالب وقد تم توزيع العينة على الخمسة جامعات باستخدام التوزيع المتناسب كما يلي:

جدول 2: عينة الدراسة

اسم الجامعة	إجمالي الطلاب المقيدون وحديثي التخرج للعام الأخير	عدد مفردات العينة
الأسكندرية	203197	108
عين شمس	222183	119
أسيوط	95121	51
المنصورة	163623	87
قناة السويس	35430	19
الإجمالي	719,554	384

المصدر: الإدارة العامة لمركز المعلومات والتوثيق بوزارة التعليم العالي

وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة الاعراضية (عينة مترددية) حيث أنها مناسبة لطبيعة البحث وتتميز بالسرعة وانخفاض التكلفة وإتاحة الفرصة للتعامل مع عدد كبير من مفردات العينة، وقد تم مراعاة التوازن في توزيع قوائم

الإستقصاء ما بين الكليات النظرية والعملية في كل جامعة وأيضا مراعاة التوازن بين الأقسام المختلفة بكل كلية، كما تم اعتراض مفردات العينة خلال فترات مختلفة من الشهر (أول ومنتصف ونهاية الشهر) وخلال أيام مختلفة من الأسبوع، وأوقات مختلفة في اليوم الواحد.

(10) أساليب تحليل البيانات

تم استرداد 324 قائمة استقصاء صالحة للتحليل بنسبة 84% كمعدل للإستجابة وهي نسبة مقبولة، وقد تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

(1-10) التحليل العاملي التوكيدي: لقياس الصدق البنائي للمقاييس

(2-10) معامل الإرتباط ألفا Cronbach's alpha: لتقييم درجة الإعتماد أو درجة الثبات للمقياس وذلك لتركيزه على درجة التناسق الداخلى بين مجموعة المتغيرات التى يتكون منها المقياس.

(3-10) مقاييس الإحصاء الوصفى Descriptive Statistical Measures: لوصف وتنظيم وتلخيص البيانات مثل المتوسط الحسابى والانحراف المعياري وذلك للإلقاء الضوء على بعض خصائص مفردات العينة وتقديم مؤشرات تعكس بعض النتائج المبدئية.

(4-10) مؤشرات المطابقة والملائمة: حيث تم استخدام مؤشر جودة المطابقة (GFI) ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) ومؤشر المطابقة المعياري (NFI) ومؤشر المطابقة المقارن (CFI) للتأكد من جودة مطابقة النماذج فى الدراسة

(5-10) نموذج المعادلة الهيكلية وفق طريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood) المتوفرة بحزمة (AMOS Ver.21): لتوضيح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع من خلال المتغيرات الوسيطة.

(11) حدود البحث

يقتصر البحث على طلاب الجامعات الخمس الممثلة للمناطق الخمسة فى جمهورية مصر العربية وهم جامعة عين شمس، وجامعة الإسكندرية وجامعة المنصورة وجامعة قناة السويس، وجامعة أسيوط، ومن الطلاب الذين أتموا صفقات على العلامات التجارية التى يمارسون عليها برامج الألعاب الإلكترونية، كما اقتصر البحث على عملاء العلامات التجارية McDonald's, Adidas, Coca-cola, Nike, Pepsi, Starbucks فقط.

(12) تحليل نتائج الدراسة التطبيقية

(1-12) التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس البحث

(1-1-12) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التلعيب

يتكون مقياس التلعيب الداخلى للاختبار من (26) عبارة، وجاءت النتائج على النحو المبين فى الجدول رقم (3) التالي:

جدول 3: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التلعيب

Standardized loadings المعاملات المعيارية						
العبارات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس
1	**0.794					
2	**0.681					
3	**0.806					
4	**0.709					
5	**0.872					
6		**0.672				
7		**0.718				
8		**0.697				
9		**0.881				
10			**0.901			
11			**0.694			
12			**0.689			
13			**0.824			
14				**0.743		
15				**0.882		
16				**0.754		
17				**0.913		
18				**0.863		
19					**0.735	
20					**0.844	
21					**0.837	
22					**0.829	
23	**0.736					
24	**0.721					
25	**0.663					
26	**0.819					

المصدر: من إعداد الباحثة. ** معنوي عند مستوى 0.01

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كذلك أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته (0.974)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.981)، وهو ما يثبت صدق المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

(2-1-12) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الولاء للعلامة التجارية

يتكون مقياس الولاء للعلامة التجارية الداخل للاختبار من (4) عبارات، وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (4) التالي:

جدول 4: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الولاء للعلامة التجارية

المعاملات المعيارية Standardized loadings	العبارات
**0.719	1
**0.737	2
**0.825	3
**0.702	4

المصدر: من إعداد الباحثة. ** معنوي عند مستوى 0.01

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كذلك أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته (0.966)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.978)، وهو ما يثبت صدق المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

(3-1-12) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس القيمة التحويلية للعميل

يتكون مقياس القيمة التحويلية للعميل الداخلة للاختبار من (16) عبارة، وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (5) التالي:

جدول 5: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس القيمة التحويلية للعميل

المعاملات المعيارية Standardized loadings			العبارات
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		**0.906	1
		**0.711	2
		**0.669	3
		**0.730	4
	**0.785		5
	**0.671		6
	**0.668		7
	**0.929		8
	**0.776		9
	**0.801		10
**0.778			11
**0.852			12
**0.741			13
**0.936			14
**0.864			15
**0.769			16

المصدر: من إعداد الباحثة. ** معنوي عند مستوى 0.01

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كذلك أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته (0.986)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.991)، وهو ما يثبت صدق المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

(4-1-12) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ارتباط العميل

يتكون مقياس ارتباط العميل الداخلى للاختبار من (3) عبارات، وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (6) التالي:

جدول 6: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ارتباط العميل

العبارات	المعاملات المعيارية Standardized loadings
1	**0.846
2	**0.769
3	**0.714

المصدر: من إعداد الباحثة. ** معنوي عند مستوى 0.01

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كذلك أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته (0.946)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.952)، وهو ما يثبت صدق المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

(2-12) اختبار ثبات مقاييس البحث

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار ثبات مقاييس البحث:

جدول 7: نتائج اختبار ثبات مقاييس البحث

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات
المنفعة	5	0.761
سهولة الإستخدام	4	0.750
الإستمتاع	4	0.697
المرح	5	0.738
التميز	4	0.703
التأثير الإجتماعى	4	0.712
التلعب	26	0.874
الولاء للعلامة التجارية	4	0.726
المعرفة	4	0.768
اللهو	6	0.747
المحاكاة	6	0.8.9
القيمة التحويلية للعميل	16	0.776
ارتباط العميل	3	0.706

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس البحث قد تراوحت ما بين (0.874) و(0.706)، حيث أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل الثبات لمقياس التلعب قد بلغ (0.874)، كذلك قدر معامل الثبات لمقياس الولاء للعلامة التجارية ب(0.726)، ومعامل الثبات لمقياس القيمة التحويلية للعميل قد

بلغ (0.776). أيضا معامل الثبات لمقياس ارتباط العميل قدر ب (0.706). وتعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمقاييس البحث.

(3-12) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

جدول 8: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
0.540	3.56	المنفعة
0.685	3.48	سهولة الاستخدام
0.790	3.61	الإستمتاع
0.773	3.36	المرح
0.648	3.17	التميز
0.501	3.26	التأثير الإجتماعي
0.733	3.59	التلعيب
0.627	3.41	الولاء للعلامة التجارية
0.435	3.24	المعرفة
0.680	3.11	اللهمو
0.671	3.32	المحاكاه
0.622	3.29	القيمة التحويلية للعميل
0.558	3.35	ارتباط العميل

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمتغيرات البحث مرتفعة حيث تعدت جميعها نقطة المنتصف (2.5) وقد بلغت 3.95، 3.41، 3.29، 3.35 وذلك للمتغيرات الأساسية وهم التلعيب والولاء والقيمة التحويلية للعميل وارتباط العميل على الترتيب، كما أن المتغيرات الفرعية تعدت قيمة المتوسط الحسابي نقطة المنتصف أيضا، ويشير هذا إلى وجود اتجاه عام لإجابات مفردات العينة نحو عبارات قياس متغيرات البحث، كما يتضح انخفاض الانحراف المعياري مما يعني تجانس إجابات مفردات العينة لعبارات المتغيرات.

(4-12) إختبار فروض البحث

لإختبار صحة فروض البحث، استعانت الباحثة بنموذج المعادلة الهيكلية وفق طريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood) المتوفرة بحزمة أساليب التحليل الإحصائي (AMOS Ver.21)، وجاءت نتائج اختبار صحة فروض البحث على النحو التالي:

(1-4-12) اختبار صحة الفرض الأول

H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الإستمتاع، المرحة، التميز، التأثير الإجتماعي) على الولاء للعلامة التجارية، ويتفرض منه ما يلي:

H11: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمنفعة على الولاء للعلامة التجارية.

