

دور إعلانات الألعاب الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي لدى طلاب المرحلة الثانوية في الأحساء

محمد سالم سليم الكليب

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الإستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
mohdsallm11@icloud.com

الملخص

تستهدف هذه الدراسة فهم كيفية تأثير الإعلانات التي تظهر داخل الألعاب الإلكترونية على قرارات الشراء للطلاب، خاصة مع التوسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة والوسائل الرقمية في الحياة اليومية. تعتبر الألعاب الإلكترونية واحدة من أكثر المنصات التي تشهد إعلانات تجارية تتسم بالتفاعل والتكامل مع اللعبة، مما يزيد من فرص تأثيرها على اللاعبين. يتزايد الاهتمام بفهم هذه التأثيرات نظراً لشيوع هذه الظاهرة بين الطلاب في المراحل التعليمية، خصوصاً في المرحلة الثانوية التي يتمتع فيها الطلاب بقدرة كبيرة على اتخاذ قرارات استهلاكية. تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية الطلاب يفضلون متابعة الإعلانات عبر الألعاب الإلكترونية المختلفة، خاصة تلك التي يتم عرضها خلال فترات معينة من اللعب، كما تبين أن هناك تأثيراً كبيراً للإعلانات التي تستخدم الجرافيك المثير والمؤثرات البصرية التي تجذب انتباه اللاعبين. تسهم الشخصيات المشهورة التي تظهر في بعض الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية في زيادة تأثيرها على سلوك الطلاب، حيث تكون هذه الشخصيات بمثابة قدوة لهم. كما أن الطريقة التي يتم بها عرض الإعلانات، سواء كانت إعلانات منبثقة أو على شكل عروض مدمجة داخل اللعبة، تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه الطلاب وتحفيزهم لاتخاذ قرارات شرائية. على الرغم من أن بعض الطلاب يبدوون تحفظاً تجاه هذه الإعلانات، إلا أن هناك فئة كبيرة منهم تشعر بالثقة تجاه المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات، وتُظهر اهتماماً كبيراً بما تعرضه من منتجات، خاصة في مجالات الألعاب الإلكترونية والأجهزة التقنية. بناءً على هذه النتائج، تتضح العلاقة بين تزايد تأثير الإعلانات الرقمية على الطلاب وقراراتهم الشرائية، مما يعكس ضرورة التفكير في تنظيم هذه الإعلانات وتأثيراتها المحتملة على سلوكيات الشراء في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: إعلانات الألعاب الإلكترونية، السلوك الشرائي، طلاب المرحلة الثانوية، التأثير الرقمي، الأحساء، قرارات الشراء.

The role of electronic game advertisements in influencing the purchasing behavior of high school students in Al-Ahsa

Mohammed Salem Salim Al-Kulaib

Master's Researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
mohdsallm11@icloud.com

Abstract

This study aims to understand how advertisements appearing in electronic games affect students' purchasing decisions, especially with the expansion of the use of modern technology and digital media in daily life. Electronic games are one of the platforms that witness commercial advertisements that are interactive and integrated with the game, which increases the chances of their influence on players. There is increasing interest in understanding these effects due to the prevalence of this phenomenon among students in educational stages, especially in secondary school, where students have a great ability to make consumer decisions. The results of the study indicate that the majority of students prefer to follow advertisements through various electronic games, especially those that are displayed during certain periods of play. It also showed that there is a great impact of advertisements that use exciting graphics and visual effects that attract the attention of players. The famous characters that appear in some advertisements in electronic games contribute to increasing their influence on students' behavior, as these characters serve as role models for them. The way in which advertisements are displayed, whether pop-up advertisements or in the form of integrated offers within the game, plays an important role in attracting students' attention and motivating them to make purchasing decisions. Although some students seem to be cautious about these advertisements, there is a large group of them who feel confident about the information provided by these advertisements, and show great interest in the products they offer, especially in the fields of electronic games

and technical devices. Based on these results, the relationship between the increasing influence of digital advertisements on students and their purchasing decision becomes clear, which reflects the need to consider regulating these advertisements and their potential effects on purchasing behavior in the future .

Keywords: Electronic game advertisements, purchasing behavior, high school students, digital influence, Al-Ahsa, purchasing decisions.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

المقدمة

شهدت الإعلانات في العصر الحديث تطورًا كبيرًا، وأصبحت وسيلة رئيسية للتأثير على سلوك المستهلكين واستمالة رغباتهم الشرائية، خاصة من خلال توظيف أدوات فنية مبتكرة قادرة على جذب الانتباه وتحفيز الطلب. وقد تطورت الإعلانات من مجرد أدوات تعريفية عن المنتجات والخدمات إلى وسائل إقناع واستمالة تعمل على تغيير العادات والقيم وتوجيه قرارات الشراء بما يتماشى مع أهداف المعلنين. مع التطور التكنولوجي وانتشار الوسائط الرقمية، ظهرت الألعاب الإلكترونية كمنصة بارزة للإعلانات، حيث تمكنت من استقطاب جمهور واسع، خاصة بين فئة الشباب والمراهقين. تتميز هذه الألعاب بقدرتها على دمج الإعلانات بشكل تفاعلي يتيح للمستخدمين تجربة المنتج أو الخدمة داخل بيئة افتراضية، مما يعزز من فعالية الرسالة الإعلانية. وفي الوقت ذاته، أصبح تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية موضوعًا مهمًا للدراسة، نظرًا لدورها المتزايد في تشكيل السلوك الشرائي، لا سيما لدى طلاب المرحلة الثانوية. إذ تستهدف هذه الإعلانات تعريف هذه الفئة العمرية بالمنتجات والخدمات، وحثهم على اتخاذ قرارات شراء تتأثر بعوامل مثل الحركات الصورية، والجرافيك، والمحتوى التفاعلي. يناقش هذا البحث تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية بمحافظه الأحساء، مع تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية والسلبية لهذا التأثير.

وقد تم تقسيم البحث إلى الأجزاء التالية:

– تحديد مشكلة البحث وأهدافه والمفاهيم المستخدمة، بالإضافة إلى المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة. اعتمد البحث على المنهج المسحي باستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات.

- استعراض مفهوم الإعلانات وتصنيفاتها، مع تسليط الضوء على الإعلانات في الألعاب الإلكترونية، وظائفها، وآليات تأثيرها على سلوك المستهلك. كما يتناول تعريف المستهلك وسلوكياته الشرائية.
- دراسة ميدانية استهدفت عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة الأحساء، لاستكشاف الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لهذه الفئة ومدى تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على سلوكهم الشرائي.
- استعراض أهم النتائج التي توصل إليها البحث، مع تقديم توصيات مبنية على هذه النتائج لتوجيه المعلمين والمجتمع نحو استثمار إيجابي في هذا النوع من الإعلانات.

