



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الحادية والأربعون

Vol. 41, No.4; Oct. 2023

عدد أكتوبر 2023



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

تأثير التعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء:
"بالتطبيق على مستخدمي برامج الألعاب الإلكترونية عبر الانترنت"

د. هشام محمد محمد يسن
مدرس ادارة الاعمال
كلية التجارة – جامعة
المنصورة

سيدة صلاح مجاهد
باحثة دكتوراه
كلية التجارة - جامعة
المنصورة

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والاعلان
كلية التجارة – جامعة
المنصورة

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على أبعاد سلوك الشراء لدى العملاء، بالتطبيق على ٣٩٧ مفردة من مستخدمي برامج الألعاب الالكترونية عبر الانترنت. وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فروض البحث عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (Spss Version 25). وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على كل من (الانتباه، الاهتمام، خلق الرغبة، نية الشراء) لدى العملاء، وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالبحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات كان أبرزها تصميم برامج مبتكرة بها نوع من التحدي تجذب انتباه المستخدمين وتحفزهم على إعادة استخدام البرنامج مره اخري وزيادة خلق الرغبة في شراء المنتجات أو الخدمات الخاصة بالعلامة.

كلمات مفتاحيه: (برامج الالعاب الالكترونية، سلوك الشراء، التأثير الاجتماعي، نية الشراء)

Abstract

This research aims to determine the effect of the dimensions of gamification (Usefulness, ease of use, enjoyment, playfulness, Recognition, Social influence) on Purchase Behavior (Attention, interest, desire, action), by applying it to 397 customers of gamification users on/over the Internet. The multiple regression method was applied to test the research hypotheses by using the statistical program (Spss Version 25). The results showed a positive significant effect for dimensions of gamification (usefulness, ease of use, enjoyment, playfulness, Recognition, Social influence) on Purchase Behavior (attention, interest, desire, action). According to the research results a group of recommendations, the most prominent of which was designing innovative programs with a kind of challenge that attracts the attention of users and motivates them to reuse the program again and increase the desire to purchase products or services related to the brand.

Keywords: (Gamification, Purchase Behavior, Social influence, Action).

مقدمة

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من الموضوعات المهمة في التسويق بسبب التطورات التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، حيث تشير إلى التخطيط الاستراتيجي للعلاقات بين الشركات وعملائها، وتعتبر هذه الاتصالات عن عناصر المزيج الترويجي الذي يمثل نشاط الشركة في تعاملها مع العملاء في محاولة إقناعهم، والتأثير في سلوكهم الشرائي، ومن العناصر الأساسية في المزيج الترويجي هي وسائل تنشيط المبيعات (Kotler, 2006).

حيث تقوم بعض الشركات بتنشيط مبيعاتها عن طريق استخدام برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات، التي تمثل استراتيجية مهمة لزيادة مشاركة المستخدمين، وتعرفهم إلى شعار واسم الشركة من خلال بعض الإجراءات والأنشطة والآليات التي تشجع المشاركة وتزيد من دافعية العملاء (Huang & Soman, 2013).

تم تقدير حوالي ٧٠٪ من المنظمات العالمية تبحث عن مناهج إبداعية مبتكرة، وتستخدم برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة منذ عام ٢٠١٤، وذلك من أجل تعزيز ولاء العميل واستخدامه كأداة رئيسية لتطوير عمليات التسويق، ومن بين المشاركين الرائدة Coca-Cola, McDonalds, Nike and Sony (Prakash & Rao, 2015).

وعلى الرغم من هذا الاتجاه المتزايد والدور المحتمل الذي تلعبه برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات، فإن الدراسات التسويقية تفتقر إلى النماذج التي تشرح استخدام برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات في سياق التسويق، وتصورات العملاء عن برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وتأثيراته في مواقفهم وسلوكياتهم تجاه العلامات التجارية (Hamari et al., 2014)، حيث يعد سلوك العملاء جوهر العملية التسويقية، فهو يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، ويشمل مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة، تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة اتخاذ قرار الشراء (Shang & Lin, 2013).

ولذلك تعد دراسة سلوك شراء العملاء من المهام الصعبة التي تقوم بها الشركات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، إذ إنها من الموضوعات الحيوية التي لها أهمية لدى شركات التسويق وموظفيها الذين كرسوا اهتمامهم لمعرفة آراء العملاء واقتراحاتهم وشكاواهم من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم (Jeddi et al., 2013).

وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لهذا البحث في تحديد تأثير أبعاد برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات على أبعاد سلوك الشراء لدى العملاء.

أولاً: مفاهيم البحث والعلاقة بين متغيرات البحث

تتناول الباحثين في هذا الجزء عرضاً موجزاً لمفاهيم البحث كالتالي:

١- برامج الألعاب الإلكترونية Gamification:

عرفها (De Canio et al.,2021) بأنها "التجربة الممتعة والمضحكة التي يشعر بها الفرد عند استخدام تطبيق معزز بآليات اللعبة. عادة ما يتم تصورها على أنها استخدام عناصر تصميم اللعبة في سياقات غير اللعبة".

وعرفها (Mattke & Maier, 2021) بأنها "استخدام الميزات التي تستخدمها ألعاب الفيديو (على سبيل المثال، الصور الرمزية أو أنظمة تقدم المستوى أو الجوائز) في سياقات غير اللعبة لتحسين تجربة المستخدم".

وذكر (Abou-Shouk & Soliman, 2021) أن برامج الألعاب الإلكترونية هي تقنية مفيدة لقطاع السياحة لتعزيز تنمية العلاقات السياحية وإدارة الموارد البشرية والدعم المجتمعي المستدام للسياحة، وقد عرفت برامج الألعاب الإلكترونية كأحدى التقنيات التي ستساعد على زيادة رضا العملاء والمشاركة في المستقبل.

وعرف (KRISTIAN & NAPITUPULU, 2022) برامج الألعاب الإلكترونية بأنها "القدرة على تقديم تجربة شبيهة باللعبة في تحسين الخدمات، وكشفوا أيضًا أن برامج الألعاب الإلكترونية تعتمد على نظام خدمة قائم على القواعد يوفر آلية للتفاعل، بالإضافة إلى التغذية الراجعة ويمكنه تسهيل ومساعدة المستخدمين في إجراء تقييم شامل".

ويخلص الباحثين مما سبق أن برامج الألعاب الإلكترونية هي عملية إضافة تقنيات الألعاب إلى العمليات، البرامج، الأنظمة، والأنشطة في سياقات غير اللعب، من أجل تعزيز الدافع لدى العملاء وتحقيق النتائج المطلوبة.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة أمكن للباحثين أن تتناول الأبعاد من خلال دراسة Hamari and (Koivisto, 2015)، ودراسة (Yang et al.,2017) وذلك لشمولية المقياس، كما أنه يوضح مدى تأثير برامج الألعاب الإلكترونية في العميل، وتتمثل هذه الأبعاد في:

(١/١) **المنفعة (Usefulness)**: تشير إلى مدى الاعتقاد بأن نظامًا معينًا يحسن أداء مهمة ما، كما أن الفائدة أو المنفعة من النظام ضرورية لاستمرار استخدامها. (Venkatesh & Davis, 2000)

(٢/١) **سهولة الاستخدام (Ease of use)**: تشير إلى تصور العميل للجهد المطلوب في استخدام برامج الألعاب الإلكترونية، حيث إن إدراك العميل للبرنامج على أنه سهل الاستخدام يحسن ذلك من التفاعل بين البرنامج والعميل (Hamari & Koivisto, 2015).