H12: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسهولة الإستخدام على الولاء للعلامة التجارية.

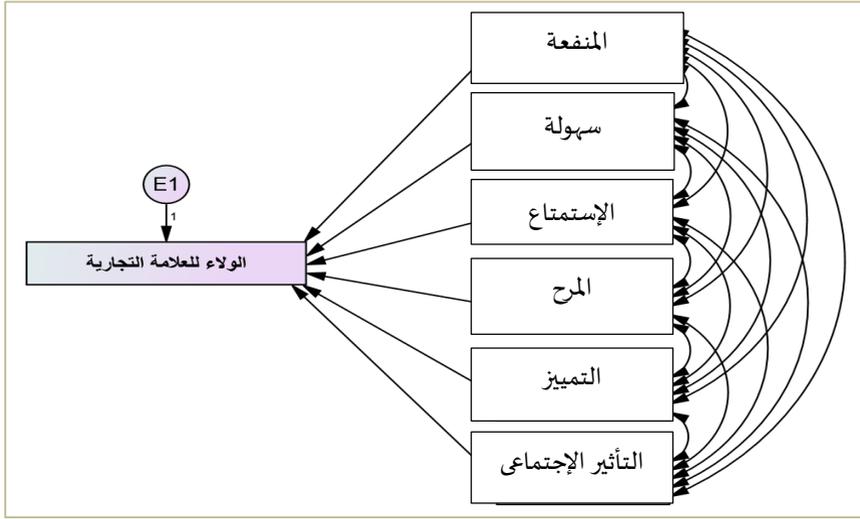
H13: يوجد تأثير معنوي إيجابي للإستمتاع على الولاء للعلامة التجارية.

H14: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمرح على الولاء للعلامة التجارية.

H15: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتمييز على الولاء للعلامة التجارية.

H16: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتأثير الإجتماعى على الولاء للعلامة التجارية.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (2)، وأثبتت النتائج معنوية المؤشرات وظهر النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (9)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (10):



شكل 2: النموذج المقترح للفرض الأول للبحث

جدول 9: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الأول

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (p.value)	> 0.05	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	1
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	1

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الأول قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول 10: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول للبحث

قيمة الدلالة	قيمة معامل المسار	المسار المباشر
0.001	0.273	الولاء للعلامة التجارية
0.021	0.162	سهولة الاستخدام
0.001	0.317	الإستمتاع
0.016	0.154	المرح
0.004	0.226	التمييز
0.011	0.268	التأثير الإجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ثبوت صحة الفروض الفرعية الأول والثالث والخامس والسادس حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي للمنفعة والإستمتاع والتمييز والتأثير الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية عند مستوى معنوية (0.01) بمعامل مسار (0.273)، (0.317)، (0.226)، (0.268) على الترتيب. كما يتضح ثبوت صحة الفروض الفرعية الثاني والرابع عند مستوى معنوية (0.05) بمعامل مسار (0.162) و(0.154) على الترتيب.

12-4-2) اختبار صحة الفرض الثاني

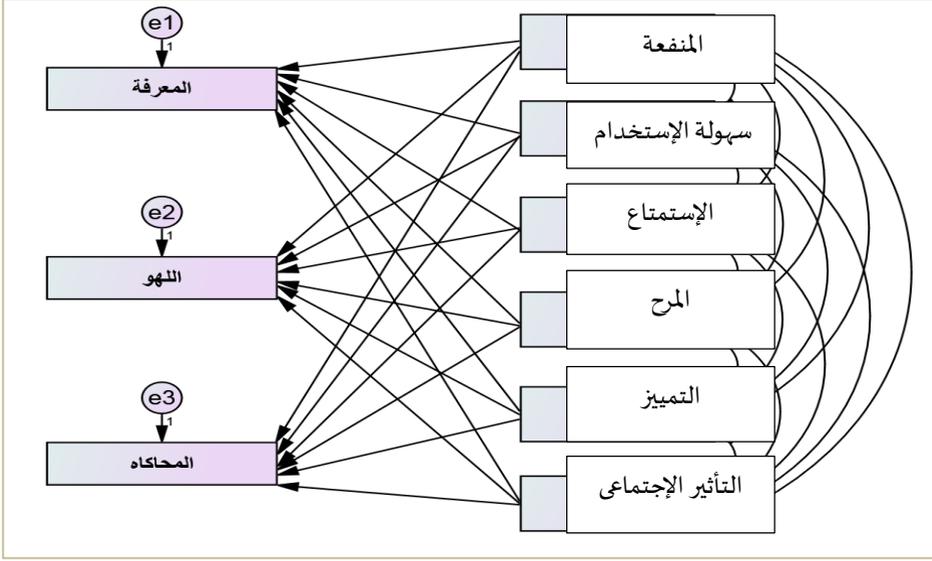
H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرحة، التمييز، التأثير الإجتماعي) على القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه)، ويتفرع عنه مايلي:

- H21: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرحة، التمييز، التأثير الإجتماعي) على المعرفة.

- H22: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرحة، التمييز، التأثير الإجتماعي) على اللهو.

- H23: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرحة، التمييز، التأثير الإجتماعي) على المحاكاه.

- ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (3)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (11)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (12):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 3: النموذج المقترح للفرض الثاني للبحث

جدول 11: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثاني

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (p.value)	> 0.05	0.017
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	0.953
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	0.041
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	0.966

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الثاني مقبول إحصائياً.

جدول 12: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني للبحث

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	قيمة الدلالة
المنفعة	المعرفة	0.102
سهولة الإستخدام		0.245
الإستمتاع		0.136
المرح		0.183
التمييز		0.127
التأثير الإجتماعى		0.114
المنفعة	اللهم	0.173
سهولة الإستخدام		0.164
الإستمتاع		0.179
المرح		0.253
التمييز		0.268

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	قيمة الدلالة
التأثير الإجتماعي		0.369
المنفعة	المحاكاة	0.115
سهولة الاستخدام		0.371
الإستمتاع		0.141
المرح		0.116
التميز		0.175
التأثير الإجتماعي		0.118

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ما يلي:

- ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول: حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لـ (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الإجتماعي) على الترتيب (0.102، 0.245، 0.136، 0.183، 0.127، 0.114) عند مستوى معنوية على الترتيب (0.05، 0.01، 0.05، 0.05، 0.01، 0.05) على المعرفة.
- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني: حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لـ (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الإجتماعي) على الترتيب (0.173، 0.164، 0.179، 0.253، 0.268، 0.369) عند مستوى معنوية على الترتيب (0.01، 0.05، 0.01، 0.01، 0.01، 0.01) على اللهو.
- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث: حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لـ (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الإجتماعي) على الترتيب (0.115، 0.371، 0.141، 0.116، 0.175، 0.118) عند مستوى معنوية على الترتيب (0.05، 0.01، 0.05، 0.05، 0.01، 0.05) على المحاكاه.

12-3) اختبار صحة الفرض الثالث

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الإجتماعي) على ارتباط العميل، ويتفرع منه ما يلي:

H31: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمنفعة على ارتباط العميل.

H32: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسهولة الاستخدام على ارتباط العميل.

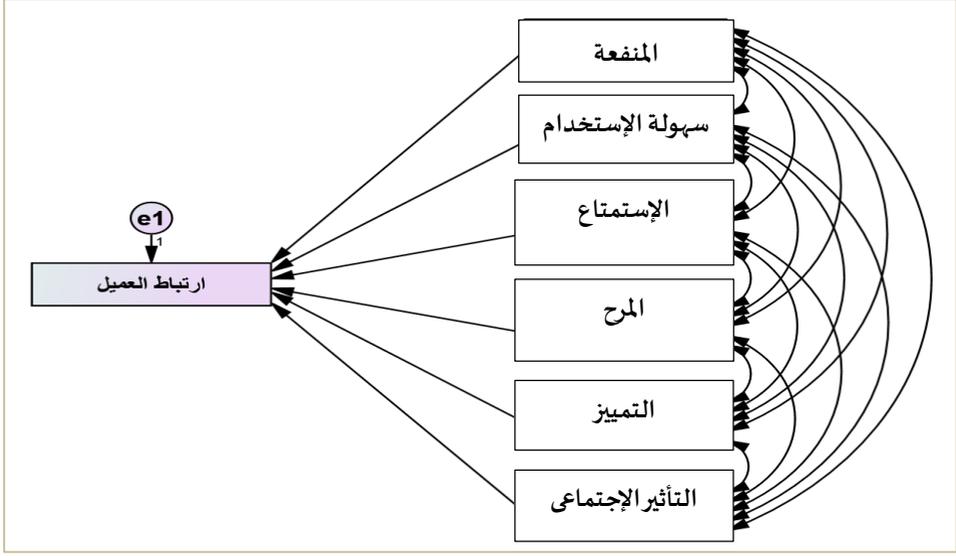
H33: يوجد تأثير معنوي إيجابي للإستمتاع على ارتباط العميل.

