



**العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة : الدور  
الوسيط لحب العلامة "دراسة تطبيقية على عوائل الهاتف المحمول  
بمصر"**

**إعداد**

**بسنت السيد محمود أحمد السيد النجار**

كلية التجارة-جامعة المنصورة

bosyelsayed1998@gmail.com

**أ.د طلعت أسعد عبد الحميد**

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة-جامعة المنصورة

tasaad@usa.com

**د. أسامة محمود النقراشي**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كليات الشرق العربي - الرياض

omelsayed@arabeast.edu.sa

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**العدد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤**

**<https://www.rijcs.org/>**

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة**

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

## العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة : الدور الوسيط لحب العلامة "دراسة تطبيقية على عملاء الهاتف المحمول

بهصر"

إعداد

بسنت السيد محمود أحمد السيد النجار

كلية التجارة-جامعة المنصورة

bosyelsayed1998@gmail.com

أ.د طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة-جامعة المنصورة

tasaad@usa.com

د. أساهة محمود النقراشي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كليات الشرق العربي - الرياض

omelsayed@arabeast.edu.sa

استهدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية (المرح، الاستمتاع، سهولة الاستخدام، المنفعة، التأثير الاجتماعي) على الدفاع عن العلامة من خلال توسيط حب العلامة،

المستخلص

واعتمدت الدراسة علي قائمة استقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات من عملاء تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الهاتف المحمول، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة (٤٢٧) قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لإختبار فروض الدراسة من خلال برنامج Warp pls5. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية (المرح، الاستمتاع، التأثير الاجتماعي) على الدفاع عن العلامة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية (المرح، الاستمتاع، التأثير الاجتماعي) على حب

العلامة. وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة. بالإضافة إلى توصلت نتائج البحث إلى أن حب العلامة يتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية (المرح، الاستمتاع، والتأثير الاجتماعي) على الدفاع عن العلامة. كلمات مفتاحية: تطبيقات الألعاب الإلكترونية، حب العلامة، الدفاع عن العلامة.

Abstract:

This study aimed to investigate the direct and indirect effect of the dimensions of Gamification (Playfulness, Enjoyment, Ease of use, Usefulness, Social influence) on brand advocacy via Brand love. Online survey was designed to collect data from 427 customers Gamification on mobile phone. Path analysis was employed to test the hypotheses using WarpPLS5.

The research results showed that there were direct positive significant effects of dimensions of Gamification (Playfulness, Enjoyment, Social influence) on brand advocacy. Moreover, the findings confirmed positive significant effects of dimensions of Gamification (Playfulness, Enjoyment, Social influence) on brand love. Additionally, the findings confirmed positive significant effect of brand love on brand advocacy. Finally, the findings indicated that brand love mediated partially the relationship between dimensions of Gamification(Playfulness, Enjoyment, Social influence) on Brand Advocacy.

**Keywords:** Gamification, Brand love, Brand Advocacy.

## ١- مقدمة

إن تطبيقات الألعاب الإلكترونية هي أسلوب تسويق عصري حيث تشعر العديد من الشركات أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية يمكن أن تعزز ارتباط العميل والوعي والولاء للعلامة، فتطبيقات الألعاب الإلكترونية هي استراتيجية تهدف إلى تقديم تجارب إيجابية مماثلة لتلك الموجودة في الألعاب للتأثير على سلوك المستخدم والعمليات المعرفية، وتطبيقات الألعاب الإلكترونية هي طريقة لتحسين الخدمة من خلال مشاركة المستخدم مع النظام وقدراته تعزز العديد من الآثار النفسية فيه، مثل زيادة الرغبة والمشاركة، مع الهدف النهائي للتأثير على سلوكياته. (Hewapathirana & Caldera, 2023)

ويعتبر حب العلامة مفهوماً هاماً وحاسماً في مجال العلاقة بين العملاء والعلامات، فيعد بمثابة الهدف الأساسي لإدارة العلامة، ويعتمد مفهوم حب العلامة على نظريات الحب والتفاعل بين الأشخاص (Batra et al., 2012). فحب العملاء للعلامة يعبر عن الاتصال العاطفي الايجابي والعلاقة طويلة الأمد، وقوة الاتجاه فيما يتعلق بعلامة معينة. (Singh et al., 2021). يعد الدفاع عن العملاء أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للعملاء وبالتالي زيادة مبيعات الشركات وربحيتها فتؤثر تجارب العملاء وتجارب العلامات التي يتم مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ما يقرب من ٧٠٪ من قرارات الشراء للعملاء الآخرين وأصبح العملاء قادرين بشكل متزايد على المشاركة في الدفاع عن العلامات المفضلة لديهم عبر تلك المواقع بسهولة كبيرة (Sweeney et al., 2020).

شجعت زيادة الوصول التكنولوجي وتقنيات الهاتف المحمول الشركات على قبول وتطوير التطبيقات المبنية على الألعاب والاعتماد الواسع النطاق لتكنولوجيا الهاتف المحمول مما يجعلها مناسبة تماماً لممارسة الألعاب في الواقع، أصبحت هذه ميزة شائعة وحتى أساسية في العديد من خدمات الهاتف المحمول التي تقدمها الشركات التي تتطلع إلى جذب العملاء والترفيه

وإشراكهم والاحتفاظ بهم بشكل أفضل ويعد اللعب عبر الهاتف المحمول مفيدًا بشكل خاص في جذب انتباه العملاء في المناطق ذات المستويات العالية بشكل ملحوظ من استخدام الهاتف المحمول (Hsu, 2023).

## ٢- الإطار النظري

وفيه يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات البحث وذلك علي النحو التالي:

### ١-٢ تطبيقات الألعاب الإلكترونية: Gamification

يتم تعريف تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي أنها نظام يطبق عناصر تصميم اللعبة في سياق غير متعلق باللعبة من أجل إنشاء تجارب ممتعة، وكذلك التأثير علي مواقف المستخدمين أو سلوكهم (Parapanos & Michopoulou, 2021). أشار De Canio et al. (2021) أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية هي التجربة الممتعة والمضحكة التي يشعر بها المستخدم عند استخدام تطبيق معزز بآليات اللعبة. أوضح (Mattke & Maier, 2021) تطبيقات الألعاب الإلكترونية بأنها استخدام الميزات التي تستخدمها ألعاب الفيديو (على سبيل المثال، الصور الرمزية أو أنظمة تقدم المستوى أو الجوائز) في سياق غير متعلق باللعبة لتحسين خبرات المستخدمين. يتم وصف تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي أنها عناصر تصميم اللعبة في سياق غير متعلق باللعبة من أجل جعل المنتج أو العلامة أو الخدمة أكثر جاذبية وإقناعاً (Milanesi et al., 2023).

### ١-٢-١ أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية

وبمراجعة الدراسات السابقة، أمكن الباحثين أن تناول أبعاد التالية لتطبيقات

الألعاب الإلكترونية:

### ١-١-٢-٢ المرح: Playfulness

يتم تعريف المرح علي أنه موقفًا ينطوي على التفاعل العقلي والجسدي أثناء اللعب، وأصبح التفكير في المرح أمراً أساسياً في تصميم وتسويق تطبيقات الألعاب الإلكترونية، حيث

يتوقع العملاء تجربة ممتعة عند استخدام اللعبة (Preece, 2001). أوضح van der Heijden (2004) المرح على أنه السلوك الاستكشافي والإبداعي أثناء التفاعل مع تطبيقات الألعاب الإلكترونية، وقد أظهرت التجارب المرححة فاعلية في تحفيز سلوك العملاء.