(٣/١) **الاستمتاع (Enjoyment)**: يشير التمتع المُدرَك إلى المدى الذي يعتبر فيه استخدام برامج الألعاب الإلكترونية ممتعًا بحد ذاته، ففي سياق الألعاب والأنظمة الشبيهة بالألعاب والأنظمة الأخرى المستخدمة لأغراض الترفيه، ثبت أن الاستمتاع عامل مهم يؤثر في سلوك العملاء (van der Heijden, 2004).

(٤/١) **المرح (Playfulness):** يشير المرح إلى السلوك الاستكشافي والإبداعي عند التفاعل مع برامج الألعاب الإلكترونية، ولقد ثبت أن التجارب المرحية مفيدة في تحفيز سلوك العملاء van der Heijden, (2004).

(٥/١) **التمييز (Recognition):** تشير إلى التعليقات الاجتماعية التي يتلقاها المستخدم حول سلوكه من المستخدمين الآخرين عند التفاعل معهم، ونتيجة لذلك، يُحتمل أن تكون هذه الخدمة أكثر إيجابية عندما تولد إحساسًا بالتقدير من الآخرين (Preece, 2001).

(٦/١) **التأثير الاجتماعي (Social influence):** يشير إلى تصور الفرد لمدى أهمية الآخرين في النظر إلى برامج الألعاب الإلكترونية، وقد يعكس التأثير الاجتماعي تصورات المستخدم حول كيفية تعامل المستخدمين الآخرين لإرشادهم للتعامل مع الخدمة (van der Heijden, 2004).

٢- سلوك الشراء Purchasing behavior:

أقر (Zarei et al., 2019) بأن سلوك الشراء يتضمن عملية اتخاذ القرار وجميع الإجراءات المتخذة لشراء واستخدام منتج/ خدمة. تتضمن قرارات شراء العملاء مجموعة من القرارات المتتالية.

عرف (Roy et al., 2019) سلوك الشراء "السلوك الذي يقوم به الأفراد وهم يبحثون عن السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقعون أنها تلبّي حاجاتهم ذلك لغرض شرائها أو استخدامه".

يُعرف السلوك الشرائي أنه كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها العميل وهو بصدد البحث عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته، وضمن هذا الإطار يمكن اعتبار السلوك الشرائي عملية موجهة وهادفة من جانب العميل لإشباع حاجات معينة لديه (Rossolov et al., 2021).

كما يتمثل هذا السلوك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه ((Nguyen et al., 2021)).

وعرفه (Antonio et al., 2022) بأنه مجموعة من العادات والتصرفات والأفعال الناتجة عن العميل عند تعرضه لسلعة أو فكرة معينة، وكيفية تفاعله معها وجذبه لها من أجل التخطيط لشراء السلعة.

ويخلص الباحثين مما سبق أن السلوك الشرائي للعميل يتمثل في جميع التصرفات السلوكية والذهنية التي يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وذلك عن طريق الحصول على الخدمات والمنتجات المختلفة من خلال مجموعة من المراحل التي تمر بها عملية الشراء بداية من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

وقد اعتمد الباحثين على نموذج AIDA وهو أحد النماذج المشهورة لدراسة سلوك شراء العملاء، والذي تم إنشاؤه بواسطة العالم "Srong" سنة ١٩٢٥، بغرض التعرف على مدى إمكانية تأثير النشاط الترويجي الذي تقوم به الشركة في وعي واهتمام العملاء، ويشمل النموذج مجموعة مراحل يمر بها العميل للوصول إلى التصرف واتخاذ القرار الشرائي وتتمثل هذه المراحل وفقاً لـ (Pashootanzadeh and Khalilian, 2018) في الآتي:

(١/٢) **الانتباه (Attention):** وتعني مدى قدرة الشركة المسوقة على إنشاء معلومات إعلامية من أجل زيادة انتباه وجاذبية العملاء، وذلك من خلال كلمة أو صورة قوية يمكن أن تجذب الانتباه حتى يتوقف الناس ويلاحظون محتوى الرسالة التالية (Budimansyah et al., 2019).

(٢/٢) **الاهتمام (Interest):** وتعني إبراز مميزات الخدمة بشكل إيجابي بالنسبة للعميل، والاهتمام هو الخطوة التالية بعد أن يتمكن المسوق لفت انتباه العملاء، ويجب أن يقوم المسوق بالاستعانة بوسائل ترويجية مرئية ومسموعة للتأثير في اتجاهاتهم (Prathapan et al., 2018).

(٣/٢) **خلق الرغبة (Desire):** تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى العميل حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف والتحرك لشراء منتج معين، وفي هذه المرحلة، يكون لدى العملاء الدافع للحصول على منتج، وقد بدأ عدد من المشتريين المحتملين بالشعور والرغبة في الشراء (Budimansyah et al., 2019).

(٤/٢) **نية الشراء (Action):** في هذه المرحلة يكون لدى بعض العملاء رغبة ونية للشراء، ولكن لم يتم اتخاذ قرار الشراء الفعلي، ويتم ذلك عن طريق اختيار الشركة المسوقة للكلمات أو الطريقة الصحيحة، والتي يمكن أن تؤثر في المشتريين المحتملين وزيادة نية الشراء لديهم، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء (Mumtaz, 2019)

٣- العلاقة بين برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وسلوك الشراء:

توصلت دراسة (Gajanova & Radisic, 2021) إلى أن ٢٥٪ من برامج الألعاب الإلكترونية تقوم على أساس تكنولوجي، و٧٥٪ تقوم على أساس نفسي، وأكدت أن الهدف من استخدام برامج الألعاب الإلكترونية هو تحفيز المستخدمين على القيام بأشياء ما كانوا ليتمكنوا من القيام بها بدون استخدام عناصر اللعبة، وذلك للتأثير في سلوك المستخدمين الحاليين، وخلق تجربة إيجابية تحفز على تكرار النشاط وبالتالي تنشيط مبيعات الشركة. وتوصلت دراسة (Hamari, 2019) إلى أن استخدام برامج الألعاب الإلكترونية يؤثر في سلوك العملاء، وذلك من خلال زيادة الدوافع لديهم بهدف تحقيق أهداف الشركة، حيث يستخدم تعزيز سلوك العملاء في حل المشكلات التسويقية، وتحسين الإنتاجية وزيادة المشاركة لديهم (Iruela et al., 2019).

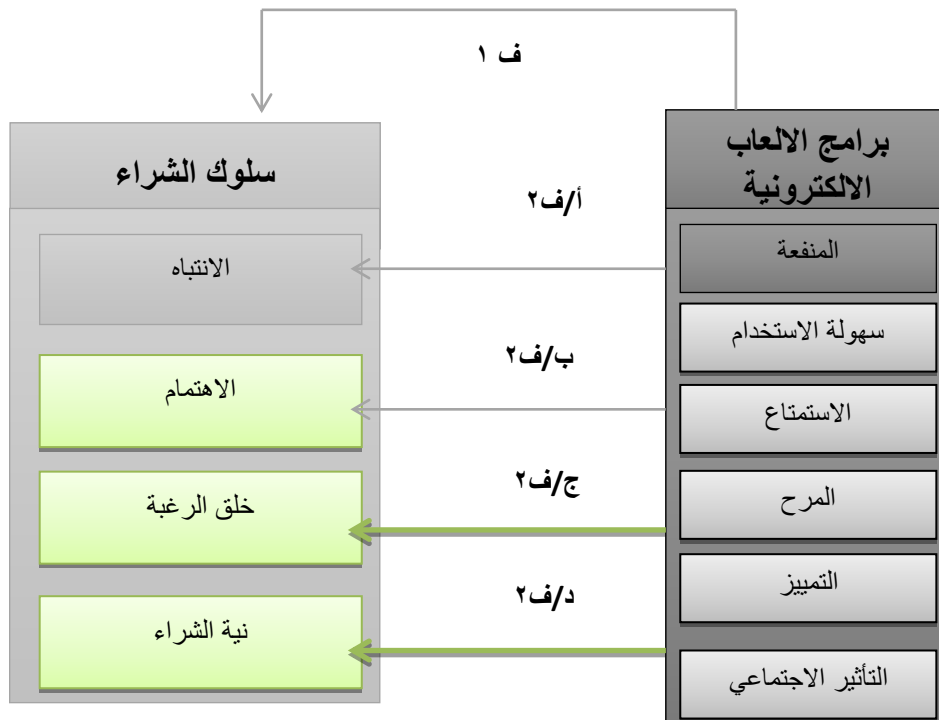
كما أشارت دراسة (Freudmann & Bakamitsos, 2014) إلى ضرورة تصميم برامج الألعاب الإلكترونية بصورة تركز على السلوك الشرائي للعملاء أكثر من التركيز على تقديم مكافآت وحوافز، والعمل على ضمان عودة العميل إلى السلوك الشرائي المرغوب فيه إذا توقف عن اللعب.