H34: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمرح على ارتباط العميل.

H35: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتمييز على ارتباط العميل.

H36: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتأثير الإجتماعي على ارتباط العميل.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (4)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (13)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (14):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 4: النموذج المقترح للفرض الثالث للبحث

جدول 13: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثالث

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (p.value)	> 0.05	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	1
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	1

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الثالث قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول 14: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث للبحث

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	قيمة الدلالة
المنفعة	0.171	0.027
سهولة الإستخدام	0.155	0.041
الإستمتاع	0.187	0.008
المرح	0.114	0.032
التمييز	0.208	0.002
التأثير الإجتماعي	0.251	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول والثاني والرابع حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي للمنفعة وسهولة الإستخدام والمرح على ارتباط العميل عند مستوى معنوية (0.05) بمعامل مسار

(0.171)، (0.155)، (0.114). وثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث والخامس والسادس حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي للإستمتاع والتميز والتأثير الإجتماعي على ارتباط العميل عند مستوى معنوية (0.01) بمعامل مسار (0.187)، (0.208)، (0.251).

4-4-12) إختبار صحة الفرض الرابع

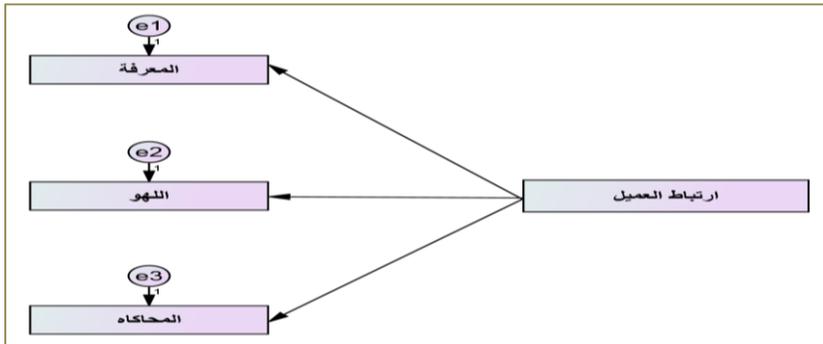
H₄: يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه)، ويتفرع عنه مايلي:

H₄₁: يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على المعرفة.

H₄₂: يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على اللهو.

H₄₃: يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على المحاكاه.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (5)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (15)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (16):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 5: النموذج المقترح للفرض الرابع للبحث

جدول 15: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الرابع

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (p.value)	> 0.05	0.030
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	0.936
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	0.024
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	0.969

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الرابع قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول 16: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرابع للبحث

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	قيمة الدلالة
ارتباط العميل	0.118	0.013
المعرفة	0.109	0.022
اللهم	0.204	0.009
المحاكاة		

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول والثاني حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على المعرفة واللهو بقيمة معامل مسار (0.118) و (0.109) عند مستوى معنوية (0.05) وثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على المحاكاه بقيمة معامل مسار (0.204) عند مستوى معنوية (0.01).

(5-4-12) إختبار صحة الفرض الخامس

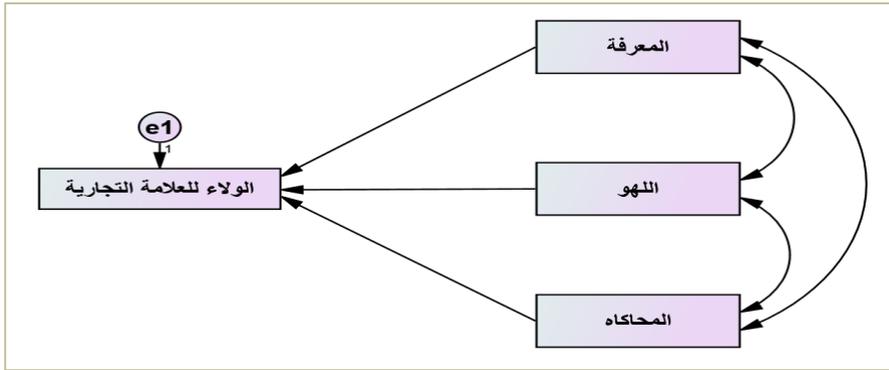
H5: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهم، المحاكاه) على الولاء للعلامة التجارية، ويتفرع منه ما يلي:

H5₁: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمعرفة على الولاء للعلامة التجارية.

H5₂: يوجد تأثير معنوي إيجابي للهو على الولاء للعلامة التجارية.

H5₃: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمحاكاة على الولاء للعلامة التجارية.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (...)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (17)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (18):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 6: النموذج المقترح للفرض الخامس للبحث

جدول 17: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الخامس

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (p.value)	> 0.05	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	1
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	1

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الخامس قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول 18: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس للبحث

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	قيمة الدلالة
المعرفة	0.306	0.011
اللهم	0.224	0.031
المحاكاة	0.246	0.024

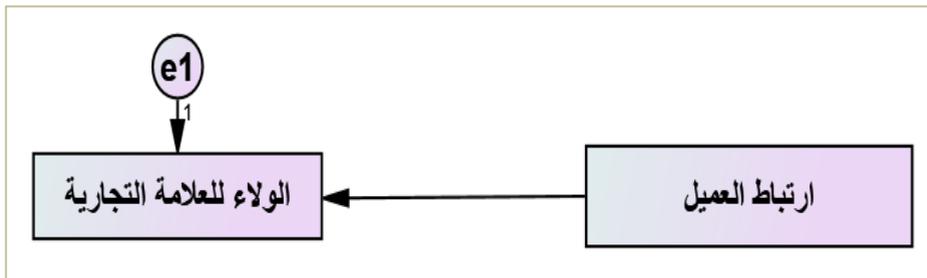
المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي للمعرفة على الولاء للعلامة التجارية عند مستوى معنوية (0.01) بمعامل مسار (0.306). وثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني والثالث حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي ل اللهم والمحاكاة على الولاء للعلامة التجارية عند مستوى معنوية (0.05) بمعامل مسار (0.224) و(0.246) عند مستوى معنوية (0.05).

(6-4-16) اختبار صحة الفرض السادس

H6: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإرتباط العميل على الولاء للعلامة التجارية

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (7)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (19)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (20):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 7: النموذج المقترح للفرض السادس للبحث

جدول 19: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض السادس

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (p.value)	> 0.05	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	1
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	1

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض السادس قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول 20: نتائج التحليل الإحصائي للفرض السادس للبحث

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	قيمة الدلالة
ارتباط العميل	0.633	0.013
الولاء للعلامة التجارية		

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ثبوت صحة الفرض السادس للبحث حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على الولاء للعلامة التجارية عند مستوى معنوية (0.01) بمعامل مسار (0.633).

(7-4-12) اختبار صحة الفرض السابع

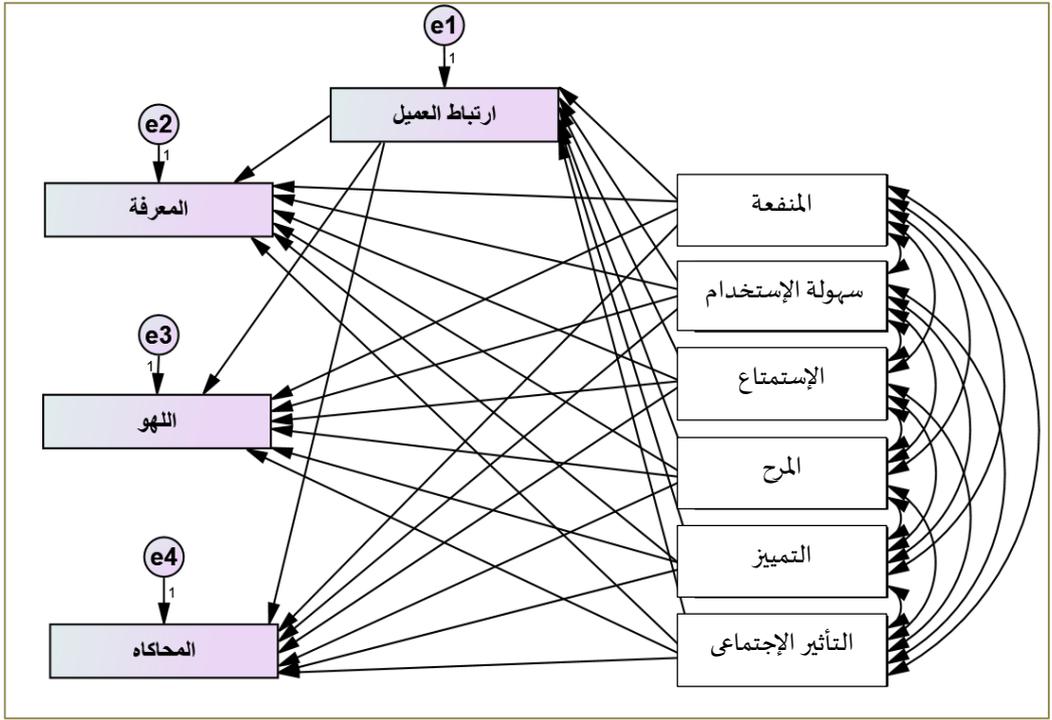
H7: يزداد تأثير أبعاد التلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الإستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الإيجابي) في أبعاد القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه) بتوسيط الإرتباط لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية. ويتفرع منه ما يلي:

H71: يزداد تأثير أبعاد التلعيب على المعرفة بتوسيط الإرتباط.