مشكلة الدراسة

شهدت الإعلانات التجارية ازدهاراً كبيراً مع التطور الاقتصادي والاجتماعي في العديد من دول العالم، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي. وتؤدي الإعلانات دوراً حيوياً في تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة في الأسواق، خاصة مع التطورات التكنولوجية التي صاحبت ظهور وسائل اتصال حديثة، بما في ذلك المنصات الرقمية والقنوات الفضائية. وفي مدينة الأحساء، ومع الانتشار الواسع للألعاب الإلكترونية وإعلاناتها الموجهة عبر المنصات المختلفة، يُثار التساؤل حول مدى تأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية. وعليه، تتحدد مشكلة البحث في دراسة دور إعلانات الألعاب الإلكترونية في التأثير على القرارات الشرائية لدى هذه الفئة العمرية.

تساؤلات الدراسة

1. ما هي القنوات والمنصات المفضلة لدى طلاب المرحلة الثانوية لمتابعة إعلانات الألعاب الإلكترونية؟
2. كيف يؤثر استخدام الحركات الصورية والجرافيك والمواقف الدرامية في الإعلانات الإلكترونية على سلوك الطلاب الشرائي؟
3. هل يفضل الطلاب مشاهدة إعلانات الألعاب الإلكترونية أثناء فترات معينة مثل الأفلام أو المباريات الرياضية؟
4. ما مدى تأثير الشخصيات المشهورة والشرح الواضح للسلعة في تعزيز تأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على الطلاب؟
5. كيف يؤثر تذكر الطلاب لمحتوى الإعلانات أثناء التسوق على قراراتهم الشرائية؟

6. هل تؤثر إعلانات الألعاب الإلكترونية على تفضيل الطلاب للعلامات التجارية الخاصة بالألعاب أو المنتجات المرتبطة بها؟
7. ما مدى تطابق المعلومات التي تقدمها إعلانات الألعاب الإلكترونية مع تجارب الطلاب عند استخدام الألعاب أو شراء المنتجات؟

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء.
2. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين ومستوى تفاعلهم مع الإعلانات التفاعلية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

أهداف الدراسة

1. التعرف القنوات والمنصات المفضلة لدى طلاب المرحلة الثانوية لمتابعة إعلانات الألعاب الإلكترونية.
2. التعرف على استخدام الحركات الصورية والجرافيك والمواقف الدرامية في الإعلانات الإلكترونية على سلوك الطلاب الشرائي.
3. التعرف على تفضيلات الطلاب مشاهدة إعلانات الألعاب الإلكترونية أثناء فترات معينة مثل الأفلام أو المباريات الرياضية.
4. التعرف على تأثير الشخصيات المشهورة والشرح الواضح للسلعة في تعزيز تأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على الطلاب.
5. التعرف على تأثير تذكّر الطلاب لمحتوى الإعلانات أثناء التسوق على قراراتهم الشرائية.
6. التعرف على تأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على تفضيل الطلاب للعلامات التجارية الخاصة بالألعاب أو المنتجات المرتبطة بها.
7. التعرف على مدى تطابق المعلومات التي تقدمها إعلانات الألعاب الإلكترونية مع تجارب الطلاب عند استخدام الألعاب أو شراء المنتجات.

أهمية الدراسة

- يعزز البحث فهم تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية، ويساهم في تطوير الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي والإعلانات الرقمية.
- يساعد البحث الشركات والعلامات التجارية في وضع استراتيجيات إعلانات أكثر فعالية عبر الألعاب الإلكترونية، والتي تُعد من أكثر المنصات جذبًا للطلاب، ويحدد العوامل التي تجعل الإعلانات أكثر تأثيرًا على السلوك الشرائي لهم.
- يوفر البحث معلومات قيمة لصناعة الألعاب الإلكترونية لفهم كيفية تحسين الإعلانات التي يتم دمجها في الألعاب بما يتناسب مع اهتمامات الطلاب وتوجهاتهم الشرائية.
- من خلال تسليط الضوء على تأثير الإعلانات على الطلاب، يساعد البحث في زيادة الوعي بين المربين والأسر حول كيفية تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على سلوك الطلاب الشرائي، مما يساهم في توجيههم للتعامل مع هذه التأثيرات.
- يساعد البحث في فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى طلاب المرحلة الثانوية، مما يوفر رؤى قيمة لشركات التسويق التي تستهدف هذه الفئة العمرية بشكل خاص.
- يتناول البحث مجالًا حديثًا في الإعلام الرقمي، مما يعكس أهمية دراسة تأثير الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية في ظل الاستخدام الواسع لهذه الألعاب بين الطلاب.

تحديد المفاهيم والمصطلحات

- الدور:

يشير مفهوم الدور في هذا السياق إلى الأثر الذي تسهم به الإعلانات في الألعاب الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية. ويتمثل الدور هنا في الطريقة التي توظف بها الإعلانات عناصرها الإبداعية والجاذبة لتوجيه سلوك المستخدمين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات شرائية تتماشى مع أهداف المعلن.

- الإعلانات في الألعاب الإلكترونية:

الإعلانات في الألعاب الإلكترونية هي الرسائل الترويجية التي تظهر داخل محتوى الألعاب الرقمية بهدف الوصول إلى جمهور محدد. وتتخذ هذه الإعلانات أشكالاً متعددة، مثل الإعلانات المدمجة في اللعبة (In-Game Advertising) أو الإعلانات التفاعلية، وهي تهدف إلى تقديم المنتجات والخدمات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بطريقة مبتكرة وجاذبة للمستخدمين.

- السلوك الشرائي:

يقصد بالسلوك الشرائي القرارات والإجراءات التي يقوم بها المستهلك أثناء عملية التسوق، مثل اختيار المنتجات أو العلامات التجارية. وفي هذا السياق، يُشير السلوك الشرائي إلى تأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على تفضيلات الطلاب الشرائية ومدى تحفيزهم على شراء منتجات أو خدمات معينة.

- الاستهلاك:

الاستهلاك يعني استخدام السلع أو الخدمات لتلبية احتياجات الأفراد. وفي إطار هذا الموضوع، يشير إلى الأنماط الاستهلاكية الناتجة عن تأثير الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية، وكيفية تشكيلها لقرارات الشراء لدى طلاب المرحلة الثانوية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والاطار النظري

الدراسات السابقة

- دراسة بوهدي (2015): بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي الذي استند إلى الدراسات السابقة والمراجع والمعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها أن التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز صورة المنظمة وتحسين سمعتها، مما ينعكس إيجابياً على سلوك المستهلك وعلى مراحل اتخاذ قراره الشرائي. وبذلك، يظهر أن التسويق الإلكتروني له تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي.

• دراسة العضائية (2015): بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، وتحديدًا لدى طلاب جامعة القصيم. ولتحقيق الهدف، استخدم الباحث الأسلوب التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 524 طالبًا في جامعة القصيم. أظهرت الدراسة أن بعض أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي مثل تبادل المعلومات وتقييم المنتج لها تأثير واضح على القرار الشرائي، في حين لم تجد الدراسة تأثيرًا ملحوظًا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.