وأكدت دراسة (Robson et al., 2015) أن زيادة الاهتمام ببرامج الألعاب الإلكترونية للعلامة في الوقت الحاضر في كافة المجالات يرجع إلى ثلاثة أسباب وهي: أولاً: تطور وانتشار صناعة ألعاب الكمبيوتر على مدى الـ ٢٠ عامًا الماضية، ما زاد من عدد الدراسات حول فهم وإدارة وتصميم الألعاب ودوافع ومحفزات الأفراد للعب، ثانياً: انتشار مواقع التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة والهواتف الذكية ومواقع الإنترنت، والتي غيرت من تعامل الشركات مع المشاركة ومناقشة وإعادة خلق أنواع جديدة من الخبرات والتجارب، ثالثاً: البحث الدائم للشركات عن طرق جديدة ومؤثرة من أجل التواصل الفعال، والتأثير في سلوك العملاء.

كما توصلت دراسة (Looyestyn et al., 2017) إلى أن برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة من أفضل الأدوات لحث الأفراد على المشاركة، والتأثير في سلوكهم الشرائي. وبناء على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثين وجود علاقة معنوية بين برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وسلوك الشراء، وهو ما يمكن صياغته في الفروض التالية:

ف ١: يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد برامج الألعاب الإلكترونية وأبعاد سلوك شراء العملاء
ف ٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد برامج الألعاب الإلكترونية على أبعاد سلوك شراء العملاء
وينقسم هذا الفرض الي الفرعين التاليين :

ف ٢/أ: يوجد تأثير معنوي لأبعاد برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على انتباه العملاء.
ف ٢/ب: يوجد تأثير معنوي لأبعاد برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على اهتمام العملاء.
ف ٢/ج: يوجد تأثير معنوي لأبعاد برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على خلق رغبة العملاء.
ف ٢/د: يوجد تأثير معنوي لأبعاد برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على نية شراء العملاء.
وفي ضوء ما تم عرضه توصل الباحثين الي اقتراح نموذج البحث لتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث كما هو موضح بالشكل رقم (١) :



شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

ثانياً : مشكلة وتساؤلات البحث :

من خلال استعراض الدراسات السابقة ، قام الباحثين بعمل دراسة استطلاعية بغرض التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، وتمت هذه الدراسة في الفترة (٢٠٢٢/١١/١٥ : ٢٠٢٢/١٢/١٥) وكان الهدف منها ما يلي:

١. التعرف إلى أنواع برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات.
٢. التعرف إلى أكثر برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات استخداماً من العملاء.
٣. التعرف إلى مدة الرغبة المتزايدة لاستخدام برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة بسبب المنفعة التي يمكن التي تقدمها الشركة للعميل.
٤. هل اشترت بعض منتجات العلامة نتيجة استخدام برامج الألعاب الإلكترونية؟

فقد قام الباحثين بإجراء مقابلات متعمقة مع ٥٠ مفردة موزعة على النحو التالي:

➤ ٢٥ مفردة من مول سيتي ستارز City stars Mall.

➤ ٢٥ مفردة من طلاب الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

وقد توصل الباحثين إلى العديد من النتائج التي يمكن الإشارة إليها كالتالي:

- أن معظم من تم مقابلتهم كان لديهم معرفة ببرامج الألعاب الإلكترونية لبعض العلامات التجارية مثل Kinder joy & Nike، وقد أشاروا إلى سهولة استخدام هذه البرامج، كما أن لديهم درجة فضول عالية للتعرف إلى هذه البرامج.
- أفاد الكثير منهم أن بعض الشركات تستخدم التحفيز من خلال تقديم بعض المكافآت من خلال مستويات الإنجاز المختلفة داخل برامج الألعاب الإلكترونية، ما يجعلهم لديهم الشغف في مواصلة اللعب من أجل الحصول على المنفعة.
- كما أفاد عدد من مستخدمي برامج الألعاب الإلكترونية بالاهتمام والرغبة في شراء أحذية ماركة Nike، نتيجة التعامل مع هذه البرامج حيث يقوموا بتسجيل البيانات الخاصة باللياقة البدنية للحصول على نقاط. وبناء على ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة، يمكن بلورة المشكلة في التساؤلات التالية:

١. ما علاقة أبعاد برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وسلوك الشراء لدى العملاء ؟

٢. إلى أي مدى تؤثر أبعاد برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة على سلوك الشراء لدى العملاء؟

ثالثاً : أهداف البحث :

تتمثل الأهداف المحددة لهذا البحث فيما يلي:

١. التعرف علي طبيعة العلاقة بين أبعاد برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وسلوك الشراء لدى العملاء ؟

٢. تحديد مدي تأثير أبعاد برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة على سلوك الشراء لدى العملاء؟

رابعاً : أهمية البحث : تتمثل أهمية هذا البحث في الجوانب التالية:

أ. الأهمية العلمية:

- يتناول هذا البحث موضوع مهم وجوهري في العملية التسويقية، وهو كيفية استخدام برامج الألعاب الإلكترونية في دعم العلامة وتأثيرها في سلوك الشراء لدى العملاء
 - هذا البحث سوف تقوم بتوضيح كل ما يتعلق ببرامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وسلوك الشراء لدى العملاء من خلال إلقاء الضوء على الأبعاد المختلفة لهذه المفاهيم، مع محاولة وضع إطار مقترح لتوضيح العلاقة بين كل من برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وسلوك الشراء من خلال نموذج AIDA.
- ب. الأهمية التطبيقية:

- تكمن أهمية البحث في كونه يطرح أسلوب حديث ومبتكر لتنشيط مبيعات المنتجات والخدمات، من خلال ما توفره تطبيقات برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة عن طريق شبكة الإنترنت، وما توفره هذه التكنولوجيا الحديثة من فرص وزيادة عدد المستخدمين الحاليين والمحتملين.
- يعد هذا البحث خطوة البداية ليساعد كل المهتمين باستخدام أساليب جديدة في تسويق المنتجات والخدمات باستخدام فكرة إنشاء برامج الألعاب الإلكترونية، كونها أحدث الأساليب التسويقية الحديثة التي ثبتت فعاليتها.

خامساً : طريقة البحث :

أ- منهج البحث :

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للدراسة الحالية (Robson, 2002; Saunders et al., 2009).