#### ٢-١-١-٢ الاستمتاع: Enjoyment

يتم تعريف الاستمتاع على أنه الشعور بالمتعة أثناء استخدام تطبيقات الألعاب الإلكترونية، ويؤثر بشكل كبير في سلوك العملاء في سياق الألعاب والأنظمة ذات الطابع الترفيهي (van der Heijden, 2004). وصف (Rodrigues et al., 2016) أن الاستمتاع يُعبر عن المتعة التي يتوقعها العميل عند استخدام تطبيقات الألعاب في سياق الأعمال، ويحدد مدى متعة استخدامه لهذه التطبيقات.

#### ٢-١-١-٣ سهولة الاستخدام: Ease of use

أوضح (Hamari & Koivisto, 2015) سهولة الاستخدام على أنه كيفية رؤية العميل للجهد المطلوب في استخدام تطبيقات الألعاب الإلكترونية، إذ يعتبر الإدراك الإيجابي لسهولة الاستخدام عاملاً محسناً لتفاعل العميل مع التطبيق. يتم تعريف سهولة الاستخدام كمفهوم أساسي يقيّم مدى سهولة استخدام العميل للمنتج أو الخدمة، ويُحدد من خلال فرق التصميم مقاييس محددة لكل تطبيق أو خدمة (Sánchez-Mena & Martí-Parreño, 2016).

#### ٢-١-١-٤ المنفعة: Usefulness

يتم تعريف المنفعة على أنها قدرة نظام معين على تحسين أداء مهمة، حيث تعتبر الفائدة والمنفعة شرطاً أساسياً للاستمرار في استخدامه (Venkatesh & Davis, 2000). اقترح (Hamari & Koivisto, 2015) أن الاعتقاد في المنفعة المتوقعة يمكن أن يكون مؤشراً لنوايا استخدام النظام في سياقات العمل والتنظيم، يستخدم النظام لأغراض نفعية وتحقيق أهداف خارجية، بينما يقلل أهمية المنفعة في سياقات الترفيه مثل الألعاب عبر الإنترنت.

## ٢-١-٥ التأثير الاجتماعي: Social influence

يتم تعريف التأثير الاجتماعي علي أنه تصور الفرد لأهمية رأي الآخرين في تجربته مع تطبيقات الألعاب الإلكترونية، ويعكس التأثير الاجتماعي تصورات المستخدم حول كيفية تفاعل المستخدمين الآخرين مع الخدمة (van der Heijden, 2004). أوضح (AlMarshedi et al. (2017) أن استخدام تطبيقات الألعاب الإلكترونية يتأثر بالعوامل الاجتماعية بشكل أكبر من العوامل التكنولوجية، حيث يمكن للسلوك الاجتماعي أن يؤثر في رأي وأداء المستخدم، خاصة في سياق الثقافة الجماعية.

## ٢-٢ حب العلامة: Brand love

يتم تعريف حب العلامة بأنه درجة الارتباط العاطفي الذي يشعر به العملاء تجاه علامة معينة (Carrol & Ahuvia, 2006). ذكر (Ismail & Spinelli (2012) حب العلامة علي أنه موقف يتخذه شخص ما تجاه شخص آخر معين، وينطوي على استعداد للتفكير والشعور والتصرف بطرق معينة تجاه ذلك الشخص الآخر. يتم وصف حب العلامة أنه عندما يتمكن العملاء من رؤية العلامة كفرد يمكنهم حبه مثل حب شخص ما (Ranjbarian et al., 2013). أشار (Akin 2017) حب العلامة علي أنه علاقة عاطفية قوية بين العلامة والعملاء.

أوضح (Aro et al. (2018) حب العلامة علي أنه الارتباط العاطفي للعملاء بعلامة معينة، حيث يمكن اعتبار حب العلامة روابط عاطفية عميقة تتعلق بعلامة معينة. ذكر Hsu (2023) حب العلامة بأنه دائم وعميق ولا يمكن الاستغناء عنه، وأنه يولد تصورات إيجابية حول العلامة. أشار (Ichwandi & Immanuel (2024) حب العلامة هو تجربة عاطفية قوية للغاية من حيث العلاقات الشخصية والعلاقة بين العملاء والعلامات. بينما اتفقت الكثير من الدراسات بأنه متغير أحادي البُعد (Joshi & Garg, 2021 ; Shimul & Phau, 2023 ; Puriwat & Tripopsakul, 2023 ; Anggara et al., 2023 ; Tsou & Putra, 2023 ; Ku et al., 2024 ; Mostafa & Temerak, 2024 ; Aprilola et al., 2024).

## ٣-٢ الدفاع عن العلامة: Brand Advocacy

يتم تعريف الدفاع عن العلامة على أنه المدى الذي يوصي به الفرد بنشاط العلامة ويدعمها ويتجاهل العلامات الأخرى ضمن فئة منتجات معينة (Badrinarayanan & Laverie, 2013). أشار Wilder (2015) الدفاع عن العلامة على أنه مزيج من السلوكيات التي يحفزها العملاء، بما في ذلك التوصية بشكل استباقي بالعلامة والدفاع عن العلامة ضد المنتقدين، والتي تهدف إلى الحفاظ على علاقة العميل بالعلامة والترويج لها للآخرين. أقر Hassan et al. (2016) بأن الدفاع عن العلامة هو عملية اتصال ايجابي حول مقدم علامة معينة أو التوصية بها للآخرين أو الدفاع عنها عند مهاجمتها.

أوضح Bilro et al. (2018) الدفاع عن العلامة على أنه خطوة نحو التوصية بالعلامة، لأنه يركز على التسامح وتوفير فرص أخرى للمنتج عندما يحدث خطأ ما، كم أنه يعبر عن مدي توصية الفرد بالعلامة وتجاهل العلامات الأخرى. وصف Wilk et al. (2018) أن الدفاع عن العلامة هو بمثابة مؤشر لجودة العلاقة بين العملاء ومقدمي العلامات، وهو يكشف عن مستوى عالٍ من المشاركة النفسية التي بموجبه قد يدخل العملاء المدافعون في صراعات مع عملاء مجتمعات العلامات الأخرى لأنهم يشعرون أنه يجب عليهم الدفاع عن علامتهم.

يشير الدفاع عن العلامة على أنه اتصال إيجابي حول العلامة، أو توصية العلامة للآخرين، أو الدفاع عن علامة عندما تتعرض للهجوم (Wilk et al., 2018). ذكر Bilro & Loureiro (2023) الدفاع عن العلامة هو مرحلة في دورة مشاركة العميل التي تمثل الرغبة في تجربة منتجات جديدة من العلامة، والتوصية بالعلامة للآخرين، والاستعداد للدفاع عنها. بينما اتفقت الكثير من الدراسات بأنه متغير أحادي البعد ; Sashi et al., 2019 ; Wilk et al., 2018 ; Kumar & Kaushik, 2020 ; Sweeney et al., 2020 ; Shimul & Phau, 2023 ; Khan & Fatma, 2023 ; Ko & Jeon, 2024 ; Ahmadi & Ateai, 2024).