• دراسة سلفارجو وكارثيكايان (2016): بعنوان "تأثير التجارة الإلكترونية على التسوق عبر الإنترنت وسلوك الشراء لدى العملاء".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 186 مستهلكًا يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة تاميلاندو الهندية. أظهرت الدراسة عدة نتائج من أبرزها: أن سهولة الوصول إلى المنتجات عبر مواقع الويب التي تعمل على مدار 24 ساعة وطوال الأسبوع تساعد المستهلكين في الشعور بالراحة، مما يؤثر بشكل إيجابي على سلوكهم الشرائي واتخاذ القرار بالشراء. كما تبين أن المخاطر وخصائص المنتج تلعب دورًا كبيرًا في تحديد نية العميل في الشراء. وأظهرت الدراسة أيضًا أن تحسين خدمة العملاء من خلال الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى يعزز صورة العلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية، مما يؤثر على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء.

• دراسة القندوز (2017): بعنوان "التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (مثل نوع المستهلك، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة، وحجم الأسرة) ومدى تأثيرها على سلوك التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية. ولتحقيق هدف الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 50 مستهلكًا يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة مصراته الليبية. توصلت الدراسة إلى أن هناك عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الحالة الاجتماعية،

الدخل، وحجم الأسرة) ومدى التسوق الإلكتروني. مما يعني أن هذه العوامل لم تؤثر في سلوك المستهلكين الشرائي عبر الإنترنت.

• **دراسة قعيد (2017): بعنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية".**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية، وكذلك دراسة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجتمع الجزائري. كما تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية، بما في ذلك الصغيرة والمتوسطة، للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك. لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 381 مستهلكاً في العاصمة الجزائرية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود مستوى مرتفع من الاستجابة الوجدانية والإدراكية من قبل المستهلكين نحو الترويج الإلكتروني. كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير يختلف من وسيلة ترويجية إلى أخرى. وأظهرت الدراسة أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه يُعد من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

• **دراسة جوبتا وجين (2017): بعنوان "سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية: التسوق عبر الإنترنت".**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى قياس مستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، وتحديد العوائق المختلفة التي تواجههم. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 90 مستهلكاً يتعاملون مع التجارة الإلكترونية في مدينة باثيندا الهندية. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، من أهمها: أن المستهلكين يواجهون العديد من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت، مما يجعلهم يشعرون بعدم الراحة أثناء التسوق عبر الإنترنت، مما يؤثر سلباً على سلوكهم الشرائي. وأوضحت الدراسة أيضاً أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي، مثل صدق المعلومات المعروضة عن المنتج على مواقع التسوق، وسهولة التوصيل

والدفع عند الاستلام، بالإضافة إلى دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن استفساراته وتقييم المنتج بشكل جيد.

• دراسة ليو وزيهنغ (2018): بعنوان "تحليل تأثير ثقة العملاء على سلوك الشراء لدى المستهلكين استنادًا إلى منصة التسوق عبر الإنترنت: دراسة حالة متجر تاوباو كمثال".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير بعض العوامل على سلوك الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة. تكونت عينة الدراسة من 90 مستهلكًا يتعاملون مع موقع "تاوباو" (Taobao Shop) الإلكتروني في الصين. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن العوامل الأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت هي الأسعار المنخفضة، وتصميم مواقع الويب بشكل جذاب، وتوفير معلومات واضحة عن الشركة التجارية.

• دراسة رحمان وآخرون (2018): بعنوان "سلوك المستهلك الشرائي تجاه التسوق عبر الإنترنت: دراسة تجريبية في مدينة دكا، بنغلاديش".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت. لتحقيق هدف الدراسة، اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 160 مستهلكًا يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة دكا في بنغلاديش. تم توزيع أداة الدراسة، وهي استبيان، على أفراد العينة. أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت تتمثل في خدمة التوصيل إلى المنازل، والدفع عند الاستلام، والحصول على معلومات كافية عن المنتج والشركة، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع.

• دراسة عثمان (2018): بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية، ومعرفة مدى قدرة المنظمات على التكيف مع البيئة الإلكترونية والتعامل معها، وكذلك حصر المشكلات المحتملة في ظل هذه البيئة واقتراح التوصيات لحلها. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأساليب دراسة الحالة، بالإضافة إلى تحليل نتائج الدراسة. تكونت عينة الدراسة من 34 موظفًا في المستويات الإدارية العليا والوسطى من العاملين في عدد من المنظمات الصناعية في العاصمة السودانية الخرطوم. أظهرت الدراسة مجموعة من

النتائج من أهمها: أن التجارة الإلكترونية تختلف بشكل كبير عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات، مما يجعلها تؤثر بشكل كبير في نجاح منظمات الأعمال.

الإطار النظري

مفهوم الإعلان

يرتكز الإعلان على جذب انتباه الجمهور المستهدف باستخدام عناصر بصرية وسمعية مبتكرة تهدف إلى التأثير على مشاعرهم وسلوكياتهم. في سياق الألعاب الإلكترونية، يُعد الإعلان أداة اتصال تُركز على تعزيز الرغبة في تجربة اللعبة من خلال أساليب مثل عرض مزايا اللعب، التجربة الافتراضية، وحملات ترويجية تستهدف الفئة العمرية الشابة.

الإعلان كوسيلة اتصال:

الإعلان وسيلة غير شخصية تهدف إلى إيصال رسالة مؤثرة إلى شريحة معينة من الجمهور عبر منصات متعددة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبث الرقمي. يتميز الإعلان في مجال الألعاب الإلكترونية بتركيزه على تعزيز تجربة اللاعب وإقناعه بميزات اللعبة، سواء من خلال تقديم عروض جذابة أو تسليط الضوء على آراء مؤثرين متخصصين في الألعاب.

مفهوم الإعلان المتخصص في الألعاب الإلكترونية:

الإعلان في مجال الألعاب الإلكترونية يركز على التأثير في سلوك اللاعبين عبر منصات مرئية وسريعة مثل الفيديوهات القصيرة والإعلانات التفاعلية. يُعرف الإعلان في هذا السياق بأنه "عملية تقديم المعلومات والمزايا المتعلقة بالألعاب الإلكترونية بطريقة تفاعلية وموجهة لجمهور محدد، بهدف دفعهم لتجربة اللعبة وشراء محتوياتها".

أمثلة تعريفية متخصصة

- الإعلان عن الألعاب الإلكترونية يشمل الأنشطة التي تهدف إلى إثارة اهتمام الطلاب بمنتجات الألعاب عبر تقديم محتوى بصري وسمعي يبرز مميزات اللعبة.
- وفقاً لمنى الحديدي، الإعلان يمكن أن يُعرف بأنه "أداة موجهة للتواصل مع شريحة محددة من الأفراد بهدف تغيير فئاتهم أو التأثير على سلوكياتهم الشرائية تجاه منتج أو خدمة معينة".