ب- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها :

يوجد نوعان رئيسيان من البيانات وهما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية:

البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة بواسطة الباحث لأغراض محددة، ويتم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة. والبيانات الثانوية : هي تلك البيانات التي يتم توفيرها أو جمعها من قبل لأغراض بحثية أخرى ويمكن الحصول عليها من تقارير وسجلات البيانات في المنظمة وكذلك من الدراسات السابقة وشبكة الانترنت (Adams et al., 2007).

ج- مجتمع وعينة البحث

١- مجتمع البحث

يتكون من جميع عملاء برامج الألعاب الإلكترونية للعلامات الأكثر شهرة في جمهورية مصر العربية بناء على الدراسة الاستطلاعية وكانت هي:

(Adidas, McDonald's, kinder joy, Coca-cola, Nike, Sun top, Pepsi, Starbucks, (Almarai, Cheetos

بالإضافة إلى ترك اختيار مفتوح للعملاء التي تتعامل مع برامج إلكترونية أخرى.

٢- عينة البحث

قام الباحثين بتحديد عينة الدراسة وفقاً لدراسة (Saunders et al., 2009) عند نسبة الخطأ ٥ % وهي النسبة المستخدمة وفقاً للبحوث الاجتماعية، وحيث أن حجم المجتمع اكبر من ١,٠٠٠,٠٠٠، يتطلب ذلك حجم عينة مقدارها ٣٨٤ مفردة على الأقل، وقد قام الباحثين بطرح الاستبيان علي الانترنت، وقد تم الحصول علي ٣٩٧ استمارة صحيحة من عملاء برامج الألعاب الإلكترونية علي الانترنت.

د- أداة البحث وقياس المتغيرات

اعتمد الباحثين في تجميع بيانات البحث الميداني من مصادره الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها من أجل هذا البحث، وتم الإجابة عنه بمعرفة المستقضي منه ، واعتمد الباحثين على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١)

جدول رقم (١)

مقاييس متغيرات البحث

م	متغيرات الدراسة	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	المصادر
١	برامج الألعاب الإلكترونية	المنفعة	٣	(Hamari & Koivisto, 2015) (Yang et al.,2017)
		سهولة الاستخدام	٣	
		الاستمتاع	٤	
		المرح	٤	
		التمييز	٣	
٢	سلوك الشراء	التأثير الاجتماعي	٥	(Pashootanzadeh and Khalilian, 2018)
		الانتباه	٣	
		الاهتمام	٣	
		خلق الرغبة	٤	
		نية الشراء	٤	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

هـ - اختباري الصدق والثبات :

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling للتأكد من الصدق البنائي لمقياس البحث، ومن صحة النموذج وصلاحيته والتأكد من مطابقته لبيانات البحث قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

١- تحديد اعتمادية معاملات التحميل (Loadings) ويتضح من الجدول (٢) أن جميع معاملات التحميل مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥٠.

٢- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للتعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، وكما هو موضح بجدول (٢) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل كرونباخ لكل من المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي، الانتباه، الاهتمام، خلق الرغبة، نية الشراء كان ٩٤.٩٠، ٩٤.٩٤، ٩٢.٩٢، ٩٢.٩٢، ٩١.٩١، ٨٥.٩٥. على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة تكون أكبر من ٠.٧. يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

٣- صدق التقارب Convergent Validity ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، ويتم قياسها عن طريق متوسط التباين المستخرج (AVE) Average variance extracted والذي لا بد أن تزيد قيمته عن ٠.٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع القيم مقبولة (AVE).

٤- صدق التمايز Discriminant Validity: ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، حيث يتضح في الجدول رقم (٣) أن مصفوفة الارتباط بين أبعاد الاستقصاء تدل على أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى ثقة أكبر من (٩٥٪) وبالنظر إلى قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج يتضح أن جميعها أكبر من ٠.٥، وذلك يؤكد على جودة صدق التمايز للاستقصاء المستخدم في الدراسة.

جدول (٢)

معاملات التحميل وصدق التقارب والثبات

الأبعاد	العبار	العامل	الثاني	العامل	الثالث	العامل	الرابع	العامل	الخامس	العامل	السادس	السابع	العامل	الثامن	العامل	التاسع	العامل	العاشق	العامل	(α)	(AVE)
---------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------------	-------

٩٤ .	٠.٨ ٥٢									.٩١ **	U1	المنفعة
										.٩٣ **	U2	
										.٩٢ **	U3	
٩٠ .	٠.٧ ٦٥									.٩٤ **	E1	سهولة الاستخدام
										.٨٨ **	E2	
										.٨٠ **	E3	
٩٤ .	٠.٨ ٢١									.٩٦ **	EN 1	الاستمتاع
										.٨٨ **	EN 2	
										.٩٤ **	EN 3	
										.٧٢ **	EN 4	
٩٤ .	٠.٨ ١٧									.٨٨ **	PI 1	المرح
										.٩٢ **	PI 2	
										.٩٨ **	PI 3	
										.٨٢ **	PI 4	
٩٢ .	٠.٨ ١١							.٨٦ **		R1	التمييز	

							.٩٢ **					R2	
							.٩٢ **					R3	
٩٢ .	٠.٨ ٥١					.٩١ **						So 1	التأثير الاجتماعي
						.٩٤ **						So 2	
						.٩٧ **						So 3	
						.٨٦ **						So 4	
						.٩٣ **						So 5	
٩٢ .	٠.٨ ٧١				.٨٦ **							A1	الانتاج اه
					.٩٧ **							A2	
					.٩٧ **							A3	
٩١ .	٠.٩ ٣٤			.٨٥ **								i1	الاهتمام مام
				.٩٦ **								i2	
				.٨٧ **								i3	
٨٥ .	٠.٧ ٩٦		.٩٩ **									D1	خلق الرغبة
			.٩٦ **									D2	

			.٩٥ **								D3	
		.٩٠ **									Ac 1	نية الشراء
٩٥	٠.٩ ١٤	.٩٩ **									Ac 2	
		.٩٨ **									Ac 3	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (٣)

مصفوفة التمايز

المتغيرات	المنفعة	سهولة الاستخدام	الاستمتاع	المرح	التمييز	الانتباه	الاهتمام	خلق الرغبة	نية الشراء
المنفعة	٠.٩٢٣								
سهولة الاستخدام	٠.٢٩٢	٠.٨٧٥							
الاستمتاع	٠.٢٤٢	٠.٢٩٧	٠.٩٠٦						
المرح	٠.٥١٥	٠.٤٣٥	٠.٤١٩	٠.٩٠٤					
التمييز	٠.٢٤٢	٠.٢٠٥	٠.٥٣٥	٠.٤٢٩	٠.٩٠١				
الانتباه	٠.٤١٠	٠.٣٤٩	٠.٢٣٣	٠.٥٦٨	٠.٣٨٥	٠.٩٢٣			
الاهتمام	٠.٥٣٩	٠.٤٤٨	٠.٤١٤	٠.٨٤٤	٠.٢٦٦	٠.٥٧٤	٠.٩٣٣		
خلق الرغبة	٠.٢٧٨	٠.٣٦٢	٠.١٠٢	٠.٦٨٥	٠.٢٢٧	٠.٥١٧	٠.٥٨٤	٠.٩٦٦	
نية الشراء	٠.٣٩١	٠.٣٤٦	٠.٣٣٩	٠.٥٨٥	٠.٢٢٥	٠.٤٩٦	٠.٧٣٢	٠.٦٢٣	٠.٨٩٢

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

و- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تحليل الارتباط
- تحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج AMOS V.25 .

سادساً: نتائج البحث

أ- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قام الباحثين بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V 25) للتعرف على طبيعة البيانات وقيم المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة على أساس قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول رقم (٤)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة بالوسط الحسابي والانحرافات المعيارية

الإحصاءات الوصفية		المتغيرات وأبعادها
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.٦٢	٣.٧٦	برامج الالعاب الالكترونية
.٨٨	٣.٥٥	المنفعة
.٥١	٤.٠٢	سهولة الاستخدام
.٨٢	٣.٧٥	الاستمتاع
.٨٣	٣.٧١	المرح
.٧٩	٣.٧٦	التمييز
.٨١	٣.٧٨	التأثير الاجتماعي
.٦٥	٣.٨١	سلوك الشراء
.٦٣	٣.٧٩	الانتباه
.٦٢	٣.٩٠	الاهتمام
.٧٨	٣.٧١	خلق الرغبة
.٦٦	٣.٨٥	نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الوصفي

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- برامج الألعاب الالكترونية: بلغ الوسط الحسابي لبرامج الألعاب الالكترونية (٣.٧٦) وهو أكثر من المتوسط (٣) على درجات ميزان ليكرت الخماسي، بانحراف معياري (٠.٦٢). وفيما يتعلق بأبعاد برامج الالعاب الالكترونية كان ترتيبها سهولة الاستخدام يليه التأثير الاجتماعي والاستمتاع والتمييز والمرح والمنفعة وفقاً للمتوسطات الحسابية (٤.٠٢) ، (٣.٧٨) ، (٣.٧٦) ، (٣.٧٥) ، و(٣.٧١) ، و(٣.٥٥) بالترتيب.
 - سلوك الشراء : بلغ الوسط الحسابي (٣.٨١) وهو أعلى من المتوسط ، بانحراف معياري مرتفع مقداره (٠.٦٥). وفيما يتعلق بأبعاد سلوك الشراء كان الوسط الحسابي الأعلى للاهتمام مقداره (٣.٩٠) يليه نية الشراء (٣.٨٥) و الانتباه (٣.٧٩) وخلق الرغبة (٣.٧١).
- وبالتالي يوجد زيادة في استخدام العملاء لبرامج الالعاب الالكترونية مما أدى لارتفاع مستوي سلوك الشراء لدى العملاء.

ب- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

لتحديد علاقة الارتباط بين متغيرات البحث قام الباحثين باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد نوع وقوة هذه العلاقة كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (٥)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي * * معنوي عند ٠.١

المنفعة	نية الشراء	خلق الرغبة	الاهتمام	الانتباه	التمييز	المرح	الاستمتاع	سهولة الاستخدام	المنفعة	
									(١)	المنفعة
								(١)	**٠.٤٦٦	سهولة الاستخدام
							(١)	**٠.٣٥٠	**٠.٤٤٠	الاستمتاع
						(١)	**٠.٧٤٤	**٠.٣٤٩	**٠.٤٩١	المرح
					(١)	**٠.٦٤٦	**٠.٥٦٥	**٠.٣١٩	**٠.٣٩٤	التمييز
				(١)	**٠.٦١٠	**٠.٧٩٤	**٠.٧٠٨	**٠.٣١٨	**٠.٤٥١	التأثير الاجتماعي
			(١)	**٠.٥٩٤	**٠.٥٢٢	**٠.٦١٧	**٠.٥٤٤	**٠.٤١٢	**٠.٥٠١	الانتباه
		(١)	**٠.٦٩٢	**٠.٦٠١	**٠.٥٥٢	**٠.٦٥٣	**٠.٥٩٥	**٠.٤٦٤	**٠.٤٤٨	الاهتمام
	(١)	**٠.٥٣٤	**٠.٤٤٢	**٠.٦٣٥	**٠.٥٧٦	**٠.٦٩٤	**٠.٦٣٠	**٠.٤١٧	**٠.٤٦٨	خلق الرغبة
(١)	**٠.٥٥٩	**٠.٦٧٩	**٠.٦٢٤	**٠.٥٩٤	**٠.٥٩٩	**٠.٦٣٧	**٠.٥٧٩	**٠.٤٩٨	**٠.٤٩٦	نية الشراء

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي قوي بين أبعاد برامج الألعاب الالكترونية، حيث يوجد ارتباط معنوي قوي بين المرح والتأثير الاجتماعي مقداره (٠.٧٩٤) ، يليه المرح والاستمتاع بارتباط (٠.٧٤٤)، ثم التأثير الاجتماعي والاستمتاع (٠.٧٠٨) ، ثم يليه التمييز والمرح بارتباط معنوي (٠.٦٤٦)، ويليه التأثير الاجتماعي والتمييز (٠.٦١٠) .
- يوجد ارتباط معنوي قوي بين ابعاد سلوك الشراء، حيث يوجد ارتباط معنوي قوي بين الانتباه والاهتمام (٠.٦٩٢) يليه وجود ارتباط معنوي قوي بين نية الشراء والاهتمام (٠.٦٧٩)، ويليه نية الشراء والانتباه (٠.٦٢٤) ، ويليه نية الشراء وخلق الرغبة بارتباط معنوي قوي مقداره (٠.٥٥٩).
- يوجد ارتباط معنوي قوي بين أبعاد برامج الألعاب الالكترونية وسلوك الشراء، حيث يوجد ارتباط معنوي قوي بين المنفعة وكل من (الانتباه، نية الشراء، وخلق الرغبة، الاهتمام) بمقدار (٠.٥٠١، ٠.٤٩٦، ٠.٤٦٨، ٠.٤٤٨) علي التوالي، كما يوجد ارتباط معنوي قوي بين سهولة الاستخدام وكل من (نية الشراء، الاهتمام، خلق الرغبة، الانتباه) بمقدار (٠.٤٩٨، ٠.٤٦٤، ٠.٤١٧، ٠.٤١٢). كما يوجد ارتباط معنوي قوي بين الاستمتاع وكل من (خلق الرغبة، الاهتمام، نية الشراء، الانتباه) بمقدار (٠.٦٣٠، ٠.٥٩٥، ٠.٥٧٩، ٠.٥٤٤) علي التوالي كما يوجد ارتباط معنوي بين المرح وكل من (خلق الرغبة، الاهتمام، نية الشراء، الانتباه) بمقدار (٠.٦٩٤، ٠.٦٣٧، ٠.٦١٧) علي التوالي ، كما يوجد ارتباط معنوي قوي بين التمييز وكل من (نية الشراء، خلق الرغبة، الاهتمام، الانتباه) بمقدار (٠.٥٩٩، ٠.٥٧٦، ٠.٥٥٢، ٠.٥٢٢) علي التوالي، وخيراً يوجد ارتباط معنوي

قوي بين التأثير الاجتماعي وكل من (خلق الرغبة، الاهتمام، نية الشراء والانتباه) بمقدار (٠.٦٠١، ٠.٦٣٥)، (٠.٥٩٣، ٠.٥٩٣) علي التوالي.

وبالتالي تم قبول الفرض الرئيسي الأول " يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد برامج الالعاب الالكترونية وأبعاد سلوك الشراء لدى العملاء".

ج- تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على أبعاد سلوك الشراء لدى العملاء

لمعرفة تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على أبعاد سلوك الشراء لدى العملاء ، تم صياغة الفرض الرئيسي الثاني "يوجد تأثير معنوي أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على أبعاد سلوك الشراء لدى العملاء". وينقسم هذا الفرض الي الفرضين الفرعين كالتالي :

ف٢/أ : يوجد تأثير معنوي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على انتباه العملاء.

ف٢/ب : يوجد تأثير معنوي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على اهتمام العملاء.

ف٢/ج : يوجد تأثير معنوي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على خلق رغبة العملاء.

ف٢/د : يوجد تأثير معنوي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على نية شراء العملاء.