### ٣- العلاقة بين متغيرات البحث وبناء الفروض

#### ٣-١ العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة

يري (2017) Nobre & Ferreira أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية هي أداة مبتكرة لتعزيز تفاعل العميل بالعلامة والمشاركة في تجارب إنشاء العلامة المشتركة، وهي ضرورية لإدارة الابتكار القائم على العلامة. توصلت دراسة (2019) Tanouri et al. إلى أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة. أشارت دراسة (2020) Masum & Raftari إلى أن هناك تأثير إيجابي لتطبيقات الألعاب الإلكترونية على رضا العملاء وصف (2023) Dehghani Soltani et al. أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية يستخدمها العديد من المديرين في الشركات المختلفة من أجل زيادة التفاعل والولاء للعملاء. توصلت دراسة (2024) Ebrahimi et al. إلى أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية لها تأثير إيجابي على قيمة والوعي بالعلامة. أشارت دراسة (2024) Elgarhy et al. أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء ومشاركة العملاء للعلامة. وبناء على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة، وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:

ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على الدفاع عن العلامة.

#### ٣-٢ العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية وحب العلامة

توصلت دراسة (2016) Gatautis et al. إلى أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العميل بالعلامة. أشارت دراسة (2018) Hsu & Chen إلى أن هناك علاقة إيجابية بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية وحب العلامة، ويتم تطبيق تطبيقات الألعاب الإلكترونية بشكل متزايد كاستراتيجية تصميم عند تحسين النتائج السلوكية المختلفة من خلال

المتعة والقيمة لأنها تؤثر بشكل كبير علي رضا العملاء. كما أشارت دراسة (Torres et al. (2022) أن هناك تأثير إيجابي لتطبيقات الألعاب الإلكترونية علي حب العلامة ويعد حب العلامة أكثر أهمية في تحفيز سلوك العملاء من خلال المتعة.

يرى أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على التعلق بالعلامة وأن مميزات تطبيقات الألعاب الإلكترونية يجب أن يتم تصميمها لتعزيز الدوافع الجوهرية للعملاء وتعلقهم بالعلامة (Yang et al., 2022). أشارت دراسة (Baranidharan et al. (2023) أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي علي التعلق بالعلامة من خلال تعزيز المشاركة النشطة، والاتصالات العاطفية، وزيادة التحفيز. وصف (Hsu (2023) تطبيقات الألعاب الإلكترونية هي الأكثر فعالية لزيادة حب العلامة، وتعزيز ارتباط العملاء، وتحسين مشاركة العلامة ونية إعادة الشراء لها.

وبناء على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية وحب العلامة، وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:

ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على حب العلامة.

### ٣-٣ العلاقة بين حب العلامة والدفاع عن العلامة

توصلت دراسة (Laophon & Khamwon (2018) أن حب العلامة له تأثير إيجابي على الدفاع عن العلامة من خلال التعلق بالعلامة. أشارت دراسة (Alversia (2020) أن حب العلامة له تأثير إيجابي على الدفاع عن العلامة من خلال الكلمة المنطوقة. اتفقت دراسة (Khamwon (2024) أن حب العلامة له تأثير إيجابي على الدفاع عن العلامة. يري (Loureiro et al. (2023) أن هناك تأثير إيجابي بين حب العلامة على الدفاع عن العلامة لانه إذا شعر العملاء بالحب

تجاه علامة معينة، فسوف يعيدون شراء تلك العلامة على مر السنين، ويتحدثون عنها بشكل إيجابي ويدافعون عنها في أي ظرف من الظروف.

وبناء على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين حب العلامة والدفاع عن العلامة.

ف٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة.

### ٤-٣ الدور الوسيط لحب العلامة

استخدمت دراسة (AŞKIN & İlayda (2016) توسيط حب العلامة في العلاقة بين تجربة العلامة و الولاء للعلامة. تناولت دراسة (Polat & Çetinsöz (2021) الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين ملكية العلامة والولاء للعلامة. كما استخدمت دراسة (Ferreira et al. (2022) تأثير تجربة العلامة على ملكية العلامة الدور الوسيط لحب العلامة.

تناولت دراسة (Mahothan et al. (2022) تأثير صورة العلامة على الولاء للعلامة الدور الوسيط لحب العلامة. وقد استخدمت دراسة (Burhanudin & Febryanti (2023) توسيط حب العلامة في العلاقة بين الرضا عن العلامة والارتباط بالعلامة. وقد استخدمت دراسة (Bae & Kim (2023) العلاقة بين مشاركة العلامة والولاء للعلامة الدور الوسيط لحب العلامة. كما تناولت دراسة (Harisandi et al. (2024) تأثير ملكية العلامة على الكلمة المنطوقة الدور الوسيط لحب العلامة.

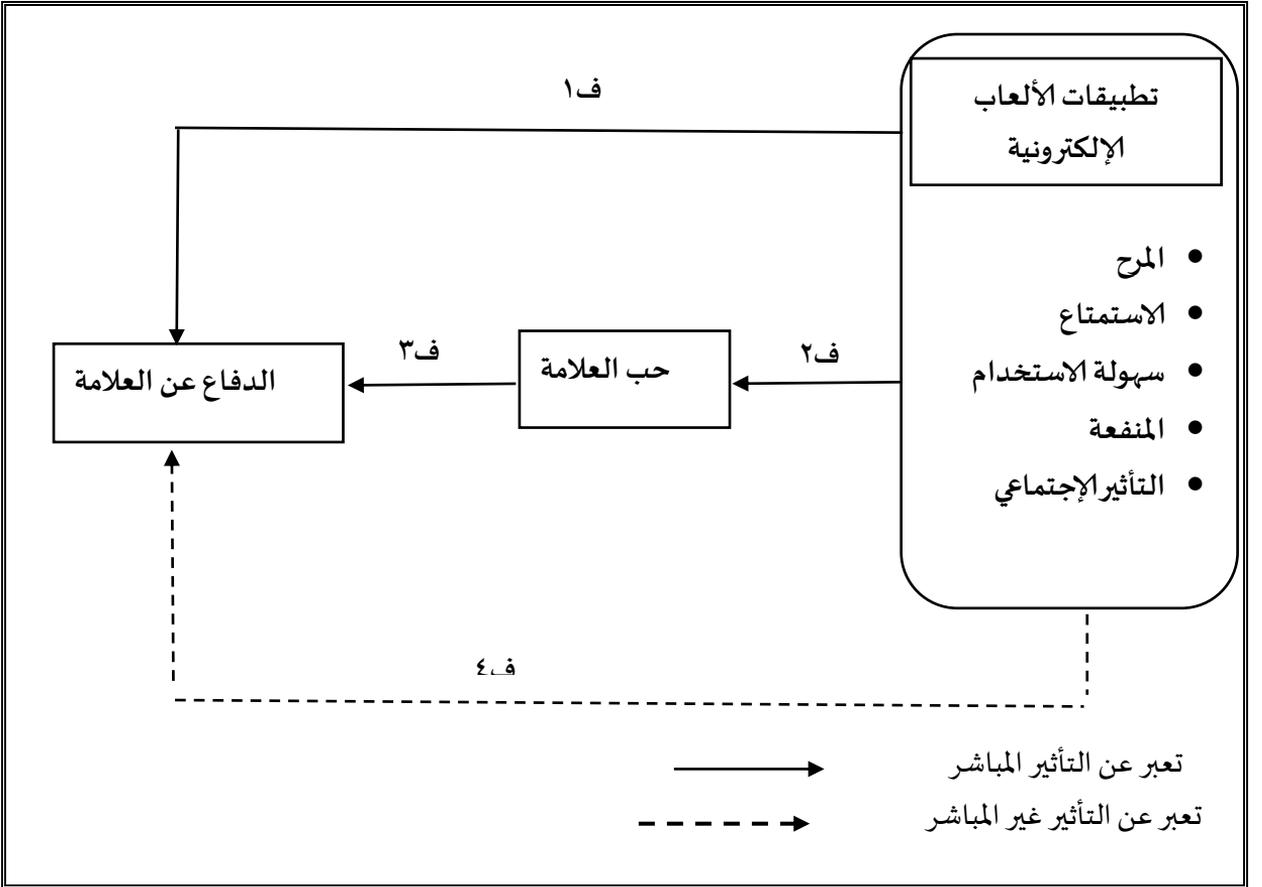
وبناء على العلاقة بين المتغيرات السابقة واستنتاج كل من الفرض الأول (يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على الدفاع عن العلامة) والفرض الثاني (يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على حب العلامة) والفرض الثالث (يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة) ، يري الباحثون أن حب العلامة يمكن أن يكون متغيراً وسيطاً للعلاقة بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة.