تصنيف الإعلان الإلكتروني:

1- تصنيف الإعلانات الإلكترونية من حيث طريقة العرض:

- الإعلان المباشر: هو الإعلان الذي يتم توجيه رسالة واضحة ومباشرة إلى الجمهور المستهدف، يدعواهم لتجربة اللعبة أو شراء عناصرها الإضافية. غالبًا ما يتضمن ظهور شخصيات مشهورة في مجال الألعاب وهي تستخدم اللعبة لتشجيع المتابعين على الشراء.
- الإعلان الدرامي: يعتمد على تقديم قصة قصيرة أو مشهد درامي يعكس التحديات والإثارة في اللعبة، مع توضيح كيف يمكن للتجربة أن تحسن مهارات اللاعب أو تتيح له فرصة التميز.
- الإعلان عن طريق عرض اللعبة: يركز على استعراض اللقطات الترويجية للعبة، مع تسليط الضوء على جودة الرسومات، الشخصيات، وميزات اللعب التفاعلي لجذب الجمهور.
- الإعلان الحوارية: يتضمن مناقشات أو محادثات بين لاعبين حول مزايا اللعبة، بما في ذلك تجاربهم الشخصية وكيف ساهمت اللعبة في تحقيق متعة أو تحدٍ مميز.
- الإعلان التذكيري: يهدف إلى إبقاء اللعبة في أذهان الجمهور، من خلال عرض مقتطفات أو شعارات متكررة مع مقاطع موسيقية مميزة، لتعزيز الوعي المستمر بها.
- إعلانات الرسوم المتحركة: تركز على تصميم مقاطع إعلانية تعتمد على شخصيات اللعبة أو عناصرها، وتُعرض بأسلوب الرسوم المتحركة لجذب الفئات العمرية الصغيرة.

2- تصنيف الإعلانات من حيث طريقة استهداف الجمهور:

- إعلانات اللاعبين الأفراد: موجهة للاعبين المهتمين بشراء الألعاب بشكل فردي، وتستخدم عبارات تسويقية تركز على التجربة الشخصية والميزة التنافسية.
- إعلانات الفرق أو المجموعات: تستهدف فرق الألعاب أو اللاعبين الذين يفضلون الألعاب الجماعية، مع التركيز على عناصر التعاون أو التحدي بين الأصدقاء.
- الإعلانات التعليمية: تروج للألعاب ذات الطابع التعليمي أو التطويري، وتشجع المستخدمين على تعلم مهارات جديدة أثناء اللعب.

3- تصنيف الإعلانات من حيث الهدف:

- الإعلان عن اللعبة نفسها: يركز على تعريف الجمهور بمزايا اللعبة الأساسية مثل القصة، التحديات، أو الرسومات.
- الإعلان عن إضافات داخل اللعبة: يستهدف المستخدمين الذين يلعبون اللعبة بالفعل، ويحثهم على شراء ميزات إضافية، مثل الأسلحة، الشخصيات، أو مستويات جديدة.
- الإعلان التشجيعي: يحفز الجمهور على تحميل اللعبة أو شرائها عبر عروض حصرية مثل الخصومات أو الجوائز.

4- تصنيف الإعلانات من حيث التأثير:

- إعلانات ذات تأثير مباشر: تدفع الجمهور لاتخاذ قرار سريع بشراء اللعبة أو تحميلها فورًا، وغالبًا ما تتضمن عروضًا مغرية أو دعوات محددة للتنزيل.
- إعلانات ذات تأثير غير مباشر: تهدف إلى بناء صورة إيجابية عن اللعبة على المدى الطويل، من خلال تسليط الضوء على مزاياها مقارنة بالألعاب المنافسة.

وظائف الإعلان في مجال الألعاب الإلكترونية:

1. الإعلام (Information): تساعد إعلانات الألعاب الإلكترونية في تعريف المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات مثل خصائص الألعاب، أنواعها، أسعارها، ومنصات اللعب التي تتوفر عليها. كما تزود المستهلكين بمقارنات بين الألعاب المختلفة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية مبنية على معرفة واضحة. هذه المعلومات تسهم في تقليل الجهد والوقت المطلوب للحصول على المعلومات بشكل مستقل.
2. الإقناع (Persuasion): تسعى الإعلانات إلى إقناع اللاعبين بضرورة اقتناء اللعبة من خلال إبراز فوائدها الترفيهية والتفاعلية، مع توظيف أساليب إقناعية مثل عرض التقييمات الإيجابية وتجارب اللاعبين الآخرين. كما تُستخدم العناصر العاطفية والابتكارات البصرية في الإعلانات لجذب اهتمام اللاعبين وإقناعهم بشراء المنتج.
3. الجذب والانتباه (Attraction): تُضفي الإعلانات قيمة إضافية على الألعاب الإلكترونية من خلال إظهار

عناصر الإثارة والتشويق فيها. يهدف ذلك إلى لفت الانتباه إلى ميزات اللعبة وتصميمها، مما يجعلها تبدو مميزة مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق.

مفهوم المستهلك في الألعاب الإلكترونية

المستهلك هنا يُعرّف بأنه الشخص الذي يقتني الألعاب بهدف تحقيق الترفيه الشخصي أو الجماعي. ويتم تصنيف المستهلكين إلى نوعين رئيسيين:

1. المستهلك الفردي: وهو اللاعب الذي يشتري الألعاب لاستخدامه الشخصي أو العائلي.
2. المستهلك المؤسسي: ويمثل الشركات أو المؤسسات التي تقتني الألعاب لتوفيرها ضمن خدماتها أو نشاطاتها، مثل مراكز الألعاب والترفيه.

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الألعاب الإلكترونية

يتأثر قرار شراء الألعاب الإلكترونية بعوامل متنوعة تشمل:

1. العوامل الثقافية:
 - الثقافة الكلية: مثل تفضيل الألعاب ذات الطابع المحلي أو الإقليمي.
 - الثقافات الفرعية: مثل تأثير المجتمعات الافتراضية على اللاعبين.
2. العوامل الاجتماعية:
 - الجماعات المرجعية: كالمجتمعات الرقمية التي تؤثر على قرارات اللاعبين من خلال المراجعات والتوصيات.
 - الأسرة: قد تؤثر الأسرة على نوع الألعاب التي يشتريها الأفراد، خصوصًا الألعاب المخصصة للأطفال.
3. العوامل النفسية:
 - الدوافع: مثل الرغبة في الاستمتاع، التفاعل الاجتماعي، أو تحسين المهارات.
 - المشاعر: تلعب الإعلانات العاطفية دورًا كبيرًا في دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

مميزات سلوك المستهلك في الألعاب الإلكترونية:

يمتاز سلوك اللاعبين بالخصائص التالية:

1. وجود دافع واضح وراء اختيار اللعبة، مثل الترفيه أو التعلم.
2. تأثير السلوك بعدة عوامل اجتماعية ونفسية.
3. كونه عملية مستمرة ومتأثرة بالتطورات التكنولوجية والإعلانية.