وقد قام الباحثين باستخدام البرنامج الإحصائي (Amos version 25)، ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي (Maximum Likelihood) ، ويتضح في الجدول رقم (٦) مؤشرات معنوية نموذج تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على أبعاد سلوك الشراء لدى العملاء.

جدول رقم (٦)

مؤشرات معنوية نموذج تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على أبعاد سلوك الشراء

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ^٢ (P.Value) χ^2	٠.٠٥>	٠.٠٠٠٠
الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	٠.٠٦>	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠.٩٥<	١

ويتضح من الجدول السابق قوة معنوية النموذج حيث بلغت قيمة الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) ٠.٠٠٠٠ كما أن قيمة مؤشر جودة المطابقة المقارن (CFI) بلغ ١.٠٠٠٠.

وقد تم اختبار هذا الفرض للتعرف على مستوى معنوية تأثيرات أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على أبعاد سلوك الشراء باستخدام مجموعة من الفروض الفرعية وذلك باستخدام برنامج (AMOS) لاختبار صحة كل فرض فرعي على حدة وذلك على النحو التالي:

فأ: تؤثر أبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) تأثير إيجابي معنوي مباشر على الانتباه لدى العملاء.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (٧) التالي :

جدول رقم (٧) تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على الانتباه

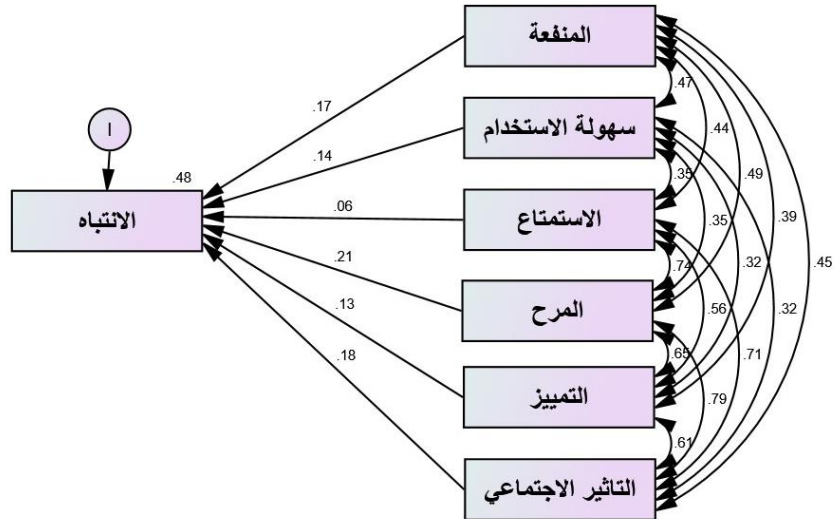
التأثير المباشر	معدل الانحدار Beta	مستوى المعنوية
المنفعة ← الانتباه	*.١٧	.٠٠٠
سهولة الاستخدام ← الانتباه	*.١٤	.٠٠٢
الاستمتاع ← الانتباه	.٠٦	.٣٠٤
المرح ← الانتباه	*.٢١	.٠٠٣
التمييز ← الانتباه	*.١٣	.٠١٢
التأثير الاجتماعي ← الانتباه	*.١٨	.٠٠٥
Sig = .٠٠٠ **		
R = .٤٨		
R ² = .٦٩		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ** معنوي عند ٠.٠١ * معنوي عند ٠.٠٥

ويتضح من الجدول رقم (٧) :

- أ- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (المنفعة، سهولة الاستخدام، المرح، التأثير الاجتماعي) على الانتباه عند مستوي معنوية (٠.٠١)،
- ب- ويوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (التمييز) على الانتباه عند مستوي معنوية (٠.٠٥)، ويتبين من معاملات الانحدار أن المرح له تأثير أكبر على الانتباه (معامل الانحدار=٠.٢١). يليه التأثير الاجتماعي (معامل الانحدار=٠.١٨) والمنفعة (معامل الانحدار=٠.١٧) وسهولة الاستخدام (معامل الانحدار=٠.١٤) والتمييز (معامل الانحدار=٠.١٣).
- ج- لا يوجد تأثير معنوي للاستمتاع كأحد أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على الانتباه عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
- د- ويتضح من قيمة معامل التحديد ($R^2 = .٤٨$) أن أبعاد برامج الالعاب الالكترونية (المنفعة، سهولة الاستخدام، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) تفسر التغير في المتغير التابع الانتباه (بنسبة ٤٨٪) وأن النسبة المتبقية (٥٢٪) ترجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج.

وبالتالي مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول جزئياً. ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بتأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على الانتباه في الشكل رقم (٢) :



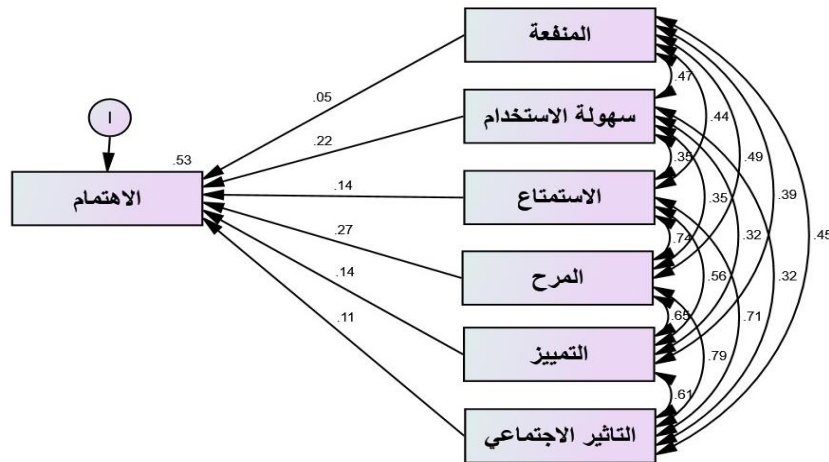
شكل رقم (٢) نموذج تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على الانتباه
ف ا ب: تؤثر أبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) تأثير إيجابي معنوي مباشر على الاهتمام لدى العملاء.
أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (٨) التالي :
جدول رقم (٨) تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على الاهتمام

التأثير المباشر	معدل الانحدار Beta	مستوى المعنوية
المنفعة ← الاهتمام	.٠٦	.٢٩٤
سهولة الاستخدام ← الاهتمام	**.٢٢	.٠٠٠
الاستمتاع ← الاهتمام	*.١٤	.٠١٦
المرح ← الاهتمام	**.٢٧	.٠٠٠
التمييز ← الاهتمام	**.١٤	.٠٠٣
التأثير الاجتماعي ← الاهتمام	.١١	.٠٧٨
Sig = .٠٠٠**		
R = .٧٢		
R ² = .٥٣		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ** معنوي عند ٠.٠١ * معنوي عند ٠.٠٥

ويتضح من الجدول رقم (٨) :

- أ- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، المرح، التمييز) على الاهتمام عند مستوي معنوية (٠.٠١)، ويوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (الاستمتاع) على الاهتمام عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- ب- يتبين من معاملات الانحدار أن المرح له تأثير أكبر على الاهتمام (معامل الانحدار=٠.٢٧) يليه سهولة الاستخدام (معامل الانحدار=٠.٢٢) والاستمتاع والتمييز (معامل الانحدار=٠.١٤).
- ج- لا يوجد تأثير معنوي للمنفعة والتأثير الاجتماعي كأحد أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على الاهتمام عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
- د- ويتضح من قيمة معامل التحديد ($R^2 = .٥٣$) أن أبعاد برامج الالعاب الالكترونية (سهولة الاستخدام، المرح، التمييز، الاستمتاع) تفسر التغير في المتغير التابع الاهتمام (بنسبة ٥٣%) وأن النسبة المتبقية (٤٧%) ترجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- وبالتالي مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني جزئياً.
- ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بتأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على الاهتمام في الشكل رقم (٣) :



شكل رقم (٣) نموذج تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على الاهتمام

ف١ج: تؤثر أبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) تأثير ايجابي معنوي مباشر على خلق الرغبة لدى العملاء.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (٩) التالي :

جدول رقم (٩) تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على خلق الرغبة

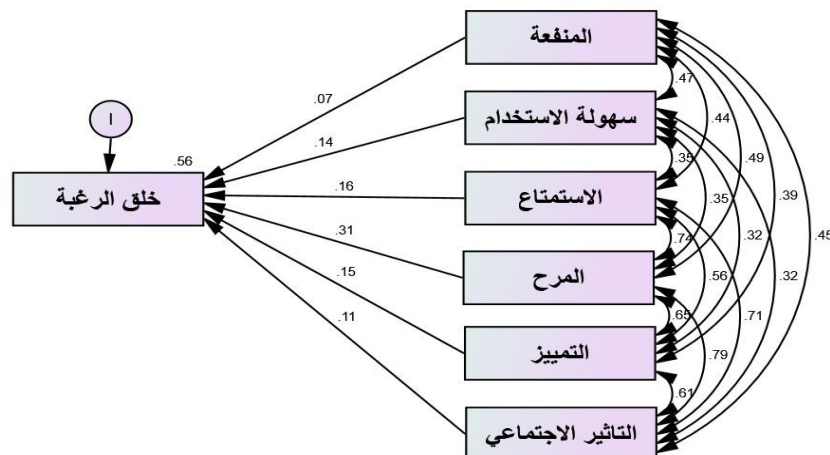
التأثير المباشر	معدل الانحدار Beta	مستوى المعنوية
المنفعة ← خلق الرغبة	٠.٠٧	٠.٠٧٩
سهولة الاستخدام ← خلق الرغبة	* * ٠.١٤	٠.٠٠٠

الاستمتاع	←	خلق الرغبة	*.١٦	.٠٠٤
المرح	←	خلق الرغبة	*.٣١	.٠٠٠
التمييز	←	خلق الرغبة	*.١٥	.٠٠٢
التأثير الاجتماعي	←	خلق الرغبة	.١١	.٠٦٣
** .٠٠٠ = Sig				
.٧٤ = R				
.٥٦ = R ²				

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ** معنوي عند ٠.٠١ * معنوي عند ٠.٠٥

ويتضح من الجدول رقم (٩) :

- أ- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز) على خلق الرغبة عند مستوى معنوية (٠.٠١).
- ب- يتبين من معاملات الانحدار أن المرح له تأثير أكبر على خلق الرغبة (معامل الانحدار=٠.٣١) يليه الاستمتاع (معامل الانحدار=٠.١٦) والتمييز (معامل الانحدار=٠.١٥) وسهولة الاستخدام (معامل الانحدار=٠.١٤).
- ج- لا يوجد تأثير معنوي للمنفعة والتأثير الاجتماعي كأحد أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على خلق الرغبة عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
- د- ويتضح من قيمة معامل التحديد ($R^2 = .٥٦$) أن أبعاد برامج الالعاب الالكترونية (سهولة الاستخدام، المرح، التمييز، الاستمتاع) تفسر التغير في المتغير التابع خلق الرغبة (بنسبة ٥٣%) وأن النسبة المتبقية (٤٧%) ترجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- وبالتالي مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الرابع جزئياً.
- ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بتأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على خلق الرغبة في الشكل رقم (٤) :



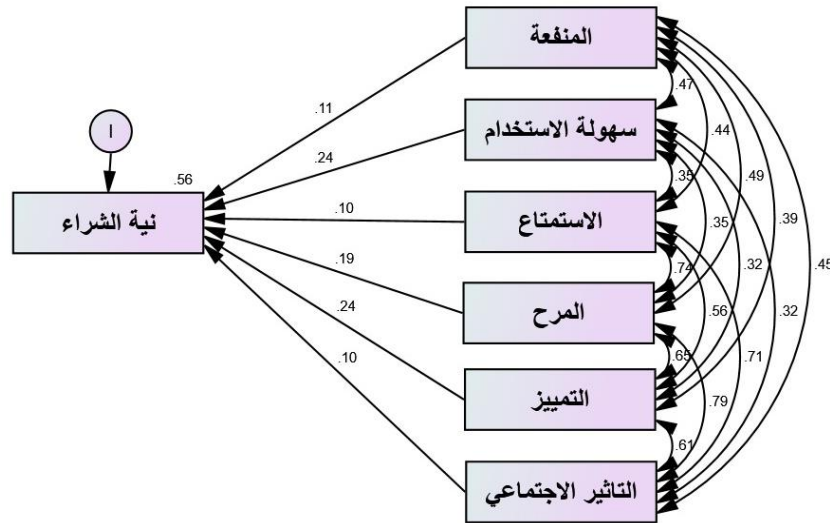
شكل رقم (٤) نموذج تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على خلق الرغبة
ف ١د: تؤثر أبعاد برامج الالعاب الالكترونية للعلامات (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح،
التميز، التأثير الاجتماعي) تأثير إيجابي معنوي مباشر على نية الشراء لدى العملاء.
أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (١٠) التالي :
جدول رقم (١٠) تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على نية الشراء

التأثير المباشر	معدل الانحدار Beta	مستوى المعنوية
المنفعة ← نية الشراء	*.١١	.٠١٢
سهولة الاستخدام ← نية الشراء	** .٢٤	.٠٠٠
الاستمتاع ← نية الشراء	.١٠	.٠٧٦
المرح ← نية الشراء	** .١٩	.٠٠٣
التميز ← نية الشراء	** .٢٤	.٠٠٠
التأثير الاجتماعي ← نية الشراء	.١٠	.٠٩٩
Sig = .٠٠٠ **		
R = .٧٤		
R ² = .٥٦		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ** معنوي عند ٠.٠١ * معنوي عند ٠.٠٥

ويتضح من الجدول رقم (١٠) :

- أ- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، المرح، التميز) على نية الشراء عند مستوى معنوية (٠.٠١)، و يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (المنفعة) على نية الشراء عند مستوى معنوية (٠.٠٥)
- ب- يتبين من معاملات الانحدار أن سهولة الاستخدام والتميز لهما تأثير أكبر على نية الشراء (معامل الانحدار=٠.٢٤) يليهم المرح (معامل الانحدار=٠.١٩) والمنفعة (معامل الانحدار=٠.١١) .
- ج- لا يوجد تأثير معنوي للاستمتاع والتأثير الاجتماعي كأحد أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على خلق الرغبة عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
- د- ويتضح من قيمة معامل التحديد (R² = .٥٦) أن أبعاد برامج الالعاب الالكترونية (سهولة الاستخدام، المرح، التميز) تفسر التغير في المتغير التابع نية الشراء (بنسبة ٥٣%) وأن النسبة المتبقية (٤٧%) ترجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- وبالتالي مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الخامس جزئياً.
- ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بتأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على نية الشراء في الشكل رقم (٥) :



شكل رقم (٥) نموذج تأثير أبعاد برامج الالعاب الالكترونية على نية الشراء

وبالتالي مما سبق يتضح صحة الفرض الثاني جزئياً.

سابعاً: مناقشة النتائج

- أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي قوي بين أبعاد برامج الالعاب الالكترونية (المتعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) وأبعاد سلوك الشراء (الانتباه، الاهتمام، خلق الرغبة، نية الشراء) لدى العملاء
- أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (المتعة، سهولة الاستخدام، المرح، التأثير الاجتماعي) على الانتباه عند مستوى معنوية (٠.٠١)، ووجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (التمييز) على الانتباه عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، المرح، التمييز) على الاهتمام عند مستوى معنوية (٠.٠١)، ووجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (الاستمتاع) على الاهتمام عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، في حين أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز) على خلق الرغبة عند مستوى معنوية (٠.٠١)، كما أشارت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، المرح، التمييز) على نية الشراء عند مستوى معنوية (٠.٠١)، ويوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (المتعة) على نية الشراء عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
- وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Hamari, 2019) والتي توصلت إلى أن استخدام برامج الالعاب الالكترونية يؤثر على سلوك العملاء وزيادة الدوافع لديهم بهدف تحقيق أهداف الشركة، وحل المشكلات التسويقية، وتحسين الإنتاجية وزيادة المشاركة لدى العملاء.

- كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (Freudmann & Bakamitsos, 2014) والتي أقرت ضرورة تصميم برامج الألعاب الالكترونية بصورة تركز على السلوك الشرائي للعملاء أكثر من التركيز على تقديم مكافآت وحوافز، والعمل على ضمان عودة العميل إلى السلوك الشرائي المرغوب فيه إذا توقف عن اللعب.
- وبناء على ذلك يرى الباحثين أن هذه النتائج منطقية حيث أن استخدام العملاء لبرامج الألعاب الالكترونية له تأثير قوي وفعال علي سوك شرائهم من خلال الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة وأخيراً نية الشراء.

ثامناً: توصيات البحث

من خلال ما توصل اليه الباحثين نوصي بضرورة تطبيق مجموعة من الآليات التي من شأنها تؤدي الي زيادة سلوك شراء من خلال ما يلي:

١- خلق الرغبة لدى العميل لاستخدام برامج الألعاب الالكترونية، وذلك من خلال:

✓ تنفيذ حملات تسويقية للتواصل مع العملاء تهدف إلى توضيح وشرح كيفية استخدام برامج الألعاب الالكترونية عبر الإنترنت بشكل أفضل، ويمكن للشركات زيادة مستوى معرفة برامج الألعاب الالكترونية عبر الإنترنت لعملائها الفعليين والمحتملين، وتعزيز مشاركتهم ، وإثراء تجربة استخدام برامج الألعاب الالكترونية عبر الإنترنت لزيادة استعدادهم للشراء عبر الإنترنت.

✓ إقامة ورش عمل تدريبية لمصممي الألعاب وخبراء البرمجة وتكنولوجيا المعلومات لتبادل الخبرات المتعلقة ببرامج الألعاب الالكترونية وتطبيقاته في التسويق لزيادة خلق رغبة العميل لاستخدام برامج الألعاب الالكترونية وشراء المنتجات الخاصة بتلك العلامة

٢- تركيز الشركات على زيادة تحفيز العملاء للمشاركة في برامج الألعاب الالكترونية، وذلك من خلال ما يلي

- تركيز الشركات على تأثير "برامج الألعاب الالكترونية" بمهام ممتعة وجذابة
- اعتماد برامج الألعاب الالكترونية على المسابقات والمكافآت
- تنفيذ نظام للمكافآت داخل إطار برامج الألعاب الالكترونية يكون قابل للتنفيذ ومتواءم مع طبيعة المستخدمين

تاسعاً: مقترحات لبحوث مستقبلية

تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين أبعاد برامج الألعاب الالكترونية وسلوك الشراء من خلال توسيط استغراق العميل، ويستعرض الباحثين فيما يلي بعض النقاط الأساسية التي قد تكون بمثابة مقترحات لبحوث مستقبلية:

١. اعتمدت الدراسة الحالية على قياس التأثير المباشر لأبعاد برامج الألعاب الالكترونية على أبعاد سلوك الشراء من خلال نموذج AIDA، لذا يُقترح القيام بدراسة العلاقة بين أبعاد برامج الألعاب الالكترونية ومتغيرات أخرى مثل ولاء العميل وخلق القيمة.

٢. تم تطبيق الدراسة على برامج الالعاب الالكترونية المتمثلة في (Adidas, McDonald's, kinder joy,) وبالتالي يقترح الباحثين بتطبيق الدراسة علي شركات أخرى تستخدم برامج الالعاب الالكترونية.

المراجع

١. Abou-Shouk, M. and Soliman, M. (2021), "The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: the mediating effect of customer engagement", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 20, p. 100559.
٢. Antonio, B. A., Cruz, K. L. D., Jimenez, A. I., & Pantoja, E. (2022). Invasion or Personalization: An Overview on User Attitudes towards the Privacy Issues in Targeted Advertising in NCR and Its Effect in Consumer Purchase Behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 38-47.
٣. Budimansyah, D., Fitriyasi, S., Iswandi, D., Muthaqin, D. I., & Yudistira, R. (2019, February). AIDA Model PC Extension (Attention, Interest, Desire, Action, Based Projectcitizen) to Address the Practice of Bullying among Students in the Regency of Pangandaran. In 5th UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training (ICTVET 2018) (pp. 527-534). Atlantis Press.
٤. De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
٥. Freudmann, E. A., & Bakamitsos, Y. (2014). The Role of Gamification in Non-profit Marketing: An Information Processing Account. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 567-572.
٦. Gajanova, L., & Radišić, M. (2021). Self-determination Theory as Mediator in the Nexus of Gamification and Customer Purchasing Behaviour. In SHS Web of Conferences (Vol. 90, p. 01005). EDP Sciences.
٧. Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.
٨. Hamari, J., Koivisto, J., & 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).
٩. Huang, W. H. Y., & Soman, D. (2013). Gamification of education. Report Series: *Behavioural Economics in Action*, 29, 11-12.
١٠. Iruela, M. G., Fonseca, M. J., Neira, R. H., & Chambel, T. (2019, June). Analysis of Gamification Elements. A Case Study in a Computer Science Course. In International Conference on Artificial Intelligence in Education (pp. 89-93). Springer, Cham.
١١. Jeddi, S., Z. Atefi, M. Jalali, A. Poureisa and H. Haghi, (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 5(3): 20-23

- Kotler, P. (2006) Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications , p. 338. Prentice Hall PTR
- KRISTIAN, W., & NAPITUPULU, T. A. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF GAMIFICATION ON CUSTOMER LOYALTY OF THE USE OF THE ONLINE TRANSPORTATION APPLICATION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(6).
- Looyestyn, J., Kernot, J., Boshoff, K., Ryan, J., Edney, S., & Maher, C. (2017). Does gamification increase engagement with online programs? A systematic review. *Plos ONE*, 12(3), 1-19. doi:10.1371/journal.pone.0173403
- Mattke, J., & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining brand loyalty in mobile applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 13(1), 62-81.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community Communication*, 10.
- NGUYEN, N. T., NGUYEN, L. H. A., & TRAN, T. T. (2021). Purchase behavior of young consumers toward green packaged products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 985-996.
- Pashootanzadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Science*.
- Prakash, E. C., & Rao, M. (2015). Gamification in informal education environments: A case study. In *Transforming Learning and IT Management through Gamification* (pp. 73-97). Springer, Cham
- Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., & Zakkariya, K. A. (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 8(4), 262-273.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business horizons*, 58(4), 411-420.
- Rossolov, A., Rossolova, H., & Holguín-Veras, J. (2021). Online and in-store purchase behavior: shopping channel choice in a developing economy. *Transportation*, 48(6), 3143-3179.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661-684.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016) Research Methods for Business StudentS 7th Edition, Pearson, Harlow.
- Shang, S. S., & Lin, K. Y. (2013). An understanding of the impact of gamification on purchase intentions.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.

28. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
29. Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
30. Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.