H72: يزداد تأثير أبعاد التلعيب على اللهو بتوسيط الإرتباط.

H73: يزداد تأثير أبعاد التلعيب على المحاكاه بتوسيط الإرتباط.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (8)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (21)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (22):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 8: النموذج المقترح للفرض السابع للبحث

جدول 21: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض السابع

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (p.value)	0.05 >	0.008
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.90 <	0.991
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	0.06 >	0.011
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.95 <	0.997

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض السابع قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول 22: نتائج التحليل الإحصائي للفرض السابع للبحث

المستقل	الوسيط	التابع	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	قيمة الدلالة
المنفعة	ارتباط العميل	المعرفة	0.044	0.058	0.102	0.037
سهولة الإستخدام			0.138	0.107	0.245	0.008
الإستمتاع			0.082	0.054	0.136	0.012
المرح			0.111	0.072	0.183	0.014
التمييز			0.066	0.061	0.127	0.023

قيمة الدلالة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	التابع	الوسيط	المستقل
0.046	0.114	0.051	0.063			التأثير الإجتماعى
0.001	0.173	0.113	0.060	اللهو		المنفعة
0.002	0.164	0.088	0.076			سهولة الإستخدام
0.006	0.179	0.092	0.087			الإستمتاع
0.026	0.253	0.079	0.174			المرح
0.013	0.268	0.122	0.146			التميز
0.010	0.369	0.156	0.213			التأثير الإجتماعى
0.041	0.115	0.051	0.064	المحاكاة		المنفعة
0.007	0.371	0.128	0.243			سهولة الإستخدام
0.018	0.141	0.057	0.084			الإستمتاع
0.016	0.116	0.063	0.053			المرح
0.010	0.175	0.069	0.106			التميز
0.032	0.118	0.060	0.058			التأثير الإجتماعى

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق

- ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول: حيث يؤثر ارتباط العميل جزئيا في العلاقة بين (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، التميز، التأثير الإجتماعي) والمعرفة بقيم (0.058، 0.107، 0.054، 0.072، 0.061، 0.051) على الترتيب عند مستوى معنوية على الترتيب (0.05، 0.01، 0.05، 0.05، 0.05، 0.05).

- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني جزئيا: حيث يؤثر ارتباط العميل جزئيا في العلاقة بين (سهولة الاستخدام، التميز، التأثير الإجتماعي) واللهو بقيم (0.088، 0.079، 0.122، 0.156) على الترتيب عند مستوى معنوية على الترتيب (0.01، 0.01، 0.05، 0.01)، بينما يتوسط ارتباط العميل كليا العلاقة بين (المنفعة، المرحة) واللهو بقيم (0.113، 0.092) على الترتيب عند مستوى معنوية على الترتيب (0.01، 0.01).

- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث جزئيا: حيث يؤثر ارتباط العميل جزئيا العلاقة بين (المنفعة، سهولة الاستخدام، الإستمتاع، التميز) والمحاكاة بقيم (0.051، 0.128، 0.057، 0.069) على الترتيب عند مستوى معنوية على الترتيب (0.05، 0.01، 0.05، 0.01)، بينما يتوسط ارتباط العميل كليا العلاقة بين (المرح، التأثير الإجتماعي) والمحاكاة بقيم (0.063، 0.060) على الترتيب عند مستوى معنوية (0.05).

(8-4-12) إختبار صحة الفرض الثامن

H8: يزداد تأثير أبعاد التلعيب في الولاء للعلامة بتوسيط الإرتباط لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية، ويتفرع منه ما يلي:

H81: يزداد تأثير المنفعة على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط الإرتباط.

H82: يزداد تأثير سهولة الإستخدام على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط الإرتباط.

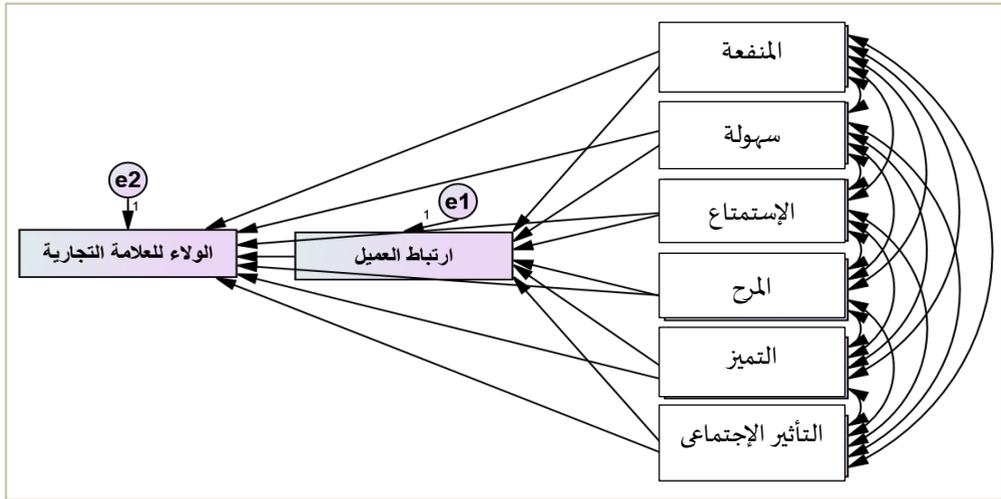
H83: يزداد تأثير الإستمتاع على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط الإرتباط.

H84: يزداد تأثير المرح على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط الإرتباط.

H85: يزداد تأثير التمييز على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط الإرتباط.

H86: يزداد تأثير التأثير الإجتماعى على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط الإرتباط.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (9)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (23)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (24):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 9: النموذج المقترح للفرض الثامن للبحث

جدول 23: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثامن

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (p.value)	> 0.05	0.014
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	0.932
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	0.047
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	0.961

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الثامن قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول 24: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثامن للبحث

المستقل	الوسيط	التابع	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	قيمة الدلالة
المنفعة	ارتباط العميل	الولاء	0.165	0.108	0.273	0.041
سهولة الإستخدام		للعلامة	0.064	0.098	0.162	0.012
الإستمتاع		التجارية	0.199	0.118	0.317	0.004
المرح			0.082	0.072	0.154	0.016
التميز			0.094	0.132	0.226	0.014
التأثير الإجتماعي			0.109	0.159	0.268	0.002

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ما يلي:

- ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول: حيث يتوسط ارتباط العميل جزئياً العلاقة بين المنفعة والولاء للعلامة التجارية بقيمة (0.108) عند مستوى معنوية (0.05).
- ثبوت عدم صحة الفرض الفرعي الثاني: حيث يتوسط ارتباط العميل كلياً العلاقة بين سهولة الإستخدام والولاء للعلامة التجارية بقيمة (0.098) عند مستوى معنوية (0.01).
- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث: حيث يتوسط ارتباط العميل جزئياً العلاقة بين الإستمتاع والولاء للعلامة التجارية بقيمة (0.118) عند مستوى معنوية (0.01).
- ثبوت عدم صحة الفرض الفرعي الرابع: حيث يتوسط ارتباط العميل كلياً العلاقة بين الفرح والولاء للعلامة التجارية بقيمة (0.072) عند مستوى معنوية (0.05).
- ثبوت عدم صحة الفرض الفرعي الخامس: حيث يتوسط ارتباط العميل كلياً العلاقة بين التميز والولاء للعلامة التجارية بقيمة (0.132) عند مستوى معنوية (0.01).
- ثبوت عدم صحة الفرض الفرعي السادس: حيث يتوسط ارتباط العميل كلياً العلاقة بين التأثير الإجتماعي والولاء للعلامة التجارية بقيمة (0.159) عند مستوى معنوية (0.01).

(9-4-12) اختبار صحة الفرض التاسع

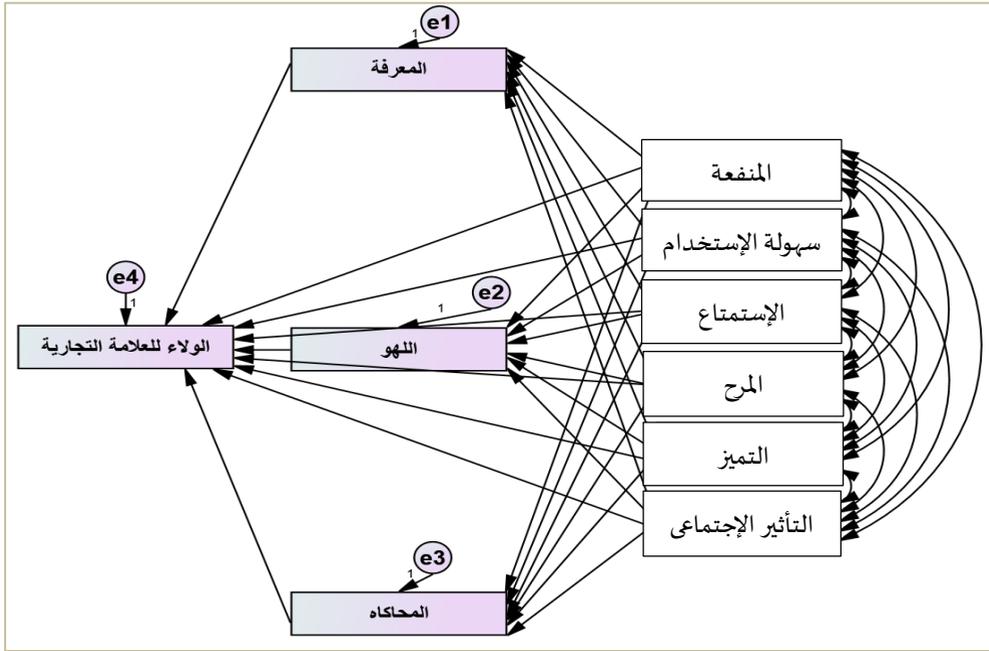
H9: يزداد تأثير أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه) ويتفرع منه ما يلي:

H91: يزداد تأثير أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط المعرفة.

H92: يزداد تأثير أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط اللهو.

H93: يزداد تأثير أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط المحاكاه.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (10)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (25)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (26):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 10: النموذج المقترح للفرض التاسع للبحث

جدول 25: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض التاسع

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية ك ² (p.value)	> 0.05	0.022
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	0.964
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	0.018
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	0.972

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض التاسع قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول 26: نتائج التحليل الإحصائي للفرض التاسع للبحث

المتصل	الوسيط	التابع	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	قيمة الدلالة
المنفعة	المعرفة	الولاء	0.182	0.091	0.273	0.012
سهولة الإستخدام		العلامة التجارية	0.087	0.075	0.162	0.034
الإستمتاع			0.233	0.084	0.317	0.006
المرح			0.098	0.056	0.154	0.047
التميز			0.150	0.076	0.226	0.013
التأثير الإجتماعي			0.171	0.097	0.268	0.003
المنفعة	اللهم		0.211	0.062	0.273	0.020

قيمة الدلالة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	التابع	الوسيط	المستقل
0.009	0.162	0.073	0.089			سهولة الاستخدام
0.011	0.317	0.081	0.236			الإستمتاع
0.002	0.154	0.096	0.058			المرح
0.016	0.226	0.060	0.166			التميز
0.008	0.268	0.076	0.192			التأثير الإجتماعى
0.004	0.273	0.085	0.188		المحاكاة	المنفعة
0.010	0.162	0.091	0.071			سهولة الاستخدام
0.039	0.317	0.059	0.258			الإستمتاع
0.005	0.154	0.076	0.078			المرح
0.007	0.226	0.088	0.138			التميز
0.004	0.268	0.070	0.198			التأثير الإجتماعى

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ما يلي:

ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول: حيث تتوسط المعرفة جزئيا العلاقة بين (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرحة، التمييز، التأثير الإجتماعي) والولاء للعلامة التجارية بقيم (0.091، 0.075، 0.084، 0.056، 0.076، 0.097) على الترتيب عند مستوى معنوية على الترتيب (0.01، 0.05، 0.01، 0.05، 0.01).

- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني جزئيا: حيث يتوسط اللهو جزئيا العلاقة بين (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، التمييز، التأثير الإجتماعي) والولاء للعلامة التجارية بقيم (0.062، 0.073، 0.081، 0.060، 0.076) على الترتيب عند مستوى معنوية على الترتيب (0.05، 0.01، 0.01، 0.05، 0.01). بينما يتوسط اللهو كليا العلاقة بين س4 والولاء للعلامة التجارية بقيمة (0.096) عند مستوى معنوية (0.01).

- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث جزئيا: حيث تتوسط المحاكاه جزئيا العلاقة بين (المنفعة، الاستمتاع، التمييز، التأثير الإجتماعي) والولاء للعلامة التجارية بقيم (0.085، 0.059، 0.088، 0.070) على الترتيب عند مستوى معنوية على الترتيب (0.01، 0.01، 0.05، 0.01). بينما تتوسط المحاكاه كليا العلاقة بين سهولة الاستخدام، المرحة والولاء للعلامة التجارية بقيم (0.091، 0.076) عند مستوى معنوية على الترتيب (0.01، 0.01).

(13) مناقشة نتائج البحث

أثبتت نتائج البحث ومن خلال قيم المتوسط الحسابي أنه هناك اتجاه عام وإدراك من قبل مفردات العينة لمتغيرات البحث حيث تعدت قيمته لجميع المتغيرات نقطة المنتصف لمقياس ليكرت (2.5) وقد كان التلعب صاحب أكبر قيمة يليه الولاء للعلامة ثم ارتباط العميل وأخيرا القيمة التحويلية للعميل.

أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي للتلعب بكل أبعاده على ولاء العميل وكان الإستمتاع هو الأكبر تأثيرا يليه المنفعة ثم التأثير الإجتماعي ثم التمييز ثم سهولة الاستخدام وأخيرا المرحة، ويمكن تفسير ذلك بأن الإستمتاع هو الهدف الأساسى من اللعب فهو يشبع لدى العميل ما يتعلق بالمتعة في الأساس ومع ذلك تأتي المنفعة بعد الإستمتاع لتعبر

عن أن العميل لا يكتفى من وراء اللعب بالإستمتاع ولكن يعقبه البحث عن المنفعة من ورائه، والتأثير الإجتماعى وغيره من الأبعاد لينتهى فى النهاية بالمرح أى أن التلعيب فى تأثيره على الولاء يبدأ بالإستمتاع وينتهى بالمرح، وبصفة عامة فإن وجود تأثير إيجابى للتلعيب على الولاء يتفق مع دراسة (Lam, et al 2004; Hofacker et al., 2016) وأثبتت النتائج وجود تأثير إيجابى للتلعيب على أبعاد القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه) مثل دراسات (Chen & Dubinsky, 2003; Yang & Peterson, 2004) فيما يتعلق بالمعرفة، و (Kyriakopoulos & Ruyter, 2004) فيما يتعلق باللهو، ودراسة (Gonzales et al., 2009) فيما يتعلق بالمحاكاة. واتضح أن سهولة الإستخدام هى أكثر بعد من أبعاد التلعيب تأثيرا فى المعرفة والمحاكاة، كما أن التأثير الإجتماعى هو الأكثر تأثيرا فى اللهو، ويفسر هذا بأن سهولة الإستخدام هى بالفعل الأكثر تأثيرا فى المعرفة فالطلاب فى سنهم الصغير قد لا يسعون إلى المعرفة إلا إذا تيسرت لهم بسهولة الإستخدام كما أن سهولة الإستخدام عامل أساسى فى التعايش مع الواقع الافتراضى حيث تخلق للطلاب واقعا مماثلا لما يتعايشون معه بالفعل حتى يضيف لهم هذا قيمة. وبعد التأثير الإجتماعى بالفعل هو أكثر بعد يؤثر فى اللهو فأحد الأهداف الأساسية من التلعيب هو إحراز أهداف فى اللعب تحقق للاعب أوالعميل تأثيرا بإحراز أهداف ومستويات متقدمه فى اللعبة وسط المنافسين وقد يكون لهذا التأثير الإجتماعى دورا كبيرا فى إلهاء اللاعب فى الأساس عن أى شعور بالوحده على المستوى الواقعى أو أى مشكله يريد الهروب منها عن طريق التلعيب.

كما أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابى للتلعيب على إرتباط العميل ويؤيد تلك النتيجة (Cechanowicz et al., 2013; Mekler et al., 2013; Seaborn & Fels, 2015) وقد كان التأثير الإجتماعى هو الأكثر تأثيرا على إرتباط العميل ثم التمييز ثم الإستمتاع ثم المنفعة ثم سهولة الإستخدام وأخيرا المرح، ولا شك أن التأثير الإجتماعى هو من أهم أبعاد التلعيب فى تحقيق وضعا وتأثيرا يخلق إرتباط العميل بالعلامة التجارية بصورة كبيرة حيث يبرز دور العميل وسط أقرانه فى اللعبة مما يجعله مرتبط بالعلامة أكثر حيث حقق من خلالها دورا ملموسا وسط زملائه باللعبة.

وقد أثبتت النتائج وجود تأثير معنوى إيجابى لإرتباط العميل على القيمة التحويلية للعميل وتتفق هذه النتيجة مع (Blohm&Leimeister, 2013; Huotari&Hamari, 2012) وكان للإرتباط تأثيرا أكبر على المحاكاه يليها المعرفة وأخيرا اللهو وقد تكون المحاكاه أكثر تأثرا بالإرتباط نظرا لأن إرتباط العميل بالعلامة لمدة طويلة يخلق لديه قيمه تتمثل فى محاكاة الواقع بصورة كبيرة يجعله وهو الطالب فى هذه الدراسة يتألف معها ولا يستشعر غربتها وكأنه يتعايش معها بصورة طبيعية حياتيه وهذا بالطبع يخلق الفه مع العلامة التجارية.

كما أشارت النتائج وجود تأثير معنوى إيجابى لأبعاد القيمة التحويلية للعميل (المعرفة، اللهو، المحاكاه) على الولاء للعلامة التجارية وقد كانت المعرفة هى الأكثر تأثيرا على الولاء يليها المحاكاه ثم اللهو، وقد يرجع تصدر المعرفة للتأثير على الولاء بإعتبارها تحمل معنى الخبرة السابقة وتنتج من التجربة السابقة لذلك فوجودها لا شك أنه يؤثر فى الولاء للعلامة أكثر من غيرها من أبعاد القيمة التحويلية ويتفق ذلك مع دراسة (Kyriakopoulos & Ruyter 2004).

واستنتجت الدراسة وجود تأثير معنوى إيجابى لإرتباط العميل على الولاء للعلامة التجارية ويتفق ذلك مع دراسة (Kevin et al., 2016; Parihar et al., 2019) حيث أن الإرتباط بالعلامة يعتمد على تقييم العميل لتجربته السابقة وطالما حدث إرتباط بالعلامة فذلك مؤشر على نجاح تلك التجربة والرغبة فى تكرارها ومن ثم خلق الولاء لها.

وتوصلت الدراسة أن ارتباط العميل كمتغير وسيط يؤثر بصورة جزئية في العلاقة بين التلعيب بجميع أبعاده والمعرفة كأحد أبعاد القيمة التحويلية للعميل وهذا يتفق مع دراسة كل من (Chen & Hu, 2010; Miladian & Park & Ha, 2015; Sarvestani, 2012; Park & Ha, 2015). أى أن ارتباط العميل يزيد من تأثير التلعيب بكل أبعاده على خلق المعرفة بشكل جزئي وهذا منطقي حيث أن المعرفة المتحققة للعميل من خلال التلعيب لن تكون بصورة مكتملة أبدا حتى مع وجود تجربة سابقة من خلال الإرتباط. بينما يؤثر توسط الإرتباط جزئيا بين بعض أبعاد التلعيب وهم (سهولة الإستخدام، والمرح، التمييز، التأثير الإجتماعي) واللها كأحد أبعاد القيمة التحويلية، وكلها بين باقي الأبعاد وهم (المنفعة، الاستمتاع) واللها وقد يرجع التأثير الكلي لتوسط الإرتباط على المنفعة والإستمتاع إلى أن هذين البعدين من أهم أهداف التلعيب الأساسية حيث أن اللاعب أو الطالب في هذه الدراسة رغبته الأساسية من التلعيب هي تتأرجح ما بين النفع والإستمتاع لذا فهى تؤثر على اللها بصورة كبيرة. ويؤثر ارتباط العميل جزئيا في العلاقة بين (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، التمييز) والمحاكاة، وكلها لباقي الأبعاد وهم (المرح، التأثير الإجتماعي) والمحاكاة، ويمكن تفسير التأثير الكلي بأن ارتباط العميل الناتج من خبراته السابقة تزيد من تأثير المرح والتأثير في الأصدقاء من اللاعبين الآخرين حيث تتكون لديه التجربة الممتعة سابقا التي تمنحه قدرة على التأثير في أقرانه ومنافسيه في اللها بشكل يحقق له قيمة تنبع من محاكاة الواقع الفعلي.

أثبتت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لتوسط ارتباط العميل بين التلعيب والولاء بشكل كلي وهذا يختلف مع ما توصلت إليه دراسة (Gummerus et al. (2012 حيث أثبتت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي للإرتباط كوسيط بين كل من سهولة الاستخدام، المرح، التمييز، التأثير الإجتماعي من أبعاد التلعيب والولاء، بينما يوجد تأثير معنوي للإرتباط كمتغير وسيط بين المنفعة والإستمتاع والولاء وقد يكون ذلك بسبب إن الإرتباط بالعلامة والناتج من التجربة السابقة يحقق زيادة في تأثير المنفعة والإستمتاع لتحقيق الولاء.

أثبتت النتائج وجود تأثير معنوي لتوسط القيمة التحويلية للعميل بين التلعيب والولاء حيث تتوسط المعرفة جزئيا العلاقة بين التلعيب بجميع أبعاده والولاء للعلامة التجارية، بينما يتوسط اللها جزئيا العلاقة بين جميع أبعاد التلعيب (ما عدا المرح حيث يتوسط العلاقة كليا) والولاء للعلامة التجارية. تتوسط المحاكاة جزئيا العلاقة بين جميع أبعاد التلعيب (ما عدا سهولة الاستخدام والمرح حيث يتوسطا العلاقي كليا) والولاء وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Inoue et al. 2017).

(14) توصيات الدراسة

- توصى الدراسة القائمين على التسويق للمنتجات التي تحمل العلامات التجارية موضع البحث بضرورة التركيز على أداء التلعيب كأداة جديدة لتنشيط مبيعاتهم والتركيز على قطاع العملاء من الشباب وطلاب الجامعات لما لها من تأثير كبير على ولائهم للعلامة مع استخدام الأساليب الترويجية لتعريف العملاء في الفئات العمرية المختلفة بأهمية التلعيب وكيف يمارسونه حتى يكتشفوا ما له من مميزات تدفعهم إليه ومن ثم زياده ارتباطهم بالعلامة وولائهم لها.

- على القائمين بالتسويق للعلامات محل الدراسة التركيز على تحقيق الإستمتاع في اللعب فهو أساس ومحور اللجوء للعب ويعد أهم مؤثر على الولاء، مع التركيز على التأثير الإجتماعى كأهم مؤثر في ارتباط العميل والذي بدوره يؤثر في الولاء.
- ضرورة الإهتمام عند تصميم الألعاب بسهولة الإستخدام حيث أنه يؤثر على خلق المعرفة والمحاكاة للمستهلكين، ويفضل أيضا عند تصميم اللعبة من خلق المنافسة بصورة كبيرة حيث أن التأثير الإجتماعى الذى يحققه العميل من خلال التلعيب يساهم بصورة كبيرة في خلق اللهو وهو أحد أبعاد خلق القيمة لديه من التلعيب.
- السعى الدائم من المسؤولين عن الشركات أصحاب العلامات موضع الدراسة من استخدام ارتباط العملاء في خلق قيمة تحويلية للعميل تنبع من محاكاة اللعبة للواقع الفعلى بصورة كبيرة حيث أن الإرتباط يعد الأكبر تأثيرا في المحاكاة.
- ضرورة الإهتمام بالمعرفة كأحد أبعاد خلق القيمة التحويلية للعميل نظرا لتأثيرها الأكبر في ولاء العميل، وخاصة في وجود ارتباط بالعلامة من قبل العملاء حيث يزداد التأثير على الولاء، مع الأخذ في الإعتبار أن الإرتباط بالعلامة من قبل العميل المستخدم للتلعيب لا يؤثر في زيادة الولاء إلا بشكل جزئى بالرغم من تأثير أبعاد القيمة التحويلية في زيادة التأثير من التلعيب على ولاء العملاء.

(15) محددات الدراسة والمقترحات ببحوث مستقبلية

سلطت هذه الدراسة الضوء على موضوع التلعيب ودوره في التسويق من خلال معرفة تأثيره على الولاء للعلامة التجارية بتوسيط الإرتباط والقيمة التحويلية للعميل بالتطبيق على طلاب الجامعات الحكومية، ويحتاج هذا الموضوع إلى المزيد من الأبحاث التى تعرف تأثيره على كثير من المتغيرات الأخرى التى لم تتناولها هذه الدراسة فمن الممكن معرفة تأثير التلعيب على تسويق الخدمات كالخدمات السياحية والفندقية أو استخدام التلعيب في تسويق الخدمات الصحية والتوعوية أو في زيادة خبرة العملاء بالعلامة، وقد تمت هذه الدراسة في ظل مجموعة من المحددات منها التطبيق على طلاب الجامعات بإعتبارهم يمثلون فئة الشباب والذين هم أكثر المهتمين بالتلعيب، ولكن من الممكن أيضا تطبيق الدراسة على طلاب الجامعات الخاصة والمقارنة بين آراء العينتين، كما يمكن تطبيق الدراسة على فئة الأطفال في عمر المدرسة والذى أصبح لديهم وعى كافى يجعلهم مجتمع قابل لتطبيق هذا البحث بمتغيراته عليهم لنحصل على نتائج مختلفة ولها قيمتها. اعتمدت الدراسة على توضيح مميزات التلعيب وآثارها ولكن من الممكن تناول عيوب التلعيب وأثارة السلبية التى قد تنتج عن سوء تصميم اللعبة على سبيل المثال لتؤثر سلبيا على الولاء للعلامة. كما اعتمدت الدراسة على متغيرات وسيطة ولكن يمكن الإعتماد على متغيرات معدله للعلاقة بين التلعيب والولاء للعلامة ومن أهمها العوامل الديموجرافية والعوامل السيكوجرافية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أبو سيف، محمود على (2017). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب تسويق خدمات الجامعات المصرية، العلوم التربوية، 25(2)، 438-364.
- الملاح، تامر (2016). الإنترنت بين تكنولوجيا الإتصال والتعلم السريع، العين: دار الكتب الجامعي.
- خوري، فادي (2014). التلعيب: تطوير مشاريع الأعمال عبر تحفيز حس التنافس، القافلة، 63(2)، 50-53.
- سرجيوس، أنطوان اسكندر (2021). تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء: دراسة مقارنة بين قطاع الإتصالات وقطاع أجهزة الهواتف الخليوية بمصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، 22 (2)، 130-167.
- عبد الدايم، صفاء محمد (2014). إدارة تكلفة المواصفات كمنظومة استراتيجية مقترحة بهدف تعظيم قيمة المنتج وتحقيق رضا العميل - دراسة تطبيقية، مجلة الفكر المحاسبي، 18 (1)، 309-348.
- محمد، ابن حوحو (2016). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهواتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 27، 311-326.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- A Fredricks, J.; Blumenfeld, P.C.; Paris, A.H. (2004). School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence. *Rev. Educ. Res*, 74, 59–109.
- Anderson, J. and Rainie, L. (2012). Gamification: Experts expect 'game layers' to expand in the future, with positive and negative results, An initiative of the Pew Research Center, Washington, D.C, *Pew Research Center's Internet & American Life Project*.
- Augustin, M.; Carbon, C. and Wagemans, J. (2011). Measuring aesthetic impressions of visual art, available at: <https://www.researchgate.net/publication/261555386>
- Banyte, J., and Dovaliene, A. (2014). Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 156(Nov), 484-489.
- Babin, B.J; Darden, Wand Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bidarra, R; Gambon, D; Kooij, R; Nagel, D; Schutjes, M. and Tziouvara, I. (2013). "Gaming at the dentist's-serious game design for pain and discomfort distractionGames for Health, 207-215.Springer.

- Bittner, J.; Shipper, J. (2014). Motivational Effects and Age Differences of Gamification in Product Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31/5, 391–400. doi: 10.1108/JCM-04-2014-0945
- Black, H. and Gallan, A. (2015). Transformative service networks: cocreated value as well-being, *Service Industries Journal*, 35 (15-16),826-845.
- Blocker, C.P. and Barrios, A. (2015). The transformative value of a service experience, *Journal of Service Research*, 18 (3), 265-283.
- Blohm, I. and Leimeister, J. M. (2013). Gamification. *Business & Information Systems Engineering*, 5(4), 275–278. doi: 10.1007/s12599-013-0273-5
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Bunchball, I. (2012). Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior available at : <https%3A%2F%2Ffaustaliandirectmarketingassociation.files.wordpress.com%2F2011%2F10%2Fgamification101.pdf&clen=1268881&chunk=true>
- Cho, H. and Chiu,W. (2020). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior, *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (2), 315-328
- Cechanowicz, J.; Gulwin, C.; Brownell, B.; Goodfellow, L. (2013). Effects of Gamification on Participation and Data Quality in a Real-World Market Research Domain, in: *Gamification 2013*, 58-65.
- Chang, Y.J.; Chen, C.H.; Huang, W.T.; Huang, W.S.(2011). Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and e_ectiveness of English learning using augmented reality. *International Conference onMultimedia and Expo; IEEE: Piscataway, NJ, USA*, 1–6.
- Charles,T.; Bustard, D. and Black, M. (2011). Experiences of Promoting Student Engagement Through Game Enhanced Learning. In M. Ma, A. Oikonomou, & L. C. Jain (Eds.), *Serious Games and Edutainment Applications* 425–445.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The Chain of E_ects from Brand Trust and Brand A_ect to Brand Performance:The Role of Brand Loyalty. *J. Mark.* 65, 81–93.
- Cheng, Y. and Wang, S.H. (2011). Applying a 3D virtual learning environment to facilitate student's application ability – the case of marketing, *Computers in Human Behavior*, 27(1),576-584.
- Chen, P.T., and Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,22(4), 535–551.

- Cheung, C.; Shen, X.; Lee, Z. and Chan, K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241-250.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation, *Psychology and Marketing*, 20 (4). 323-347.
- Conaway, R and Garay, M.C.(2014). Gamification and service marketing. SpringerPlus, 3(1), 653, available at : <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13,(3), 319–340.
- Deterding, S., (2014). Eudaimonic Design, or: Six Invitations to Rethink Gamification. In M. Fuchs et al., eds. *Rethinking Gamification*. Lüneburg: meson press, 305–323.
- Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R., and Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (9-15)*. ACM, Tampere (Finland)
- Douglas, Y. and Hargadon, A. (2000). *The pleasure principle: Immersion, engagement, flow*. In Proceedings of the Eleventh ACM on Hypertext and Hypermedia, San Antonio, TX, USA, 30 May–3 June 2000; 53–160.
- Dubois, D.J. and Tamburrelli, G. (2013). *Understanding gamification mechanisms for software development*. In Proceedings of the 2013 9th Joint Meeting on Foundations of Software Engineering (ESEC/FSE 2013), Saint Petersburg, Russia, 18–26 August.
- El-Telbany, O. and Elragal, A. (2017). Gamification of Enterprise Systems: A Lifecycle Approach, *Procedia Computer Science*, 121, 106–114.
- Fu, F.L.; Su, R.C. and Yu, S.C. (2009). EGameFlow: a scale to measure learners' enjoyment of e-learning games, *Computers and Education*, 52 (1), 101-112.
- Fullerton, T.; C. Swain & S. Hoffman (2004) *Game Design Workshop: Designing, Prototyping, and Playtesting Games*. CMP Books, San Francisco, New York & Lawrence.
- Garrido-Moreno, A., and Padilla-Meléndez, A., (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors, *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444.
- Gonzales, A.L.; Finley, T.; Duncan, S.P.(2009). (Perceived) interactivity: Does interactivity increase enjoyment and creative identity in artistic spaces? In

- Proceedings of the SIGHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Boston, MA, USA, 25–30 April, 415–418.
- Groh, F. (2012). Gamification: State of the Art Definition and Utilization. In N. Asaj, B. Konings, M. Poguntke, F. Schaub, B. Wiedersheim, & M. Weber (Eds.), *Proceedings of the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics* (39–46). Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gupta, S.; Lehman, D. and Stuart, A. (2002). Valuing customer, *Journal of consumer Research*, XLI, 7-18.
- Gupta, S.; Donald R. and Jennifer Ames stuart. (2004). Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*, 7, XLI, 7–18.
- Hofacker, C.F.; De Ruyter, K.; Lurie, N.H.; Manchanda, P. and Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness, *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Harwood, T. and Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment, *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 533-546
- Hamari, J., and V. Lehdonvirta.(2010). Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29
- Herzig, P; Strahringer, S; and Ameling, M. (2012). *Gamification of ERP Systems- Exploring Gamification Effects on User Acceptance Constructs*. Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (793–804).
- Harvey, M.L.; Loomis, R.J.; Bell, P.A.; Marino, M. (1998).The influence of museum exhibit design on immersion and psychological flow. *Env. Behav*,30, 601–627.
- Hamari, J. and Koivisto, J. (2015a). Why do people use gamification services?, *International Journal of Information Management*, 35, 4, 419-431.
- Hamaria, b.J. and Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?, *International Journal of Information Management*, 35, 419–431.
- Hamari, Jand Koivisto, J. (2015). Working out for likes: An empirical study on socialinfluence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*.
- Hamari, J; Koivisto, J; and Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*, In *Proceedings of System Sciences (HICSS)*, 47th Hawaii International Conference, pp. 3025–3034.
- Hollebeek, L.D.; Glynn, M.; Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *J. Interact. Mark*, 28, 149–165.

- Hollebeek, L. D.(2011).Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hamari, J. and Koivisto, J. (2014). Measuring Flow in Gamification: Dispositional FlowScale-2. *Computers in Human Behavior*, 40, 133-143
- Huotari, K. and Hamari, J. (2012). *Defining gamification – A service marketing perspective*. In Proceedings of the 16th international academic MindTrek conferenceTampere, Finland, 3-5 October, 2012, (17-22).
- Huotari, K. and Hamari, J. (2016). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electron. Mark*, 27, 21-31.
- Hanus, M. D. and Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance, *Computers & Education*, 80, 152-161.
- Huang,W. and Soman, D. (2013). A. practitioner's guide to gamification of education. Research report series: Behavioral economics in Action, Romanschool of Mangement,University of Toronto:Toronto.
- Hunicke, R.; Leblanc, M. and Robert, Z. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *In Proceedings of the Challenges games Workshop, Nineteenth National Conference of Artificial Intelligence*, San Jose,
- Harris, S. and O'Gorman, K. (2014). *Mastering Gamification: Customer Engagement in 30 Days*, Impackt Publishing Ltd, Birmingham.
- Inoue, Y., Funk, D.C. and McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate socialresponsibility: the mediating role of involvement and commitment, *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
- Johnson, D.; Deterding, S.; Kuhn, K.A.; Staneva, A.; Stoyanov, S. and Hides, L. (2016). Gamification for health and wellbeing: a systematic review of the literature, *Internet Interventions*, 6, 89-106.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*, 9th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kevin, S.; Ceridwyn, K.; Beverley, S. and Ying, W. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.
- Kim ,J. and Lee,W. (2013). Dynamical Model and Simulations for Gamification of Learning, *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 8(4), 179-190.

- Kyriakopoulos, K., and Ruyter, K. D. (2004). Knowledge stocks and information flows in New product development, *Journal of Management Studies*, 41, (8), 1469-1498.
- Kumar, V.; Aksoy, L.; Donkers, B.; Venkatesan, R.; Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297-310
- Koivisto, J. and Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210.
- Kumar, V.; Lehman, N. and Parasuraman, A. (2006). Managing customer for value: An over view and Research Agenda, *Journal of service Research*, 9, (2), 87-94.
- Khraim, H.; Al-Jabaly, S. and Khraim, A. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, 2(5), 186– 196.
- Kong, J. S. L.; Kwok, R. C. W and Fang, Y. (2012). The Effects of Peer Intrinsic and Extrinsic Motivation on MMOG Game-Based Collaborative Learning. *Information & Management*, 49, 1–9.
- Lin, J.J.; Parker, D.E. (2007). User experience modeling and enhancement for virtual environments that employ wide-field displays. In *International Conference on Digital Human Modeling*; Springer: Berlin/ Heidelberg, Germany, 423–433.
- Lin, H. H.; Wang, Y. S and Chou, C. H. (2012). Hedonic and Utilitarian Motivations for Physical Game Systems Use Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28, 445–455.
- Lam, S. Y; Shankar, V; Erramilli, M. K and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Leblanc, M. (2001). Eight Kinds of fun .available at :<http://8kindsoffun.com>
- Lemon, Katherine N. and Verhoef, Peter C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96
- Leroi,W. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda, *Journal of Service Management*, doi: 10.1108/JOSM-03-2019-0074.
- Martocchio, J. and Webster, J. (1992). Effects of feedback and cognitive playfulness on performance in microcomputer software training. *Personnel Psychology*, 45(3), 553–578.

- Mekler, E.D.; Briihlmann, F.; Opwis, K and Tuch, A.N. (2013). Disassembling gamification: the effects of points and meaning on user motivation and performance, in: *CHI 13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1137-1142, ACM, doi: 10.1145/2468356.2468559
- Mekler, E.; Brühlmann, F.; Tuch, A.; & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance, *Computers in Human Behavior*, 71, 525-534
- Miladian, H. and Sarvestani, A. K. (2012). A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 29.
- Mitchell, R.; Schuster, L. and Drennan, J. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing, *Australasian Marketing Journal*, 25, 12–19.
- Mulcahy, R.; Zainuddin, N. and Bennett, R. (2021). Transformative value and the role of involvement in gamification and serious games for well-being, *Journal of Service Management*, 32(2), 218-245.
- Nilsson, S.; Enskär, K.; Hallqvist, C. and Kokinsky, E. (2013). Active and passive distraction in children undergoing wound dressings, *Journal of Pediatric Nursing*, 28(2), 158-166
- Orji, R., Vassileva, J. and Mandryk, R.L. (2014). Modeling the efficacy of persuasive strategies for different gamer types in serious games for health, *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 24, 453-498.
- Parihar, P., Dawra, J. and Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link, *Marketing Intelligence & Planning*, 37,(1), 66-79.
- Park, J. and Ha, S. (2015). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (in progress). doi: 10.1016/j.jretconser.2015.01.003
- Prakash, E. and Rao, M. (2015). *Transforming Learning and IT Management through Gamification*, Springer International Publishing, Switzerland
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour and Information Technology*, 20(5), 347–356
- Plessis, M. D. (2007). The role of knowledge management in innovation, *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29.
- Rajah, E; Marshall, R and Nam, I. (2008). Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience. *Advances in Consumer Research*, 35, 367-373.

- Robson, K.; Plangger, K.; Kietzmann, J.; McCarthy, I. and Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification Aesthetics, *Business Horizons*, xxx(xxx-xxx), 1216-1226.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
- Seaborn, K., Fels. D.I. (2015). Gamification in theory and action: A survey, *International Journal of Human- Computer Studies*, 74, 14-31.
- Seaborn, K. and Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77,(2), 203-220.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Management decision*, 50 (2), 253-272.
- Salanova, M.; Agut, S. and Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate, *Journal of applied Psychology*, 90(6), 1217.
- Sicart (Vila), MA .(2008). Defining Game Mechanics, *Game Studies*, 8(2).
- Souza, V; Varum, C and Eusébio, C. (2017). The Potential of Gamification to Increase the Competitiveness of Tourist Destinations: literature review based on Scopus, *Revista Turismo em Análise*, 28 (1), 91-111.
- So, K. K. F.; King, C.; Sparks, B. A and Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46 (2), 186–204.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Werbach, K. (2014). (Re) Defining Gamification: A Process Approach. In *Persuasive Technology* (266–272). Springer International Publishing.
- Xu, F.; Tian, F.; Buhalis, D. and 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*, September, Bournemouth, Dorset, UK.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs, *Psychology and Marketing*, 21, 10, 799-822.

- Zainuddin, N.; Tam, L. and McCosker, A. (2016). Serving yourself: value self-creation in health care service, *Journal of Services Marketing*, 30, 586-600.
- Zichermann, G. and Linder, J. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders leverage Game Mechanics to crush the Competition*, McGraw-Hill Education, New York.
- Zichermann, G. and Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. *O'Reilly Media*, Sebastopol, CA.

The impact of gamification dimentions on brand loyalty-Analysis of the mediation role of engagement and customer transformative value - Applied Study

Dr. Einas Mohamed El-Abbasy

Abstract

The study aims to know the impact of gamification dimensions (Usefulness, Ease of use, enjoyment, Playfulness, Recognition, Social influence) as one of the modern tools in activating sales on brand loyalty by mediating both customer engagement and customer transformative value, by applying to a sample of 324 students from Egyptian public universities representing customers of a group of brands, namely McDonald's, Adidas, Coca-cola, Nike, Pepsi, Starbucks. Using the structural equation model available in the package of statistical analysis methods (AMOS Ver.21) in statistical analysis. Nine hypotheses were tested, and the results proved a significant effect of the dimensions of gamification and customer loyalty to brands, and a partially positive significant effect of the engagement as a mediating variable in the relationship between gamification and loyalty, and proving the existence of a positive significant effect of the transformative value as a mediating variable in the relationship between gamification and loyalty. A set of recommendations has been suggested based on the results that have been reached, including the need to pay attention to owners of brands with the gamification as a modern tool that has a significant impact on customer engagement, creating transformative value for him, and customer loyalty to the brand.

Keywords

Gamification- Customer Engagement -Customer Transformative Value-Brand loyalty

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

العباسي، إيناس محمد (2022). أثر إستخدام أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية: تحليل الدور الوسيط للإرتباط والقيمة التحويلية للعميل- دراسة تطبيقية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 59 (1)، 137-182.

جميع حقوق النشر والطباعة والتوزيع محفوظة

لمجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية © 2022