دور الإعلانات في تشكيل السلوك الشرائي للألعاب الإلكترونية

تعمل الإعلانات على تحقيق مجموعة من الأهداف التي تشمل:

1. تعريف اللاعبين بالمزايا التنافسية للألعاب.
2. زيادة الإقبال على شراء الألعاب وتكرار الاستخدام.
3. تعزيز الولاء للعلامة التجارية أو المنصة.
4. خلق طلب مستمر على الألعاب من خلال العروض الترويجية.

الفصل الثالث: الجانب الميداني

منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك لأنه الأنسب لفهم تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على السلوك الشرائي لدى طلاب المرحلة الثانوية في الأحساء. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها بشكل دقيق لفهم الظاهرة المدروسة وتحديد مدى تأثيرها.

مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع البحث الفئة التي يستهدف الباحث دراستها لتعميم نتائج البحث على جميع أفرادها. في بعض الحالات، يصعب إجراء دراسة شاملة على كافة مفردات المجتمع بسبب اتساع حجمه أو تباينه، أو لعدم توفر الإمكانيات والموارد اللازمة. لذلك، يلجأ الباحث إلى استخدام أساليب العينات لاختيار عينة تمثيلية تعكس

خصائص المجتمع الأصلي بدقة. في هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الأحساء، حيث يركز البحث على دراسة تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على سلوكهم الشرائي.

مجالات الدراسة

شمل البحث ثلاث مجالات أساسية هي:

1. المجال المكاني: تم تحديد المجال المكاني بمحافظة الأحساء، واعتمدت كمنطقة جغرافية للدراسة.
2. المجال البشري: تم تحديد الفئة المستهدفة بالبحث على النحو التالي:
 - طلاب المرحلة الثانوية (من 15 إلى 18 سنة).
3. المجال الزمني: اعتمدت الدراسة على فترة زمنية محددة سنة 2024م.

إجراءات الدراسة

أ- عينة الدراسة:

تُعرف العينة بأنها "جزء من المجتمع الذي تُجرى عليه الدراسة، يُختار وفق قواعد خاصة لتمثيل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، وذلك بسبب صعوبة دراسة المجتمع بأكمله." ولما كان مجتمع الدراسة يتحدد بطلبة المرحلة الثانوية في محافظة الأحساء، فقد لجأ الباحث إلى اختيار عينة عشوائية طبقية تُمثل المجتمع الكلي للبحث.

ب- حجم العينة:

بلغ حجم العينة (150) طالباً وطالبة، وتم توزيع استمارات الاستبيان في المدارس الثانوية.

أداة البحث

اعتمد الباحث على أداة بحثية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وانسجماً مع طبيعة الموضوع، تم اختيار استمارة الاستبيان كأداة رئيسية. وتُعرف استمارة الاستبيان بأنها "مجموعة من الأسئلة تُصاغ بطريقة منظمة، وتُوجّه إلى عينة البحث بغرض جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة."

صدق وثبات الأداة

لضمان جودة وموثوقية البيانات المستخلصة من أداة الدراسة (الاستبيان)، تم التحقق من صدق وثبات الأداة وفق الخطوات التالية:

أولاً: صدق الأداة

تم التحقق من صدق أداة الاستبيان من خلال:

1. الصدق الظاهري: عرضت الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والتسويق وسلوك المستهلك للتأكد من وضوح الأسئلة ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة. تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم لتأكيد شمولية الأداة لموضوع البحث وملاءمتها للمجتمع المستهدف.

2. صدق المحتوى: تم تحليل الأسئلة لضمان أنها تغطي جميع جوانب الموضوع بشكل كافٍ، بما في ذلك تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على العادات الشرائية لدى طلاب المرحلة الثانوية.

ثانياً: ثبات الأداة

تم التحقق من ثبات الاستبيان لضمان استقرار النتائج في حال تطبيقه على عينة مماثلة تحت ظروف مشابهة، وذلك من خلال:

1. اختبار إعادة التطبيق (Test-Retest): تم تطبيق الاستبيان على عينة صغيرة من الطلاب مرتين بفارق زمني محدد، ومقارنة النتائج للتأكد من الاتساق في إجابات المبحوثين.

2. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): تم حساب معامل الثبات لاختبار مدى اتساق الإجابات داخلياً، حيث كانت القيمة في الحدود المقبولة علمياً (أكبر من 0.70)، مما يشير إلى ثبات الأداة وموثوقيتها.

3. تحليل معامل الارتباط لبيرسون (Pearson's Correlation): تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة في الاستبيان. وقد أظهرت نتائج التحليل وجود علاقات ارتباطية قوية بين الأسئلة المتعلقة بكل متغير، مما يعكس التماسك بين الأبعاد المختلفة للمفاهيم المقاسة في الاستبيان ويعزز من دقة وموثوقية الأداة.

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج التساؤلات

1. الجنس والفئة العمرية للمبحوثين

جدول (1): يبين جنس المبحوثين وفئاتهم العمرية

الجنس	العدد	النسبة المئوية	الفئة العمرية 16-15 سنة	الفئة العمرية 18-17 سنة
ذكور	90	60%	41 (45%)	49 (55%)
إناث	60	40%	26 (43%)	34 (57%)
المجموع	150	100%	67 (45%)	83 (55%)

يوضح جدول (1) أن عدد الذكور في العينة بلغ (90) طالبًا، حيث توزعوا على الفئات العمرية كالتالي: (41) طالبًا من الفئة العمرية 16-15 سنة بنسبة 45%، و(49) طالبًا من الفئة العمرية 18-17 سنة بنسبة 55%. أما عدد الإناث فبلغ (60) طالبة، توزعن على الفئات العمرية كالتالي: (26) طالبة من الفئة العمرية 16-15 سنة بنسبة 43%، و(34) طالبة من الفئة العمرية 18-17 سنة بنسبة 57%.

2. مدى مشاهدة الإعلانات

جدول (2): مدى مشاهدة الإعلانات

تشاهد الإعلانات	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
غالبًا	85	57%	1
دائمًا	48	32%	2
أحيانًا	17	11%	3
المجموع	150	100%	

يوضح جدول (2) أن (85) مبحوثًا يشاهدون الإعلانات غالبًا بنسبة 57%، و(48) مبحوثًا يشاهدونها دائمًا بنسبة 32%. أما المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات أحيانًا فبلغ عددهم (17) بنسبة 11%.