وعليه، يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي:

ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على

الدفاع عن العلامة من خلال توسيط حب العلامة.

وعليه يمكن توضيح الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث في الشكل (١):



شكل ١: الإطار المقترح للبحث.

المصدر: إعداد الباحثون من واقع الدراسات السابقة.

#### ٤- الفجوة البحثية :

اتفقت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة معنوية بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية ولاء العميل بالعلامة (Rather et al., 2022 ; Heksarini & Putri, 2022 ; Torres et al., 2022). (Torres et al., 2023) al. توصلت دراسة Worimegbe et al. (2020) إلى وجود علاقة معنوية بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية وتجربة العملاء. اشارت دراسة (Merhabi et al., 2021) إلى أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية لها تأثير إيجابي علي قيمة العلامة. كما توصلت دراسة Jami Pour et al. (2021) إلى أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العميل بالعلامة. اشارت دراسة (Yang et al., 2022) أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على التعلق بالعلامة. . اتفقت دراسة (Torres et al., 2022 ; Hsu,2023) والتي تشير أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية لها تأثير إيجابي علي حب العلامة. كما اتفقت دراسة (Harrigan et al., 2021 ; Ngoc Dan Thanh, 2023 ; Joshi & Kamboj, 2024) أن حب العلامة لة تأثير إيجابي على الدفاع عن العلامة.

وبناء على استعراض الدراسات السابقة دراسة العلاقة المباشرة بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة واستكشاف ودراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة بتوسيط حب العلامة.

#### ٥- مشكلة وتساؤلات البحث:

لتحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق عدد من المقابلات شخصية من عدد من عملاء تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الهاتف المحمول (٣٠ مفردة باستخدام العينة الميسرة) ، وتمت هذه الدراسة في الفترة من ٢٠٢٣/٣/١٠ إلى ٢٠٢٣/٣/٢٠.

وقد تناولت المناقشة مجموعة من النقاط

(١) ماهي تطبيقات الألعاب الإلكترونية التي تستخدمها.

(٢) ما هي المميزات التي تجعلك تستخدم تطبيقات الألعاب الإلكترونية .

(٣) ماهي المميزات التي تجعلك تحب علامة التطبيق

(٤) ما الذي يجعلك تدافع عن علامة التطبيق.

كشفت ما يلي:

• أفادوا بأن أكثر تطبيقات الألعاب الإلكترونية استخداما تتمثل في Adidas, McDonald's,

kinder joy, Nike, BurgerKing , Starbucks, KFC .

• أفاد عدد من المستخدمين لتطبيقات الألعاب الإلكترونية بالاهتمام والشراء من تطبيق

McDonald's نتيجة التعامل مع التطبيق يقوموا بتسجيل البيانات الخاصة للحصول علي

نقاط .

• أفاد الكثير منهم أن بعض الشركات تستخدم التحفيز من خلال تقديم بعض المكافآت من

خلال مستويات الإنجاز المختلفة داخل التطبيقات ، ما يجعلهم لديهم حبهم في مواصلة

اللعبة من أجل الحصول على المكافأة.

• أفاد الكثير منهم أن معظمهم بأنهم مقتنعين جداً بها ويثقون فيها وذلك لأنهم راضون عنها

ولديهم ارتباط بها وعلي استعداد الدفاع عنها ضد النقد ويوصون بها للآخرين.

وبناء علي ذلك تمكن تساؤلات البحث في:

(١) ما التأثير المباشر لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على الدفاع عن العلامة؟

(٢) ما طبيعة العلاقة بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية وحب العلامة؟

(٣) ما تأثير حب العلامة على الدفاع عن العلامة؟

(٤) ما التأثير غير المباشر لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على الدفاع عن العلامة من

خلال توسيط حب العلامة؟

٦- أهداف البحث:

بناء علي العرض السابق لمشكلة البحث وتساؤلات البحث فإن أهداف البحث تتمثل في الآتي:

- ١) التعرف علي التأثير المباشر لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الدفاع عن العلامة.
- ٢) فحص تأثير أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي حب العلامة.
- ٣) معرفة تأثير حب العلامة علي الدفاع عن العلامة.
- ٤) تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الدفاع عن العلامة من خلال الدور الوسيط لحب العلامة.

٧- أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث من خلال استعراض الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية كما

يلي :-

١-٧ الأهمية العلمية

ترجع أهمية البحث من الناحية العلمية إلى النقاط التالية:

- يتناول البحث موضوع مهم وجوهري في العملية التسويقية، وهو كيفية استخدام تطبيقات الألعاب الإلكترونية وتأثيرها علي الدفاع عن العلامة ومدى تأثير توسيط حب العلامة في هذه العلاقة.
- يعد البحث إضافة علمية في المكتبة العربية، حيث إن معظم الدراسات قد تناولت موضوع تطبيقات الألعاب الإلكترونية وحب العلامة، ولكن هذه الدراسة تناولت تطبيقات الألعاب الإلكترونية و الدفاع عن العلامة من خلال توسيط حب العلامة.

## ٢-٧ الأهمية التطبيقية

ترجع أهمية البحث من الناحية التطبيقية إلى النقاط التالية:

- أصبحت تطبيقات الألعاب الإلكترونية أحد أهم الوسائل التي يتم استخدامها كوسيلة لهندسة السلوك البشري، حيث أصبحت هذه التطبيقات من المجالات الهامة للغاية ومن المتوقع أن تزيد تطبيق الشركات تطبيقات الألعاب الإلكترونية بحلول عام ٢٠٢٩ بنسبة

(Source: Mordor intelligence) %٣٣,٢٩

- تزايد أعداد مستخدمي الهاتف المحمول في العالم بشكل عام وفي مصر بشكل خاص حيث بلغ عدد المستخدمين بها ١٠٨.٣٤ مليون مستخدم في (مارس ٢٠٢٤) مقارنة بنحو ١٠٧.٧٤ مليون مستخدم في (فبراير ٢٠٢٤) ، مقارنة بنحو ١٠٢,٧٧ مليون في (مارس ٢٠٢٣) بمعدل نمو سنوي ٥,٤٢% وبمعدل نمو شهري ٠,٥٥% وفقاً لنشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ([www.mcit.gov.eg](http://www.mcit.gov.eg)).

- تقديم معلومات هامة لمساعدة الشركات في تبني تطبيقات الألعاب الإلكترونية في استراتيجياتها التسويقية لتحقيق نجاح أكبر من خلال اعتبار تصميم تلك الألعاب جزءاً لا يتجزأ من تطبيقات التسويق في تنشيط المبيعات
- يعد البحث خطوة البداية ليساعد كل المهتمين باستخدام تطبيقات الألعاب الإلكترونية في تسويق المنتجات باستخدام فكرة إنشاء تطبيقات الألعاب الإلكترونية كونها أحدث الأساليب التسويقية الحديثة.

## ٨- منهجية البحث :

- تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في: المنهج المتبع في البحث، وتصميم قائمة الاستبيان، ومقاييسها، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

#### ١-٨ منهج البحث

تم استخدام المنهج الاستنباطي الذي يتضمن: تنمية الفروض، تفعيل الفروض، اختبار الفروض، وتحليل النتائج، واخيراً تعديل النظرية علي أساس النتائج (Robson, 2002).

#### ٢-٨ تصميم البحث

يشمل تصميم البحث ما يلي:

#### ١-٢-٨ البيانات المطلوبة ومصادرها

يوجد نوعان رئيسيان من البيانات وهما: البيانات الأولية والثانوية، قام الباحثون في تجميع البيانات الأولية بالاعتماد علي الاستبيان الموجه إلي مجتمع (عملاء تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الهاتف المحمول) ، بالإضافة إلي تجميع البيانات الثانوية من المصادر التي تفيد أغراض البحث.

#### ٢-٢-٨ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث علي جميع عملاء تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الهاتف المحمول بمصر. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته. يوضح (Saunders et al. (2009 أن حجم العينة يصبح ٣٨٤ مفردة حيث أن مجتمع الدراسة يتراوح عدد افراده ما بين ١٠٠٠٠٠٠ و ١٠٠٠٠٠٠٠ مفردة وذلك ضمن مستوى ثقة ٩٥% وهامش خطأ يعادل  $\pm 5\%$ ، تم الاعتماد على الاستبيان عبر الإنترنت علي محرك البحث Google Drive، وقد تم الحصول علي ٤٢٧ استمارة صحيحة من جميع عملاء تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الهاتف المحمول. فقد تم الاعتماد علي عينة إنترنت اعتراضية (عينة النهر River Sample) كأحد العينات شبه الاحتمالية نظرا لصعوبة وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته. وقد تم وضع القائمة علي محرك البحث Google Drive وذلك في الفترة من ٢٠٢٤/٢/٢٢ حتى الفترة ٢٠٢٤/٣/٢٨ وقد بلغت الاستجابات الصالحة للتحليل ٤٢٧ قائمة التي تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي لاختبار فروض الدراسة.

## ٣-٢-٨ أداة البحث

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات البحث من مصادر الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة في البحوث والدراسات العلمية السابقة وينقسم الاستبيان إلى خمسة أقسام وهي كما يلي:

القسم الأول: يهدف إلى التأكد من العميل الذي يستخدم تطبيقات الألعاب الإلكترونية التي تقدمها الشركات معرفة نوع التطبيق المفضل من الألعاب الإلكترونية.

القسم الثاني: يهدف إلى التعرف على أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية، وذلك من خلال وضع (١٩) عبارة يمكن من خلالها قياس الأبعاد الخمسة لتطبيقات الألعاب الإلكترونية، وتشمل (٤) عبارات لقياس المرح، و(٤) عبارات لقياس الاستمتاع، و(٣) عبارات لقياس سهولة الاستخدام، و(٣) عبارات لقياس المنفعة، و(٥) عبارات لقياس التأثير الاجتماعي.

القسم الثالث: تم وضع (٧) عبارات للتعرف على حب العلامة.

القسم الرابع: تم وضع (٤) عبارات للتعرف على الدفاع عن العلامة.

القسم الخامس: يتعلق بسؤال العملاء حول بعض المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع و العمر و المؤهل و الدخل).

## ٤-٢-٨ قياس متغيرات البحث

تم قياس متغيرات البحث اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثباتها بدرجة عالية كما هو موضح بالجدول (١)

جدول (١) المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستبيان
تطبيقات الألعاب الإلكترونية	Yang et al., 2017 ; Hamari & Koivisto, 2015
حب العلامة	Wang et al., 2023
الدفاع عن العلامة	Moliner et al., 2018

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة.

٥-٢-٨ أساليب التحليل الأحصائي المستخدم في البحث

استخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة، وغير المباشرة بين متغيرات البحث. ولقد قام الباحثون بتحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية، لقدرته على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al., 2019).

٩- نتائج البحث:

٩-١ نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، لإختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات والتحقق من فروض البحث على احصائيات نموذج القياس والمتمثلة في:

١- إعتمادية المؤشر باستخدام معاملات التحميل indicator loadings.

٢- إعتمادية الاتساق الداخلي باستخدام الصلاحية المركبة composite reliability، وألفا كرونباخ Cronbach's alpha.

٣- الصلاحية التقاربية Convergent validity عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج Average variance extracted(AVE)

## ١-١-٩ قياس صدق عبارات المقياس

يشير صدق عبارات المقياس إلى مدى انتماء كل عبارة على كل بُعد أو متغير، مما يعكس وجود صدق للمقياس، وأن العبارات تقيس بوضوح متغيرات الدراسة. ويرى Hair et al. (2019) أن معامل التحميل ينبغي أن يكون أكبر من (٠.٥٠) ، وقيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من (٠.٠٥).

## ٢-١-٩ قياس ثبات الاتساق الداخلي

اعتمد الباحثون على معامل ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي. ويجب أن تكون معاملات ألفا و CR أكبر من ٠.٧ ، للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات الدراسة وأبعادها.

## ٣-١-٩ قياس الصدق التقاربي

يعد الصدق التقاربي مقياس لمدى تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE)، والذي يجب أن يكون أكبر من ٠.٥ (Hair et al., 2019).

العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة : الدور الوسيط لحب العلامة

جدول (٢) معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات (CR)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	معاملات التحميل	كود العبارة	البعد	المتغير
0,810	0,944	0,921	0,865	PF1	المرح (PF)	تطبيقات الألعاب الإلكترونية
			0,914	PF2		
			0,912	PF3		
			0,908	PF4		
0,879	0,967	0,954	0,947	EM5	الاستمتاع (EM)	
			0,935	EM6		
			0,943	EM7		
			0,925	EM8		
0,853	0,946	0,914	0,923	EU9	سهولة الاستخدام (EU)	
			0,924	EU10		
			0,924	EU11		
0,863	0,950	0,921	0,935	UF12	المنفعة (UF)	
			0,941	UF13		
			0,912	UF14		

## تابع جدول (٢) معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

المتغير	البعد	كود العبارة	معاملات التحميل	معامل ألفا ( $\alpha$ )	الثبات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
	التأثير الاجتماعي (SI)	SI15	0,904	0,950	0,962	0,834
		SI 16	0,920			
		SI 17	0,929			
		SI 18	0,921			
		SI 19	0,891			
حب العلامة (BL)		BL20	0,894	0,975	0,979	0,869
		BL21	0,939			
		BL22	0,945			
		BL23	0,932			
		BL24	0,945			
		BL25	0,937			
		BL26	0,933			
الدفاع عن العلامة (BA)		BA27	0,944	0,969	0,977	0,914
		BA28	0,962			
		BA29	0,969			
		BA30	0,949			

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٩-١-٤ قياس الصدق التمايزي

يوضح الصدق التمايزي مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويقاس بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE). ويجب أن يكون الجذر التربيعي لـ (AVE) لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى.

جدول (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات مع حساب الجذر التربيعي لـ (AVE)

الدفاع عن العلامة (BA)	حب العلامة (BL)	التأثير الاجتماعي (SI)	المنفعة (UF)	سهولة الاستخدام (EU)	الاستمتاع (EM)	المرح (PF)	
						0,900	المرح (PF)
					0,937		الاستمتاع (EM)
				0,924			سهولة الاستخدام (EU)
			0,929				المنفعة (UF)
		0,913					التأثير الاجتماعي (SI)
	0,932						حب العلامة (BL)
0,956							الدفاع عن العلامة (BA)

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٣) أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE) مقبولة، وأن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أكبر من ارتباطات الأبعاد الأخرى، مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

## ٢-٩ نتائج إختبار فروض الدراسة

١-٢-٩ نتائج إختبار الفرض الأول ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على الدفاع عن العلامة.

أثبتت نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة تحقق الفرض الأول جزئيا حيث ثبت أن هناك تأثير لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية المرح والاستمتاع والتأثير الاجتماعي علي الدفاع عن العلامة ولم يثبت بالنسبة لبعدي سهولة الاستخدام والمنفعة. كما يوضح الجدول (٤) ويعتبر الباحثون أن ذلك أمر منطقي بالنسبة لردة الفعل للعملاء والتي تمسه بشكل مباشر وخاصة أن سهولة الاستخدام أصبح تكنولوجيا من الأمور الطبيعية في تلك الألعاب.

جدول (٤) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على الدفاع عن العلامة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P-Value	قبول الفرض
ف١ أ	المرح	الدفاع عن العلامة	٠,٣٦٥	$> ٠,٠٠١$	قبول الفرض
ف١ ب	الاستمتاع	الدفاع عن العلامة	٠,١٠٥	$٠,٠١٤$	قبول الفرض
ف١ ج	سهولة الاستخدام	الدفاع عن العلامة	-٠,٠٠٦	$٠,٤٥٥$	رفض الفرض
ف١ د	المنفعة	الدفاع عن العلامة	٠,٠١٢	$٠,٤٠٦$	رفض الفرض
ف١ هـ	التأثير الاجتماعي	الدفاع عن العلامة	٠,٤٧٠	$> ٠,٠٠١$	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

٢-٢-٩ نتائج إختبار الفرض الثاني ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على حب العلامة.

أثبتت نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة تحقق الفرض الثاني جزئيا حيث ثبت أن هناك تأثير لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية المرح والاستمتاع والتأثير الاجتماعي علي

## العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة : الدور الوسيط لحب العلامة

حب العلامة ولم يثبت بالنسبة لبعدي سهولة الاستخدام والمنفعة. كما يوضح الجدول (٥) ويعتبر الباحثون أن ذلك أمر منطقي بالنسبة لردة الفعل للعملاء والتي تمسه بشكل مباشر وخاصة أن سهولة الاستخدام أصبح تكنولوجيا من الأمور الطبيعية في تلك الألعاب.

جدول (٥) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على حب العلامة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P-Value	قبول الفرض
ف٢أ	المرح	حب العلامة	٠,٣٦٥	$> ٠,٠٠١$	قبول الفرض
ف٢ب	الاستمتاع	حب العلامة	٠,١٠٥	$٠,٠١٤$	قبول الفرض
ف٢ج	سهولة الاستخدام	حب العلامة	-٠,٠٠٦	$٠,٤٥٥$	رفض الفرض
ف٢د	المنفعة	حب العلامة	٠,٠١٢	$٠,٤٠٦$	رفض الفرض
ف٢هـ	التأثير الاجتماعي	حب العلامة	٠,٤٧٠	$> ٠,٠٠١$	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٣-٢-٩ نتائج اختبار الفرض الثالث ف٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة.

وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة.

جدول (٦) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لحب العلامة على الدفاع عن العلامة

الفرض	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P-Value	قبول الفرض
ف٣	حب العلامة	الدفاع عن العلامة	٠,٩٠٩	$> ٠,٠٠١$	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٢-٩-٤ نتائج إختبار الفرض الرابع ف٤: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على الدفاع عن العلامة بتوسيط حب العلامة.

أثبتت نتائج تحليل المسار للتأثيرات غير المباشرة تحقق الفرض الرابع جزئيا حيث ثبت أن هناك تأثير لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية المرح والاستمتاع والتأثير الاجتماعي علي الدفاع عن العلامة من خلال توسيط حب العلامة ولم يثبت بالنسبة لبعدي سهولة الاستخدام والمنفعة.

جدول (٧) نتائج تحليل المسار للتأثيرات غير المباشرة لابعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية على الدفاع عن العلامة بتوسيط حب العلامة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P-Value	قبول الفرض
ف٤أ	المرح	حب العلامة	الدفاع عن العلامة	٠,٣٢٩	٠,٠٠١>	قبول الفرض
ف٤ب	الاستمتاع	حب العلامة	الدفاع عن العلامة	٠,٠٥٩	٠,٠٠٣	قبول الفرض
ف٤ج	سهولة الاستخدام	حب العلامة	الدفاع عن العلامة	٠,٠٠٥-	٠,٤٤٢	رفض الفرض
ف٤د	المنفعة	حب العلامة	الدفاع عن العلامة	٠,٠١٠	٠,٣٨٠	رفض الفرض
ف٤هـ	التأثير الاجتماعي	حب العلامة	الدفاع عن العلامة	٠,٤٢٤	٠,٠٠١>	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

١٠- المناقشة والتوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية

١٠-١ مناقشة النتائج

توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجميع أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية ماعدا سهولة الاستخدام والمنفعة على الدفاع عن العلامة. وذلك بضروره سهولة الاستخدام في تطبيقات الألعاب الإلكترونية والمنفعة في استخدام التطبيق ليساعد العملاء في الدفاع عن العلامة. وكانت الأبعاد الأكثر تأثيرا على الدفاع عن العلامة هي المرح والاستمتاع والتأثير الاجتماعي. فإذا لم تقم شركات تطبيقات الألعاب الإلكترونية محل التطبيق بالاهتمام بتلك الأبعاد فلن يقوم العملاء بتوصية عملاء آخرين بالتعامل مع التطبيق مرة أخرى. كما اتفقت مع نتائج دراسة كل من (Torres et al., 2022 ; Heksarini & Putri, 2022 ; Rather et al., 2023) والتي تشير إلى أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية لها تأثير إيجابي علي ولاء العميل بالعلامة. ويرى الباحثون أن استخدام العملاء تطبيقات الألعاب الإلكترونية لها تأثير قوى وفعال على الدفاع عن العلامة.

توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجميع أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية ماعدا سهولة الاستخدام والمنفعة على حب العلامة. وذلك بضروره سهولة الاستخدام والمنفعة في استخدام التطبيق ليساعد العملاء في حبه للعلامة. وكانت الأبعاد الأكثر تأثيرا علي حب العلامة هي المرح والاستمتاع والتأثير الاجتماعي. فإذا لم تقم شركات تطبيقات الألعاب الإلكترونية محل التطبيق بالاهتمام بتلك الأبعاد فلن يقوم العملاء باستخدام التطبيق مرة أخرى. كما اتفقت مع نتائج دراسة كل من (Torres et al., 2022 ; Hsu,2023) والتي تشير أن تطبيقات الألعاب الإلكترونية لها تأثير إيجابي علي حب العلامة. ويرى الباحثون أن بعض الشركات تستخدم التحفيز من خلال تقديم بعض المكافآت من خلال مستويات الإنجاز المختلفة داخل التطبيق، ما يجعل العملاء لديهم حب في مواصلة اللعبة من أجل الحصول على النقاط و المكافأة.

توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة. اتفقت نتائج البحث مع ما توصلت إليه Sarkar (2011) والتي أوضحت أنه عندما يحب العملاء العلامة فهذا يشجعهم على تقييم العلامة والتحدث عنها بشكل جيد. كما توصلت دراسة Burnasheva et al. (2019) إلى أن دفاع العميل عن العلامة بمثابة استجابة سلوكية لحب العلامة. كما اتفقت أيضاً نتيجة الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Khamwon & Pongsuraton (2020) والتي أوضحت أن الدفاع العميل عن العلامة من خلال عمليات إعادة الشراء أو التوصية بالمنتجات لأشخاص آخرين ما هو إلا انعكاساً عن حب العلامة من العملاء المخلصين والتي أنشأ لديهم ارتباطاً عاطفياً نحو علامتهم. ويرى الباحثون أن حب العلامة يزيد من الدفاع.

توصلت نتائج البحث إلى أن حب العلامة يتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية المرحة والاستمتاع والتأثير الاجتماعي والدفاع عن العلامة ولم يثبت بالنسبة لبعدي سهولة الاستخدام والمنفعة. ويرى الباحثون إن استخدام تطبيقات الألعاب الإلكترونية تزيد من حبهم للعلامة ودفاعهم عنها في الألعاب والذي بدوره يؤثر على سلوكهم في استخدام التطبيق.

#### ٢-١٠ توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت نتائج البحث وتحليل الفروض يمكن للباحثون عرض توصيات البحث وأليات التنفيذ كما يلي:

#### جدول (٨) توصيات الدراسة والمسئول عن تنفيذها وأليات تنفيذها

التوصية	المسئول عن التنفيذ	أليات التنفيذ
خلق الرغبة لدى العميل لاستخدام تطبيقات الألعاب الإلكترونية.	إدارة التسويق	تنفيذ حملات تسويقية للتواصل مع العملاء تهدف إلى توضيح استخدام تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الهاتف المحمول لزيادة دفاعهم عن العلامة.

## العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة : الدور الوسيط لحب العلامة

### تابع جدول (٨) توصيات الدراسة والمسئول عن تنفيذها وأليات تنفيذها

التوصية	المسئول عن التنفيذ	أليات التنفيذ
العمل علي زيادة ادخال الاثارة والاستمتاع داخل اللعبة.	إدارة التسويق.	العمل علي جانب اجتماعي إلي اللعبة من خلال نشر الإنجازات وتحدي الأصدقاء علي وسائل التواصل الإجتماعي.
العمل علي زيادة التأثير الاجتماعي من خلال وسائل التواصل الإجتماعي.	إدارة التدريب.	إقامة ورش عمل تدريبية لمصممي الألعاب وخبراء البرمجة لتبادل الخبرات المتعلقة بتطبيقات الألعاب الإلكترونية في التسويق لزيادة دفاعهم لاستخدام التطبيق وشراء المنتجات الخاصة بتلك بالعلامة.
تركيز الشركات على زيادة حب العملاء في العلامة للمشاركة في تطبيقات الألعاب الإلكترونية.	مصممي تطبيقات الألعاب الإلكترونية.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تركيز الشركات على تأثير تطبيقات الألعاب الإلكترونية بمهام ممتعة لتجذب العملاء في حهم للعلامة.</li> <li>● اعتماد تطبيقات الالعاب الإلكترونية علي المكافأة.</li> </ul>
الاعتماد علي تطبيقات الألعاب الإلكترونية سهلة الاستخدام لزيادة حب العملاء ودفاعهم عن العلامة.	مصممي تطبيقات الألعاب الإلكترونية.	ضرورة الاهتمام عند تصميم تطبيقات الألعاب الإلكترونية بسهولة الاستخدام حيث يؤثر على زيادة حب العملاء ومشاركتهم في اللعبة ويفضل عند تصميم اللعبة خلق المنافسة بصورة أكبر وأن التأثير الاجتماعي يساهم بصورة كبيرة في زيادة حب العميل باللعبة ودفاعه عنها لاستخدام التطبيق مرة أخرى.

### ٣-١٠ مقترحات لبحوث مستقبلية

تناول البحث العلاقة بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الدفاع عن العلامة من خلال توسيط حب العلامة، ويستعرض الباحثون فيما يلي بعض النقاط الأساسية التي قد تكون بمثابة مقترحات لبحوث مستقبلية:

اعتمد البحث علي قياس التأثير المباشر لأبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية علي الدفاع عن العلامة، لذا يقترحو القيام بدراسة العلاقة بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية ومتغيرات أخرى مثل خلق القيمة والولاء بالعلامة.

ركز الباحثون علي العلاقة بين أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة من خلال توسط حب العلامة، ولذا يقترحو القيام بدراسة بعض المتغيرات الأخرى كمتغير وسيط للعلاقة، علي سبيل المثال الارتباط بالعلامة والتعلق بالعلامة.

تم تطبيق البحث علي تطبيقات الألعاب الإلكترونية في (McDonald's, Burger King, KFC, Starbucks, Adidas, Nike, kinder joy) ، وبالتالي يقترح الباحثون بتطبيق علي شركات أخرى تستخدم تطبيقات الألعاب الإلكترونية.

- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16*(1), 1-20.
- Akin, M. (2017). The effects of young consumers' love for smart mobile phone brands on brand loyalty. *International review of management and business research, 6*(1).
- AlMarshedi, A., Wanick, V., Wills, G. B., & Ranchhod, A. (2017). Gamification and behaviour. *Gamification: Using game elements in serious contexts, 19-29*.
- Alversia, Y. (2020). *How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media* (No. jmmr254). Global Academy of Training and Research (GATR) Enterprise.
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing, 14*(11), 2980-3006.
- Aprilola, R., Az-Zahra, T. A., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment dan Brand Love Dalam Transisi dari Kepuasan Menjadi Loyalitas pada Produk Fast Fashion di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(4), 755-765.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management, 67*, 71-81.

- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). The mediating role of brand love on the relationship between brand experience and brand loyalty. *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2013). The role of manufacturers' salespeople in inducing brand advocacy by retail sales associates. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 57-70.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- Baranidharan, S., Sophia, J. S., & Mohan, C. (2023). Does Gamification Affect Customer Brand Engagement and Brand Value Co-Creation?. In *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future* (pp. 258-276). IGI Global.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2023). I am feeling so good! Motivations for interacting in online brand communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 61-77.
- Bilro, R.G., Loureiro, S.M.C. & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 9(2), 204-222.

- Burhanudin, B., & Febryanti, B. (2023). The role of brand love on brand satisfaction, brand engagement, and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 67-78.
- Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 50-65.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919-940.
- Dehghani Soltani, M., Mesbahi, M., & Sheibani, S. (2023). The effect of gamification on the intention of engagement and the attitude towards a brand. *Journal of Business Administration Researches*, 14(30), 29-56.
- Ebrahimi, E., Irani, H. R., Abbasi, M., & Abedini, A. (2024). The effect of gamification on brand equity and desirable consumer behaviors in online retail stores: The mediating role of brand engagement. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 17(2), 379-391.
- Elgarhy, S. D., Abdel Rahieem, W. M. A. N., & Abdulmawla, M. (2024). Influences of gamification on repurchase intention and intrinsic motivations in Egyptian hotels and travel agencies: The mediating role of customer

- engagement. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 397-419.
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(1), 1-14
- Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimiene, Z., Vitkauskaite, E., & Tarute, A. (2016). The impact of gamification on consumer brand engagement. *Transformations in business & economics*, 15(1).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International journal of information management*, 35(4), 419-431.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2024). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83-98.
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.

- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). Impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 232-238.
- Heksarini, A., & Putri, A. S. (2022). The impact of gamification on customer engagement and customer loyalty from users of shopee in Samarinda. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18, 112-117.
- Hewapathirana, N. T., & Caldera, S. (2023). A conceptual review on gamification as a platform for brand engagement in the marketing context. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(1), 41-55.
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174, 114020.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in human behavior*, 88, 121-133.
- Ichwandi, V. N., & Immanuel, D. M. (2024). PERAN KONTRAK PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP BRAND LOVE DAN POSITIVE WORD OF MOUTH DALAM MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION KONSUMEN BENGKEL MOBIL X. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 19-35.

- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398.
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340-357.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 259–272.
- Joshi, R., & Kamboj, S. (2024). Exploring the effect of brand love on brand advocacy: the mediating role of brand sacredness and fidelity. *International Journal of Technology Marketing*, 18(2), 226-240.
- Khamwon, A., & Masri, P. (2020). Brand experience, brand love, and brand advocacy: A case of premium smartphone. *International Journal of Technology Management and Information System*, 2(3), 24-30.
- Khamwon, A., & Pongsuratton, K. (2020). Brand experience, brand tribalism and brand advocacy. *International Journal of Social Science Research*, 2(3), 77-83.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Impact of CSR Authenticity on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Equity. *Sustainability*, 15(11), 8613.
- Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability*, 16(8), 3126.

- Ku, E. C., Wu, S. H., & Lai, T. C. (2024). Elegant With Leisurely: Luxury Tourism Consumption and Brand Love. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480241234618.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
- Laophon, N., & Khamwon, A. (2018). Self-Congruence, Emotional Brand Attachment, Brand Love, and Brand Advocacy: A Case of Fashion Brands. *International Journal of Management and Applied Science*.
- Loureiro, S. M. C., Rodrigues, Á., & Martins, C. (2023). Love Power: From Identification to Advocacy in Fashion Sportswear in the Social Media Context. *Journal of Creative Communications*, 09732586231190267.
- Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., & Lertlop, W. (2022). The impact of brand image on brand loyalty: The mediating role of brand love. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(2), 18-34.
- Masum, M., & Raftari, S. (2020). Investigating the effect of gamification on customer behavioral Consequences with the mediating role of customer satisfaction and brand love (Case Study: Online travel agencies Customers). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 31-46.
- Mattke, J., & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining brand loyalty in mobile applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 13(1), 62-81.

- Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review. *Information*, 12(9), 345.
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2135-2152.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399.
- Mostafa, R. B., & Temerak, M. S. (2024). Does consumer empowerment enhance brand page stickiness? The role of brand page experience and brand love. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Ngoc Dan Thanh, N. G. U. Y. E. N. (2023). The relationship between brand anthropomorphism, brand love, and brand advocacy. Moderate role of self-brand connection in brand distribution. *Journal of Distribution Science*.
- Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24, 349-361.
- Parapanos, D., & Michopoulou, E. (2021). Gamification, game mechanics, game thinking and players' profile and life cycle. *Gamification for tourism*, 92, 13.
- Polat, A. S., & Çetinsöz, B. C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 150-167.

- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability Matters: Unravelling the Power of ESG in Fostering Brand Love and Loyalty across Generations and Product Involvements. *Sustainability*, 15(15), 11578.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2013). Factors Influencing on Customers' Esatisfaction: A case Study from Iran, *Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 3(9).
- Rather, R. A., Parrey, S. H., Gulzar, R., & Rehman, S. U. (2023). Does gamification effect customer brand engagement and co-creation during pandemic? A moderated-mediation analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 285-311.
- Robson, C. (2002) *Real World Research* (2nd edn). Oxford: Blackwell.
- Rodrigues, I., Lopes, J. M., Borges, A., Oliveira, J., & Oliveira, M. (2021). How can Gamified applications drive engagement and brand attitude? The case of Nike run club application. *Administrative Sciences*, 11(3), 92.
- Sánchez-Mena, A., & Martí-Parreño, J. (2016, June). Gamification in higher education: teachers' drivers and barriers. In *Proceedings of the International Conference the Future of Education* (pp. 180-184).
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79.

- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(3), 1247-1272.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning, 41*(5), 649-666.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing, 20*(1), 20-41.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research, 23*(2), 139–155.
- Tanouri, A., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2019). Transformative gamification services for social behavior brand equity: a hierarchical model. *Journal of Service Theory and Practice, 29*(2), 122-141.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: *Relationships and combinations with satisfaction and brand love. Psychology & Marketing, 39*(1), 59-75.

- Tsou, H. T., & Putra, M. T. (2023). How gamification elements benefit brand love: the moderating effect of immersion. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 1015-1036.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wang, X., & Binti Omar, N. A. (2023). Nexus between brand love, loyalty, affective commitment and positive word of mouth: in the context of social identity theory. *Sustainability*, 15(4), 3813.
- Wilder, K. M. (2015). Brand advocacy: Conceptualization and measurement.
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429.
- Worimegbe, P. M., Worimegbe, T. M., & Abiola-Oke, E. (2020). Gamification and customers experience in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 71-87.

- Yang, C., Yang, P., & Feng, Y. (2022). Effect of achievement-related gamification on brand attachment. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 251-271.
- 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.