3. الوسائل التي يفضلها المبحوثون للتعرض لإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية

جدول (3): الوسائل الإلكترونية المستخدمة للتعرض لإعلانات داخل الألعاب

الوسيلة	دائمًا	غالبًا	أحيانًا
إعلانات داخل اللعبة (مثل الإعلانات المنبثقة)	84 (47%)	50 (19%)	16 (3%)
الإعلانات التي تظهر كعروض داخل اللعبة (مثل مكافآت إضافية)	78 (43%)	60 (22%)	12 (8%)
إعلانات الفيديو التي تُعرض قبل أو أثناء اللعب	40 (22%)	68 (25%)	42 (14%)
إعلانات داخل المتاجر داخل اللعبة (مثل العروض الترويجية)	28 (15%)	72 (27%)	50 (20%)
إعلانات تخص بطاقات الهدايا أو المنتجات داخل اللعبة	18 (10%)	30 (11%)	102 (41%)
إعلانات المنتجات خارج اللعبة التي تظهر على شاشة تحميل اللعبة	10 (5%)	25 (9%)	115 (47%)

يوضح الجدول أعلاه أن الإعلانات داخل اللعبة، مثل الإعلانات المنبثقة التي تظهر خلال اللعب، هي الأكثر تأثيرًا على طلاب المرحلة الثانوية. حيث أفاد (84) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 47%. و(50) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يشاهدون الإعلانات المنبثقة داخل الألعاب بنسبة 19%. بينما ذكر (16) مبحوثًا أنهم "أحيانًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 3%. أما بالنسبة للإعلانات التي تظهر كعروض داخل اللعبة، مثل المكافآت الإضافية أو العروض التي تتطلب مشاهدة إعلانات للحصول على مزايا، فقد ذكر (78) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لها بنسبة 43%. و(60) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يتعرضون لهذه العروض بنسبة 22%. و(12) مبحوثًا قالوا إنهم "أحيانًا" يتعرضون لها بنسبة 8%. إعلانات الفيديو التي تظهر قبل أو أثناء اللعبة جاءت أيضًا ضمن الوسائل المستخدمة بكثرة؛ حيث ذكر (40) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 22%. بينما أشار (68) مبحوثًا إلى أنهم "غالبًا" ما يشاهدونها بنسبة 25%. و(42) مبحوثًا قالوا إنهم "أحيانًا" يشاهدون هذه الإعلانات بنسبة 14%. أما الإعلانات داخل المتاجر داخل اللعبة، مثل العروض الترويجية على الملابس أو الأسلحة داخل اللعبة، فقد ذكر (28) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لها بنسبة 15%. و(72) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يشاهدونها بنسبة 27%. بينما أشار (50) مبحوثًا إلى أنهم "أحيانًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 20%.

وبالنسبة للإعلانات الخاصة ببطاقات الهدايا أو المنتجات داخل اللعبة، مثل العروض الخاصة أو طرق الشراء الميسر، فقد ذكر (18) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لها بنسبة 10%. و(30) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يشاهدون هذه الإعلانات بنسبة 11%. بينما أشار (102) مبحوثًا إلى أنهم "أحيانًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 41%. أما الإعلانات التي تظهر على شاشة تحميل اللعبة وتخص منتجات أو خدمات خارج اللعبة، فقد كانت الأقل تأثيرًا، حيث ذكر (10) مبحوثين أنهم "دائمًا" يتعرضون لها بنسبة 5%. و(25) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يشاهدون هذه الإعلانات بنسبة 9%. بينما أشار (115) مبحوثًا إلى أنهم "أحيانًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 47%.

4. الألعاب المفضلة التي يفضل المبحوثون مشاهدة إعلاناتها

جدول (4): الألعاب المفضلة لمشاهدة إعلاناتها

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	اللعبة الإلكترونية
1	48%	72	ألعاب الأكشن والمغامرات
2	22%	33	ألعاب الرياضة
3	18%	27	ألعاب الذكاء والعقل
4	12%	18	ألعاب سباقات السيارات
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (4) أن (72) مبحوثاً يفضلون مشاهدة إعلانات ألعاب الأكشن والمغامرات، بينما يفضل (33) مبحوثاً مشاهدة إعلانات ألعاب الرياضة. كما يفضل (27) مبحوثاً مشاهدة إعلانات ألعاب الذكاء والعقل، بينما يفضل (18) مبحوثاً مشاهدة إعلانات ألعاب سباقات السيارات.

5. أنواع السلع التي يفضل المبحوثون مشاهدة إعلاناتها في الألعاب الإلكترونية

جدول (5): السلع التي يرغب المبحوثون بمشاهدة إعلاناتها بخصوصها في الألعاب الإلكترونية

السلع	دائماً	غالباً	أحياناً	العدد	النسبة المئوية
الأجهزة الإلكترونية (مثل الهواتف، الأجهزة اللوحية)	49	60	25	134	30%
الملابس (مثل الملابس الرياضية، الأزياء)	35	42	57	134	21%
الألعاب (مثل ألعاب الفيديو، الألعاب المحمولة)	32	46	56	134	19%
الأجهزة الرياضية (مثل الأدوات الرياضية الإلكترونية)	20	20	94	134	12%
المأكولات والمشروبات (مثل الوجبات السريعة)	16	38	80	134	10%
المكملات الغذائية والمنتجات الصحية	14	16	104	134	8%
المجموع	166	222	416	804	100%

يوضح جدول (5) أن (49) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، بينما (60) منهم غالباً ما يفضلون مشاهدتها و(25) مبحوثاً أحياناً. أما في ما يخص الملابس، (35) مبحوثاً دائماً يفضلون مشاهدة إعلانات الملابس، و(42) مبحوثاً غالباً ما يفضلون مشاهدتها، بينما (57) مبحوثاً أحياناً. كما أن (32) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات الألعاب الإلكترونية، و(46) مبحوثاً غالباً ما يفضلون مشاهدتها، بينما (56) مبحوثاً أحياناً. بالنسبة للأجهزة الرياضية، (20) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات الأدوات الرياضية الإلكترونية و(20) مبحوثاً غالباً، بينما (94) مبحوثاً أحياناً. أما في ما يتعلق بالمأكولات والمشروبات، (16) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات الأطعمة والمشروبات، بينما (38) مبحوثاً غالباً و(80) مبحوثاً أحياناً. أخيراً، (14) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات المكملات الغذائية والمنتجات الصحية، بينما (16) مبحوثاً غالباً و(104) مبحوثاً أحياناً.

6. مدى ثقة المبحوثين بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (6): مدى ثقة المبحوثين بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

مدى الثقة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
دائماً	69	46%	1
غالباً	48	32%	2
أحياناً	33	22%	3
المجموع	150	100%	

يوضح جدول (8) أن (69) مبحوثاً دائماً ما يثقون بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية بنسبة 46%. كما أن (48) مبحوثاً غالباً ما يثقون بتلك المعلومات بنسبة 32%، بينما (33) مبحوثاً أحياناً ما يثقون بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات بنسبة 22%.

7. تأثير السلوك الشرائي للمستهلك بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (7): تأثير السلوك الشرائي للمستهلك بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	مدى التأثير
1	38%	57	أحياناً
2	35%	52	غالباً
3	27%	41	دائماً
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (9) أن (57) مبحوثاً أحياناً ما يتأثر سلوكهم الشرائي بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية بنسبة 38%. كما أن (52) مبحوثاً غالباً ما يتأثرون بتلك المعلومات بنسبة 35%، في حين أن (41) مبحوثاً دائماً ما يتأثر سلوكهم الشرائي بتلك المعلومات بنسبة 27%.

8. توافق المعلومات التي تقدمها الإعلانات مع مواصفات السلعة بعد شرائها

جدول (8): توافق المعلومات التي تقدمها الإعلانات مع مواصفات السلعة بعد شرائها

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	مدى المطابقة
1	40%	60	إلى حد ما
2	37%	55	مطابقة
3	23%	35	غير مطابقة
	100%	150	المجموع

يتضح من جدول (8) أن (60) مبحوثاً يرون أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية مطابقة إلى حد ما مع مواصفات السلعة بنسبة 40%. كما أن (55) مبحوثاً يرون أن تلك المعلومات مطابقة تماماً مع مواصفات السلعة بنسبة 37%. بينما (35) مبحوثاً يعتقدون أن تلك المعلومات غير مطابقة مع مواصفات السلع التي يشترونها بنسبة 23%. إن عدم توافق أو تطابق المعلومات التي تقدمها الإعلانات مع نوعية السلع له تأثير سلبي على تعزيز ثقة الجمهور بمضمون الإعلانات.

9. مدى تأثير السلوك الشرائي للمبشرين بالإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (9): مدى تأثير السلوك الشرائي للمبشرين بالإعلانات في الألعاب الإلكترونية

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	تأثير الإعلانات
1	40%	60	أحياناً
2	33%	49	غالباً
3	27%	41	دائماً
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (9) أن (60) مبحوثاً يرون أن سلوكهم الشرائي أحياناً ما يتأثر بالإعلانات في الألعاب الإلكترونية بنسبة 40%. كما أن (49) مبحوثاً يرون أنهم غالباً ما يتأثرون بالإعلانات بنسبة 33%. في حين أن (41) مبحوثاً دائماً ما يتأثرون بتلك الإعلانات بنسبة 27%.

10. تفضيل وقت مشاهدة الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (10): تفضيل وقت مشاهدة الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الأوقات
1	45%	68	أثناء اللعب في الألعاب الإلكترونية
2	37%	55	أثناء الانتظار في الألعاب الإلكترونية
3	18%	27	أثناء الإعلانات الترويجية داخل اللعبة
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (10) أن (68) مبحوثاً يفضلون مشاهدة الإعلانات أثناء اللعب في الألعاب الإلكترونية بنسبة 45%. وتعد هذه النسبة الأعلى في العينة، حيث يفضل العديد من المبحوثين مشاهدة الإعلانات خلال فترات اللعب بسبب تفاعلهم المباشر مع اللعبة. كما أن (55) مبحوثاً يفضلون مشاهدة الإعلانات أثناء فترات الانتظار في الألعاب الإلكترونية، مثل انتظار تحميل المستوى أو الانتظار بين المهام. بينما (27) مبحوثاً يفضلون مشاهدة الإعلانات الترويجية داخل اللعبة والتي تظهر عند الانتقال بين المراحل أو أثناء فترات الراحة داخل اللعبة.

11. عناصر الشكل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك في الألعاب الإلكترونية

جدول (11): تأثير عناصر الشكل في السلوك الشرائي للمستهلك

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	عناصر الشكل
1	33%	49	استخدام الحركات الصورية
2	29%	44	استخدام الجرافيك
3	25%	37	استخدام الموقف الدرامي
4	13%	20	استخدام الكوميديا
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (11) أن (49) مبحوثًا يفضلون استخدام الحركات الصورية في الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية، بينما (44) مبحوثًا يفضلون استخدام الجرافيك. كما أن (37) مبحوثًا يرون أن استخدام الموقف الدرامي في الإعلانات داخل الألعاب هو الأكثر تأثيرًا في سلوكهم الشرائي، وأخيرًا (20) مبحوثًا يرون أن استخدام الكوميديا في الإعلانات يزيد من تأثيرها في سلوكهم الشرائي.

12. عناصر المحتوى التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك في الألعاب الإلكترونية

جدول (12): تأثير عناصر المحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	العناصر
1	28%	42	الشخصيات المشهورة
2	25%	37	شرح السلعة
3	19%	28	استخدام الأغاني في الإعلان
4	15%	23	استخدام الأصوات
5	13%	20	وقت بث الإعلان
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (12) أن (42) مبحوثًا يرون أن الشخصيات المشهورة في الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية تزيد من تأثير الإعلان على سلوكهم الشرائي. بينما (37) مبحوثًا يعتقدون أن شرح السلعة هو العنصر الأكثر تأثيرًا في الإعلانات. كما أن (28) مبحوثًا يرون أن استخدام الأغاني يعزز التأثير، و(23) مبحوثًا يفضلون استخدام الأصوات الإنسانية، بينما (20) مبحوثًا يرون أن وقت بث الإعلان مهم أيضًا في تأثيره على سلوكهم الشرائي.

13. تذكير المستهلكين لمحتوى الإعلانات أثناء التسوق

جدول (13): مدى تذكير المستهلك لمحتوى الإعلانات أثناء التسوق

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	التذكر
1	45%	68	غالبًا
2	29%	44	دائمًا
3	26%	38	أحيانًا
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (13) أن (68) مبحوثًا غالبًا ما يتذكرون محتوى الإعلانات أثناء التسوق، مما يعكس تأثيرًا ملحوظًا على سلوكهم الشرائي. كما أن (44) مبحوثًا يتذكرون المحتوى دائمًا أثناء التسوق، وأن (38) مبحوثًا يتذكرون الإعلانات أحيانًا أثناء التسوق.

14. شراء سلع العلامات التجارية نتيجة مشاهدة الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (14): إقبال المستهلك على شراء سلع العلامات التجارية نتيجة مشاهدة الإعلانات

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الإقبال على شراء السلع
1	%40	60	دائمًا
2	%35	53	أحيانًا
3	%25	37	غالبًا
	%100	150	المجموع

يوضح جدول (14) أن (60) مبحوثًا دائمًا ما يقدمون على شراء سلع العلامات التجارية نتيجة مشاهدة الإعلانات في الألعاب الإلكترونية، بينما (53) مبحوثًا يتأثرون أحيانًا بالإعلانات في الألعاب ويشتررون سلع العلامات التجارية. كما أن (37) مبحوثًا غالبًا ما يتأثرون بالإعلانات في الألعاب ويقومون بشراء سلع العلامات التجارية.

نتائج الفرضيات:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء.

للتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء، كما يلي:

الجدول (15) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء.

المتغيرات	العدد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية	50	0.367	0.009	0.01

يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.367)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهذا يثبت صحة الفرض الأول، مما يدل على تأثير الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية على سلوك الطلاب الشرائي، حيث يُظهر الطلاب استجابة إيجابية تجاه الإعلانات، مما يعزز رغبتهم في شراء المنتجات المععلن عنها.

الفرض الثاني: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين ومستوى تفاعلهم مع الإعلانات التفاعلية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين جنس المبحوثين وتأثير الإعلانات التفاعلية على سلوكهم الشرائي، وذلك كما يلي:

الجدول (16) لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين ومستوى تفاعلهم مع الإعلانات التفاعلية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

المتغيرات	العدد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
جنس المبحوثين	50	0.174	0.227	غير دالة

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين وتأثير الإعلانات التفاعلية على سلوكهم الشرائي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.174) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.227. هذا يثبت صحة الفرض الثاني، ويؤكد أن تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي لا يتأثر بجنس المبحوثين، مما يعني أن الإعلانات التفاعلية تؤثر بشكل مشابه على جميع المستهلكين سواء كانوا ذكورا أو إناثا.

ملخص النتائج

- أظهرت النتائج أن 60% من المبحوثين كانوا ذكورا و40% إناثا. فيما يتعلق بالعمر، كانت الفئة العمرية 18-17 سنة أكثر تمثيلاً، حيث شكلت 55% من العينة.
- أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يشاهدون الإعلانات بشكل متكرر، حيث صرح 57% أنهم يشاهدون الإعلانات غالباً، بينما 32% يشاهدونها دائماً.
- الإعلانات داخل اللعبة كانت الأكثر تأثيراً، حيث كانت الإعلانات المنبثقة والعروض داخل اللعبة مثل المكافآت الإضافية الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين.
- كانت ألعاب الأكشن والمغامرات الأكثر تفضيلاً، حيث أبدى 48% من المبحوثين رغبتهم في مشاهدة إعلانات لهذه الألعاب.
- أظهرت النتائج أن المبحوثين يفضلون مشاهدة إعلانات الأجهزة الإلكترونية بنسبة 30%، تليها الملابس بنسبة 21%.

- كانت نسبة الثقة في المعلومات الإعلانية متوسطة، حيث كانت 46% من العينة يثقون دائماً بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية.
- أظهرت النتائج أن 38% من المبحوثين يتأثرون أحياناً بالسلوك الشرائي من خلال الإعلانات في الألعاب الإلكترونية، بينما 35% يتأثرون غالباً.
- 40% من المبحوثين يرون أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات مطابقة إلى حد ما مع مواصفات السلعة.
- يفضل 45% من المبحوثين مشاهدة الإعلانات أثناء اللعب في الألعاب الإلكترونية.
- أظهرت النتائج أن الحركات الصورية والجرافيك كانتا أكثر العناصر تأثيراً في سلوك المبحوثين الشرائي.

التوصيات

- يجب أن تتنوع إعلانات الألعاب الإلكترونية بشكل أكبر، بحيث تشمل مختلف السلع المفضلة مثل الأجهزة الإلكترونية والملابس لتلبية اهتمامات الفئة العمرية المستهدفة.
- ينبغي أن تعمل الشركات على زيادة مصداقية الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية من خلال التأكد من تطابق المعلومات مع الواقع، مما يساهم في بناء ثقة أكبر لدى المستهلكين.
- يفضل تركيز الإعلانات على ألعاب الأكشن والمغامرات، نظراً لأنها الأنسب للفئة المستهدفة من الطلاب في المرحلة الثانوية.
- يمكن تعزيز فعالية الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية من خلال استخدام الحركات الصورية والجرافيك بشكل مبتكر لجذب انتباه المبحوثين.
- يجب استهداف أوقات اللعب أو الانتظار داخل الألعاب الإلكترونية لعرض الإعلانات، حيث أبدى المبحوثون تفضيلاً لهذه الفترات الزمنية.
- يمكن العمل على تحسين استهداف الإعلانات وجعلها أكثر تفاعلاً مع المبحوثين لتزيد من تأثيرها على قرارات الشراء لدى اللاعبين.

المراجع

إليك المراجع بدون "مصدر سابق" مرتبة من الأحدث إلى الأقدم حسب APA:

- الضبيبان، د. ن. & نايف، د. (2023). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي: سناشات نموذجاً. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 11، 201-259.
- الوهاشي، (2023). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 16(1)، 80-109.
- ثابت، & سيف، غ. (2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(1)، 641-679.
- ساطور، م. م. (2023). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني: الفرص والتحديات. مجلة الفنون والعلوم الاجتماعية، 14(3)، 47-67.
- محاسنه، ح. ن. ح. & حسن نهار، ح. (2023). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 26، 400-353.
- عزت، ف. س. ع.، نيقين العدوي، ج. & العدوي، ن. ي. (2022). تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 7(34)، 546-556.
- بعبد الله، أ. ع. & أنصاري، ي. خ. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(6)، 146-159.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2022). تعداد السعودية 2022. استرجع من <https://portal.saudicensus.sa/portal>
- وزارة الاقتصاد والتخطيط. (د. ت.). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في. استرجع من <https://datasaudi.mep.gov.sa/en>
- عومارة، ي. إ. ب. & إيدري بضيف، ع. (2023). دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك.
- علي، م. أ. س. (2000). أسس التسويق. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. ص. 300.

- عطية، ط. م. (1993). فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية. القاهرة: دار النهضة العربية. ص. 21.
- أبو أصبع، ص. خ. (1995). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع. ص. 202.
- ناصر، م. ج. (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجدلاوي للنشر. ص. 104.
- السلمي، ع. (1978). الإعلان. القاهرة: مكتبة غريب للنشر. ص. 12.
- البدوي، أ. ز. (1977). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. بيروت: مكتبة لبنان. ص. 165.
- عبد الفتاح، م. س. (1986). التسويق. القاهرة: المكتب العربي الحديث. ص. 527.
- العالم، ص. (1998). عملية الاتصال الإعلاني (الطبعة 3). القاهرة: دار النهضة المصرية. ص. 65.
- قعيد، أ. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. [دراسة ميدانية].
- جوبتا، م.، وجين، د. (2017). سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية: التسوق عبر الإنترنت. [دراسة ميدانية في مدينة باثيندا، الهند].
- ليو، ي.، وزيهنغ، س. (2018). تحليل تأثير ثقة العملاء على سلوك الشراء لدى المستهلكين استنادًا إلى منصة التسوق عبر الإنترنت: دراسة حالة متجر تاوباو كمثال.
- رحمان، م.، وآخرون. (2018). سلوك المستهلك الشرائي تجاه التسوق عبر الإنترنت: دراسة تجريبية في مدينة دكا، بنغلاديش.
- عثمان، ع. (2018). أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات.