

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية: دراسة حالة المؤسسات الخاصة بمملكة البحرين

مخطط بحث لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

مريم محمد غلوم جمعة
الرقم الجامعي: ٢٠١٥٢٤٨٠

إشراف

د. حاتم الصريدي
أستاذ مشارك
جامعة البحرين

مملكة البحرين

يونيو، ٢٠٢٣ م



قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب:	مريم محمد غلوم جمعة	الرقم الجامعي:	20152480
الكلية:	كلية الآداب	القسم:	قسم الإعلام والسياسة والفنون
اسم البرنامج:	ماجستير في الإعلام	المعدل التراكمي:	3.89
عنوان الأطروحة: فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية دراسة حالة المؤسسات الخاصة بمملكة البحرين			

اجتمعت لجنة المناقشة يوم الأحد الموافق 25 يونيو 2023 بقاعة رقم
مبنى كلية الآداب وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: COM 598

☐	دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
☒	إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	التوقيع
1. د. حاتم الصريدي	المشرف على الأطروحة
2. د. سماء الهاشمي	الممتحن الداخلي
3. د. السر علي محمد سعد	الممتحن الخارجي

الملخص

استهدف هذا البحث التعرف على فاعلية ألعاب الفيديو في تحقيق أهداف الخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين وذلك بالكشف عن واقع قطاع صناعة ألعاب الفيديو ومجالات استخدامها في مملكة البحرين، وأسباب توظيف تلك المؤسسات لألعاب الفيديو في خططها الإعلامية وأساليب ذلك، وقياس فاعلية هذا التوظيف وتقديم التوصيات التي تساهم في تحسين توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات.

واعتمد البحث على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Unified theory of acceptance & use of technology) التي تؤكد أن تكيف المستخدمين مع التكنولوجيا الحديثة وإدراكهم لأهميتها هو نتيجة للخبرة المكتسبة من استخدامها، ويرتبط مباشرةً بنظريتين من النظريات والنماذج التي تتناولها النظرية الأساسية، وهي نظرية انتشار الابتكرات التي ترتبط بمدى تقبل وانتشار أسلوب توظيف الألعاب في الخطط الإعلامية للمؤسسات، ونموذج قبول التكنولوجيا الذي يرتبط بمدى تأثير الأفراد بألعاب الفيديو المؤسساتية.

واتبع هذا البحث المنهج المختلط الذي يعتمد على المنهج الكمي والمنهج الكيفي لجمع وتفسير وتحليل البيانات، بما يتيح التعرف على أثر توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص على الجمهور والمؤسسات باستخدام أداة الاستبانة التي تكونت عينتها من 422 فرد من جمهور المؤسسات التي وظفت ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية، وأداة المقابلات شبه المقننة التي تكونت عينتها من 4 أفراد من المتخصصين في أقسام الاتصال والتسويق بتلك المؤسسات، و5 متخصصين قاموا بتطوير ألعاب الفيديو لمؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين. وبعد اتباع إجراءات الصدق والثبات تم تحليل البيانات إحصائياً باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتحليل المقابلات كميًا من قبل الباحثة.

وتوصل البحث إلى أن الجمهور يتقبل هذه التقنية ويرغب بها، وأن تكامل ألعاب الفيديو التي يتم توظيفها في الخطط الإعلامية للمؤسسات مع الوسائل الإعلامية الأخرى يحقق نتائج أفضل من توظيفها لوحدها والاعتماد الكلي عليها لتحقيق ذلك، وأن الهاتف المحمول هو الوسيلة الأنسب لتطوير هذا النوع من الألعاب له، وأن الجوائز المقترنة بالألعاب تساهم في تشجيع الجمهور على استخدامها وبالتالي تحقيق أهدافها، وأن هذه الألعاب تعتبر وسيلة فعالة للمؤسسات في ترسيخ علامتهم التجارية وصورتهم الذهنية لدى المستخدمين، وللوصول إلى فئات جديدة وبطريقة مميزة، وكذلك عدم فاعلية هذه التقنية في تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسات بشكل مباشر.

الإهداء

لأرواحٍ رحلت تاركةً أثرها الطيب، تمننت أن تشهد إتمام هذا العمل، وصاحبتي دعواتها لي بالتوفيق والنجاح،
أحبائي جدي أحمد حسن وجدتي فاطمة أبل، ولروح جدي الغالي غلوم جمعة.

لقدوتي وأعز إنسان في حياتي، لمن أفنى طفولته وشبابه وكبره من أجلنا، أبي العزيز.

لمن ضحت وربت وتعبت وسهرت، أُمي العزيزة.

لسعادتي في الحياة وأحلى ما أهداني الله، إخوتي علي ومنار وحسين وعيسى.

لكل من علمني وساندني وكاد أن يكون رسولاً، معلماتي وأساتذتي.

لكل إنسانٍ لم يستسلم لقسوة الحياة وتحداها بطموحه وإصراره.

أهدي إليكم هذا العمل المتواضع.

كلمة شكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله..

أتقدم بخالص الشكر والتقدير والاحترام لمن آمن بقدراتي، ولم يبخل علي من وقته وعلمه وخبرته، لمن تفضل مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة وساعدني في تذليل الصعوبات التي واجهتني ووجهني وشجعني نحو تحقيق هدفي، لمن كان لي المعلم والمرشد والوالد، الدكتور حاتم الصريدي، جزاه الله خير الجزاء.

وأقدم بالشكر إلى من أخذوا بيدي في تخصص الإعلام وساعدوني على اكتشاف قدراتي، وأخص بالشكر قدوتي الدكتورة أماني الحلواجي لنصائحها القيمة ودعمها وتشجيعها المستمر كل ما ضاقت بي السبل وتسلى اليأس في نفسي. وكل معلماتي في المدرسة وتحديداً صاحبة الفضل في تكوين شخصيتي ورسم طموحي، المعلمة والمربية الفاضلة التي علمتني لغة الضاد، وزرعت فيني حب العلم، وألهمتني لأسير على خطاها، كانت خير مثال، المعلمة المربية والمؤثرة والمتفانية والمخلصة في عملها، الأستاذة هدى التركي.

والشكر موصول للأهل والعائلة الكريمة، ولأخواتي اللاتي لم تتجبهن والدتي نورة أنور وأميمة قويسم، والصديقات العزيزات، ومديري الأستاذ محمد الدوسري على كل الدعم والمساندة خلال مسيرتي الدراسية. ولكل من نصحني، وساعدني وقدم لي دعوة خالصة أو كلمة طيبة.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	قرار لجنة المناقشة
ب	الملخص
ج	الإهداء
د	كلمة شكر
هـ	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
ي	قائمة الملاحق
1	الفصل الأول: مدخل إلى البحث
2	1-1 المقدمة
3	2-1 مشكلة البحث
5	3-1 أهداف البحث
5	4-1 أهمية البحث
7	5-1 أسئلة البحث
7	6-1 فرضيات البحث
8	7-1 حدود البحث
9	8-1 مصطلحات البحث
12	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
13	1-2 النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Unified theory of & use of technology acceptance)
19	2-2 توظيف النظرية في البحث
20	3-2 الدراسات السابقة
36	4-2 التعليق على الدراسات السابقة

38	الفصل الثالث: ألعاب الفيديو والخطط الإعلامية للمؤسسات
39	3-1 ألعاب الفيديو؛ وسائل ترفيهية اتصالية تفاعلية
39	3-1-1 نشأة وتطور ألعاب الفيديو
47	3-1-2 تصنيفات ألعاب الفيديو
53	3-1-3 عناصر ألعاب الفيديو
54	3-1-4 مجالات استخدام ألعاب الفيديو
56	3-1-5 التلعيب واستراتيجياته
58	3-1-6 ألعاب الفيديو الإعلانية
62	3-2 ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية
62	3-2-1 مفهوم التخطيط الإعلامي
63	3-2-2 مكونات الخطط الإعلامية
68	3-2-3 مراحل التخطيط الإعلامي
70	3-2-4 أنواع الخطط الإعلامية
71	3-2-5 عوامل نجاح الخطط الإعلامية
71	3-2-6 عقبات التخطيط الإعلامي
72	3-2-7 ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية
74	3-3 قطاع ألعاب الفيديو في مملكة البحرين
76	الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات
77	4-1 نوع البحث
78	4-2 منهجية البحث
78	4-3 مجتمع البحث
80	4-4 عينة البحث
81	4-5 أدوات البحث
83	4-6 خصائص وسمات عينة البحث
88	4-7 صدق وثبات البحث
91	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

92	5-1 نتائج توظيف ألعاب الفيديو على جمهور المؤسسات
92	5-1-1 المحور الأول: استخدام ألعاب الفيديو
96	5-1-2 المحور الثاني: استخدام ألعاب الفيديو الإعلانية
105	5-1-3 المحور الثالث: أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم
108	5-2 نتائج توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات
108	5-2-1 المحور الأول: تجربة توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية
118	5-2-2 المحور الثاني: آثار توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية
126	5-2-3 المحور الثالث: إعادة توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية
135	5-3 خلاصة النتائج والمناقشة
144	5-4 اختبار صحة الفرضيات
150	الخاتمة
151	توصيات البحث
153	المراجع
163	الملاحق
188	الملخص باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	معاملات الارتباط بين عبارات أداة البحث مع المحور الذي تنتمي إليه	89
2	معاملات ثبات أداة البحث	90
3	استجابات عينة البحث تبعًا لآرائهم حول توظيف الشركات لألعاب الفيديو الإعلانية في خططها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية	144
4	استجابات عينة البحث تبعًا لآرائهم حول تطوير الشركات والمؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو	145
5	استجابات عينة البحث تبعًا لآرائهم حول أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم	147

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	نموذج قبول التكنولوجيا المطور 3 (Venkatesh and Bala, 2008) TAM - تمت ترجمته من قبل الباحثة	18
2	خصائص عينة الاستبيان بحسب متغير النوع الاجتماعي	82
3	خصائص عينة الاستبيان بحسب متغير المستوى التعليمي	83
4	خصائص عينة الاستبيان بحسب متغير العمر	84
5	خصائص عينة الاستبيان بحسب متغير الوظيفة	84
6	خصائص عينة المقابلات بحسب متغير النوع الاجتماعي	85
7	خصائص عينة المقابلات بحسب متغير النوع الاجتماعي	86
8	خصائص عينة المقابلات بحسب متغير العمر	87
9	خصائص عينة المقابلات بحسب الفئة	88
10	استجابات عينة البحث بحسب معدل استخدامهم لألعاب الفيديو	92
11	استجابات عينة البحث بحسب الوسيلة المفضلة استخدامها في اللعب	93

94	استجابات عينة البحث بحسب أسباب استخدامهم لألعاب الفيديو	12
95	استجابات عينة البحث حول معرفة شركات صناعة ألعاب الفيديو في مملكة البحرين	13
96	استجابات عينة البحث بحسب الطريقة التي عرف من خلالها ألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بالمؤسسات	14
97	استجابات عينة البحث تبعاً لتقييم تجربتهم مع لعبة الفيديو الإعلانية للمؤسسة	15
99	استجابات عينة البحث حول اعتبار ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة إيجابية لتعزيز الثقة والتواصل مع المؤسسة	16
100	استجابات عينة البحث حول اعتبار ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة مثيرة ومشجعة	17
101	استجابات عينة البحث بحسب الدافع إلى مشاركة اللعبة الإعلانية للمؤسسة مع الآخرين	18
102	استجابات عينة البحث حول تأييدهم قيام المؤسسات بتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية	19
103	استجابات عينة البحث تبعاً لآرائهم حول تطوير الشركات والمؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو	20
105	استجابات عينة البحث تبعاً لآرائهم حول أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم	21
108	أساليب توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	22
111	التقنيات والوسائل المستخدمة في توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية	23
113	أهداف وأسباب توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	24
114	دور ألعاب الفيديو مع وسائل الإعلام الأخرى	25
118	نتائج توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	26
121	مقاييس فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	27
123	تفاعل الجمهور مع ألعاب الفيديو	28
126	التحديات والصعوبات عند توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	29
130	سبل تطوير التجارب الحالية لتوظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	30
132	طرق توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية مستقبلاً	31

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
1	أداة الاستبيان	163
2	أداة مقابلة المختصين بالشركات المبحوثة	169
3	أداة مقابلة المختصين من مطوري ألعاب الفيديو	172
4	ملحق بأسماء السادة المحكمين	176
5	استجابة أفراد العينة من الخبراء بالشركات المبحوثة والمختصين في ألعاب الفيديو بمملكة البحرين	177

الفصل الأول

مدخل إلى البحث

- 1-1 المقدمة
- 2-1 مشكلة البحث
- 3-1 أهداف البحث
- 4-1 أهمية البحث
- 5-1 أسئلة البحث
- 6-1 فرضيات البحث
- 7-1 حدود البحث
- 8-1 مصطلحات البحث

1-1 المقدمة

ساهم تطور التكنولوجيا والثورات الصناعية على اختلاف أزميتها في تطوير كافة المجالات بما في ذلك وسائل الإعلام والمؤسسات التي توجهت إلى بناء خطط إعلامية توظف فيها مختلف وسائل الإعلام لبث رسائلها وإيصالها إلى جمهورها لتحقيق أهدافها، وترسيخ اسمها وأنشطتها، والمحافظة على سمعتها لدى جمهورها والتفاعل معهم، وتحقيق استمراريته ونموها وتوسيع آفاقها في الأسواق.

وعند بناء المؤسسات لخططها الإعلامية فإنها تتوجه إلى الابتكار في وسائل طرح الرسائل، وتقديم أساليب جديدة تتفاعل بها مع الجمهور وتحقق عن طريقها أهدافها، بطريقة وأساليب تميزها عن منافسيها، خاصة أن البيئة التنافسية اليوم أصبحت شديدة في جميع المجالات. ومن التطبيقات التي توظفها المؤسسات في إعداد خططها الإعلامية لتحقيق أهدافها: صناعة المحتوى الرقمي لمنصاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني، التغطيات الإعلامية عبر الصحافة والتلفزيون، رعاية الفعاليات والأنشطة المجتمعية، إطلاق الحملات التسويقية، تنظيم البث المباشر، بالإضافة إلى صناعة الإعلانات. ويعد مجال صناعة الإعلانات من أكثر المجالات التي تستطيع المؤسسة أن تبذل من خلالها في إيصال رسائلها.

وتعد ألعاب الفيديو من التقنيات والتطبيقات الحديثة التي بدأت المؤسسات بتوظيفها في خططها الإعلامية لتحقيق وترسيخ وجودها ورسائلها في أذهان الجماهير. إذ يعد سوق صناعة ألعاب الفيديو من الأسواق الحديثة والمتطورة باستمرار، وما يميزها هو درجة التفاعلية والقدرة على خلق تجربة استخدام ممتعة وتتركز بذهن المستخدم. وقد تم توظيفها في مجالات عدة كالتعليم والتدريب، وكما تتم الاستفادة من تقنياتها لتطوير جوانب في القطاع الطبي والعسكري.

ورغم قوة هذه التقنية في المجالات التي سبق ذكرها إلا أن تطبيقها في مجال الإعلام والاتصال اقتصر على قياس أثرها في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسات من خلال توظيفها في الإعلانات، كتصميم لعبة تتعلق بنشاط المؤسسة أو بتضمين إعلانات المؤسسة داخل ألعاب الفيديو الأخرى.

ومن هذا المنطلق يسعى البحث خلال دراسة "فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات ودورها في تحقيق الأهداف" إلى معرفة طرق توظيف عينة من المؤسسات المحلية لألعاب الفيديو في خططها الإعلامية، وقياس فاعليتها، ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة وانعكاس ذلك على الجمهور المستهدف ومدى استجابته وتفاعله مع هذا الأسلوب.

وقد قُسم البحث إلى خمسة فصول على النحو التالي: الفصل الأول ويتضمن المدخل العام للبحث، الفصل الثاني وقد اشتمل على النظرية وعلاقتها بموضوع البحث، وعرض لمجموعة من الدراسات السابقة بمجال البحث التي استعانت بها الباحثة في مختلف أطر البحث مع التعليق عليها، ومن ثم الفصل الثالث الذي تطرق إلى الإطار المعرفي للبحث، ويليه الفصل الرابع الذي تضمن منهجية البحث والإجراءات المتبعة، وأخيرًا الفصل الخامس الذي عرض نتائج البحث وتحليلها وصولاً إلى الخاتمة والتوصيات.

1-2 مشكلة البحث

"يعد الإحساس بمشكلة البحث وتحديد صياغتها من ضرورات البحث العلمي، وتمثل أساس العمل العلمي الذي يؤدي لاحقاً إلى إيجاد الحلول، وينتقي الباحث موقف، أو قضية، أو فكرة، أو مفهوم بحاجة إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم". (المشهداني، 2017) ومن هذا المفهوم كانت نقطة البدء في هذا البحث العلمي وهي إحساس الباحثة بوجود مشكلة انتقتها من بين عدة مشكلات لبحثها ودراستها.

وتعد صناعة ألعاب الفيديو من القطاعات الجديدة وسريعة النمو، والتي تلقى إقبالاً من مختلف الأعمار، بل تصدرت صناعتها أسواق بعض الدول وساهمت في زيادة وإنعاش اقتصادها بسبب نمو هذا السوق. وقد كان الاعتقاد السائد سابقاً بأن ألعاب الفيديو هي مجرد وسيلة ترفيهية للأطفال، إلا أن هذا الاعتقاد تغير اليوم، حيث نجد الكبار ينافسون الأطفال في استهلاكها، وهناك ألعاب قد طورت خصيصاً للكبار. من جانب آخر حققت ألعاب الفيديو وصولاً وانتشاراً يواكب التطور التكنولوجي للعصور؛ إذ صارت ترافقنا في كل مكان مع هواتفنا الذكية، وقد دخلت التطبيقات التي نستخدمها باستمرار مثل الفيسبوك بعد أن اقتصر على أجهزة ألعاب الصالات (Arcade) وأجهزة منصات اللعب (مثل Atari, PlayStation, Xbox) بمختلف أجيالها، وألعاب الكمبيوتر. إضافةً إلى ذلك، لم يعد استخدام ألعاب الفيديو محصوراً في الترفيه، بل صارت تستخدم لأغراض تعليمية، تدريبية، سياحية، تسويقية، وإعلانية.

هذا الانتعاش والنمو الذي يشهده هذا القطاع يجعله مثيراً للانتباه ومجالاً للاستثمار فيه أو لاستخدام أدواته بما يحقق المنفعة، إلا أنه لا يزال نامياً في مملكة البحرين واستخدامه محدود على

بعض الجهات، وهو ما أثار لدى الباحثة تساؤلات حول طرق إنعاش واستثمار مميزات هذه القطاع وتقنياته، وكيفية توظيفه في عمل المؤسسات الخاصة، وسبل تطوير استخداماته في تلك القطاعات والاستفادة من هذا التوظيف في إنعاش هذا القطاع من جهة والتميز على مستوى المنافسة ما بين المؤسسات من جهة أخرى، وتشجيع الابتكار والإبداع في تنفيذ ذلك، وكيف ينعكس كل ما سبق على صورة المؤسسة لدى جمهورها وتقوية الروابط بينهما.

ويمكن توظيف هذه التقنية في عمل المؤسسات بعدة طرق بما فيها الخطط الإعلامية واستخدامها لتحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية والاتصالية؛ فخلق صورة ذهنية للمؤسسة لدى جمهورها والحفاظ على سمعتها، والوصول والانتشار لشرائح أكبر من الجمهور، والمحافظة على علاقة المؤسسة بجمهورها، وصناعة الرأي وتوجيهه بالإضافة إلى ترفيه الجمهور وتثقيفه تقع ضمن اختصاصات أقسام الإعلام والعلاقات العامة والتسويق. (شعبان، 2008) ويتطلب تحقيق الأهداف السابقة إعداد خطة إعلامية صحيحة مع تحديد الوسائل والرسائل لكل وسيلة والفئات التي تستهدفها الوسيلة.

وعند التخطيط تحرص المؤسسات على الابتكار في طرق الوصول للجمهور وتجربة وسائل جديدة، ومن هنا يمكن الاستفادة من خاصية الابتكار في تقنية ألعاب الفيديو وخاصةً وأن المجال واسع أمام المؤسسة في إنتاج ألعاب جديدة ذات مضامين ترفيهية تتميز بها عن منافسيها وتحقق أهدافها الاتصالية وغير الاتصالية، فالخطط الإعلامية الناجحة تساهم في خلق الصورة الذهنية الطيبة والمحافظة على السمعة وتقوية العلاقة بالجمهور "يحق نتائج إيجابية للمؤسسة تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها، زيادة الأرباح والمبيعات، إيصال المؤسسة إلى رتبة قيادة السوق، الوصول لجماهير أكبر والمحافظة على الحاليين". (أبو جمعة، 1999)

وتم الاقتصار على مؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين من خلال هذا البحث نظرًا لطبيعة عملها، وحرية إعداد خططها الإعلامية وصناعة مضامينها، والتنوع في الوسائل والطرق المستخدمة لتحقيق أهدافها الإعلامية - على عكس الجهات الحكومية ومؤسساتها التي تتقيد بضوابط محددة - وقد بدأت بعض المؤسسات الخاصة بالمملكة بتوظيف ألعاب الفيديو في خططها مؤخرًا.

بالتالي، أثار مجال ألعاب الفيديو الذي يتمتع بإقبال كبير من مختلف الفئات العمرية، والمواكب للتطورات التكنولوجية، والمساهمة بشكل كبير في اقتصادات الدول، مع إمكانية استغلاله واستخدامه في عدة مجالات، وعدم توظيفه ومحدودية استخدامه محليًا والحاجة إلى الابتكار والتطوير والتنوع في

طرق وأساليب توظيفه، مثل توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للتأثير على الجمهور وتحقيق الأهداف الإعلامية والاتصالية بطريقة مبتكرة وترفيهية وتفاعلية وتحديدًا في مؤسسات القطاع الخاص التي تمتلك قدرة أكبر في صياغة خططها الإعلامية بضوابط وقيود أقل من الجهات الرسمية إلى جانب وجود تجارب محلية لهذا التوظيف العديد من التساؤلات لدى الباحثة وجعلتها مشكلة تستحق الدراسة والإجابة على السؤال الرئيسي التالي: "ما مدى إسهام توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين في تحقيق أهداف تلك المؤسسات ومدى فاعلية ذلك؟"

3-1 أهداف البحث

سعى البحث إلى معرفة فاعلية ألعاب الفيديو في تحقيق أهداف الخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين من خلال استطلاع رأي عينة من عملاء تلك المؤسسات وإجراء المقابلات مع العاملين بأقسام التسويق والاتصال بها ومقابلات مع الخبراء والمختصين بمجال البحث.

وحددت الباحثة أهداف البحث بالتالي:

1. التعرف على واقع قطاع صناعة ألعاب الفيديو في مملكة البحرين ومجالات استخدامها.
2. التعرف على أسباب وأساليب توظيف مؤسسات القطاع الخاص في البحرين لألعاب الفيديو في خططها الإعلامية.
3. قياس فعالية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات.
4. تقديم التوصيات المساهمة في تحسين توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات.

4-1 أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في دور توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين ومدى تحقيق هذا التوظيف للأهداف الإعلامية والاتصالية للمؤسسة، لأن هذه التقنية من التقنيات الحديثة التفاعلية والمتجددة. ويمكن للمؤسسات أن تستخدم وتستفيد من هذه التقنية في أنشطتها الإعلامية والاتصالية كاستخدامها للإعلان أو المسابقات أو ترسيخ علامتها التجارية لدى جمهورها الخارجي وحتى الداخلي.

ونظرًا لأهمية الدور الذي تلعبه مؤسسات القطاع الخاص في الدولة بمختلف أنواعها في تنمية اقتصاد الدول بتوفير مختلف السلع والخدمات وضمان تدفق رؤوس الأموال وزيادة الدخل القومي بالدولة، وخلق فرص العمل للمواطنين والمقيمين بشكل أكبر من القطاع العام مما يؤدي إلى خفض واحتواء معدلات البطالة وجذب الأيدي العاملة التي تنعش القطاعات الأخرى، وبالتالي جذب المستثمرين وفتح فرص ومجالات أوسع للابتكار نظرًا للحرية المتاحة لتلك المؤسسات في تنويع عملها . (Indeed, 2021)

ولتحقق مؤسسات القطاع الخاص أهدافها وتنمو وتتوسع لابد من وجود خطة استراتيجية شاملة لعملها، بما في ذلك أنشطتها الإعلامية والاتصالية. ويأتي هنا دور التخطيط الإعلامي الذي بات يشكل محورًا أساسيًا لعملها نظرًا لارتباطه بالتكنولوجيا، فكل عصر وسيلة أو سمة ترتبط بالتقنية المسيطرة عليه بالتالي يتحتم عليها التخطيط لمواكبة تكنولوجيا العصر وتحديد الوسيلة المناسبة لكل هدف ونوع وماهية الرسائل التي تستهدف كل فئة من الجمهور. (Scissors et Al., 2010) وتعتبر ألعاب الفيديو وسيلة من الوسائل الحديثة المستخدمة في الترويج والتسويق عن المؤسسات.

وعليه فإن دراسة طرق توظيف واستخدام تقنيات ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص بالمملكة يؤدي إلى استحداث خطط إعلامية جديدة لتحقيق أهدافها ورفع كفاءة اتصالاتها وترسيخ اسمها في أذهان جمهورها، وهو ما يساهم في تشغيل قطاع ألعاب الفيديو وزيادة الطلب عليه فيؤدي بدوره إلى إنعاش سوقه وزيادة فرص التنافس والاستثمار ونموه، وفتح المجال للمبدعين والمبتكرين للإسهام بعلمهم وخبرتهم في هذا القطاع، وكل ذلك يصب في مصلحة الاقتصاد.

وبعد الرجوع إلى الدراسات السابقة ثبت لها قلة الدراسات التي تتناول توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسة، وندرة الدراسات التي تتناول موضوع الدراسة باللغة العربية وفي الوطن العربي، بسبب حداثة الموضوع وحقله البحثي، وهو ما يدفع الباحثة إلى تقليص هذه الفجوة العلمية، وفتح المجال أمام الباحثين لبناء دراساتهم على هذا البحث ومن جوانب أخرى. وهذا ما يجعل البحث الأول من نوعه على المستوى المحلي ومن البحوث التي ستساهم في إثراء حقول علوم الإعلام والاتصال، وألعاب الفيديو، والتخطيط الإعلامي، والتسويق الرقمي، وحتى مجال تجربة المستخدم في البحث العلمي.

أما على المستوى الشخصي للباحثة فإن هذا البحث يقع ضمن مجال عملها في الإعلام الرقمي واهتماماتها البحثية والشخصية، وبالتالي فإن هذا البحث سيفتح للباحثة مجالات أبعاد للتعمق في مجال ألعاب الفيديو وطرق توظيفها في أعمال المؤسسات.

1-5 أسئلة البحث

تترجم أسئلة البحث بشكل مفصل أهداف البحث، ويضع الباحث الأسئلة للإشارة إلى النتائج المتوقعة في البحث مع ربط كل محور بسؤال محدد، والغرض من الإجابة عن الأسئلة هو وصف الواقع دون التجاوز إلى بناء العلاقات بينها واختبارها، لذا لا بد من تحديدها وألا تكون إجابات الأسئلة معلومة مسبقاً، ولا بد أن تتسم الأسئلة بدقة الصياغة ووضوح المعنى بشكل يترجم ما تتضمنه المشكلة البحثية. (المشهداني، 2017، ص70)

وبهذا يجب البحث على السؤال الرئيسي: "ما مدى فاعلية استخدام ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين؟" وحددت الباحثة عدداً من الأسئلة الفرعية التي تتفرع عن السؤال الرئيسي وهي:

- 1- ما مكونات الخطط الإعلامية للمؤسسات وإلى أي مدى يتم توظيف ألعاب الفيديو في تلك الخطط؟
- 2- لماذا تستخدم المؤسسات ألعاب الفيديو ضمن خططها الإعلامية؟
- 3- ما هي فاعلية ألعاب الفيديو في وصول المؤسسات إلى شرائح جماهيرية واسعة؟
- 4- ما هي الآثار والانطباعات التي تتركها تلك الألعاب على جمهور المؤسسات؟
- 5- ما مدى فاعلية ألعاب الفيديو في تحقيق أهداف خططها الإعلامية؟

1-6 فرضيات البحث

تعرف الفرضيات بأنها "مجموعة من الآراء التي يرى الباحث أنها يمكن أن تمثل مجموعة من المتغيرات المؤثرة بمشكلة موضوع الدراسة، وما يفترض الباحث أنها أسباب المشكلة وإمكانية حلها، وهي تساعد في تحديد مجال البحث وتوجيهه بطريقة مباشرة إلى الحقائق ذات الصلة بالمشكلة وتجميع هذه الحقائق في صورة مبسطة وواضحة". (حسين، 1999)

وتم تحديد فرضيات البحث في إطار تحديد مشكلة وأهداف البحث وإطاره النظري:

الفرضية الأولى: يستحسن جمهور المؤسسات الخاصة توظيف ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية.

الفرضية الثانية: ألعاب الفيديو وسيلة جديدة وجذابة لتمييز المؤسسة.

الفرضية الثالثة: يحقق توظيف المؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو في خططها الإعلامية آثارًا إيجابية على جمهورها.

1-7 حدود البحث

○ الحدود المكانية: مملكة البحرين.

إذ ثبت للباحثة عدم وجود دراسات وأبحاث سابقة تتناول وتدرس مشكلة البحث في مملكة البحرين والمنطقة، وتم تحديد مملكة البحرين لإمكانية تحديد مجتمع وعينة البحث وسهولة ذلك، كون الدراسة تعد الأولى من نوعها في المنطقة.

○ الحدود الزمانية: بين عامي 2021 و2023.

تمت دراسة عينة من ألعاب الفيديو التي وظفتها مؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين في أنشطتها الإعلامية والاتصالية.

○ الحدود الموضوعية: يدرس البحث فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص في مملكة البحرين ومدى تحقيقها للأهداف المرجوة منها.

حددت الباحثة مؤسسات القطاع الخاص العاملة بمملكة البحرين دون مؤسسات القطاع الحكومي، نظرًا إلى طبيعة عمل تلك المؤسسات والقدر الأكبر من الحرية التي تتمتع بها في التخطيط لأنشطتها الإعلامية وفرص الابتكار والتنوع الأكبر، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بعينة البحث واستخدام أدوات البحث لجمع المعلومات التي تجيب عن أسئلة البحث بقيود وإجراءات أقل.

8-1 مصطلحات البحث

يدور البحث حول 5 مصطلحات أساسية وهي: تقنية الألعاب، ألعاب الفيديو، ألعاب الفيديو الإعلانية، الخطط الإعلامية، المؤسسات. ووفقاً لما جرت عليه قواعد البحث العلمي حددت الباحثة تلك المصطلحات في اللغة (معجم المعاني، www.almaany.com) والاصطلاح وما تعرفه الباحثة إجرائياً كالآتي:

1- تعريف تقنية الألعاب (Gametech):

لغةً: هو مصطلح من اللغة الإنجليزية وعند تعريبه يتكون من كلمتين: **التقنية**، وهي أسلوب مختص بفن أو مهنة أو حرفة، و**الألعاب** جمع كلمة لعبة وهي كل ما يلعب به. بالتالي يعرف هذا المصطلح لغوياً بأنه: الأساليب المختصة بكل ما يُلعب به.

اصطلاحاً: هي التقنيات التي تركز على تصميم خوارزميات عالية الأداء للوظائف الأساسية المتعلقة باللعب ليتم توظيفها في عملية التلعيب (Gamification) بالوسائط المختلفة، كالمواقع الإلكترونية، المجتمعات الافتراضية، أنظمة التعليم وغيرها بهدف زيادة المشاركة والتفاعل مع اللعبة بما يحقق أهداف أصحاب اللعبة ورضا المستهلكين. (biworldwide, 2022)

إجرائياً: هي مزيج من الأساليب والوسائل الإلكترونية والتكنولوجيا التي يتم توظيفها في تطوير الألعاب ليتم استهلاكها والتفاعل معها عبر منصات رقمية لأغراض مختلفة كالترفيه، والتعليم، والتدريب.

2- تعريف ألعاب الفيديو (Video games):

لغةً: هي لعبة إلكترونية تلعب بواسطة صور متحركة تظهر على شاشة عرض.

اصطلاحاً: هي ألعاب إلكترونية مرئية تفاعلية تتضمن لاعب واحد أو أكثر، ويتوسطها سياق خيالي ذو مغزى مدعوم بارتباط عاطفي بين اللاعب وسلوكه في هذا السياق. (Tavinor, 2005)

إجرائياً: هي كل الألعاب التي تلعب بواسطة الأجهزة الرقمية كمنصات اللعب (Consoles)، الهواتف الذكية (Smart phones)، الأجهزة اللوحية (Tablets)، وأجهزة الكمبيوتر بكافة أنواعها، وتتميز بالتفاعلية بين اللاعب واللعبة أو مجموعة من اللاعبين فيما بينهم وبين اللعبة، وتتضمن

في سياقها قصة أو حبكة أو مهمة بحاجة إلى الإتمام والإنجاز لتحقيق الفوز باللعبة، مع إمكانية توظيف التقنيات الحديثة كالواقع الافتراضي والمحاكاة لزيادة التفاعلية في اللعبة.

3- تعريف ألعاب الفيديو الإعلانية (Advergaming):

لغةً: لا يوجد مرادف للمصطلح باللغة العربية، وعليه تم الرجوع إلى الأصل اللغوي للكلمة في اللغة الإنجليزية وترجمته حرفياً إلى "ألعاب إعلانية": إعلان (Advertising): إظهار الشيء بالنشر عنه، وألعاب (Games): جمع كلمة لعبة وهي كل ما يلعب به. وهكذا يُعرف المصطلح لغةً بأنه: الألعاب التي تتضمن ما يراد إشهاره ونشره.

اصطلاحاً: هي ألعاب الفيديو التي تعمل على الترويج لرسالة تسويقية، أو منتج، أو علامة تجارية عن طريق رسائل يتم دمجها في تلك الألعاب (Wise et Al., 2008).

إجرائياً: هي كل الألعاب التي تطورها المؤسسات بالتعاون مع شركات صناعة ألعاب الفيديو أو عن طريق فريقها المختص ضمن أنشطتها الإعلامية والتسويقية بغرض الإعلان عن منتج من منتجاتها، أو للتسويق عن نفسها وخدماتها، أو لتثبيت صورتها واسمها في أذهان جمهورها، أو للاستهداف والوصول إلى فئات وشرائح أكبر من الجماهير. وتحقق الأغراض السابقة من خلال خلق تجربة تفاعلية وترفيهية لمختلف الأوقات مثل انتظار دور العميل أو بالمسابقات أو في المعارض، وتتسم غالباً بسهولة الاستخدام والتوافر في أكثر المنصات استخداماً من قبل الجمهور والمستخدمين.

4- تعريف التخطيط الإعلامي (Media planning):

لغةً: يتكون المصطلح من كلمتين: **التخطيط:** مجموعة من التدابير والإجراءات المتخذة الهادفة إلى إنجاز عمل ما، **الإعلامي:** كل ما يتم الإخبار والتعريف به والاطلاع عليه. بالتالي يمكن تعريفه لغوياً بأنه: مجموعة من الإجراءات المتخذة للإخبار والتعريف عن شيء ما.

اصطلاحاً: هي مجموعة من القرارات التي يتم فيها تحديد متى وأين وأكثر الوسائل الفعالة لتوجيه الرسائل إلى الجمهور المستهدف، وتهدف الرسائل إلى تحقيق أهداف المؤسسة كالنمو والزيادة العوائد، وتعزيز الصورة الذهنية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بأكثر الوسائل فعالية في الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير. (Sandhya, 2022)

إجرائيًا: هي القرار النهائي الذي تضعه الجهة المسؤولة عن اتصالات المؤسسة حول النشاط الإعلامي للمؤسسة لتحقيق الأهداف التي يتم رسمها خلال فترة زمنية محددة، وتتضمن كافة الأنشطة الإعلامية والاتصالية والتسويقية والوسائل المستخدمة والرسائل المراد إيصالها والجمهور المستهدف، مع تحديد الجهات الخارجية التي سيتم الاستعانة بها في حال نقص أو عدم توافر الموارد الكافية لتحقيق الهدف، وتتم عملية التقييم بعد تنفيذ الخطة والاستفادة من النتائج في تطوير الخطط القادمة.

5- تعريف المؤسسات (Organizations):

لغةً: منشأة تؤسس لغرض معين أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

اصطلاحًا: نظام اجتماعي نسبي، وإطار تنسيقي عقلاني بين أنشطة مجموعة من الناس تربطهم علاقات مترابطة ومتداخلة، يتجهون نحو تحقيق أهداف مشتركة، وتنظم علاقاتهم بهيكلية محددة في وحدات إدارية وظيفية ذات خطوط محددة للسلطة والمسؤولية (العدلوني، 2002)، وتوجد مؤسسات تتبع القطاع العام وأخرى تتبع القطاع الخاص. **مؤسسات القطاع الخاص التي ستسحب منها عينة البحث** هي جزء من الاقتصاد الوطني للدول، وهي المؤسسات التي تمتلكها ويديرها أفراد أو شركات دون أن ترتبط بحكومة الدولة أو وزاراتها ومؤسساتها. وتساهم مؤسسات القطاع الخاص بشكل أساسي في التنمية الحضرية والاقتصادية للدول وزيادة الدخل القومي وخلق فرص العمل. (Indeed, 2021)

إجرائيًا: مؤسسات القطاع الخاص هي المؤسسات التي تمتلكها الشركات أو المستثمرون أو الأفراد سواء من المواطنين أو الأجانب المقيمين داخل أو خارج البلد دون تدخل السلطات في أنشطتها وأعمالها الداخلية والتي تسعى لتحقيق الأرباح، وتشكل جزءًا من اقتصاد البلد، ولها عدة قطاعات كالمستشفيات، والمطاعم، والتطبيقات الذكية، والفنادق، والمدارس.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- 1-2 النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
- 2-2 مدخل إلى النظرية ومكوناتها
- 3-2 ربط النظرية بموضوع البحث
- 4-2 الدراسات السابقة
- 5-2 التعليق على الدراسات السابقة

1-2 النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Unified theory of acceptance & use of technology)

وضع فينكاتش وزملاؤه (Venkatesh, Morris & Davis) أسس هذه النظرية التي تهتم بدراسة ما يحدث في عقول الأفراد عند استخدامهم لإحدى التطبيقات التكنولوجية، وتختبر تأثير كل من مكونات الفرد الداخلية (مثل الاتجاهات والمعتقدات)، إلى جانب المكونات الخارجية (مثل البيئة الاجتماعية والإمكانيات المتاحة)، مع دراسة تأثير بعض المتغيرات البسيطة (مثل الجنس والخبرة وطوعية الاستخدام). وجمعت النظرية بين 8 نظريات ونماذج تستخدم لشرح سلوك تقبل المستخدمين للتقنيات وهي (Li, 2022):

- 1- **نظرية الفعل السببي (Theory of reasoned action):** تنبأ هذه النظرية بسلوك الأفراد ووسيلة التنبؤ هي نية الأفراد في أداء سلوك معين في النطاق الواقعي.
- 2- **نموذج قبول التكنولوجيا (Technology acceptance model):** يعتمد هذا النموذج على عاملين لقبول الأفراد للتقنيات الجديدة، وهما، سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة، وأضاف الباحثون عوامل أخرى إلى جانبها مثل: الخصائص الديموغرافية والسمات الشخصية، التحكم السلوكي، الكفاءة الذاتية، والتأثيرات الاجتماعية.
- 3- **نموذج الدافعية (Motivational model):** بحسب هذا النموذج فإن سلوك الدوافع الخارجية (الرغبة في ممارسة النشاط لتحقيقه فائدة للمستخدم)، والدوافع الداخلية (تحقيق الرضا والمتعة من أداء السلوك) هي التي تحكم سلوك الأفراد.
- 4- **نظرية السلوك المخطط (Theory of planned behavior):** وتفرض هذه النظرية بأن الأفراد هم صناع قرار عقلانيون يتحكمون بالسلوك المدرك، وتستخدم النظرية لفهم القبول الفردي واستخدام التقنيات المختلفة في نطاق أوسع.
- 5- **النموذج المركب من قبول التكنولوجيا والسلوك المخطط (Combined TAM & TPB):** تتأثر النوايا السلوكية بالمواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي والفوائد المتصورة، والنوايا السلوكية في التي تحدد السلوك المتخذ بحسب هذا النموذج.
- 6- **نموذج الانتفاع من استخدام أجهزة الكمبيوتر (Model of PC utilization):** ويحلل مدى اعتقاد الفرد بأن التكنولوجيا الجديدة تناسب الوظيفة التي يعمل بها ولديها القدرة على تعزيز أدائه الوظيفي.

7- نظرية انتشار المبتكرات (Innovation diffusion theory): وهي نظرية تهدف إلى شرح كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة وسبب الانتشار.

8- نظرية الإدراك الاجتماعي (Social cognitive theory): تدرس هذه النظرية الأداء الإنساني ودور البيئة المحيطة في تحفيز وتعليم وتنظيم الإنسان ذاتيًا.

تتعلق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من فرضيتين رئيسيتين تتبثق منها فرضيات فرعية، وهي: (مؤيد، 2017)

- توجد متغيرات خارجية تؤثر في نية استخدام التكنولوجيا، أو سلوك الاستخدام الفعلي لها، وتحدد العلاقة بين النية والسلوك بناءً على اتجاهات الفرد نحو استخدام التكنولوجيا والفوائد المتوقعة منها وسهولة استخدامها المتوقع، إلى جانب تأثيرات بيئته الاجتماعية المحيطة.

○ **المنافع المتوقعة من استخدام التكنولوجيا** تؤثر مباشرة في نية الاستخدام، وبشكل غير مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي لدى الأفراد. وتتحقق فاعلية تلك المنافع على اعتقاد الأفراد بفائدة الاستخدام، المتعة الناتجة، إدراك التكنولوجيا والميزة النسبية لها، والكفاءة الذاتية في استخدامها.

○ **سهولة الاستخدام المتوقعة للتكنولوجيا** تؤثر بشكل مباشر في نية الاستخدام، وبشكل غير مباشر على سلوك الاستخدام لدى الأفراد. وتتحقق فاعلية ذلك على إدراك الفرد لسهولة الاستخدام المتوقعة الحالية والمستقبلية، وإدراك درجة تعقيد التكنولوجيا.

○ **تأثير نية استخدام الأفراد للتكنولوجيا** مباشرةً بالبيئة الاجتماعية والأفراد المحيطين، التي تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك الاستخدام. وتتحقق فاعلية ذلك على المعايير والقواعد الموضوعية، طوعية الاستخدام، وتأثير العوامل الداخلية على تعزيز صورة الفرد أمام الآخرين.

○ **سلوك استخدام الفرد للتكنولوجيا** يتأثر بشكل مباشر بالتسهيلات التقنية والتنظيمية المتاحة. وتتحقق فاعلية ذلك على إدراك الفرد لكفاءة بيئة العمل، كفاءته الذاتية، إدراك توافق التكنولوجيا مع عمله وحاجاته وخبراته.

- توجد متغيرات ديموغرافية تتوسط عملية التأثير بين المتغيرات الخارجية ونية الفرد وسلوك استخدامه الفعلي للتكنولوجيا، ويعتمد هذا التغيير على العمر، الجنس، الخبرة، طوعية الاستخدام.

- يتأثر توقع الأداء في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا بالعمر والجنس، والذكور الأصغر سنًا هم الأكثر تأثرًا.
- توقع الجهد في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا يتأثر بالعمر والجنس والخبرة، وسيكون التأثير أقوى على الإناث الأصغر سنًا والفئات الأقل خبرة وظيفية.
- النية السلوكية تتأثر بشكل معتدل بالتأثير الاجتماعي، والإناث الأكبر سنًا ذوات الخبرة القليلة هن الأكثر تأثرًا.
- العمر والخبرة يؤثران على التسهيلات المتاحة التي تؤثر على سلوك الاستخدام الفعلي، والتأثير يصبح أقوى في العمال الأكبر سنًا من أصحاب الخبرة.

وبحسب النظرية فإن هناك 5 عوامل تؤثر على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا بشكل مباشر. تلك العوامل هي (Momani,2020):

- 1- توقع الأداء (Performance Expectancy): مدى مقدرة التقنية على تحسين الأداء وتقديم الفوائد للمستخدم وفقًا لتوقعات المستخدم.
- 2- توقع الجهد (Effort Expectancy): مدى سهولة التقنية وفقًا لتوقعات المستخدم.
- 3- التأثير الاجتماعي (Social Influence): مدى إدراك المستخدم لرغبة الأشخاص الآخرين في استخدام التكنولوجيا واستمرارهم بذلك.
- 4- التسهيلات المتاحة (Facilitating Conditions): مدى اعتقاد الفرد بجاهزية البنى التحتية التقنية والتنظيمية لتوفير الدعم اللازم لاستخدام التكنولوجيا.
- 5- النية السلوكية (Behavioral Intention): توقع نية المستخدم لتنفيذ الخطط والقرارات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا.

وتعد النظرية مهمة لمعرفة قبول التكنولوجيا كونها تفسر العادات وعوامل تحديد سلوك المستخدم نحو التكنولوجيا، ومدى إقباله على تعلمها أو العزوف عن استخدامها، والإبقاء على الأساليب التقليدية التي اعتاد عليها، فاستخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تراكم الخبرة، وإدراك أهميتها يؤدي إلى كسر حواجز مقاومة التغيير في عقلية المستخدم، والقضاء على أية مخاوف لديه نحوها. (Benbas and Barki, 2007)

وبعد الاطلاع على النماذج والنظريات المكونة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، تبين ارتباط نظرية انتشار المبتكرات ونموذج قبول التكنولوجيا تحديداً بشكل مباشر بمشكلة البحث، وسيتم التطرق إلى مداخل النظريتين فيما يلي:

أولاً: مدخل إلى نظرية انتشار المبتكرات (Innovation diffusion theory)

وُضعت نظرية انتشار المبتكرات في نهاية الخمسينيات والستينيات لتفسير السلوك الإنساني للإقبال على استهلاك المنتجات الجديدة، أو تبني الأفكار داخل المجتمعات الإنسانية. ووفقاً لهذه النظرية فإن الابتكار هو كل فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يُستخدم في الحياة، وعند إدخال هذه المبتكرات إلى النظام الاجتماعي، فإنها تمر بمراحل القبول التدريجي وفقاً لظروف ومتغيرات خاصة بالمجتمع الذي أُدخلت إليه. ويقاس هذا القبول بمعرفة عدد الأفراد المتأثرين بالابتكار والذين لديهم قبول له. (الطروانة والفنيخ، 2012)

وبنى روجرز وشوميكور نموذجاً لوصف عناصر عملية تدفق معلومات المبتكرات (الفصيل، 2017)، ويتكون النموذج من:

- 1- المبتكر: وهم المخترعون، العلماء، عوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
- 2- الابتكار الجديد.
- 3- الاتصال: وهو الوسيلة كالاتصال الشخصي أو قنوات الاتصال.
- 4- الوقت: ويقصد به انتشار الابتكار عبر مرور الزمن وخلال فترة زمنية محددة.
- 5- الأعضاء في القطاع الاجتماعي: وهم أفراد المجتمع والجمهور بالنظام الاجتماعي الذين تربطهم مجموعة من العلاقات.

وتمر عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة بخمسة مراحل: (المزاهرة، 2012)

- 1- مرحلة الوعي بالفكرة (Awareness Stage): وهي المرحلة التي يسمع بها الفرد عن الابتكار لأول مرة.
- 2- مرحلة الاهتمام (Interest Stage): وهي المرحلة التي تتولد فيها عند الفرد الرغبة في معرفة معلومات أكثر عن الابتكار ليرتبط به نفسياً.

- 3- مرحلة التقويم (Evaluation Stage): في هذه المرحلة يقرر الفرد رفض الابتكار أو إخضاعه للتجريب العلمي بعد أن تكونت لديه المعرفة والمعلومات حول الابتكار.
- 4- مرحلة التجريب (Trial Stage): في هذه المرحلة يستخدم الفرد الابتكار في نطاق ظروفه الخاصة ليحدد فائدتها من عدمها ليتخذ قرار التبني أو الرفض.
- 5- مرحلة التبني (Adoption Stage): وتتسم هذه المرحلة بالثبات النسبي للفرد الذي توصل إلى قرار تبني الابتكار بعد أن اقتنع بها.

ثانيًا: مدخل إلى نموذج قبول التكنولوجيا (Technology acceptance model)

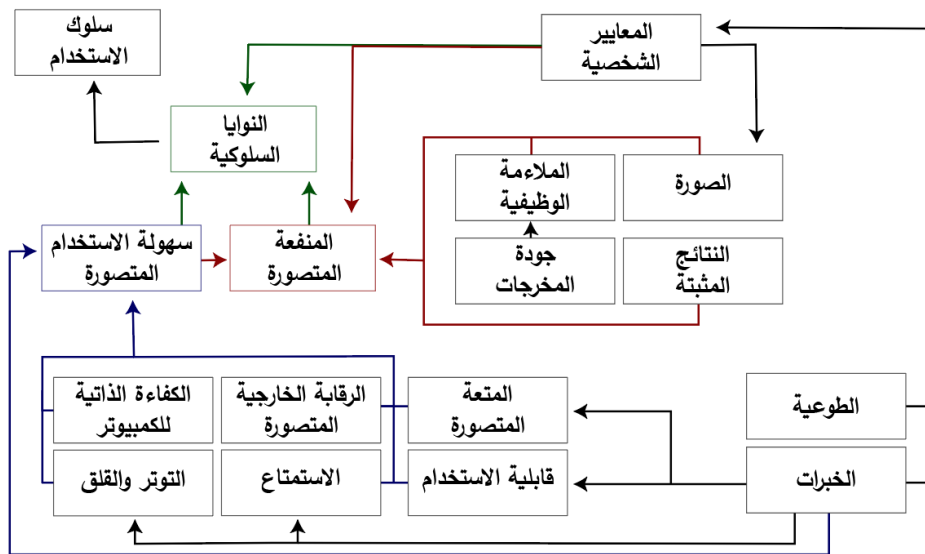
ينتمي هذا النموذج إلى نظم المعلومات التقليدية، والهدف منه توقع مدى القبول لنظام معين وتحديد التغييرات الممكن احتياجها في إطار النظام، ليكون أكثر قبولاً لدى المستخدمين، فيقوم بصياغة خطة تجعل المستخدمين يتقبلون التكنولوجيا ويتعلمون كيفية استخدامها. وطور ديفيس هذا النموذج استناداً إلى نظريتي الفعل العقلاني والسلوك المخطط عام 1980، وارتكزت النظريتان على أن سلوك المستهلك عقلاني، وأنه يجمع ويقيم كافة المعلومات المتاحة بشكل نظامي ويفكر بتأثيرات أفعاله المحتملة (Davis et Al. 1989).

والفكرة الرئيسية لهذا النموذج هو توقع النوايا السلوكية للمستخدمين، إذ يعتقد أن القبول يتم تحديده بالاعتماد على المنافع المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة، حيث تتأثر اتجاهات المستخدمين بهما ليؤديا إلى نوايا استخدام التكنولوجيا. (عرفة ومليجي، 2017)

وطور ديفيس النموذج على 3 مراحل:

- 1- في النموذج الأصلي توجد 3 عوامل لتفسير حافز المستخدم لنظام المعلومات وهي: المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الموقف نحو الاستخدام، والأخير هو المحدد الرئيسي للاستخدام الفعلي أو الرفض. ويتأثر الموقف بالمنفعة المدركة وسهولة الاستخدام اللذين يتأثران بمتغيرات خارجية.
- 2- اقترح ديفيس في النموذج المطور الأول أن المنفعة المدركة تؤثر بشكل مباشر على الاستخدام الفعلي للنظام، وأضاف أن خصائص النظام قد تؤثر مباشرةً على موقف المستخدم، حتى لو لم يشكل اعتقاداً فعلياً حول النظام.

3- في النموذج المطور ضمّن ديفس النية السلوكية للاستخدام كمتغير جديد وسيط بين اتجاه الاستخدام والاستخدام الفعلي، ويتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة. وتم اختبار هذه النسخة على عينة من 107 مستخدمين لنظام جديد، وتبين أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة يؤثران بشكل مباشر على النية السلوكية، وجود ارتباط قوي بين النية السلوكية والاستخدام، المنفعة المدركة تحدث التأثير الأكبر على نوايا المستخدمين، ولسهولة الاستخدام المدركة تأثير أقل على النية السلوكية.



2-2 توظيف النظرية في البحث

ترتبط هذه النظرية ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة، إذ تُعين على تفسير مواقف عينة البحث من ألعاب الفيديو ومدى تقبلهم أو نفورهم منها. وهناك نظريتان من النظريات والنماذج التي تتناولها هذه النظرية ترتبط بشكل مباشر بموضوع الدراسة، وهي: **نظرية انتشار المبتكرات**، وتم ربطها بمدى تقبل وانتشار أسلوب توظيف الألعاب في الخطط الإعلامية للمؤسسات، و**نموذج قبول التكنولوجيا** في مدى تأثر الأفراد بألعاب الفيديو.

ومن الأمور التي تؤكد هذا النظرية أن تكيف المستخدمين مع التكنولوجيا الحديثة وإدراكهم لأهميتها هو نتيجة للخبرة المكتسبة من استخدامها، ويسعى هذا البحث إلى اكتشاف أثر ألعاب الفيديو المؤسسية في تحقيق أهداف المؤسسات الاتصالية، ومدى تأثير الجمهور بذلك من خلال فهم عاداتهم وسلوكياتهم تجاه هذه التقنية والخبرة الناتجة عن التعرض لها.

كما تُعين هذه النظريات والنماذج الأخرى التي تناولتها هذه النظرية على الإجابة عن أسئلة البحث وتصميم أدوات جمع البيانات بناءً على أسسها، لمعرفة كفاءة ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات، وتفسير النتائج، وربطها بما جاءت به النظرية، باعتبار أن أبرز عاملين لفاعلية هذا التوظيف هما قبول المستخدمين لهذه الألعاب ومدى تأثرهم باستخدامها.

2-3 الدراسات السابقة

اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ومتغيراته والمواضيع المرتبطة به، لفهم موضوع الدراسة، والتعرف على الجوانب والمحاور التي يمكن الإسهام بها ودراساتها بشكل أعمق. وقد تم ترتيب استعراض الدراسات السابقة حسب موضوع الدراسة أولاً، ثم حداثة النشر على النحو التالي:

أولاً: الدراسات التي تناولت آثار توظيف ألعاب الفيديو في الإعلانات

1. أثر عرض نتيجة اللعبة الإلكترونية الإعلانية على موقف المستهلك من العلامة التجارية، البلها وعمار (2022)

مع زيادة أعداد لاعبي ألعاب الفيديو سنوياً، سعى المسوقون إلى إيصال رسائلهم بطرق متطورة وفعالة، وتوجهت بعض المؤسسات إلى استخدام ألعاب الفيديو كوسائل لإيصال رسائلهم إلى جمهورهم، ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة التجريبية إلى معرفة آثار مخرجات هذه الألعاب على موقف اللاعب من العلامة التجارية. وتم تطوير 4 ألعاب لإجراء تجربة على 48 شخصاً من عملاء مطعم بيتزاإيلي بدمشق واستطلاع آرائهم، من خلال استبانة قبل اللعب وبعد اللعب، ومقارنة مواقفهم لقياس مدى تأثرهم.

وأشارت النتائج إلى أن فوز اللاعبين باللعبة يؤثر إيجاباً على تغيير موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية، فيما لا تؤثر الخسارة على موقفه منها سلباً، وكلما زاد عدد اللاعبين زاد الحماس والتأثر باللعبة، وهو مؤشر على أن الألعاب الإعلانية تعتبر أداة فعالة للتفاعل مع الجمهور.

• **التعليق:** إلى حد علم الباحثة فإن هذه الدراسة هي الدراسة الوحيدة التي تم إعدادها باللغة العربية، وإحدى الدراسات القليلة التي تم إجراؤها في الوطن العربي. وركزت هذه الدراسة على آثار مخرجات (نتائج) التعرض للألعاب، ودعمت نتائجها نتائج بعض الأبحاث السابقة. ورغم قلة العينة المبحوثة إلا أن النتائج تفيد في التعرف أكثر على الآثار المتوقعة من التعرض للألعاب، خاصة وأن الدراسة أجريت على أفراد مجتمع قريب في الخصائص من مجتمع بحث هذه الدراسة.

2. Advergaming revolution and its role in enriching the content and impact of modern contemporary advertisements, Hanna (2022)

استعرضت هذه الدراسة الاستكشافية الوصفية 6 نماذج من طرق شركة جوميا بمصر في توظيف تقنيات التلعيب بأنشطتها التسويقية، إلى جانب استطلاع رأي 150 فرداً من جمهور وعملاء الشركة من مستخدمي تطبيقها الإلكتروني ومتابعيها عبر الفيسبوك، بهدف توضيح فاعلية توظيف أساليب التلعيب وتقنياته في استراتيجيات وخطط المؤسسات التسويقية، ودور ذلك في جذب انتباه المستخدمين وتحويلهم إلى عملاء لها، كون التلعيب عمومًا وألعاب الفيديو خصوصًا من التقنيات الترفيهية والمبتكرة التي تميز الأنشطة الاتصالية للمؤسسات كالحملات الإعلامية، والارتباط بالجمهور، وتدعيم الصورة الذهنية عن المؤسسة لديهم.

ومن أبرز نتائج الدراسة أن ألعاب الفيديو ومضامينها التي تطورها المؤسسات سهلة التذكر من قبل المستخدمين، وكلما ارتبط موضوع اللعبة بطبيعة عمل المؤسسة ومنتجاتها، وكانت اللعبة أقرب ثقافيًا إلى الجمهور المستهدف كلما كان التأثير ناجحًا. وأوصت الدراسة على تضمين ألعاب الفيديو وتقنيات التلعيب في الخطط التسويقية للمؤسسات بطريقة مبتكرة وفعالة، لدورها في تعزيز التواصل وكسب دعم العملاء الحاليين، وتحويل مستخدمي اللعبة إلى عملاء، وترسيخ اسم المؤسسة وصورتها الذهنية.

• **التعليق:** إلى حد علم الباحثة فإن هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تدرس تقنيات التلعيب في الوطن العربي، وقد تمت دراسة 3 تقنيات لشركة جوميا بمصر وهي: توظيف الشركة لألعاب الفيديو في تطبيقها الذكي، استخدامها للألعاب التفاعلية عبر صفحتها في الفيسبوك وإطلاق المسابقات ذات الجوائز. ما يميز هذه الدراسة هو تناولها لأكثر من تقنية تلعيب واحدة لمعرفة فاعلية التلعيب في تنفيذ الاستراتيجيات والخطط التسويقية ودوره في الوصول لعملاء جدد. ويمكن الاستفادة منها في معرفة تأثير الألعاب التي تستخدم إلى جانب تقنيات التلعيب الأخرى، إذ تحتوي عينة الباحث على نماذج مقارنة من عينة هذه الدراسة.

3. Analysis of the effect on in-game advertising on purchase intention for Generation Z with flow theory, Jalil et Al. (2022)

استكشفت الدراسة آثار الإعلانات في ألعاب الفيديو على القرارات الشرائية لجيل زد (المولودون من 1997 حتى 2012) في إندونيسيا باعتبارهم جيل الإنترنت. وبنيت الدراسة على نظرية التدفق التي تفسر اندماج وتفاعل اللاعبين مع اللعبة، ومعرفة ما إذا كانت الخبرات السابقة تؤثر على العملية. وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي وجهت إلى 244 مبحوثاً ممن لعبوا ألعاب الفيديو الإعلانية خلال 6 شهور.

وبينت النتائج أن اللاعبين يتجهون بشكل كبير إلى ألعاب الفيديو المصممة للهواتف الذكية، وأن تجاربهم السابقة واستمتاعهم باللعبة يؤثران على طريقة تعرضهم وتأثرهم بالرسالة الإعلانية، فكلما زادت المتعة ارتفع نسبة التأثير بالرسالة، وبالتالي تتأثر قرارات الانتفاع والاستهلاك.

• **التعليق:** ركزت هذه الدراسة على تأثير الإعلانات المضمنة بألعاب الفيديو على القرارات الشرائية لفئة من الشباب والأطفال، والفرق بين إعلانات ألعاب الفيديو وألعاب الفيديو الإعلانية في أن الأول إعلان مباشر شبيه بإعلانات الوسائل التقليدية كإعلانات الصحف، أما النوع الآخر فهو وسيلة ترفيهية تستخدم لنقل الرسائل وتحقيق الأهداف دون إعلانات مباشرة، وكلاهما يصبان في الأنشطة الاتصالية للمؤسسات، وتشير الدراسة إلى أن كليهما يتحققان من خلال تجربة المستخدم. ولقد تمت الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في صياغة الفرضيات وإثراء الإطار النظري.

4. The Gamification of Branded Content: A Meta Analysis of Advergame Effects, Berlo et Al. (2021)

هدفت الدراسة إلى تحديد الأبعاد النفسية والسلوكية لألعاب الفيديو الإعلانية بتحليل ودراسة المواقف من الإعلان، تذكر الإعلان، قدرته على الإقناع، السلوك وقياس النتائج. وتم الاطلاع على 1731 مرجعاً أكاديمياً منشوراً بين عامي 1969 و2020، وكانت تلك المراجع عبارة عن دراسات تصف إحدى متغيرات الدراسة الخمسة تجريبياً وآثار ألعاب الفيديو عليها، واعتماد 29 ورقة بحثية للتحليل.

وتوصلت الدراسة إلى أن ردة فعل الجمهور نحو الألعاب الإعلانية إيجابية أكثر من وسائل الإعلان المعروفة، إلا أن قدرة الجمهور على تذكر الرسائل أو العلامة التجارية في هذا النوع من

الإعلان أضعف من وسائل الإعلان التقليدية كونهم لا يعتبرون هذه الوسيلة أسلوبًا إعلانيًا، مما يعطي المعلنين فرصة لتوظيف الرسائل الضمنية في هذه الوسائل، وبالتالي يتم تحصيل النتائج بعد فترة طويلة من التعرض للرسائل الإعلانية عبر الألعاب. وتتفاعل شرائح الجمهور الأصغر سنًا مع هذه الألعاب أكثر من الكبار.

• **التعليق:** اعتمدت هذه الدراسة على الأوراق الأكاديمية التي تدرس الألعاب الإعلانية وتحديدًا المصممة لأجهزة الكمبيوتر بشكل أكبر من الألعاب المصممة للهواتف الذكية، ولم يتم اختبار تلك النتائج على نموذج تطبيقي، بالإضافة إلى عدم تحديد أعمار الجمهور الأكثر تقبلًا لهذه الطريقة. وساعدت هذه الدراسة الباحثة على معرفة الآثار الناتجة عن توظيف ألعاب الفيديو المصممة للكمبيوتر في الإعلانات، وهو ما يسمح لها بتناول الموضوع من جانب آخر منعاً للتكرار، ففي دراستنا سنركز الألعاب التي تحمل اسم وما يدل على مجال اختصاص المؤسسة المنتجة مع توظيفها ضمن الخطط الإعلامية للمؤسسات.

5. Looking into the mechanisms used in advergames to influence players, Munaretto (2021)

انطلاقًا من قدرة ألعاب الفيديو على الإقناع وتغيير الاتجاهات سعت هذه الرسالة إلى دراسة ألعاب الفيديو للمؤسسات التي تدمج رسائلها في الألعاب للتعرف على أساليب الإقناع والآليات التي توظفها لهذا الغرض في الألعاب وأكثرها فاعلية، مع التركيز على دور المؤشرات البصرية (مثل التصاميم، والصور المدموجة، المؤشرات المرئية، النصوص، الأشكال) وكيفية تطور هذه الأساليب والآليات عبر الزمن. وتم تحليل مضمون 40 لعبة فيديو تم تطويرها لهذا الغرض منذ عام 1992 حتى 2019 من قطاعات متنوعة -مثل: الأطعمة، المشروبات، الأسواق، السيارات، القنوات الإعلامية-، بالإضافة إلى تحليل 5 مقاطع من اليوتيوب تتناول هذا الموضوع.

وبينت النتائج أن آليات الإقناع التي تستخدمها أغلب الألعاب المبحوثة هي: شعار المؤسسة، توافق وانسجام اللعبة وتصميمها مع هوية المؤسسة، تضمين وسائل التواصل الاجتماعي في اللعبة وتوافق عنصر الترفيه في اللعبة مع ما تقوم به المؤسسة. وتستخدم تلك الألعاب في يومنا هذا ذات الأساليب التي كانت تستخدم في الماضي مع توجه أكبر لاستخدام عنصر المؤشرات البصرية إلى جانب العناصر السابقة التي تقوم بدورها بتقديم تصور لشخصية المؤسسة وتدعيم مميزاتها وإيجابياتها،

إلا أن استخدام هذا العنصر لا يتم على أكمل وجه إذ لا تقوم المؤسسات بالإشارة إلى مميزاتها وما يجعلها أفضل عن منافسيها من خلاله.

• **التعليق:** عالجت هذه الدراسة جانبًا مختلفًا عن الدراسات الأخرى، وهو الجانب الاتصالي المتمثل في عناصر الإقناع مع التركيز على عنصر المؤشرات المرئية. ساعدتنا هذه الدراسة التحليلية على معرفة العناصر الإقناعية المستخدمة في ألعاب الفيديو التي يتم تطويرها للمؤسسات بغرض الإعلان وفهم الطرق التي تتبعها تلك المؤسسات في توظيف الألعاب لإقناع مستخدميها من جمهورهم الحالي والمحتمل، وأعانتنا على استيعاب الطرق المتبعة في صناعة وتصميم آليات الإقناع وتضمينها في نظام اللعب. تفيدنا هذه النتائج في تفسير نتائج بحثنا والربط بين العلاقات والمتغيرات.

6. The impact of smartphone advergames characteristics on purchasing intentions: the mediating role of game involvement, Al-Solaiman (2020)

قدمت هذه الدراسة نموذجًا مبنيًا على الأدبيات السابقة لردة فعل المستخدم عند التعرض لألعاب الفيديو الإعلانية مفاده بأن المستخدم الذي يلعب لعبة الفيديو الإعلانية الخاصة بمؤسسة ما تترسخ لديه تجربة اللعب ليربطها بالمؤسسة، وهو ما يدفعه إلى الانتفاع أو الاستهلاك لما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات. وهدفت الدراسة إلى قياس آثار ألعاب الفيديو المصممة للهواتف الذكية على القرارات الشرائية للمستهلك وتم اختبار النموذج باستطلاع رأي 600 مبحوث.

وتبين من نتائج الدراسة أن ألعاب الفيديو الإعلانية المصممة للهواتف الذكية تساهم في التأثير على القرارات الشرائية للعملاء، وخلق الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة، والمساهمة في تذكر اسم المؤسسة. وأوصت الدراسة المؤسسات الأردنية استغلال هذه التقنية لما لها من قدرة وتأثير على الاستهلاك والصورة الذهنية وللتميز المؤسسة عن منافسيها.

• **التعليق:** هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي أجريت في الوطن العربي، والنموذج المقدم يدعم النموذج الذي تسعى الباحثة إلى دراسته وتقديمه في هذه الدراسة وهو ما يمكن الاستفادة منه، إلا أن النموذج المقدم في هذه الدراسة لم يتم تطبيقه، وإنما بني على المراجعات السابقة للبحوث والدراسات وبالأستبيان الذي استهدف 600 مبحوث لم يتم تحديد خصائصهم.

7. The AIDA model for advergames, Ghirvu, A. (2013)

حللت هذه الدراسة عملية استقبال المستخدم لألعاب الفيديو الإعلانية والتأثر بها بناءً على التفاعل ما بين المستخدم والعلامة التجارية أثناء اللعب وربطها بنموذج AIDA على النحو التالي:

- **الانتباه (Attention):** من خلال عناصر تصميم اللعبة المرئية من رسوم وألوان وأشكال بشكل رئيسي، وقصة اللعبة أو طريقة اللعب والفوز.
- **الاهتمام (Attention):** بتجربة اللعب ودرجات التفاعل، إلى جانب طريقة توظيف عناصر العلامة التجارية في اللعبة.
- **الرغبة (Desire):** عن طريق إشباع حاجة اللاعب من اللعبة وترفيهه وخلق تجربة ممتعة ليتذكر بها اللعبة وعناصرها والمحفزات التي تدعوه إلى تكرار التجربة.
- **الإجراء (Action):** التفاعل مع رسالة اللعبة، وتعزيز حضور العلامة التجارية في الأذهان، والتفاعل مع المؤسسة.

• **التعليق:** تعطي هذه الدراسة لمحة عن الأساليب المناسبة لاستخدام ألعاب الفيديو للأغراض الإعلامية، وطريقة مخاطبة الجمهور المستخدم وإثارة اهتمامه. وتساعد هذه الدراسة في وضع معايير تقييم الألعاب التي تم اختيارها للتحليل من خلال سؤال عينة اللاعبين عن مدى تأثرهم بها.

ثانيًا: الدراسات التي تبحث الاستخدامات الإعلامية لألعاب الفيديو

1. Designing Advergames for Awareness Campaigns: An Engaging Tool, Turafty, A. (2021)

هدفت هذه الدراسة التي تعد الأولى من نوعها في جمهورية مصر العربية إلى تقديم نموذج لتوظيف ألعاب الفيديو في حملات التوعية لإشراك الجمهور وتوعيتهم. وعالج النموذج المقترح قضية التنمر بين الأطفال وكيفية مواجهته، وشرحت الدراسة مراحل التخطيط لهذا النوع من الحملات، ونمط التصميم، وكيفية إشراك الأطفال في معالجة هذه القضية. ولاختبار فاعلية هذه الوسيلة استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لفتتين: الخبراء والمختصون في الجانب التقني والفني، والأطفال المصريون بالمرحلة الابتدائية، إلى جانب أداة المقابلة مع المختصين في الطب النفسي.

وتوصلت الدراسة إلى أن ألعاب الفيديو أداة فعالة في حملات التوعية، بسبب خاصية التفاعلية التي ترفع من درجات التأثير الذي يزيد كلما زادت جودة تصميم اللعبة بصرياً وتطبيقياً، وعمر اللاعب لا يؤثر في درجة تفاعله وتأثره برسائل اللعبة.

• **التعليق:** تعد هذه الدراسة من الدراسات القريبة إلى موضوع دراسة الباحثة، إذ اهتمت الباحثة بفاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الحملات التوعوية التي تستهدف الأطفال بالتطبيق على نموذج واقعي، واستخدمت أدواتي المقابلة والاستبانة لجمع البيانات، والإجابة على أسئلة البحث، وفي هذه دراسة الباحثة سيتم دراسة فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات مع الاعتماد على نفس أدوات جمع البيانات.

2. Playing with food: the impact of marketing via online games on children's behaviour, Theben, A. (2021)

سعت هذه الدراسة المقدمة لرسالة الدكتوراه إلى التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية لتسويق الأغذية عبر الإنترنت باستخدام ألعاب الفيديو ومدى تأثير الأطفال بها. وجمعت الباحثة البيانات من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، وتحليل مضمون عدد من ألعاب الفيديو المعروفة المستخدمة لأغراض تسويقية، وبإجراء تجربة لمعرفة مدى تأثير الأطفال بألعاب الفيديو على عاداتهم الغذائية الصحية على 123 طفلاً.

وخلصت الدراسة إلى أن تكرار التعرض للمحتوى التسويقي لألعاب الفيديو يؤثر على إدراك الطفل واستجاباته الوجدانية والسلوكية بالإيجاب أو السلب بحسب نوعية المحتوى الذي يتعرض له، وبالتالي فإن ألعاب الفيديو التسويقية تعد وسيلة ممتازة لترويج العادات السليمة، وسوء استخدامها يؤدي إلى الترويج للعادات الخاطئة. وبسبب طبيعة ألعاب الفيديو التفاعلية والمثيرة، فإنها تجذب الشرائح الجماهيرية الشابة والأصغر سناً، ويصعب على الفئات الأصغر سناً التمييز ما بين المحتوى الترفيهي والمحتوى التسويقي في الألعاب رغم التعرض الطويل للرسائل المضمنة في الألعاب، وتكرار اللعب لهذا يتأثر سلوك الطفل بما يتعرض له في اللعبة من عادات عوضاً عن تأثره بالرسائل المراد إيصالها أو ترويجها.

• **التعليق:** تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة قياس أثر ألعاب الفيديو في الأنشطة التسويقية التوعوية باستخدام عدة أدوات بحثية. ويمكن الاستفادة من الأطر النظرية بهذه الدراسة لإثراء معرفة

الباحثة بالمجال، والاستفادة أيضًا من منهجية هذه الدراسة في تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات وتطبيقها على عينة الدراسة الحالية.

3. Attitude towards Online Advergaming: An Empirical Study among Saudi Consumers, Al-Meshal (2020)

هدفت هذه الدراسة التجريبية إلى تقديم فهم أفضل لاستخدام إعلانات ألعاب الفيديو للعاملين في مجال التسويق والاتصال بالمملكة العربية السعودية، من خلال استطلاع رأي 143 فردًا من المجتمع السعودي من مختلف الأعمار، والمستويات التعليمية، والحالات الاجتماعية، والوظيفية. وسعت الباحثة لمعرفة مدى تأثير مواقف اللاعبين، وتفاعلهم ومشاركتهم من إعلانات الألعاب على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وقدمت نموذجًا لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة التالية:

1- إعلانات ألعاب الفيديو (In-game advertising): طريقة من طرق توظيف ألعاب الفيديو في الأنشطة الاتصالية والتسويقية للمؤسسات، وفيها يتم وضع إعلان المؤسسة داخل اللعبة.

2- تفاعل العملاء (Customer Engagement): مدى تفاعل ومشاركة الأفراد مع ما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات أو أنشطة.

3- الترفيه (Entertainment): مدى تلبية حاجة الجمهور في التسلية والاستمتاع والهروب من الضغوط.

4- المواقف (Attitude): نتائج التصرفات والعواطف التي يتخذها الفرد اتجاه شيء ما.

ووفقًا للنموذج المقترح فإن مواقف الأفراد من الرسائل الإعلانية بالألعاب يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك من خلال مدى إشباع حاجة الترفيه لدى اللاعب ودرجة إدماجه باللعب وتفاعله. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين متغيرات الدراسة، إلى جانب وجود تقبل من الجمهور لهذا الأسلوب في الإعلان.

• **التعليق:** تمت الاستفادة من النموذج الذي جاءت به الدراسة وبموجبه تؤثر مواقف الأفراد من الرسائل الإعلانية بالألعاب على الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق مدى إشباع حاجة الترفيه لدى اللاعب ودرجة إدماجه باللعب وتفاعله، وهو ما يعيننا على فهم تقبل الجمهور لهذه التقنية.

4. Investigating the Effectiveness of Applying Mobile Advergaming in Tourism Marketing, Elsayeh (2020)

سعت الدراسة الاستكشافية إلى معرفة مدى إمكانية استخدام التكنولوجيا الإبداعية ووسائل الاتصال الحديثة، والمتمثلة في ألعاب الفيديو من قبل شركات السياحة المصرية للتسويق عن مختلف المواقع السياحية، وانطلقت الباحثة من فرضية الدراسة التي توجد بموجبها علاقة إيجابية بين وسائل الاتصال الإبداعية وتصورات المستخدمين من السياح عن الوجهات السياحية. واستخدمت الباحثة المنهج المختلط وجمعت البيانات عن طريق أداة الاستبانة (33 فردًا)، والمقابلات، لاستكشاف دوافع استخدام ألعاب الفيديو في هذا القطاع (5 مختصين: مطورون ومبرمجون ومصممون).

وتوصلت الدراسة إلى أن فرصة استخدام شركات السياحة لألعاب الفيديو للترويج والتسويق ناجحة وفعالة للوصول إلى عملاء جدد، والتعريف بالشركة، وخلق الولاء، وجمع البيانات، إذ تبين من نتائج الاستبانة أن المستخدمين يقبلون الرسائل الإعلانية في الألعاب، ويمكن من خلالها خلق توجه إيجابي نحو ما تقدمه الشركة، ويرتبط ذلك بجودة اللعبة ومتعتها. وأكدت المقابلات مع المختصين النتائج السابقة، فقد تبين أن توظيف ألعاب الفيديو في الخطط التسويقية يجعلها أكثر فاعلية، كونها تزيد التفاعل مع العلامة التجارية وتثري قواعد البيانات، ونظرًا لطبيعتها التفاعلية، فإنها تتميز بالاستمرارية وقابلية تكرار التجربة، وتعرض المستخدم لها لفترات أطول من وسائل الاتصال التقليدية.

• **التعليق:** ركزت هذه الدراسة الاستكشافية على دور ألعاب الفيديو والتكنولوجيا الإبداعية في تحقيق المبيعات بالقطاع السياحي، وهو هدف من أهداف استخدامها في الخطط الإعلامية للمؤسسات. وتُعد نتائج هذه الدراسة المشكلة البحثية؛ إذ بينت أن فرص توظيف ألعاب الفيديو لتحقيق الأهداف الاتصالية ناجحة وفعالة في قطاع السياحة، رغم أن النتائج غير قابلة للتعميم بسبب قلة عدد عينة البحث، وعدم الرجوع إلى المؤسسات للتطبيق والتجربة عليها، وسيقوم البحث الحالي بتأكيد وتدعيم ما توصلت له هذه الدراسة.

5. Gamification in Marketing: Aspects Influencing Intention of Engagement and Brand Attitude, Szyszka (2019)

درست رسالة الماجستير الجوانب التي تؤثر في نية تفاعل ومشاركة الجمهور مع العلامة التجارية ومواقفهم اتجاهها، وذلك في سياق توظيف تقنيات التلعيب في الخطط التسويقية، انطلاقاً من نموذج

قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل السببي من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتم اتخاذ تطبيق Duolingo لتعلم اللغات أنموذجًا. ولقياس صحة فرضيات الدراسة تم جمع البيانات من خلال استبانة مكون من 15 سؤالًا غطت محاوره المتعة المتصورة، النية المتصورة، سهولة الاستخدام المتصورة، التأثير الاجتماعي المدرك، نية المشاركة والموقف اتجاه العلامة التجارية، وأتمه 1096 فردًا من أفراد العينة التي تشمل مستخدمي التطبيق من 6 لغات.

وبينت النتائج أن المواقف تجاه العلامة التجارية تتأثر من نية المشاركة، وسهولة الاستخدام، والفائدة المتصورة، والمتعة المتصورة، وهو مؤشر على أن لتوظيف تقنيات التلعيب بطريقة فعالة دور في دعم تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ومواقفهم الإيجابية تجاهها، وبالتالي يتحتم على القائمين على الخطط التسويقية فهم ما يحفز الجمهور لاستخدام التلعيب بطريقة صحيحة وفعالة، وربط ذلك باحتياجاتهم من أجل خلق بيئة استخدام ممتعة تحقق الأهداف كون عنصر المتعة هو الأقوى.

• **التعليق:** تناولت هذه الرسالة توظيف تقنيات التلعيب في الخطط التسويقية - بشكل عام - من خلال دراسة موقف عينة البحث من التقنيات المستخدمة بتطبيق Duolingo لتعلم اللغات وربط ذلك بمتغيرات الدراسة. وبينت النتائج أن فاعلية تلك التقنيات في دفع الجمهور للتفاعل مع العلامة التجارية، وتدعم هذه النتيجة موضوع البحث الحالي الذي يدرس فاعلية الألعاب التي قامت المؤسسات المبحوثة بتطويرها واستخدامها ضمن أنشطتها الإعلامية والتسويقية.

6. The relationship between advergame and brand loyalty, Gura et Al. (2018)

تطرقنا هذه الدراسة إلى ألعاب الفيديو الإعلانية التي تعدها المؤسسات وعلاقتها بولاء العملاء لها من خلال دراسة أثر لعبة Vodafone City على لاعبيها الألبان، وهي دراسة استنباطية تستنبط الحقائق من دراسة الظاهرة نظريًا، واختبار الفرضيات تتم الدراسة التجريبية وبهذا تُفسر الظاهرة. واتبعت المنهج الكمي لجمع البيانات، وذلك عن طريق استبانة وزعت على عينة البحث المكونة من 600 فرد من جمهور شركة Vodafone للاتصالات بألبانيا، ممن تتراوح أعمارهم بين 14 إلى 35 عامًا، لعب 300 فرد من أفراد العينة - أي نصفهم - اللعبة المبحوثة في حين لم يلعبها النصف الآخر للمقارنة بين مدى تأثير ولائهم وعلاقته باللعبة.

استخدام ألعاب الفيديو الإعلانية كأداة اتصالية للمؤسسات يعزز من ولاء الجمهور لها، ورضا العميل عن المؤسسة يرتبط برضاه عما تقدمه بما في ذلك الألعاب الإعلانية، وكذلك الرضا عن تجربة اللعب يؤثر على رضا العميل عن المؤسسة، إذ تبين من الاستبيان أن غالبية عينة البحث أوصوا بلعب اللعبة، وأوصوا بالتعامل مع المؤسسة، وهم يشعرون بالرضا عن تجربة اللعب، كما يشعرون بالرضا عن المؤسسة وما تقدمه، كما أن الأعمار التي تقل عن 24 عامًا تأثرت باللعبة بشكل أكبر من الذين تجاوزت أعمارهم 24 عامًا.

• **التعليق:** خللت هذه الدراسة تأثير ألعاب الفيديو على ولاء العملاء وعلاقاتهم بالمؤسسة، ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة المقارنة لبحثنا وهي أن استخدام ألعاب الفيديو كأداة اتصالية يعزز موقف العملاء من المؤسسات ويؤثر على تصوراتهم إيجابيًا، إذ ثبت ذلك من خلال المقارنة بين أفراد العينة الذين تعرضوا للعبة والذين لم يتعرضوا لها.

7. Advergaming on Facebook a new approach to improve the fashion marketing, Ayada, W. et Al. (2012)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور ألعاب الفيسبوك في خلق السلوكيات الاستهلاكية لدى اللاعبين، وذلك بدراسة الآثار الناتجة عن لعبة "The Ville" التي لعبتها عينة من المستخدمين على خلق عادات استهلاكية للأزياء نتيجة لتعرضهم بطريقة غير مباشرة إلى إعلانات عن الأزياء والعلامات التجارية التي تقدمها اللعبة (وهي علامات حقيقية).

ومن نتائج هذه التجربة أن لألعاب الفيديو فرصة للتحويل إلى منصات إعلانية وطريقة لمعرفة الخصائص الديموغرافية والاستهلاكية للمستخدمين، وتعد الأخيرة مصدرًا لجمع البيانات حول اهتماماتهم، مما يدفع المؤسسة إلى اتخاذ قرارات إنتاجية جديدة بناءً على تلك الرغبات والاهتمامات.

• **التعليق:** هذه الدراسة من الدراسات التي يجدر الاطلاع عليها في مجال الدراسة الحالية رغم قدمها، وذلك لكونها من الدراسات القليلة التي تتناول خاصية الألعاب التي تدعمها منصة الفيسبوك وكيفية استخدامها للتأثير على سلوك المستخدمين من الجمهور.

ثالثًا: الدراسات التي تناولت آثار توظيف ألعاب الفيديو في الإعلانات على اسم المؤسسة

1. Influence of Advergaming on Brand Outcomes and Cross-Cultural Consumer Behaviour, Hanbazazah et Al. (2022)

أجرى الباحثون هذه الدراسة المقطعية الكمية للمقارنة سلوك المستخدمين من ثقافتين مختلفتين لألعاب الفيديو، وأثر ذلك في تحويل أهداف العلامة التجارية إلى نتائج، وقد تم جمع البيانات من عينة مكونة من 482 فردًا تزيد أعمارهم عن 18 عامًا ممن يلعبون ألعاب الفيديو المؤسسية (312 فردًا من المملكة المتحدة، و170 فردًا من المملكة العربية السعودية)، عن طريق استبانة للتعرف على تجاربهم في اللعب، وكيفية تأثيرها على تصورهم للعلامات التجارية، ومدى قدرتها على جذبهم وإقناعهم.

ووصلت نتائج الدراسة - التي أجابت على السؤالين: كيف تساهم ألعاب الفيديو في تحويل أهداف العلامة التجارية إلى نتائج؟ وما هي أهمية مراعاة اختلاف الثقافات عند تصميم تلك الألعاب؟ - إلى أن تحقيق الأهداف عن طريق ألعاب الفيديو يرتبط بالإثارة والترفيه والمتعة، فكلما زادت كانت التجربة أكثر إيجابية، وترسيخ العلامة يتم بشكل أفضل. ولألعاب القدرة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية إذ أن العوامل الثقافية تؤثر على تفاعل المستخدم وانطباعاته وتجربته مع العلامة التجارية للمؤسسة، نظرًا للتصورات السابقة، والطرق المختلفة لتفسير الرسائل التي يتعرضون إليها.

• **التعليق:** تعد نتائج هذه الدراسة من الإضافات الجيدة لهذا المجال نظرًا لقلة الدراسات التي تناولت البعد الثقافي لألعاب الفيديو المستخدمة بالمؤسسات. وتطرقت الدراسة إلى أهمية ألعاب الفيديو للمؤسسات، إذ تخلق بيئة خصبة لتعزيز العلامة التجارية من خلال تجربة اللعب التي يمكن استخدامها كوسيلة لدراسة الجمهور المستقبليين والحاليين وجمع بياناتهم لاستخدامها في تخصيص الرسائل المناسبة خلال الحملات الإعلامية، بما يعود بالنفع على المؤسسة وإرضاء العميل وولائه للمؤسسة، وهذا ما سيتم القيام به بدراسة فاعليته من خلال عينة البحث التي طبقت ذلك.

2. Gamification Effects on Brand Engagement: A Pilot Study, Elshoubashy et Al. (2020)

برزت أساليب جديدة لتعزيز مواقف العملاء من العلامات التجارية للمؤسسات مثل التلعيب، وجاءت هذه الدراسة لتبحث مدى فاعلية ألعاب الفيديو في تعزيز الدوافع النفسية للعملاء تجاه العلامة التجارية، أو ما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات مع التركيز على دور عناصر تصميم اللعبة

ومكوناتها في ذلك، لوضع نموذج أولي لتأثير عناصر وتصميم الألعاب، وتجربة المستخدم على التفاعل مع العلامة التجارية. وتمت دراسة المشكلة من 3 جوانب:

1- الجانب النفسي: دوافع المتعة، وتكمن في رغبة العميل بالفوز والإشباع النفسية، دوافع

المنفعة، وهي الفائدة من استهلاك اللعبة بالنسبة للعميل، شخصية اللاعب إن كان من اللاعبين المحسنين، أو المضطربين، أو المتعاونين، أو الأحرار، أو المنجزين أو الهواة. بالإضافة إلى تجربة اللعب والشعور التي تمنحه إن كان الإنجاز، أو التحدي، أو المنافسة، أو التوجيه، أو المتعة، أو التفاعل الاجتماعي.

2- الجانب التقني: تصميم اللعبة، تجربة الاستخدام، مدى توظيف الهوية المرئية للمؤسسة،

عناصر اللعبة من مسابقات، نظام احتساب النقاط، المنافسة، الألقاب، المهام، الإنجازات، لوحة الصدارة، الفرق المشاركة، الجوائز والمكافآت.

3- الجانب التسويقي: وهو موقف العميل من المؤسسة وتفاعله معها ومع اللعبة.

وقام فريق البحث بإعداد تجربة لموقع إلكتروني يتيح طلب البرجر ويتضمن لعبة لزوار الموقع، مع إجراء استبانة لاستطلاع رأي 60 فردًا من مستخدمي التطبيقات ومستهلكي البرجر. وتبين من الدراسة أن دوافع المتعة والمنفعة للعميل، ونوعية شخصيته أثناء اللعب وتؤثر على تجربة استخدامه للعبة، وتجربة الاستخدام تؤثر على موقف اللاعب من اللعبة، وهو ما يؤثر بشكل نهائي على تفاعله مع العلامة التجارية للمؤسسة، فإن كانت العوامل السابقة إيجابية كان تفاعله إيجابيًا. كما تبين من النتائج أن عناصر ومكونات وتصميم اللعبة لا يؤثر بشكل كبير على مواقف العميل وتفاعله مع اللعبة والعلامة.

• **التعليق:** هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية القليلة المجراة بالوطن العربي، تميزت بإعداد تجربة عملية وبناء الاستنتاجات على ذلك. وركزت على الجانب النفسي من عملية تأثير الجمهور بألعاب الفيديو وتقنيات التلعيب الأخرى، ودور عناصر تصميم اللعبة في تعزيز الدوافع النفسية، وهو ما لم يتم التطرق إليه - حسب اطلاع الباحثة - على الدراسات الأخرى.

3. Analysing mobile advergaming effectiveness: The role of game repetition, flow, and brand familiarity, Catalán et Al. (2019)

قامت الباحثات في هذه الدراسة باستطلاع رأي 227 مبحوثاً من طلاب إحدى الجامعات العريقة في إيرلندا، ممن قاموا بلعب لعبة (Oreo: Twist, Lick, Dunk!) التي أنتجتها شركة أوريو (Oreo)، وذلك بهدف استكشاف تأثير تجربة اللاعب، وتكرار اللعب، وتذكر العلامة التجارية، من خلال ألعاب الفيديو على قراراته الشرائية وارتباطه بالمؤسسة.

تبين من البيانات التي تم جمعها بأن تجربة اللعب واندماج المستخدم باللعبة يترك أثراً إيجابياً على قراراته الاستهلاكية بصرف النظر عن عدد مرات اللعب، ومن جهة أخرى فإن هذه التجربة لا تؤثر إيجاباً أو سلباً على مواقفه وخبراته مع العلامة التجارية. وأن كثرة تعرض المستخدم للعبة وتكرار اللعب يؤثر على قراراته الشرائية، إلى جانب زيادة الربط بين العلامة التجارية ومجالات اختصاصها مع سهولة تذكرها.

• **التعليق:** بنيت نتائج هذه الدراسة على تجربة واقعية للعبة مخصصة للهواتف الذكية، وهو ما يدعم توجه دراستنا. لكن تم تحليل لعبة فيديو واحدة فقط وهو ما يمنع تعميم النتائج، وعليه سيتم السعي للإجابة عن أسئلة البحث من خلال استطلاع آراء الخبراء واللاعبين الذين قاموا بلعب عدد من ألعاب الفيديو التي أنتجتها شركات القطاع الخاص ضمن خططها الإعلامية في مملكة البحرين.

4. Impact of Advergame on Brand Memory and Brand Recall, Rathee et Al. (2018)

اعتمدت هذه الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة لمعرفة العوامل التي تؤثر على تذكر أو استرجاع المؤسسات أو علاماتها التجارية، وحددت 5 عوامل تؤثر على فاعلية ألعاب الفيديو في تذكر العلامة التجارية للمؤسسة وهي:

- 1- **شهرة المؤسسة:** فكلما كانت المؤسسة معروفة أكثر عند الجماهير كان التأثير أكثر إيجابية، والمؤسسات التي توظف شعاراتها أو اسمها في لعبة الفيديو تحظى بتذكر أكبر.
- 2- **إثارة اللعبة:** الإثارة والمتعة في ألعاب الفيديو ترسخ التجربة في أذهان المستخدمين، وبالتالي يساهم في ترسيخ اسم المؤسسة أو علامتها التجارية، واسترجاعها عند التعرض لما يذكرهم بالمؤسسة.

3- **درجة التفاعل والاندماج:** الألعاب التي تأخذ كامل اهتمام وتركيز اللاعب يصعب فيها تذكر شعار أو اسم المؤسسة أو مكونات علامتها التجارية التي تم توظيفها في اللعبة، أما الألعاب التي لا تأخذ كل اهتمام اللاعب، فإن درجات التذكر فيها تكون أعلى.

4- **الإقناع:** كلما وظفت المؤسسات مؤشرات ومعلومات أكثر عنها في اللعبة كان موقف اللاعب منها سلبياً، كونها تعد بالنسبة له محاولة لإقناعه بالانتفاع مما تقدمه المؤسسة من خلال اللعبة، في حين يكون الموقف إيجابياً من الألعاب التي توظف تلك العناصر توظيفاً معتدلاً.

5- **ارتباط اللعبة بعمل المؤسسة:** فالألعاب المرتبطة بتخصص أو مجال عمل المؤسسة تذكر اللاعب بالمؤسسة وبالتالي ترسخ اسمها في ذهنه.

• **التعليق:** تساعد هذه الدراسة على تحديد عوامل فعالية ألعاب الفيديو عند توظيفها في خطط المؤسسات الإعلامية، إلا أن العوامل المذكورة لم يتم قياس فاعليتها في هذه الدراسة، كونها وضعت بناءً على ما تناولته الأدبيات السابقة. وستدرس الباحثة تأثير تلك العوامل الخمس من خلال اعتمادها في تحليل الألعاب التي سيتم دراستها، وأيضاً بسؤال الجمهور عن مدى تأثرهم بها في الاستبانة وقياس فاعليتها بناءً على ردودهم.

5. A framework for cross-cultural advergame design: a comparison between Brazil and the UK, Vieira, V. (2017)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الثقافات في التأثير على سلوك المستخدمين بألعاب الفيديو الإعلانية، وتمت المقارنة بين عينة من المملكة المتحدة وأخرى من جمهورية البرازيل، وتحليل مضامين 40 لعبة فيديو إعلانية من البلدين، وإجراء المقابلات مع 22 لاعباً بريطانياً وبرازيلياً، مع تصميم نموذج يجمع بين نظريات تصميم الألعاب عبر الثقافة، تفاعل الإنسان والحاسوب، وسلوك المستهلك عبر الثقافات للإجابة عن أسئلة البحث.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة بأن لدى ألعاب الفيديو الإعلانية القدرة على تعزيز الانتباه للعلامة التجارية، وبناء علاقة تفاعلية ما بين المؤسسة والجمهور، والمساهمة في خلق مواقف صريحة وضمنية تجاه العلامة التجارية، وأن الخلفية الثقافية للمستخدمين تلعب دوراً في تحقيق هذه النتيجة. ويقترح النموذج المقدم عناصر تصميم ألعاب الفيديو مع الجوانب الثقافية للجمهور لتحقيق نتائج أفضل، مع مراعاة خلق المواقف الإيجابية تجاه اللعبة، الأخذ بعين الاعتبار تجارب العملاء السابقة مع المؤسسة، تبسيط اللعبة ومراعاة قدرات الجمهور المستهدف.

• **التعليق:** إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى هو إضافتها للعنصر الثقافي والدور الذي يلعبه في زيادة تأثير الجمهور المستخدم لألعاب الفيديو الإعلانية، إلى جانب المؤثرات الأخرى التي تم تناول معظمها في الدراسات السابقة الأخرى، وتمت الاستفادة من الإطار النظري بالدراسة والنموذج الذي تم اقتراحه، بالإضافة إلى أدوات وأساليب جمع البيانات لإسقاطها على الدراسة الحالية.

6. The use of advergames in creating online consumer engagement, Meijer and Shliapnicov (2014)

سعيًا إلى استكشاف دوافع تفاعل العملاء والمستخدمين مع المؤسسات عبر الإنترنت، درست هذه الرسالة دور ألعاب الفيديو في خلق وتعزيز بيئة المشاركة والتفاعل ما بين المؤسسات وعملائها الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت. وللإجابة عن سؤالي الرسالة: ما هي عناصر ألعاب الفيديو التي تدفع المستهلك إلى التفاعل مع المؤسسة عبر الإنترنت؟ وكيف توظف المؤسسات الرائدة والكبرى ألعاب الفيديو في خططها الاتصالية وأنشطتها التسويقية؟ تمت دراسة حالة شركة Lego ولعبتين من الألعاب التي طورتهما لأغراض تسويقية ولتستخدم في حملاتها، واتباع المنهج الكيفي لجمع البيانات بمقابلة 3 موظفين من شركة Lego العالمية.

وبينت النتائج أن دوافع تفاعل المستخدمين مع المؤسسة عبر الإنترنت عن طريق ألعاب الفيديو هي طبيعة نظام اللعب (Gameplay System)، نوع اللعبة (Genre)، أسلوب توظيف الرسائل، ومدى توافق اللعبة مع نشاط المؤسسة وهويتها المرئية، واستغلال ما سبق في خلق نقطة البيع المفيد يؤدي إلى التفاعل، إلى جانب مخاطبة العاطفة من خلال طريقة سرد أحداث اللعبة والمؤثرات البصرية والصوتية لتحفيز المستخدمين على التفاعل. وهناك عوامل أخرى تسهم في تحقيق وإنجاح التفاعل مثل مدى توافر اللعبة على الأجهزة الداعمة لتشغيلها خصوصًا للهواتف الذكية، ومدى إمكانية المشاركة باللعب (Multiplayer)، ودمج نوعين في نوع واحد (2 genres in 1)، مع استخدام الرسوم المبسطة التي تدمج ما بين الرسم ثنائي وثلاثي الأبعاد. وتستخدم الشركات الكبرى ألعاب الفيديو ضمن خطط حملاتها التسويقية لمنتجاتها بهدف تعريف الجمهور المحتمل بما تقوم به المؤسسة وكسبهم من تلعبهم.

• **التعليق:** تعد هذه الدراسة من الدراسات القريبة إلى بحثنا، إذ بحثت استخدام المؤسسات لألعاب الفيديو في حملاتها الإعلامية والعناصر الأكثر تأثيرًا على اللاعبين. ورغم أنها درست مؤسسة واحدة

إلا أن نتائجها تُعِيننا على فهم أساليب وطرق توظيف واستخدام ألعاب الفيديو في خطط المؤسسات، إلى جانب تفسير ردود فعل الجمهور وكيفية تعرضهم وتأثرهم بها.

2-4 التعليق على الدراسات السابقة

أفادت الدراسات السابقة في فهم مشكلة البحث بشكل أفضل، وإضافة أبعاد مهمة في إجراء البحث وبناء التصور والهيكل العام له من صياغة الأسئلة، وتصميم الاستبانة، وتحديد محاور المقابلات. وقد تنوعت الدراسات التي تناولت طرق وأساليب توظيف تقنيات التلعيب بما فيها ألعاب الفيديو في العديد من المجالات، إلا أن الدراسات التي تناولت فاعلية ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات كانت قليلة، أو لم يتم تناول جوانبها بشكل كافٍ. وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة ثبت للباحثة ما يلي:

- عدم وجود أية دراسات محلية تتناول مجال الدراسة أو متغيراتها، بعد الاطلاع على رسائل الماجستير التي تم إعدادها بالجامعات المحلية التي تقدم برنامج الماجستير في الإعلام وما يعادله (جامعة البحرين والجامعة الأهلية).
- إلى حد علم الباحثة وما اطلعت عليه؛ هناك ندرة في الدراسات باللغة العربية التي تتناول الموضوع العام للدراسة، وهو الاستخدامات الإعلامية والاتصالية لألعاب الفيديو، والدراسات المجراة في الوطن العربي، وبنيت أغلبها على الدراسات السابقة والبيانات التي تم جمعها من الاستبانة دون تحليل نماذج واقعية.
- تركيز الدراسات السابقة على استخدام ألعاب الفيديو كإعلان، ودور ذلك في التأثير على قرارات الجمهور الاستهلاكية، والصورة الذهنية للمؤسسة، وعدم وجود دراسات تتناول توظيف تلك التقنية في الخطط الإعلامية للمؤسسات؛ أي أن التركيز أكثر على استخدامها كأداة مستقلة، بالمقابل قلة الدراسات التي تقيس فاعليتها إلى جانب الأدوات الاتصالية الأخرى ضمن خطة أو استراتيجية.
- في الدراسات التي تتناول الآثار الناتجة عن استخدام ألعاب الفيديو في الإعلان تم التركيز على جانب تأثر الأفراد أكثر من انعكاسها على المؤسسات.
- الأطفال وطلاب المدارس والجامعات هم أكثر الفئات التي تمت دراسة تأثرهم بألعاب الفيديو الإعلان.

- أثبتت الدراسات أن ألعاب الفيديو أداة تعليمية واتصالية فعالة خاصة في الدراسات الأحدث، إذ تبين نتائج الدراسات القديمة عدم فاعلية أو تأثير هذه التقنية في بعض الجوانب.
- الدراسات النظرية التي تقوم بإبراز مميزات وعيوب هذه التقنية وتخلق نماذجًا اتصالية بناءً على ما ذكر في الأدبيات السابقة أكثر من الدراسات التي تعتمد على التطبيق والتجريب.
- رغم وجود دراسات مبنية على استحداث التجارب الرسمية (لجهات حقيقية) أو غير الرسمية (لجهات غير موجودة) لبحث قياس الآثار، إلا أن الدراسات التي قامت ببحث الحالات التي قامت فعلاً بتوظيف ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية أو أنشطتها التسويقية قليلة.
- في حدود ما اطلعت عليه الباحثة؛ فإن أكثر الدراسات تركز على الألعاب الطويلة أو ذات المراحل، بالمقابل لا توجد إشارة إلى آثار الألعاب السريعة ذات المراحل.
- تم ربط أغلب الدراسات السابقة بنظرية التعلم الاجتماعي، وبنيت النماذج المقدمة على أساس هذه النظرية. وهذه النظرية هي إحدى النظريات التي تناقشها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا التي ممكن ربطها بالدراسة الحالية.

الفصل الثالث

ألعاب الفيديو والخطط الإعلامية للمؤسسات

- 1-3 ألعاب الفيديو: وسائل ترفيهية اتصالية تفاعلية
- 2-3 ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية
- 3-3 قطاع ألعاب الفيديو بملكة البحرين

3-1 ألعاب الفيديو؛ وسائل ترفيهية اتصالية تفاعلية

3-1-1 نشأة وتطور ألعاب الفيديو

3-1-1-1 البدايات والمحاولات الأولى

جاءت صناعة ألعاب الفيديو نتيجة لتطوير وبرمجة أجهزة الكمبيوتر، فقد تمكن العلماء بعد الحرب العالمية الثانية من برمجة أجهزة الكمبيوتر، لتتمكن من معالجة مختلف المهمات، ونتج عن ذلك تطوير العديد من البرمجيات والتقنيات بما في ذلك صناعة الترفيه التفاعلي من خلال ألعاب الكمبيوتر. رغم ذلك لم تتمتع الألعاب آنذاك بذات الخصائص التي تتسم بها ألعاب الفيديو بالقرن الـ 21، فقد اقتصر على الأغراض التعليمية والتدريبية، بحيث أصبح المعلومات أسهل في التلقي. (Ceruzzi, 2003)

بدأت المحاولات الأولى لتطوير ألعاب الفيديو في خمسينيات القرن الماضي؛ في الوقت الذي نالت أجهزة الـ Arcade التقليدية رواجًا بين اللاعبين. وتم تطوير ألعاب الخمسينيات لاستعراض مميزات جهاز الكمبيوتر في المعارض، حيث اعتمدت أنظمتها على الشاشات الضوئية، ومن أبرز الألعاب التي تم تطويرها في الخمسينيات والستينيات: Tennis for Two, Spacewar, Computer Space. (Wardyga, 2019)

3-1-1-2 الانطلاقة الحقيقية في السبعينات

تعد نهاية الستينيات وبداية السبعينيات من القرن الماضي البداية الفعلية لظهور ألعاب الفيديو، حيث كانت المحاولات قبل تلك الفترة بسيطة ولم تحقق الانتشار والرواج بقدر ما حققته ألعاب السبعينيات، إلى جانب ظهور وسائل جديدة للعب ألعاب الفيديو. لعبة (Pong) التي طورتها (Atari) لأجهزة (Arcade) عام 1972 هي أول لعبة تجارية ناجحة ساعدت في النهوض بالقطاع نظرًا للنجاح الذي حققته في جذب اللاعبين وقيام العديد من الشركات لاحقًا بتقليد اللعبة عبر إصدار نسخها وإصداراتها. (Wallach, 2020)

وتعد هذه الفترة "فترة ذهبية" لأجهزة الـ Arcade التي تحولت من أجهزة تعتمد على وضع قطع النقود للعب الألعاب التقليدية إلى أجهزة إلكترونية تتيح لعب ألعاب الفيديو المتطورة آنذاك. وفي

السبعينيات ظهر جيلان من أنظمة اللعب (Game Console)، ومن الأمثلة على أنظمة الجيل الأول: (Magnavox Odyssey, Telstar, Home Pong). وتطورت أنظمة اللعب وصارت تعتمد في جيلها الثاني على وحدات تحكم منزلية مخصصة تتيح للاعب تغيير شريط اللعب منها: (Channel F, Atari 2600, Bally Astrocade Fairchild)، واستمر هذا الجيل حتى بداية التسعينيات. (Kent, 2001)

وظهرت في هذه الفترة ولأول مرة أجهزة اللعب المحمولة (Handheld games)، التي اقتصرت على لعبة واحدة فقط بسبب صغر حجم الشاشة وإمكانيات الجهاز حتى نهاية السبعينيات، إذ طُور الجهاز بحيث يمكن للاعب تغيير شريط اللعب، مما يتيح له لعب عدة ألعاب على جهاز واحد. وخلال هذه الفترة بدأت ألعاب الكمبيوتر البدائية بالظهور، وكانت الألوان آنذاك تقتصر على اللونين الأسود والأبيض مع توفر الملحقات التي يمكن تركيبها على الشاشات لإعطاء العناصر لونًا ما، واتسمت العناصر المرئية المستخدمة في الألعاب بالبساطة، إذ اقتصرت على الخطوط والأشكال البسيطة التي تقتصر إلى التفاصيل (Wardyga, 2019).

3-1-1-3: الانهيار بعد النمو في الثمانينيات

وبدأ هذا القطاع يتسارع في النمو والتطور حتى بداية الثمانينيات، ومهد ذلك لظهور الجيل الثالث والرابع من أنظمة اللعب، وانتعاش قطاع الكمبيوتر وسوق صناعة ألعابه، ودخول العديد من الشركات المساهمة فيه، إلا أن الأخيرة أدت إلى خلق مشكلة أدت عام 1983 بسبب وجود شركات غير مؤهلة وتفتقر إلى الخبرة اللازمة، فأنتجت ألعابًا ذات جودة متدنية لا ترقى لتوقعات المستهلكين، مما تسبب في تراجع هذا القطاع الذي أوشك على الانهيار في الولايات المتحدة - التي تحتضن أكثر مصنعي ألعاب الفيديو آنذاك - لولا ظهور شركات تطوير ألعاب الفيديو اليابانية التي أعادت الأمور إلى نصابها، وانتقال العديد من الشركات إلى اليابان لمواصلة إنتاجها. (Ernkvist, 2008)

كما ظهرت في الثمانينيات خاصية ربط الأجهزة، مثل أجهزة كمبيوتر Atari و Macintosh التي أتاحت للمستخدمين ربط أجهزتهم بأجهزة اللاعبين الآخرين، التي مهدت مستقبلاً لميزة اللعب الجماعي عن قرب (Multi-player) وعن بعد (Online games). ومن أبرز أنظمة الجيل الثالث التي ظهرت في تلك الفترة: (Nintendo Entertainment System – NES, Sega's)

(Genesis)، ومن أنظمة الجيل الرابع (Gameboy) الذي أطلق عام 1989، والذي لعب دوراً كبيراً في تغيير توجه الألعاب في فترة التسعينيات. (Wardyga, 2019)

3-1-1-4: النقلة النوعية في التسعينات

استمرت أنظمة الجيل الرابع في الظهور حتى تسعينيات القرن الماضي، الذي شهدت خلاله تقنيات ألعاب الفيديو نقلة تكنولوجية بفضل توفر الإنترنت نوعية نتج عنها ظهور أنواع وتصنيفات جديدة لألعاب الفيديو مثل ألعاب الأكشن والسباق، وتحول العناصر المرئية والجرافيكس من الرسوم النقطية البسيطة إلى عناصر ثلاثية الأبعاد (3D Graphics)، مع تطور تقنيات اللعب المشترك عن بعد، وظهور أنظمة الجيل الخامس والسادس. في حين تراجع الإقبال على أجهزة (Arcade)، ومن أبرز أسباب ذلك نظام (Gameboy) الذي ظهر بنهاية الثمانينيات، وتميز بجودة أفضل من ناحية العناصر المرئية، وتجربة اللعب، وإمكانية اللعب في كل مكان وبأكثر من لعبة، وغير ذلك من الميزات التي تقتصر عليها أجهزة (Arcade)، إلى جانب انتشار وتطور أنظمة اللعب المنزلية الأخرى. (Amos, 2019)

وشهدت فترة التسعينيات أيضاً أول استخدام للأقراص المدمجة (CD-ROM) التي وفرت مساحات أكبر لمحتوى الألعاب من مشاهد ومراحل بجودة أفضل لتحل محل أشرطة الألعاب (ROM Cartridge) ذات المساحة التخزينية الأقل، والتي تستغرق وقتاً أطول في التصنيع. وبسبب طبيعة الأقراص المدمجة التي لا تدعم تخزين بيانات اللعب، ظهر أول استخدام لملاحظات التخزين من خلال بطاقة الذاكرة (Memory card) التي جاءت مع أجهزة (PlayStation). وتم استخدام الألعاب المخزنة في الأقراص المدمجة في الأجيال القادمة من أنظمة اللعب وأجهزة الكمبيوتر. (Wardyga, 2019)

يذكر أن فترة التسعينيات شهدت امتداد وظهور 3 أجيال من أنظمة اللعب (Amos, 2019)، وهي:

- 1- امتداد لأنظمة الجيل الرابع، ومن أمثلته: (Sega Game Gear, SNES, Neo Geo).
- 2- ظهور الجيل الخامس من الأنظمة، ومن أشهرها: (Sony PlayStation, Sega Saturn, Nintendo 64).

3- بدايات الجيل السادس من الأنظمة، إذ أطلقت (Sega) جهاز (Dreamcast) عام 1998، والذي توقف عن الإصدار عام 2002 بسبب تدني المبيعات نتيجة لظهور ومنافسة (PlayStation 2).

وخلال هذه الفترة بدأت أولى تجارب صناعة ألعاب الفيديو للهواتف المحمولة (Mobile Games)، إذ حاولت العديد من الشركات إعادة إنتاج ألعابها لتتوافق مع الأجهزة ذات الشاشات الصغيرة، وتم إطلاق أول لعبة عام 1994 وهي لعبة (Tetris). إلا أن الانطلاقة الفعلية لألعاب الهواتف المحمولة كانت عام 1997 عندما أطلقت شركة نوكيا لعبة الثعبان (Snake) في هواتفها، والتي تعد واحدة من أكثر الألعاب تحميلاً. (Mäyrä & Alha, 2020)

3-1-1-5: التطور التقني في القرن الـ 21

شهد العقد الأول من القرن الـ 21 تطورات جديدة في الساحة، أبرزها انسحاب (Sega) التي قدمت الكثير للقطاع، ودخول شركة (Microsoft) السوق بنظام جديد وهو (Xbox)، واحتدام المنافسة بين شركات صناعة ألعاب الأنظمة وألعاب الكمبيوتر، وتنوع الألعاب وطرق لعبها نتيجة لتوافر الإنترنت على نطاق أوسع وانتشار الهواتف المحمولة، مما أدى إلى ارتفاع إيرادات صناعة ألعاب الفيديو لتصل إلى مئات المليارات من إجمالي الإيرادات (Wallach, 2020). وظهرت أنظمة الجيل السادس في بداية العقد الأول، أشهرها نظام (PlayStation 2) وهو أول نظام يدعم ألعاب الأنظمة الأقدم أي أن اللاعب يستطيع لعب الألعاب التي أصدرت لنظام (PlayStation) بواسطته، وهو النظام الذي سبق إصدار (PlayStation 2). (Hansen, 2016)

وتميزت الألعاب آنذاك بالتحول الكامل إلى البيئات ثلاثية الأبعاد ذات العناصر المرئية والجرافيكية عالية الجودة والدقة والوضوح مقارنة بما كانت عليه في العقد السابق، وظهور الألعاب ذات العوالم الشاسعة، وتطور أجهزة التحكم بالألعاب اللاسلكية لتعطي اللاعب تجربة تفاعلية جديدة، الشاشات الثنائية التي تعمل باللمس، واستخدام أقراص (Blu-ray)، وبرزت أيضًا ظاهرة الاشتراكات الشهرية لأنظمة اللعب وألعاب الكمبيوتر مقابل الخدمات المصاحبة مثل الدردشة الصوتية متعددة اللاعبين والمزايا الإضافية في الألعاب، وقد بانّت هذه الميزات في أنظمة الجيل السابع (PlayStation 3, Wii, Xbox 360, PlayStation Portable, Nintendo DS). (Hansen, 2016)

أما على صعيد ألعاب الهواتف المحمولة، فقد تميزت بالابتكار في المضمون والبدائية في التقنيات، بدأت المحاولات مع إطلاق (Nokia) هاتفها المخصص للألعاب (N-Gage)، إلا أن الثورة الحقيقية لألعاب الهواتف بدأت مع إطلاق شركة (Apple) هاتفها ذو الشاشة التي تعمل باللمس (iPhone)، وما ميزه هو وجود متجر للتطبيقات يتيح للمستخدم شراء وتحميل الألعاب التي يريدها، وهو ما يمكن مطوري الألعاب من طرح وبيع ألعابهم مباشرة دون العودة إلى الناشرين. (Wright, 2009)

3-1-1-6: 2010 - 2019 عقد آخر من التطور

شهد العقد الماضي تغيرات جذرية وسريعة في تطوير ألعاب الفيديو، وأبرزت التكنولوجيا الحديثة العديد من الظواهر والتجارب الجديدة المنتشرة بين اللاعبين، وقد ظهر ذلك بشكل كبير في أنظمة الجيل الثامن التي طرحت في العقد الماضي، إذ أحدثت نقلة نوعية في مستقبل القطاع وأدخلت العديد من التقنيات الجديدة في أنظمتها، ومن أنظمة الجيل الثامن: (Nintendo 3DS, Wii U, Xbox One, PlayStation 4, PlayStation Vita)، كما تم إطلاق (Nintendo Switch) الذي يعد أول نظام للجيل التاسع من ألعاب الفيديو (Beresford, 2019).

من جانب آخر دخلت الأجهزة اللوحية (Tablets) إلى القطاع لتنافس أنظمة اللعب وألعاب الكمبيوتر وألعاب الهواتف الذكية، والعامل الرئيسي الذي أدى إلى زيادة صناعة ألعاب هذه الأجهزة إلى جانب ألعاب الهواتف الذكية هو الانتشار والتوفر في كل مكان، حيث يستطيع اللاعب تحميل اللعبة على أي جهاز يدعم اللعبة بصرف النظر عن نوع الجهاز وطرزه، أما بالنسبة لمطوري الألعاب فيمكنهم تطوير الألعاب لهذه الأجهزة بسهولة أكبر وبتكلفة وقيود أقل، فلا يشترط أن يكونوا شركات وإنما بإمكان الأفراد أو الهواة من المطورين طرح ألعابهم، إذ لا تضع متاجر التطبيقات اشتراطات كثيرة ومعقدة لطرح الألعاب. (Zwitserslood, 2022)

كما بدأت مواقع الويب والتواصل الاجتماعي بنهاية 2009 في استخدام ألعاب الفيديو بمواقعها، ويعد (Facebook) من رواد هذا المجال، فقد لاقت ألعابه قبولاً كبيراً بسبب تركيزها بشكل عام على دمج تجربة اللعب (المتعة) مع التجربة الاجتماعية (التواصل)، وهو ما تسبب في استقطاب الكثير من المستخدمين الجدد خلال العقد الماضي، ومع التطور أصبحت تلك الألعاب مدعومة من الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية. (Kinder-Kurlanda & Willson, 2016)

وظهرت خلال هذه الفترة الألعاب السحابية (Cloud Gaming)، التي تعمل على خوادم قوية في مراكز البيانات، وتتيح للاعبين التمتع بتجربة اللعب في كل مكان ووقت بواسطة برامج خفيفة على أجهزتهم، بهذا يمكن الاتصال بالإنترنت اللاعبون من لعب مختلف الألعاب بأعلى جودة وتقنية ورسوم دون أن تتأثر تجربة وجودة اللعب بنوع الجهاز (Cai et Al., 2016)، بالتالي يستطيع اللاعبون التفاعل مع اللعبة ومع بعضهم في نفس الوقت. ويعد نظام (OnLive)، الذي أطلق عام 2010 أول نظام يدعم هذه الألعاب، واستمرت هذه الأنظمة والمنصات بالظهور حتى بعد إطلاق الجيل التاسع من أنظمة ألعاب الفيديو، ومنها: (Google Stadia, GeForce Now, Luna, Xbox Game Pass Cloud, PS Now, Vortex). (دحان، 2020)

كما شهدت هذه الفترة دخول تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual Reality) إلى هذا القطاع وبقوة، ورغم وجود هذه التقنيات منذ ثمانينيات القرن الماضي وظهور محاولات لاستخدامها في ألعاب الفيديو في تسعينيات القرن ذاته، إلا أن النتائج باتت متواضعة بسبب التكلفة العالية والافتقار للإمكانيات التكنولوجية، ومنذ عام 2011 (Basu, 2019).

ومع انتشار الهواتف الذكية زادت فرص وإمكانيات الحصول على تجارب أفضل للواقع الافتراضي وبقوة أقل مما خلق توجهات جديدة في قطاع ألعاب الفيديو، وزاد من ابتكارها وبدأت معدات اللعب الافتراضي تدخل الأسواق مثل نظارات وساعات الواقع الافتراضي التي تتيح للاعبين الدخول إلى العالم الافتراضي للألعاب وخوض تجربة اللعب فيها. ومن أشهر تطبيقاته (PlayStation VR, Oculus Rift, HTC Vive). (Gupta, 2019).

كما ازدهر تطوير ألعاب الواقع المعزز (Augmented Reality Games) مع إصدار لعبة (Pokémon Go) عام 2016، وتعتمد هذه التقنية على دمج مضمون اللعبة المسموع والمرئي في اللعبة مع البيئة المحيطة باللاعب، ولا تتطلب هذه التقنية إلى معدات خاصة كما هو الحال مع ألعاب الواقع الافتراضي. (Marto and Goncalves, 2022).

إلى جانب ذلك توجد بعض التطورات والظواهر الجديدة الأخرى التي شهدتها قطاع ألعاب الفيديو خلال تلك الفترة والجديرة بالذكر (Beresford, 2019):

- 1- إمكانية اللعب المشترك عبر مختلف منصات وأنظمة اللعب (Cross-platform gaming)، وهو ما يتيح لعب مجموعة لاعبين للعبة ما معًا باختلاف أجهزتهم التي يلعبون من خلالها.

- 2- استخدام ألعاب الفيديو في الإعلان والترويج والتسويق مع انتشار ألعاب الفيديو الإعلانية (Advergaming) بشكل أوسع.
- 3- إطلاق منصة (Twitch) وهي منصة خاصة بلاعبي ألعاب الفيديو تتيح لهم بث تجربتهم في اللعب والنقاش وجني الأموال من المشاهدات.
- 4- ظهور الرياضات الإلكترونية (eSports) التي يتنافس فيها اللاعبون ضمن بطولات للفوز بجوائز، وتتم بواسطة أنظمة ومنصات ألعاب الفيديو.
- 5- إعادة تطوير وإنتاج (Reboot\Remake) ألعاب الفيديو القديمة التي حققت نجاحًا واسعًا في عصرها بشكل جزئي أو كامل، لتتلاءم مع قدرات وإمكانيات الأنظمة والمنصات الحديثة من ناحية جودة الرسوم، وتجربة اللعب، ومتطلبات العصر.

3-1-1-7: صناعة ألعاب الفيديو في الحاضر والمستقبل

حددت التطورات والابتكارات التكنولوجية الحديثة مثل "الجيل الخامس من تقنية الاتصالات (5G) الأجيال الجديدة من الهواتف الذكية، منصات التواصل الاجتماعي، العملات الرقمية والمشفرة، الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، إنترنت الأشياء، البث عبر الإنترنت، والذكاء الصناعي" ملامح صناعة وتطوير ألعاب الفيديو في هذا العقد وبالمستقبل. (Cuthbertson and Griffin, 2021)

وقد ظهر ذلك في منصات وأنظمة الجيل التاسع من ألعاب الفيديو (PlayStation 5, Xbox Series X/S, Nintendo Switch) التي تدعم الرسومات عالية الجودة بدقة تصل إلى 8K ومعدل أطر يتجاوز 60 إطارًا لكل ثانية، ووحدات تخزين أكبر وأسرع تدعم خاصية البث المباشر، إضافة إلى ما سبق تم إطلاق إصدارات رقمية لتلك الأنظمة تدعم التخزين السحابي، وتغني اللاعبين عن أقراص اللعب. (Cram, 2022)

ويتجه مستقبل هذا القطاع مع تطور الرسوم ثلاثية الأبعاد، وإدماج الواقع الافتراضي والمعزز والذكاء الصناعي في ألعاب الفيديو إلى خلق تجارب مبتكرة مثيرة، وتعمل على تعزيز الترابط بين اللاعبين. وقد أدت جائحة كورونا (COVID19) إلى تغيير أنماط وعادات الأفراد وطرق استهلاكهم للمواد الإعلامية والترفيهية، وقد جاء ذلك نتيجة لإغلاق العديد من المرافق وفرض الحجر وحظر التجوال، مما أدى إلى زيادة المعاملات التجارية والمبيعات إلكترونياً، بما في ذلك مبيعات أجهزة ومنصات اللعب وألعاب الفيديو. (ISPOS, 2020)

ساهمت تلك التغييرات في جذب مستهلكين أكثر لهذا القطاع، وتغير منظور واستخدام ألعاب الفيديو نتيجةً لذلك؛ إذ ارتفعت الساعات التي يقضيها اللاعبون في اللعب، ومعدل تجربة ألعاب جديدة، والإنفاق على المحتوى والخصائص الإضافية في الألعاب، كما زاد الإقبال على اللعب الجماعي (Online games). بالإضافة إلى زيادة استخدام ألعاب الفيديو لأغراض غير ترفيهية كالتعليم والصحة النفسية وتعزيز التعاون (ISPOS, 2020).

هذا التحول في مسار القطاع وتوجهاته زاد من الاهتمام بالتقنيات الحديثة والعمل على إدماج مكونات أو عناصر ألعاب الفيديو الأساسية مع تلك التقنيات لخلق تجارب جديدة تفاعلية ومثيرة للمستخدم. وهناك بوادر لثورة جديدة في القطاع تتزامن مع تحول نشاط العديد من الشركات الكبرى بما في ذلك شركة فيسبوك (Facebook) التي تعرف اليوم بشركة ميتا (Meta) إلى الاستثمار في تطوير فضاء (Metaverse). وألعاب الفيديو ستتأثر مستقبلاً وبشكل كبير بثورة (Metaverse)، وهو فضاء رقمي افتراضي ثلاثي الأبعاد يتيح للمستخدمين التفاعل مع مكوناته باستخدام شخصيات افتراضية (Avatars) تمثل الأشخاص رقمياً والتواصل فيما بينهم وكأنهم على أرض الواقع، فيمكنهم العمل أو ممارسة الرياضة أو التواصل مع معارفهم أو اللعب في تلك البيئة. (Shin and Kim, 2022)

ولكل من ألعاب الفيديو والميتافيرس القدرة على تغيير حياة المستخدمين أو التأثير عليها، وينتج عن دمجها خلق تجربة تتجاوز الإمكانيات الأساسية لكل منهم، وبدأ ذلك في ألعاب الأجيال والأنظمة السابقة التي تعتمد على اللعب المشترك عن بعد (Online Gaming) في العوالم المفتوحة والشاسعة. (Shin and Kim, 2022)

تعتمد ألعاب (Metaverse) على مبدأ اللعب للكسب (Play to Earn) وبمقتضاها ينشأ اللاعب شخصية افتراضية يلعب من خلالها ليحصل على النقاط مقابل إتمام المهام، ويمكن استخدام هذه النقاط لمقايضتها مع جوائز في الواقع إذا كانت تقنيات (Blockchain) و (NFT) مدعومة ومكونة للعبة. ويتم ذلك في بيئة أكثر إثارة وتفاعلاً، من خلال التجربة التي يوفرها عالم (Metaverse) الذي يدخله اللاعب بواسطة المعدات مثل النظارة وقبضات التحكم، يستطيع اللاعب أن يعيش اللعبة وكأنه في الواقع، كون (Metaverse) يعتمد على الدمج ما بين تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز. (The Metaverse Economy, 2022)

ورغم أن هذه الثورة لا تزال في بداياتها إلا أن بعض الألعاب قد بدأت باتباع مبدأ اللعب للكسب واستخدام العملات المشفرة والرموز غير القابلة للاستبدال (NFT)، ويتم ذلك بواسطة تقنيات (Blockchain)، وهي نظام لامركزي خاضع لسيطرة المستخدمين ممن عناصر في الألعاب والأصول الرقمية، مكون من شبكة كمبيوتر متاحة للجميع وتحفظ جميع البيانات عليها، ولا يمكن التعديل عليها أو تغيير محلها. ويجني اللاعبون أصولهم الرقمية من خلال رموز (NFT)، وهي رموز نادرة وفريدة يمكن للاعب امتلاكها إلى الأبد والاحتفاظ بها في محفظته الرقمية. كما تدعم هذه التقنية اللعب السحابي؛ فلا تتأثر تجربة اللاعب إذا ما حدث تغيير في الشبكة أو البرامج. وبسبب لامركزية هذه التقنية، فإن اختراقها صعب، مما يجعلها بيئة آمنة للمطورين والمستثمرين، وبإمكان اللاعبين أنفسهم تطوير ألعاب وتطبيقات تدعم مبدأ اللعب لكسب المكافآت. (Cahill and Deshpande, 2021)

وبهذا يتجه قطاع ألعاب الفيديو نحو الاندماج والتكامل مع التكنولوجيا الحديثة وخلق تجارب ممتعة وسلسة للمستخدمين لتتسع رقعة استخداماته إلى ما وراء الترفيه.

3-1-2 تصنيفات ألعاب الفيديو

توجد أنواع وتقسيمات عديدة لألعاب الفيديو، وتصنف أكثر ألعاب الفيديو باختلاف استخداماتها ووسائلها تحت 6 تصنيفات رئيسية (الحركة، المغامرات، المغامرات والحركة، تقمص الأدوار، الاستراتيجية، والمحاكاة)، إلى جانب عدد من التصنيفات الثانوية التي تندرج تحتها عينة من الألعاب.

وعند الاطلاع على تصنيفات ألعاب الفيديو التي تم تطويرها خلال السنوات الأخيرة، نجدها تتجه نحو دمج أكثر من تصنيف واحد، ويتم ذلك بتوظيف التصنيفات الفرعية لإحدى التصنيفات الأساسية في نظام لعبة من تصنيف أساسي آخر، ومن أبرز مظاهر ذلك ظهور تصنيف "المغامرات والحركة" الذي صار يعد من التصنيفات الأساسية لألعاب الفيديو. وتصنف ألعاب الفيديو بشكل رئيسي إلى:

3-1-2-1: ألعاب الحركة (Action Games):

هي الألعاب التي تعتمد على الحركة السريعة والإثارة، وتعتمد على مهارات اللاعب في التنسيق ما بين ما يراه وما يحاكيه والقرارات التي يتخذها لإنجاز المهمات المطلوبة خلال الوقت المناسب في

سياق اللعب، فحتى ينتقل اللاعب إلى المرحلة الموالية عليه أن يجتاز المرحلة الحالية وينجز المهام المطلوبة منه فيها. (Egenfeldt-Nielsen et Al., 2020).

ومن التصنيفات الفرعية التي تدرج تحت هذا التصنيف وفقاً لـ (Adams, 2014):

- ألعاب المنصة (**Platform Games/Platformers**) وفيها تقوم الشخصية بهزيمة الأعداء للوصول إلى نهاية المرحلة مع عدم الخسارة، مثل سلسلتي ألعاب (Super Mario) و (Crash Bandicoot).
- ألعاب التصويب (**Shooter Games**) وفيها يقوم اللاعب بإطلاق النار على الخصوم بواسطة الأدوات أو الأسلحة المناسبة، وقد تكون من منظور الشخص واحد (أي أن اللاعب لا يرى الشخصية وإنما ما تراه الشخصية)، أو من منظور الشخص الثالث (يستطيع اللاعب رؤية الشخصية أثناء اللعب). من أمثلة هذا التصنيف سلسلة ألعاب (Call of Duty) و (PUBG).
- الألعاب القتالية (**Fighting Games**) التي يتقاتل فيها طرفان باستخدام الضربات المتعددة. ومن أمثلة هذا التصنيف سلسلة ألعاب (Tekken) ولعبة (Dragon Ball FighterZ).

3-2-2: ألعاب المغامرات (**Adventure Games**)

تعتمد ألعاب المغامرات على توظيف مهارتي المنطق والاستنتاج في اللعب وكشف الأحداث والغموض وحل الألغاز، ولا تعتمد هذه الألعاب على القتال، بل تتطلب الصبر، والتركيز والتفكير بعمق لخوض المغامرة، كما تتسم هذه الألعاب بالخيال وتتطلب وقتاً أطول للعب وإتمام القصة (Egenfeldt-Nielsen et Al., 2020).

وتتدرج العديد من التصنيفات الفرعية تحت هذا التصنيف، من بين تلك التصنيفات (Adams, 2014):

- الألعاب النصية والمصورة (**Text and Graphics Adventures**)، وهي الألعاب التي تعتمد على النصوص فقط أو العناصر المرئية، وتعتمد مسيرة اللاعب على خياراته في اللعبة، وقد اندمجت هذه الألعاب اليوم نتيجة للتطور وتغير الاهتمامات.

- ألعاب القصص (Visual Novels)، وهي إحدى صور التصنيفات الحديثة الناتجة عن اندماج التصنيفين السابقين، وتوفر خيارات متعددة أمام اللاعب.
- الأفلام التفاعلية (Interactive Movie Games)، وهي الألعاب المصاحبة للأفلام، توفر خيارات نصية أو مكتوبة بشكل أقل من التصنيف السابق.

3-2-1-3: ألعاب المغامرات والحركة (Action-Adventure Games)

يتم دمج هذا التصنيف بين الحركة والمغامرة، إذ تحتوي اللعبة على قصة وشخصيات وألغاز تتطلب الحل، إلى جانب أحداث تتطلب القتال والحركة، وقد أفرز هذا التصنيف تصنيفات فرعية مثل (Adams, 2014):

- ألعاب رعب البقاء (Survival Horror Games)، وفيها يخوض اللاعب تجربة لعب محفوفة بالرعب يتفاعل فيها مع أحداث القصة ومهام اللعبة مثل سلسلة ألعاب (Resident Evil).
- ألعاب التسلل (Stealth Games)، ويحرص اللاعب في هذا الصنف من الألعاب على أداء المهمات دون أن يمر بالأعداء أو ينتبهون لوجوده، مثل سلسلة ألعاب (Hitman).

3-2-1-4: ألعاب تقمص الأدوار (Role-playing Games)

ويتمتع اللاعب هنا دور شخصية من شخصيات اللعبة، وتستطيع الشخصية حمل الأسلحة واستخدام القدرات الخارقة التي سيستخدمها اللاعب في سياق اللعب لتحقيق الفوز، ولدى اللاعب قدر كبير من حرية التنقل في عالم اللعبة والتفاعل مع العناصر والشخصيات الأخرى بالقصة. (Adams, 2014).

وحدد (Stenger, 2020) 4 تصنيفات فرعية لألعاب تقمص الأدوار، وهي:

- ألعاب تقمص الأدوار الحركية (Action RPGs)، والتي تركز بشكل كبير على القتال، فكلما كانت استجابة اللاعب أسرع في القتال كانت النتائج أفضل لأنها تعتمد على قراراته، من أمثلتها لعبة (Skyrim).

- ألعاب التصويب (Role-playing Shooters)، وهي الألعاب التي تعتمد أنظمتها على عناصر من تصنيفي تقمص الأدوار والتصويب، كأن يحصل اللاعب على نقاط تزيد من مستوى شخصيته مع كل خصم يصيبه، مثل لعبة (Destiny 2).
- ألعاب تقمص الأدوار عبر الإنترنت متعددة اللاعبين (MMORPGs)، وهي من التصنيفات المختلطة المكونة من عناصر ألعاب تقمص الأدوار وألعاب الإنترنت، وتركز أكثر على عناصر تقمص الأدوار، ويستمر الزمن بالتدفق حتى بعد توقف اللاعب عن اللعب، مثل لعبة (Final Fantasy XIV).
- ألعاب تقمص الأدوار التكتيكية (Tactical RPGs)، وهي الألعاب التي تعتمد على مهارات التخطيط أثناء تقمص الأدوار مثل سلاسل ألعاب (Fire Emblem) و (Disgaea).

3-1-2-5: ألعاب المحاكاة (Simulation Games)

تمنح هذه الألعاب اللاعبين تجربة الواقع في بيئة افتراضية، وتستخدم هذه الألعاب لأغراض التخطيط والتعليم، كما تتيح لمن يلعبها إنشاء وإدارة المشاريع في عالم اللعبة الافتراضي واستكشافه والتحكم بكل جوانب حياة الشخصية التي يلعب بها اللاعب، ويسمى هذا النوع بألعاب محاكاة البناء والإدارة (Construction and Management Simulation Games). (Egenfeldt-Nielsen et Al., 2020)

أما بالنسبة إلى الألعاب التي تستخدم لأغراض التدريب ضمن هذا التصنيف، فإنها تتيح للاعب التدريب على استخدام أدوات ما، ومواجهة أشخاص بسمات محددة أو التسابق في السباقات. وتناسب هذه الألعاب الأشخاص الذين يرغبون بتجربة شيء ما في الحياة الواقعية، إذ توفر لهم فرصة تجربة ذلك افتراضياً للتعرف على جوانبه. ومن أشهر الأمثلة على الألعاب التي تندرج تحت هذا التصنيف سلسلة ألعاب (The Sims). (Egenfeldt-Nielsen et Al., 2020).

3-1-2-6: الألعاب الاستراتيجية (Strategy Games)

ليحقق اللاعب المهمات المطلوبة أو لهزيمة الخصم، عليه أن يستخدم مهاراته في التفكير والتخطيط لاتخاذ القرارات والمناورات التي تساعد على تحقيق ذلك، أي أن الفوز يعتمد على خطط وتكتيكات اللاعب. (Egenfeldt-Nielsen et Al., 2020).

وتتدرج ألعاب الاستراتيجية في الوقت الواقعي (Real-time Strategy Games) تحت هذا التصنيف، وهي الألعاب التي تعتمد على اللعب المستمر. كذلك ألعاب الاستراتيجية القائمة على الأدوار (Turn-based Strategy Games)، ويتم تناوب الأدوار ما بين اللاعب والخصم بخلاف النوع السابق الذي تتم فيه الأحداث بوقت واحد. وتعتبر لعبة (Final Fantasy Tactics) مثالاً على الألعاب التي تتدرج تحت هذا التصنيف. (Egenfeldt-Nielsen et Al., 2020).

3-1-2-7: ألعاب الرياضة (Sports Games)

جاء هذا التصنيف من ألعاب المحاكاة، وتحاكي هذه الألعاب مختلف الرياضات كالسباحة، الغولف، كرة القدم، كرة السلة، رمي السهام، وغيرها من الرياضات. ومن التصنيفات الفرعية المندرجة تحت هذا التصنيف حسب (Vince, 2018):

- ألعاب السباقات (Racing Games)، والتي يتسابق فيها اللاعبون ضد بعضهم البعض خلال فترة زمنية مثل لعبة (Chocobo GP).
- ألعاب الرياضات الجماعية (Team Sports)، التي يحاكي فيها اللاعب تجربة اللعب بالمباريات مثل سلسلة ألعاب كرة القدم (FIFA).
- الألعاب التنافسية (Competitive Games)، وهي ألعاب رياضية ذات طابع خيالي أبعد من الرياضات التقليدية، تتميز بالتنافسية العالية ما بين اللاعبين، وكثيراً ما يتم استخدام هذا التصنيف في مسابقات الرياضات الإلكترونية (eSports)، ومن أمثلة هذا التصنيف لعبتي (Overwatch) و (Team Fortress).
- ألعاب المواجهات الرياضية (Sports-based Fighting Games)، وهذا التصنيف الفرعي قريب من ألعاب القتال، ولكنها أكثر واقعية، وممكن أن تكون شخصيات اللعبة مبنية على رياضيين حقيقيين. ومن الأمثلة على ذلك سلسلة ألعاب (WWE) و (UFC).

وهناك تصنيفات فرعية أخرى لألعاب الفيديو ظهرت نتيجة لمزج عناصر التصنيفات الرئيسية، ويتم استخدامها كذلك في تلك الألعاب كمهمات مصغرة، تتميز بعضها بإنتاجها الخفيف، فلا تحتاج لنفس القدر من إمكانيات البرمجة والتطوير المستخدم بالتصنيفات الرئيسية السابقة، وبعضها يعتبر في المراحل الأولى من الانتشار نتيجة لحدثاتها. ومن تلك التصنيفات:

3-1-2-8: ألعاب العوالم المفتوحة (Open World Games)

يُمكن هذا التصنيف من الألعاب اللاعبين من إتمام المهمات بخيارات متعددة دون التقيد بوقت محدد في عالم اللعبة الافتراضي الشاسع، ويدمج هذا التصنيف خصائص ألعاب المحاكاة والحركة والمغامرات. (Forward, 2022)

ومن أشهر الألعاب التي تقع ضمن هذا التصنيف سلسلة ألعاب (Grand Theft Auto) ولعبة (Minecraft) ذات أوضاع اللعب المتنوعة، كالوضع الإبداعي القائم على بناء عوالم في اللعبة، ووضع البقاء الذي يقوم فيه اللاعب بجمع الموارد في فترة زمنية محددة، ووضع المغامرة لاكتشاف العوالم مع التفاوت في درجات صعوبة اللعب. (Forward, 2022)

3-1-2-9: ألعاب الإنترنت متعددة اللاعبين (Massively Multiplayer Online Games)

وهي الألعاب المكونة من عوالم مفتوحة تتيح للاعبين من مختلف دول العالم اللعب والتفاعل فيها عبر الإنترنت مقابل اشتراك شهري مدفوع أو مجاني، فيستطيع اللاعب إنشاء شخصية يختار لها كل شيء حسب رغبته، وشراء الترقية أو المستلزمات الجانبية لها، وتطوير مهارات ومستويات الشخصية أثناء اللعب، والتفاعل بواسطتها مع العالم الافتراضي باللعبة واستكشافه، ويجمع هذا التصنيف عناصر من ألعاب تقمص الأدوار وألعاب العوالم المفتوحة، والعديد من عناصر التصنيفات الأخرى. ومن الألعاب التي تقع ضمن هذا التصنيف (World of Warcraft) و (Lost Ark). (Collins, 2022)

3-1-2-10: ألعاب الذبح والتقطيع (Hack and Slash)

وتشمل الألعاب التي يقوم فيها اللاعب بقتل عدد كبير من الخصوم والأعداء القريبون منه خلال المراحل، وقد بدأت العديد من الألعاب ذات التصنيفات الرئيسية مثل ألعاب الحركة وتقمص الشخصيات في توظيف هذا التصنيف ضمن أنظمة لعبها، مثل سلسلة ألعاب (Dynasty Warriors) و (Devil May Cry). (Stenger, 2021)

3-1-2-11: ألغاز الألغاز (Puzzle Games)

هي الألعاب التي تشكل تحديًا منطقيًا ومفاهيميًا للاعبين، وتركز على حل الألغاز كنشاط أساسي لها، قد تأتي على هيئة اكتشاف الفروقات، أو البحث عن العناصر المخفية، أو اختبار الذاكرة، أو الربط بين العناصر وغير ذلك، وكلما تقدم اللاعب في المراحل زادت حدة التحدي، ومن أمثلتها لعبة (Candy Crush). (Abhishek, 2021).

3-1-2-12: ألعاب فيديو الرقصات (Rhythm Games)

يتعلم اللاعبون من خلال هذه الألعاب كيفية الرقص، وتعتمد هذه الألعاب ذات الطابع الموسيقي والإيقاعي على الميكانيكية ذاتها التي تعتمد عليها ألعاب الحركة، وهي سرعة استجابة اللاعب في اتخاذ القرارات أو الخيارات أو الحركات المناسبة، ويتم أيضًا استخدام هذا التصنيف في المهام الجانبية بالألعاب. من أمثلة ألعاب هذا التصنيف لعبة (Metal: Hellsinge). (Webber, 2022).

3-1-3 عناصر ألعاب الفيديو

تتشارك ألعاب الفيديو في العناصر المكونة لها، حتى لو اختلف نوعها وتصنيفها، وحدد (Ahmad, 2019) عناصر ألعاب الفيديو كالآتي:

- 1- بنية اللعبة (Game structure): وتشمل أجزاء وأقسام اللعبة من مراحل وفصول، المشاهد الفرعية، والحوارات إن وجدت.
- 2- الأهداف (Game goals): الغاية التي طورت اللعبة من أجلها، والغاية التي تتفق مع أهداف اللاعبين وتوفر لهم تجربة لعب جيدة.
- 3- نظام أو آلية اللعب (Game mechanism): الطريقة التي يلعب بها اللاعب، وهي الوسيلة التي يسعى من خلالها المطورون إلى خلق وتوفير التجربة المناسبة التي تحقق الأهداف.
- 4- التفاعلية (Interaction): كيفية استجابة عناصر اللعبة وأحداثها في بعض الحالات وتفاعلها وفقًا لقرارات وكيفية تفاعل اللاعب معها.
- 5- المحفزات (Rewards): وهي المكافآت التي ينالها اللاعب نظير تحقيقه أهداف اللعب، وإتمام المهمات، وإنجاز المطلوب، والفوز.

- 6- الاستقلالية (Freedom): منح اللاعب قدراً من الحرية والاستقلالية في التحكم بعناصر اللعب، مثل صناعة الشخصيات وترتيب المهمات، ويتفاوت هذا العنصر بين لعبة وأخرى.
- 7- الخيال (Game Fantasy): يتسم سياق الألعاب بقدر من الخيال سواء في القصة أو المؤثرات.
- 8- السرد (Narrative): قص الأحداث في عالم الألعاب، أو المطلوب في الألعاب التي لا تحتوي على قصص، ويشمل أيضاً السيناريو والحوارات.
- 9- الأحاسيس (Sensations): الشعور والطابع المراد إيصاله من خلال اللعبة، ويتم ذلك بالوسائط المتعددة والمؤثرات الصوتية والبصرية.
- 10- القيمة (Game Value): قدرة اللعبة على تحفيز اللاعبين وتشجيعهم على اللعب.
- 11- التحديات (Challenges): الأهداف أو المهمات أو العقبات التي يسعى اللاعبون إلى تحقيقها والتغلب عليها.
- 12- الاجتماعية (Sociality): الفرص التي تخلقها اللعبة للتفاعل بين اللاعبين لتعزيز التعاون والتواصل والتنافس، إما داخل اللعبة أو خارجها.
- 13- الغموض (Mystery): خلق تجارب تحافظ على الشعور بالفضول والغموض.
- 14- الأصوات (Sounds): وتشمل كل الصوتيات في اللعبة من أصوات الشخصيات، المؤثرات الصوتية، والموسيقى.
- 15- الشخصيات (Characters): وهي الكيانات التي يلعب بها اللاعب ويخوض التجارب، تشمل الأبطال والشخصيات الثانوية والأعداء، وحتى الجمادات والعناصر التي يلعب بها اللاعب في حال لا تدور أحداث اللعبة حول قصة.

3-1-4 مجالات استخدام ألعاب الفيديو

الفكرة السائدة حول ألعاب الفيديو أنها تستخدم في الترفيه وملء أوقات الفراغ، والواقع أن مجالات استخدام ألعاب الفيديو تتخطى الترفيه. أكثر ما يميز ألعاب الفيديو هو قدرتها على الترفيه، بالتالي فإن توظيفها في المجالات الأخرى تضيف لها هذا الجانب الذي ينعكس على تقبل وتفاعل الفرد مع المجال. ومن مجالات استخدام ألعاب الفيديو:

- 1- المجال الترفيهي: تعد ألعاب الفيديو من أكبر القطاعات المساهمة في صناعة الترفيه، وأغلب ألعاب الفيديو التي يتم تطويرها تهدف إلى الترفيه. وهناك 3 إشباكات رئيسية تحققها

ألعاب الفيديو الترفيهية للاعب، أولها **التقدير** عند تحقيق الأهداف وإتمام مهمات اللعب ويؤدي إلى تذكر الأشياء التي رآها اللاعب في اللعبة والمراحل التي مر بها، مما يزيد من ارتباطه باللعبة، **والتحدي** الذي يدفع اللاعب إلى التقدم في اللعب وقضاء وقت أطول في اللعب والتعرض لمحتوى اللعبة، وأخيراً **الإثارة والاندماج** نتيجة للإشباع السابقة والشعور بالمتعة، وهو ما يؤدي إلى تفاعل اللاعب الكامل مع اللعبة. (Donagh, 2021)

2- مجال التعليم والتدريب: وتشمل الألعاب التي يتم استخدامها للتدريس، أو التدريب على مهارة ما، وألعاب الفيديو التعليمية تعد من استراتيجيات التعليم الحديثة التي يتم تطبيقها في المدارس ومراكز التدريب لما لها من تأثير إيجابي على دوافع ومحفزات التعلم لاكتساب المعارف والمهارات بطريقة ممتعة. ويعتمد تقدم الطالب في هذه الألعاب على مستوى ودرجة تعلمه، فكلما أتن الماهرة أو تعلم الدرس بشكل أفضل، انتقل لمستوى أعلى في اللعبة. ويمكن استخدام الألعاب الصغيرة أو البسيطة في الحصص الدراسية، أو الألعاب المطولة لتعليم فصل أو جزء كبير من المقرر. (Eng, 2021)

3- المجال العسكري: استخدام الألعاب في المجال العسكري والحربي يسبق ظهور ألعاب الفيديو، فمن طرق وضع الخطط الحربية في القرون الماضية الاعتماد على استراتيجيات لعب الشطرنج والألعاب الاستراتيجية. وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت الولايات الأمريكية بتطوير هذه الأداة في تدريباتها العسكرية إلى أن ظهرت ألعاب الفيديو المخصصة للتدريب العسكري. ولا تقتصر فقط على تدريبات القتال، وإنما يتم تطوير ألعاب تساعد الجندي على فهم لغة العدو ومحاكاة بيئته، وتعليمه كيفية التصرف في حال وجود إصابات في صفوفه، ولتصور الحروب وخلق بيئات افتراضية لتدريب الجنود على القتال فيها. (Michael and Chen, 2011)

4- المجال الطبي: يتم توظيف ألعاب الفيديو في المجال الطبي بعدة طرق، منها في **جلسات إعادة التأهيل**، بحيث تصمم ألعاب تحسن من المهارات المعرفية والحركية للمرضى بطريقة أسهل وأكثر متعة. ويتم تطوير ألعاب مخصصة **لإلهاء المرضى** أثناء إجراء بعض الجراحات، خاصة ألعاب الواقع الافتراضي التي تأخذ تركيز المريض عما يجري وتنسيه الألم. وتعتبر أداة **للتدريب والتعليم**، إذ توفر بيئة لمحاكاة مختلف أنواع الإجراءات الطبية كغرف العمليات الافتراضية، وهو ما يساهم في تقليل معدلات الخطأ بين الأطباء والجراحون الجدد. (Saadatfard and Arsand, 2016)

5- في المؤسسات: تستخدم بعض المؤسسات ألعاب الفيديو كوسيلة للإعلان والترويج عن منتجاتها وخدماتها، أو لتذكير الجمهور بعلامتها التجارية. وتستخدم أيضًا في فترات الراحة للموظفين أو انتظار العملاء. وتتيح ألعاب الفيديو للاعبين التواصل مع بعضهم في العالم الافتراضي للعبة، والنقاش والمحادثة وغير ذلك من الأنشطة التي تأتي إلى جانب اللعب. وتشارك جميعها في تضمين اسم، أو شعار، أو منتجات، أو أي شيء يخص المؤسسة وطبيعة عملها في عناصر وسياق اللعبة. (Laamarti et Al. 2014)

6- المجال الرياضي: كل الأنشطة الرياضية التي تساعد الأفراد على تطوير قدراتهم العقلية والبدنية وتدريبها باستخدام ألعاب الفيديو، وتستخدم لتدريبات اللاعبين أو في المسابقات الإلكترونية الرياضية التي يربح فيها الفائز جوائز مادية، والتي تقام على مستويات دولية أو محلية، وتخضع لقوانين محددة. (Anyang-Kaakyire, 2018)

3-1-5 التلعيب واستراتيجياته

توظيف ألعاب الفيديو في استخدامات ومجالات أخرى غير ترفيهية كالتعليم، والصحة، والإعلام، والتنشئة الاجتماعية، والرياضة جاء نتيجة للجهود والمحاولات المستمرة في ابتكار طرق توظيف التكنولوجيا الحديثة بمختلف الأنشطة والمجالات والقطاعات، ولتطورها من جهة أخرى وتسهيل سبل استخدامها في نطاق أوسع وبطريقة أكثر تفاعلية. (Ray et Al., 2021)

ويعرف كل سياق، أو عملية، أو نشاط يستخدم ويعتمد على عنصر أو أكثر من العناصر المكونة لألعاب الفيديو في سياقات غير ترفيهية لخلق تجربة تفاعلية تستقطب الجمهور المحتمل، وتتفاعل مع الجمهور الحالي وحل مشكلة ما بالتلعيب. ويمكن لاستراتيجيات التلعيب إذا ما استخدمت بطريقة صحيحة وفعالة إثارة اهتمام الجمهور وزيادة ولائهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية، وخلق تجارب مميزة لهم. (Giles, 2016)

وقبل تطبيق استراتيجيات التلعيب في الخطط، أو الدروس، أو المهام، أو الحملات، أو أي مجال آخر، لابد من فهم جمهور المؤسسة العام والأمور التي تحفز اهتماماتهم، تحديد أهداف استخدام التلعيب، الفئات المستهدفة، السلوك أو الأثر المراد تركه، ثم اختيار عناصر التلعيب التي سيتم توظيفها في المجال أو النشاط التلعيب مع مراعاة أن تكون تلك العناصر هي التي ستجذب الجمهور. (Byrne, 2022)

وحددت (جبر، 2021) 3 عناصر أساسية يتضمنها التلعيب، وهي:

1- الآليات المحركة للتفاعل: وهي المكونات الوظيفية كالنقاط، المستويات، التحديات، الألقاب المحرزة، وقوائم أفضل اللاعبين.

2- طبيعة التفاعل أثناء التجربة: وهي أفعال اللاعب أو المستخدم عن استخدامه لتطبيق التلعيب كالإنجاز، المكافأة، التعبير عن الذات، المنافسة والمشاركة مع الآخرين.

3- الجماليات: وهي طريقة التفاعل مع تطبيق التلعيب للوصول إلى النتائج المرجوة وتحقيق الأهداف، كالإحساس بالرضا عن التجربة ومشاركتها.

وتتميز استراتيجيات التلعيب بقدرتها على التأثير بالجمهور المستهدف بسبب قدرتها على الربط والجمع بين الواقع والافتراض تحت سياق واحد يتسم بالتفاعلية في نفس الوقت، وعرض المحاكاة من المعلومات الافتراضية في بيئة اللعب أو التجربة التلعيبية. (جبر، 2021)

ويتعبر فهم الدوافع والمؤثرات والمحفزات النفسية للجمهور من أبرز تحديات توظيف التلعيب في مختلف الأنشطة والمجالات، فالفهم الخاطئ لتلك الأمور يؤدي إلى فشل التجربة بسبب عدم الدراسة الصحيحة لخصائص الجمهور وحاجاته. إلى جانب تكاليف دراسة الجمهور، وتطوير اللعبة أو التجربة التلعيبية والتسويق لها ومتابعة نتائجها. (Byrne, 2022)

وليس من الضروري تطوير لعبة فيديو من أجل تطبيق استراتيجيات التلعيب، فنجد بعض المؤسسات تتجه إلى استخدام عنصر أو عنصرين للتفاعل مع جمهورها الداخلي والخارجي، في حين تطور مؤسسات وجهات أخرى ألعاب الفيديو وتخلق تجارب تلعيبية للتفاعل معهم، فما يحدد طريقة التطبيق هو الأهداف وخصائص الجمهور وإمكانيات المؤسسات.

وبحسب (يوسف، 2022) تنقسم استراتيجيات التلعيب إلى قسمين:

1- استراتيجية التلعيب القائمة على الجمهور: وتعمل على تحفيز الجمهور لاتخاذ القرارات مما يدفعهم مستقبلاً إلى التعامل أكثر مع الجهة. مثل: نقاط الولاء، والمكافآت مقابل إنجازات ما.

2- استراتيجية التلعيب القائمة على فريق العمل: وتهدف إلى تحفيز العاملين بالجهة من أجل بذل الجهود الكافي للعمل وتحقيق أهداف المؤسسة ونموها. ومن أمثلتها: الزيادة في المستحقات الشهرية في حال تحقيق العامل أرباحاً أو إسهامه في زيادة العملاء.

ومن طرق التلعيب الحديثة التي تستخدم عدة عناصر من ألعاب الفيديو استخدام الألعاب التفاعلية في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، خلق البيئات الافتراضية في المعارض الترويجية، ألعاب الفيديو في أماكن الانتظار، ألعاب الفيديو في مواقع المؤسسات وألعاب الفيديو الإعلانية.

3-1-6 ألعاب الفيديو الإعلانية

ألعاب الفيديو الإعلانية تعد من أساليب توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات، التي ظهرت مع استفادة مؤسسات عديدة من تطبيقات الإنترنت لتعزيز صورتها الذهنية وعلامتها التجارية، ومن خلالها يعرف اللاعب شيئاً عن المؤسسة وما تقدمه.

ويشير مصطلح "ألعاب الفيديو الإعلانية" إلى الألعاب التي تطورها المؤسسات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو علامتها التجارية في رسائل إعلانية مباشرة أو غير مباشرة باستخدام التقنيات التفاعلية وعناصر ألعاب الفيديو التي تتمحور اللعبة حول العلامة التجارية للمؤسسة، لتحقيق أهداف ما بأسلوب ترفيهي. (Elsayeh, 2020)

وتوظف المؤسسات لألعاب الفيديو الإعلانية في خططها الإعلامية كوسائل في حملاتها، أو كإعلانات، أو كمسابقات، أو في محطات الانتظار. وما يحدد نظام ونوع اللعبة عوامل يعود إليها القائمون على الإعلام والاتصال في المؤسسات، وهي: مكونات العلامة التجارية للمؤسسة، طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف، الأهداف المراد تحقيقها والرسائل المراد إيصالها إلى الجمهور، الوسائل الموجودة ومدى تحقيقها لتلك الأهداف، وصورة المؤسسة الذهنية الحالية عند جمهورها. (Calin, 2010)

تعددت أساليب استخدام ألعاب الفيديو الإعلانية نظراً لكثرة وتنوع تطبيقاتها وأهدافها، ورغم تعدد مسميات التصنيفات إلا أن استخداماتها وأهدافها وطرق تطبيقها واحدة، وجمعت (Elsayeh, 2020) تلك الأنواع والتصنيفات كالآتي:

1- الألعاب الترابطية (The Stealth Advergame): وهي الألعاب التي تستخدمها المؤسسات للترويج بشكل مباشر عن منتجاتها أو علامتها التجارية، من خلال تضمين شعارها أو منتجها في اللعبة أو على عناصر اللعبة، أو بشكل غير مباشر مثل وضع شعارها على سيارة السباق التي يتسابق بها اللاعب في اللعبة.

2- الألعاب الإيضاحية (Demonstrative Advergames): وهي الألعاب التي توضح للمستخدم ماهية المنتج وتقدم له تصوراً لتجربته قبل اتخاذ قرار الشراء بهدف تشجيعه على الشراء، كأن يختار المستخدم لنوعية أحذية يرغب بها في اللعبة التي تعرضها شركة ما على متجرها الإلكتروني، وعند اللعب سيتكون لديه تصور حول خصائص ومميزات الحذاء.

3- ألعاب ما فوق الخط (Above the Line Advergames): وهي الألعاب التفاعلية التي تطورها المؤسسات وتضمنها في موقعها الإلكتروني لجذب العملاء المحتملين ودفعهم لقضاء وقت أطول في موقعها للتصفح والتعرف على ما تقدمه، ومن غير الضروري أن يرتبط هذا النوع من الألعاب بما تقدمه المؤسسة.

4- ألعاب ما تحت الخط (Below the Line Advergames): وهي الألعاب التي يتم تطويرها لتحقيق أهداف وأغراض مباشرة، مثل الألعاب التي يتم تطويرها للعبها بنظارات الواقع الافتراضي لإقناع المستخدم بشراء المنتج، أو الألعاب التي يتم تطويرها لمنح المستخدم تجربة العمل بالجيش لتشجيعهم على الانضمام إليه.

5- الألعاب اللافتة للانتباه (The Attention-Gathering Advergame): تهدف هذه الألعاب إلى جذب انتباه المستخدم وزيادة فضوله حول اللعبة، المنتج أو الخدمة، ثم المؤسسة. صُممت هذه الألعاب ليمر المستخدم من خلالها القمع التسويقي (لفت الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الحاجة، صنع القرار ثم اتخاذه)، ويتضمن نظام اللعب العديد من الرسائل والمعلومات التي يمر بها اللاعب خلال تجربته الترفيهية، ويكثر استخدام هذا النوع في حملات التوعية.

ولابد أن تتسم ألعاب الفيديو الإعلانية بسمات محددة لتتجح في تحقيق الأهداف المرجوة منها وبشكل فعال، والتي تتمثل بالآتي (Calin, 2010):

1- سهولة الوصول: بأن تكون متاحة للاستخدام على كافة الأجهزة ودون مشاكل تؤثر على شكل اللعبة وتجربة اللعب.

- 2- مستوى معقول للعب: بأن تكون مستويات اللعب معقولة دون مبالغة في الصعوبة، فلا يتمكن اللاعب من الفوز بها، ولا بالغة السهولة بحيث يسأم أو يضجر منها اللاعب.
- 3- التحدي: وجود عناصر تحفز التحدي لدى اللاعب كالزيادة التدريجية في الصعوبة مع تقدم اللاعب ليزداد التحدي ورغبته في تحقيق نتائج أعلى.
- 4- الارتباط بالمؤسسة: بأن تتضمن اللعبة عناصر ترتبط بالمؤسسة وما تقدمه، كموضوع اللعبة أو شخصياتها أو تحدياتها.
- 5- الانتشار: بوجود خيارات تتيح للاعب مشاركة اللعبة مع الآخرين، لما لذلك من دور في زيادة عدد اللاعبين والتسويق للمؤسسة في نفس الوقت.

وحدد (Chapman, 2017) 3 وسائل ومنصات تستطيع المؤسسات تطوير ألعاب الفيديو الإعلانية لتعمل عليها:

- 1- أنظمة الألعاب: شهدت أنظمة الألعاب أول استخدام لألعاب الفيديو الإعلانية، وذلك في بداية تسعينيات القرن العشرين من خلال لعبة "MC Kids" التي طورتها مطاعم "McDonalds" وطرحتها لنظام "NES"، ما يميزها أن اللاعب يستطيع اللعب بها دون الحاجة للاتصال بالإنترنت، إلا أن لعبها يتطلب جهازاً يدعم ويشغل اللعبة.
- 2- الإنترنت وتطبيقاته: وتتميز بتخطي الحدود الجغرافية والقيود المادية، مما يمكن اللاعبين من الوصول إليها واستخدامها بكل سهولة طالما اتصلوا بالإنترنت. وتشمل الألعاب الإعلانية التي تضمن في المواقع الرسمية للمؤسسات، وألعاب مواقع التواصل الاجتماعي الإعلانية، والتطبيقات الذكية للألعاب الإعلانية.
- 3- الهواتف المحمولة والذكية: ظهرت ألعاب الفيديو الإعلانية للهواتف المحمولة في بدايات القرن الحادي والعشرين، وتعتبر من أكثر الأسواق التي نمت فيها صناعة وتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية. وأكثر ما يميز هذه الوسيلة هو مدة تعرض المستخدمين لها، إذ يقضي المستخدم أغلب وقته في استخدامها، كما أنه يحمله معه في أي مكان. وكلما كانت ألعاب الفيديو الإعلانية للهواتف الذكية أكثر ابتكاراً وإبداعاً، أصبح وعي اللاعب بالرسائل التي يتلقاها أكثر، وبالتالي تترسخ العلامة التجارية للمؤسسة في ذهنه بشكل أقوى.

ومع تطور تقنيات الواقع الافتراضي بدأت ألعاب الفيديو المطورة تتوافق مع تلك التقنيات بالظهور، وتتميز بتقديم تجربة فريدة، كون اللاعب يتفاعل مع العناصر الافتراضية المحيطة به مباشرة، وهو ما

يزيد من ارتباطه بالعلامة التجارية للمؤسسة ودرجة فهمه للرسائل والأهداف المراد تحقيقها. (Jukic, 2019)

ما يميز ألعاب الفيديو الإعلانية عن أساليب التلعيب الأخرى التي يمكن توظيفها في الخطط الإعلامية والأنشطة الاتصالية للمؤسسات أنها تعتبر من الطرق المريحة للوصول إلى الجمهور كونها ترفيهية، وتحمل في طياتها رسائل غير مباشرة مما يجعلها أكثر تقبلاً من الوسائل الأخرى التي تنقل رسائل إعلانية مباشرة، وهي التي يتفادها الجمهور فور الإحساس بها. نتيجةً لما سبق يزيد اندماج الجمهور باللعبة وقضائهم مدة أطول في التعرض لها، ونظرًا للقبول الذي تلقاه واستمتاع الجمهور بها، فإنهم يقومون بمشاركتها مع الآخرين مما يجعلها وسيلة تسويقية سريعة للمؤسسة، بالتالي زيادة فرص تحول الجمهور المحتمل إلى جمهور دائم، والحصول على بيانات أكثر للمستخدمين، مما يسهل على القائمين بالاتصال توجيه حملاتهم مستقبلاً بطريقة صحيحة. (Elsayeh, 2020)

ومع ذلك، فإن التحديات التي تواجه هذا الصنف من الألعاب كثيرة، أبرزها إرضاء أكبر شريحة من الجماهير بتطوير لعبة ممتعة ومصممة بشكل جيد، وتتضمن الرسائل المراد إيصالها بطريقة ذكية، فعدم النجاح في إمتاع الجمهور يكون غالباً بسبب التركيز على الرسائل أكثر من عنصر المتعة في اللعب، بالتالي تحتاج المؤسسة إلى الاستعانة بجهات خارجية كشركات أو أفراد مطورين لألعاب الفيديو، إلا أن هذا الحل يعد مكلفاً لبعض المؤسسات، وحتى بالنسبة للأفراد الذين يحتاجون إلى شراء أجهزة أو أنظمة ليتمكنوا من لعب الألعاب. إلى جانب ذلك توجد احتمالية لتشبع سوق ألعاب الفيديو منها نتيجة لكثرة الإقبال على تطويرها. (Elsayeh, 2020).

3-2 ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

3-2-1 مفهوم التخطيط الإعلامي

التخطيط من الضروريات المهمة باعتباره من السمات المميزة للعصر، ويعتبر الضمان الوحيد لاستخدام الموارد المتوفرة بطريقة علمية وعملية وإنسانية تعود بالمنفعة على المستفيدين. وفي الإعلام والاتصال يحتاج القائم بالاتصال إلى مقومات أساسية كالمعلومة والخبرة والوعي بقوة وسائل الإعلام والاتصال، والدراية بكافة الظروف المحيطة بالسياق، وخصائص كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية. (الدليمي، 2017)

ولوسائل الإعلام والاتصال قدرة كبيرة على نشر الثقافة والوعي، وتنمية الفكر، وتوجيه التفكير السليم، ونقل المعلومات والأخبار، وزيادة الوعي، والمعرفة، والإقناع. وهو ما يستلزم التخطيط على أساس مدروس وعلمي يترجم الأهداف والرسائل إلى برامج واقعية وتنفيذية تخضع للتقييم، لمعرفة نجاحها من عدمها في تحقيق الأهداف المنشودة وإيصال الرسائل إلى الجمهور. (الضويحي، 2004)

ويعرف (الدليمي، 2017) التخطيط الإعلامي بأنه: الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة باستخدام خطط إعلامية متكاملة يتم تنفيذها بطريقة فعالة قادرة على استغلال القدرات والإمكانيات الإعلامية بأفضل طريقة لتحقيق الأهداف الإعلامية، مع التنسيق بين القوى المتفاعلة والمؤثرة في العملية الإعلامية لتوفير الجهد والوقت وحسن الانتفاع، إلى جانب الاستفادة المثلى من التكنولوجيا، وجمع كافة المعلومات المهمة المتعلقة بعناصر العملية الاتصالية لمعالجتها في الخطة، ومن ثم تحديد الأساليب والاستراتيجيات الموجهة للنشاط الاتصالي.

وهو سلسلة من القرارات التي تحقق مجموعة من الأهداف، وهي الطريقة التي يوصي بها القائمون بالاتصال لتحقيق أهداف المؤسسة عبر قنواتها الإعلامية والاتصالية في إطار ميزانية معينة، والتخطيط الإعلامي يعد نشاطاً صعباً من الناحية الفكرية، إذ لا بد أن يتسم القائم بالاتصال أو المخطط بمهارات إعلامية وإلمام بالتسويق، ليتمكن من الربط بين الأهداف وتحقيقها على أتم صورة. (Sissors and Baron 2010)

ويشير التخطيط الإعلامي إلى عمليات اتخاذ التدابير العلمية والعملية لتحقيق الاستفادة المثلى من الإمكانيات المادية أو البشرية المتاحة لتحقيق أهداف واضحة في إطار سياسة إعلامية محددة،

وبإعداد برامج إعلامية متكاملة وتنفيذها بالاعتماد على أجهزة إدارية وفنية وعلمية وتنظيمية ذات مستوى عالٍ من المهارة والعلم. (أبو دوح، 2014)

3-2-2 مكونات الخطط الإعلامية

تتبلور أهمية التخطيط الإعلامي في مساعدته تحديد الأهداف ليفهمها الأفراد، ووصف الخطوات التي تحقق تلك الأهداف، وتوضيحه لأساليب العمل وخطواته وإجراءاته، مما يسهل على القائم بالاتصال وفريقه معرفة أدوارهم والمهام المطلوبة منهم لتحقيق تلك الأهداف، فهو يساعد على اختيار الطريق الأمثل لتحقيق الأهداف بأفضل استغلال للموارد المادية والمعنوية وتقليل درجة المخاطرة، ومن جهة أخرى ينمي لدى الفريق مهاراتهم وقدراتهم. (شعبان، 2017)

ويتحقق نجاح الخطط الإعلامية بحسن التخطيط بعد الدراسة الدقيقة لمكونات الخطط الإعلامية، وحدد (الدليمي، 1998) عناصر ومكونات الخطط الإعلامية كالآتي:

3-2-2-1: الأهداف

الهدف من إعداد الخطط الإعلامية هو تحقيق أو إنجاز مجموعة من الأهداف في نطاق البيئة الاجتماعية للمؤسسة، أي أن أهداف الخطط الإعلامية تعكس أهداف المؤسسة وتوجهاتها. ولضمان تحقيق الأهداف لابد من التعامل مع عناصر ومكونات الخطة الإعلامية الأخرى - كالجمهور، المدة، الميزانية - بشكل منفرد ومستقل.

ويجب أن ينتبه القائم بالاتصال أو المخطط إلى السياسة الإعلامية كونها تحدد مسار الخطة الإعلامية وتحدد هيكلها العام، وعند إعداد الخطة الإعلامية يُلزم بالتعامل مع نوعين من الأهداف كما حددها، وهي:

1- **الأهداف العامة:** تتعلق بالجانب السياسي والاجتماعي والثقافي العام، وهي التي تترجم

السياسة الإعلامية إلى برامج واضحة ومعبر عنها بالكلمة والصورة والصوت.

2- **الأهداف الخاصة:** تتسم بالمرونة حسب متطلبات مراحل التنفيذ الخطة، وتعبر عن المنهج

الذي يتبناه المخطط أو القائم بالاتصال لتحقيق أهداف الخطة. وهذه الأهداف قابلة للتعديل

أو الاستبدال بحسب سير الخطة الإعلامية، والحاجة إلى التكثيف أو التقليل من استخدام وسائل الحملة لتحقيق الأهداف.

3-2-2-2: النظام

وهو مجموعة من العناصر التي تؤدي عملها معاً إلى إنجاز متكامل يحقق الأهداف وإحداث التأثير، وتتطلب عناصر النظام فهماً دقيقاً لاختيار الأساليب والطرق المناسبة والأكثر فاعلية لتخطيط الخطة الإعلامية وتطبيقها بصورة تحقق الأهداف على أكمل وجه. وتتمثل تلك العناصر في:

○ الجمهور

عند إعداد الخطط الإعلامية يضع المخطط أو القائم بالاتصال في عين الاعتبار أن جمهور وعملاء المؤسسة يتواجدون بمختلف المنصات والوسائل الإعلامية، فهم متابعون للمنصات الرقمية، أو مشاهدون للقنوات التلفزيونية، أو مستمعون إلى القنوات الإذاعية، أو قراء للصحف، لذا يجب الانتباه إلى أماكن تواجد الجمهور المستهدف وفهم خصائصه ونوعية المحتوى الذي يفضل.

فالجمهور يشكل خليطاً غير متجانس في الفهم والإدراك والعمر والحالة الاجتماعية والوظيفية والفكر والاعتقاد، والفرد لا يتأثر بالرسالة الإعلامية بمعزل عن الجماعة، بالتالي فإن تقبله للرسائل الإعلامية يتأثر بشكل كبير بموقف جماعته، بالتالي يجب أن تصب جهود التخطيط الإعلامي على قيادة الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر إلى القنوات التي تعمل الخطة على بلورتها وضمان تحقيقها في بيئة اجتماعية مستهدفة.

بالتالي لابد من أن يعرف المخطط أو القائم بالاتصال تصورات الجمهور عن المؤسسة، وكيفية تفاعله مع رسائل أو أنشطة المؤسسة الإعلامية، والمعوقات التي تحول بين المؤسسة والجمهور، والمضامين التي ينتقيها الجمهور، بالإضافة إلى آثار تلك المضامين على الجمهور وطبيعة تأثيرها إن كانت إيجابية أو سلبية. إضافة إلى الخصائص الديموغرافية ومدى انتشار الرسائل وآثار الأنشطة الاتصالية كالحملات ونتائجها، كون تلك الأمور تساعد على صياغة رسائل ومحتوى منسجم مع توقعات الجمهور وتقبلهم له.

○ الرسالة الإعلامية

هي المضمون أو الصيغة المتخصصة المعبرة عن موضوع ما بطريقة واضحة عن طريق الصور أو الرموز أو التمثيل، وتعكس الواقع أو تصور الأحداث أو تعبر عن خيال معين، وتصنف الرسائل الإعلامية إلى 3 مستويات:

1- المستوى الدلالي: تحليل وترتيب معاني العلامات والرموز المستخدمة في الرسائل الإعلامية.

2- المستوى البنائي: تحليل العلاقات بين العلامات الواردة في المضمون من خلال التعرف على قواعد وضوابط العملية الاتصالية.

3- المستوى البرجماتي: ترتيب بعض الاستنتاجات بالنسبة إلى الواقع الاجتماعي للمضمون.

ولتحقق الرسائل الإعلامية الأهداف المطلوبة لابد أن تتسم بالجاذبية، واللغة المشتركة بين المؤسسة وجمهورها، وأن تثير الحوافز الشخصية وإشباع حاجات الجمهور، وأن تتوافق بين خصائص الجمهور وأهداف المؤسسة.

○ وسائل الإعلام

وهي الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة والتفاعلية التي سيتم استخدامها لتوصيل الرسائل إلى الجمهور. وتشمل الوسائل المرئية التلفزيون، الأفلام، إعلانات الصحف والمجلات، الإعلانات المصورة المطبوعة، "البنرات" والإعلانات الخارجية، الإنفو جرافيك. والوسائل المسموعة هي التي تعتمد على حاسة السمع كالراديو وكل ما يبث فيه. أما الوسائل المقروءة فتشمل الصحف والمجلات والدوريات والكتب والمنشورات وكل الوسائل التواصلية التي تعتمد على ما هو مقروء ومكتوب لإيصال المعلومات. وتشمل وسائل الإعلام التفاعلية كل الوسائل الحديثة التي تتمتع بخاصية التفاعلية كتطبيقات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وألعاب الفيديو وتطبيقات الواقع الافتراضي.

○ المخططون

هو القائم بالاتصال المسؤول عن إعداد الخطة الإعلامية، وتحديد طبيعة الرسائل الإعلامية، واختيار الوسيلة الأنسب لكل وسيلة، وهو المسؤول عن تنفيذها. وتدخل عدة عوامل في إعداد المخطط للخطة وصياغة رسائلها، مثل خبرته وخلفيته، المؤثرات المؤسسية والنفسية والاجتماعية التي يتعرض لها داخل وخارج المؤسسة، مستوى إبداعه وقدراته التخطيطية ومهاراته الأخرى، المركز الوظيفي الذي

يحتله، سلطة القرار التي يتمتع بها فريق العمل والسياسة العامة للمؤسسة. ولا يخلو عمل المخطط من التدخل المباشر للمؤسسة أو من يمثلها في تحديد طبيعة المضمون ومسارات الخطة لضمان سيرها وفقاً للسياسة العامة للمؤسسة وتحقيقها للأهداف المرجوة.

○ التغذية العكسية

يعتبر هذا العنصر مهماً وعملاً أساسياً لنجاح الخطة الإعلامية، كونه يبين مدى فاعلية الجهود والرسائل والأنشطة المنفذة في إطار الخطة الإعلامية، من خلال كيفية التفاعل مع جميع المعلومات وآراء الجمهور وسلوكهم الناتج عن التعرض للرسائل الإعلامية، والاستفادة من ذلك في تعديل مسار الخطة الحالي، وتحسين الخطط المستقبلية بما يحقق أفضل النتائج.

○ البيئة

وهي مجموعة من العناصر الخارجية لنظام محدد، يبحث النظام ذاته تبنيها لغرض الاستمرار وإنجاز أهدافه. ومن وتعرف المخطط أو القائم بالاتصال على البيئة ومكوناتها وخاصة مصادر معلوماتها وإمكاناتها وخبراتها وتحديد الحاجات الأساسية العاكسة لطبيعة التصور الاجتماعي يعتبر عاملاً مهماً في تحديد السمات العامة للخطة الإعلامية. وعناصر البيئة تنقسم إلى:

1- المصادر

- أ. مصادر المعلومات: معلومات عن البيئة، الاحتياجات الأساسية، التصورات الاجتماعية السائدة، طبيعة العلاقات بين الناس، الأنماط السلوكية للأفراد، البنى الاقتصادية الأساسية، المستويات التعليمية والثقافية، والمصادر التمويلية الاجتماعية.
- ب. المبالغ المالية المرصودة ومصادر التمويل: إن كانت حكومية أو خاصة، محلية أم قومية، داخلية أو خارجية، ويفيد معرفتها تحديد إمكانات تنفيذ الخطة ومعرفة الوسائل الممكن استخدامها في نطاق الميزانية.
- ج. القوى العاملة والمصادر الإنسانية: تحديدها يضمن عدم إرباك المخطط والخطة وتنفيذ برامجها وتقسيمها على الإمكانيات البشرية المتوفرة.
- د. الخبرة المهنية والتكنولوجية المتوفرة: تهئ للمخطط استغلال القدرات المادية والبشرية والتقنية في تنفيذ الخطة بأكبر فاعلية.

2- الحاجات

- أ. **الحاجات المادية:** تتجس الخطة إذا تطابقت رسائلها مع الحاجات المادية للإنسان وهي الحاجات الأساسية كالمأكل والملبس، والتعليم، والخدمات، والصحة.
- ب. **الحاجات الاجتماعية:** يراعى في الخطط الإعلامية إشباع هذه الحاجات لما تحمل من قيم وأمر تعمل على إصلاح المجتمع والارتقاء به، بالإضافة إلى تعزيز المكانة الاجتماعية.

3- التصور الاجتماعي

يقود التعامل مع التصورات الاجتماعية عند الأفراد وفهمها إلى فهم كيفية التعامل مع الجمهور المعنيين بالخطة وبرامجها، وتعتبر من أصعب المهام التي يواجهها المخطط الإعلامي والأكثر تعقيداً عند تنفيذ الخطة.

3-2-2-4: التكيف

وهو عملية ضبط خصائص النظام للوصول إلى مستوى جيد في تحقيق الأهداف لخدمة البيئة والحصول على المصادر المتوفرة في البيئة لفائدة النظام. والمخططون يأخذون مصادرهم من البيئة، ويعطونها بعضاً من قيمها وبذلك يحدث التكيف.

ونظراً لسرعة تغير البيئة فإن إنجاز الأهداف يؤدي إلى تغيير عناصر التخطيط، وهو ما سيقود بطبيعة الحال إلى تغيير البيئة، فمثلاً ينتج عن زيادة طباعة الصحف (هدف) تغييراً في خطة توزيعها على المناطق (التغيير في عناصر التخطيط) وبالتالي يزيد عدد القراء بالمجتمع (التغيير في البيئة). والتكيف يتطلب وباستمرار تقييم العلاقات والتغيرات التي أدت إلى تكيف النظام مع البيئة.

3-2-2-5: الجهود الواعية

وهي جهود المخططين في إنجاز عملية التخطيط المتكامل وتكييف النظام، ويزداد دور المخططون فيها ويتعاظم كلما كان النظام أكثر تعقيداً. وتتكون عملية التحليل الذي يبحث فيها المخطط عما هو منجز، من الاستراتيجية الذي يساعد المخطط على بحث واستخدام طرق بديلة لإنجاز الأهداف بالإضافة إلى معرفة المسببات والنتائج لكل عنصر بالخطة، القرار الذي تلعب فيه القيم دوراً مهماً في

صناعته، الفعل الذي يتم عن طريقه الاختبار الحقيقي لكفاءة الخطة على أرض الواقع، والتعلم الذي يساعد المخطط على معرفة كيفية جعل خطته تسير بشكل صحيح، ومعرفة مدى تأثير الخطة.

3-2-3 مراحل التخطيط الإعلامي

ليتحقق نجاح الخطة الإعلامية وتحقيقها الأثر المطلوب على الجمهور المستهدف، لابد أن يتم التخطيط لها بشكل سليم مروراً بمراحل محددة، حددها (الدليمي، 2012) بالآتي:

3-2-3-1: دراسة البيئة والنظام وجمع المعلومات

يتم في هذه المرحلة جمع كل المعلومات المتعلقة بعناصر ومكونات التخطيط الإعلامي وبناء الخطة على تلك المعلومات وصياغتها بشكل محكم، وتحديد المعلومات ومصادر جمعها يعين المخطط على فهم السبب والنتيجة لما سيتم استخدامه في إطار الخطة، كما تشمل دراسة العوامل المحيطة بالمؤسسة كالعوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وظروف البيئة الداخلية مثل الخبرات والكفاءات لدى العاملين والمعدات والأجهزة المتوفرة.

3-2-3-2: تحليل الموقف

هنا تتم دراسة الموقف الراهن من كافة جوانبه دراسة متأنية، وتحليل كل العوامل ذات الصلة بالموقف.

3-2-3-3: تحديد الأهداف

يقوم المخطط في هذه المرحلة بصياغة الأهداف الإعلامية الدائمة وطويلة المدى، والأهداف الإعلامية الآنية وقصيرة المدى بعد الدراسة المتأنية للموقف وتحليله تحليلًا صحيحًا دقيقًا. مع تحديد البدائل التي يتم من خلالها تحقيق كل هدف وتقييمها.

3-2-3-4: دراسة المشروع أو البرنامج

تُعين هذه المرحلة المخطط على الخروج بأفكار إعلامية إبداعية جديدة ذات فاعلية أكبر، إذ يدرس المشروع ويتعرف على جميع تفاصيله وخصائصه، وبالإمكان تحديد النطاق الجغرافي لتنفيذ الخطة الإعلامية والجمهور المستهدف الأمثل.

3-2-3-5: دراسة الجمهور

هذه المرحلة من أهم المراحل في عملية التخطيط الإعلامي، فمعرفة الجمهور وخصائصه يساعد على اختيار الوسائل المناسبة لتنفيذ الخطة، وصياغة الرسائل المناسبة، ويوفر الجهد والمال.

3-2-3-6: اختيار الوسيلة

يتم في هذه المرحلة اختيار أنسب وسيلة تلائم الظروف المحيطة بكل عناصر العملية الاتصالية وظروفها المحيطة بها، ويتم مراعاة مناسبة الوسيلة للجمهور، والأهداف، والإمكانيات المتاحة، وتوافرها في الموقع الجغرافي.

3-2-3-7: الجدولة وتحديد الوقت

تحديد متى يبدأ وينتهي تنفيذ الخطط، ومدة كل برنامج ومدى ملائمة التوقيت للوضع العام بالموقع الجغرافي، وتتم الجدولة بوضع الجداول التنفيذية لكل المواد الإعلامية والبرامج التي سيتم نشرها وتنفيذها.

3-2-3-8: تحديد الميزانية

تتوقف الميزانية على الأهداف المراد تحقيقها وحجم الأعمال والبرامج المنفذة، ونوعية الوسائل وخصائص الجمهور.

3-2-3: المتابعة والتقييم

في هذه المرحلة يتم الشروع بتنفيذ الخطة وفقاً لما تم التخطيط له في المراحل السابقة، ثم إجراء عملية التقييم المرحلي والنهائي. وتهدف هذه المرحلة إلى التأكد من حسن سير الأمور في الطريق الصحيح لتفادي القصور ومعالجته مباشرة وبأسرع وقت عند وقوعه.

3-2-4 أنواع الخطط الإعلامية

تتنوع الخطط الإعلامية من ناحية المدة والنطاق والاستمرارية، ويمكن التمييز بين أنواع الخطط الإعلامية كما حددها (الدليمي، 2012):

- 1- التخطيط طويل الأجل: يتم في هذا النوع رسم السياسات والأهداف العامة وتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها في استراتيجية بعيدة المدى، فهي تغطي آفاقاً زمنية بعيدة، وتكون في المستويات العليا وتهتم بالتبدلات والتحويلات النوعية العميقة.
- 2- التخطيط متوسط الأجل: تنحصر مهمته في تكييف استراتيجية التنمية بعيدة المدى مع الظروف المتغيرة، وتقسيم الأهداف طويلة الأجل على فترات زمنية محددة، وتهدف أيضاً إلى ترجمة الأهداف إلى لبرامج عمل وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتحديد الهدف، وتمتد من سنة إلى 3 سنوات وتكون في المستويات الوسطى.
- 3- التخطيط قصير الأجل: ويتضمن الخطة الجارية والتي تجزأ في إطارها أهداف الخطط المتوسطة، وتحويل الخطط والبرامج العامة إلى مؤشرات وبرامج عمل تفصيلية للوحدات الإنتاجية، وتمثل أداة لإدخال التعديلات اللازمة في المكونات السنوية للخطط متوسطة الأجل، وتمتد هذه الخطط من شهر إلى أقل من سنة، وتكون في المستويات الإشرافية.
- 4- الخطط الرئيسية: وهي الخطط التي تشمل النشاط الاتصالي ككل.
- 5- الخطط الفرعية: وهي الخطط التي تختص بوسائل، أو جهود، أو مناطق، أو أنشطة محددة.
- 6- الخطط المستمرة: وهي الخطط التي توضع ويستمر استعمالها لفترة زمنية طويلة وتتضمن السلبيات والإجراءات والقواعد.
- 7- الخطط ذات الاستعمال أو الغرض الواحد: وهي الخطط التي ترتبط بمهمة محددة في إطار زمني محدد.

3-2-5 عوامل نجاح الخطط الإعلامية

لتنجح أي خطة إعلامية لابد أن تتوفر فيها بعض المقومات، بدءًا من شمول الخطة الإعلامية لكافة المجالات التنموية لمختلف فئات الجمهور وعناصر العمليات الاتصالية، وأن تتكامل الخطة مع البرامج الإعلامية والخطط والبرامج التنموية بالمؤسسة، بالإضافة إلى المرونة في التكيف والاستجابة مع كل طارئ لمواجهة الظروف غير المتوقعة، ومن الضروري أن تتسم بالاستمرارية، أي تتكامل مكونات الخطة، وترتبط بشكل يضمن استمراريته لتحقيق الغايات المنشودة، مع مراعاة الميزانية وتقسيمها على البرامج والوسائل تقسيمًا صحيحًا، مع سهولة ويسر أداء وتنفيذ الخطة الإعلامية. (الدليمي، 2012)

إلى جانب ذلك، يتوجب على المخطط بناء قائمة اتصال إعلامية للاحتفاظ بكل المصادر والعلاقات مع المؤثرين والصحفيين والإعلاميين، للوصول إليهم بشكل أسرع، وأن يكون الفريق المعد والمنفذ للخطة الإعلامية على وفاق تام لتحقيق الأهداف كما هو مرجو، ومراجعة الخطة بالتفصيل مع الفريق التنفيذي للتأكد من فهمها، ومن الضروري أيضًا إعداد خطة استباقية للتعامل مع أي أمر أو خلل يطرأ أثناء تنفيذ الخطة الإعلامية ويمنع من تحقيق الأهداف المرجوة. (وزارة الإعلام، 2022)

3-2-6 عقبات التخطيط الإعلامي

رغم الأهمية التي اكتسبها التخطيط الإعلامي للمؤسسات، إلا أن تنفيذه لا يتم بالكفاءة المطلوبة بسبب مواجهة المخططين عقبات تحول بينهم وبين التنفيذ الصحيح، وهناك 5 عقبات رئيسية حددها (Sissors and Baron 2010) كالآتي:

- 1- **نقص المعلومات:** يحتاج المخططون الإعلامييون إلى كمية كبيرة ومتجددة من المعلومات المتعلقة بأوضاع سوق ووسائل الإعلام، ومع ذلك يواجهون في أحيانًا كثيرة نقصًا في المعلومات بسبب صعوبة دراسة الجمهور أو ارتفاع تكلفة جمع البيانات والمعلومات خصوصًا إذا كانت المؤسسة صغيرة وذات موارد قليلة.
- 2- **ضيق الوقت:** وخاصة في هذا العصر الذي يتسم بالسرعة وتطور وسائل الاتصال، فالمخطط مطالب بسرعة الإنجاز مع المحافظة على الكفاءة العالية للأداء.

- 3- تأثير سياسات المؤسسة والدولة على القرارات الإعلامية: تلعب سياسات المؤسسة وفي بعض الأحيان سياسات الدول دوراً في اتخاذ بعض القرارات المتعلقة بالخطة الإعلامية، مثل صلاحية استخدام بعض الوسائل من عدمها، وطرق الاستخدام التي تتوافق مع السياسات، مما يؤثر على قرارات المخطط.
- 4- غياب الموضوعية: تتأثر الموضوعية عندما يقبل المخطط بالبيانات والإحصائيات النسبية على أنها معلومات مطلقة، وقيام بعضهم بتجاهل مثل هذه المعلومات عند التخطيط.
- 5- قياس فاعلية الخطه والبرامج الإعلامية: لعدم توفر الأدوات والوسائل التي تقيس آثار الاستجابة لمضامين الخطه الإعلامية، مما يجعل إثبات نجاح الخطه أمراً صعباً، والتعرف على نقاط الضعف وتطويرها في الخطط المستقبلية.

3-2-7 ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

يسعى القائمون بالاتصال والتسويق إلى البحث عن الطرق المبتكرة للتواصل والتفاعل مع الجمهور وإيصال رسائلهم والتأثير بهم، ومن الطرق الحديثة التي صاروا يوظفونها ويستخدمونها لتحقيق ذلك هي تقنيات التلعيب وألعاب الفيديو، لما تتضمنه من عناصر تثير وتحفز وترفع من المستمع، فهي من أهم تطورات التكنولوجيا التي تسمح بتعزيز البيئة الحقيقية عن طريق معطيات افتراضية لم تكن جزءاً منها، وتؤثر على المستخدم وتقنعه بشكل جذاب ومريح. (جبر، 2021)

إن التكنولوجيا الحديثة جعلت المؤسسات تعمل على تكييف أنشطتها الاتصالية وبرامجها الإعلامية مع احتياجات الجمهور وتتبع نهج متكامل تفاعلي في الاتصال، وهو ما دفع بعضها إلى استخدام وتوظيف تقنيات التلعيب ومن بينها ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية (Jukic, 2019)، فألعاب الفيديو وسيلة ملفتة للجمهور، يمكن من خلالها الإعلان أو خلق الارتباط بالعلامة التجارية أو تعزيزها دون إجبارهم أو فرض الرسائل والمضامين عليهم، بل يمكن تحقيق منفعة أخرى منها عندما تنال التجربة رضا المستخدم، فيقوم بنشرها مع شبكته، وبالتالي بروز وانتشار اسم المؤسسة، وبالتالي زيادة عدد الزيارات لموقع ومنصات المؤسسة وارتفاع احتمالية تحول العملاء المحتملين إلى عملاء دائمين لها. (Byrne, 2022)

وتساعد ألعاب الفيديو القائمين على الاتصال والمخططين الإعلاميين في المؤسسات على جمع بيانات المستخدمين، وذلك من خلال تسجيل الدخول باستخدام إحدى حسابات منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، أو عن طريق اللعبة ذاتها. وتفيدهم هذه البيانات في زيادة قواعد بيانات العملاء الحاليين والمستقبليين وتوجيه الرسائل والحملات الإعلامية بشكل أفضل. (Byrne, 2022)

وتعد ألعاب الفيديو الإعلانية من أكثر أشكال توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية والأنشطة التسويقية للمؤسسات استخدامًا وانتشارًا، فبواسطة تجربة الاستخدام الممتع الذي تقدمه يمكن ربط المؤسسة بعملائها، وخلق الولاء نتيجة لاستخدام بعض المؤسسات الحوافز والجوائز التي تمنح للمستخدمين عند لعب اللعبة وتحقيق نتائج عالية، ومن جهة أخرى الوصول للمزيد من العملاء والتأثير عليهم. كما تسهل هذه الوسيلة الوصول إلى الأجيال الجديدة وتحديدًا من تبلغ أعمارهم 18-26 عامًا، كون هذا الجيل قد نشأ على التكنولوجيا الحديثة والسريعة، وهم أكثر الفئات استخدامًا لهذه التكنولوجيا. (Ray, et Al., 2021)

ونذكر (Byrne, 2022) و (Williams, 2019) بعض من أشهر أساليب توظيف ألعاب الفيديو وتقنيات التلعيب في الخطط الإعلامية للمؤسسات، وهي:

- 1- ألعاب الفيديو الإعلانية، تقوم المؤسسة بتطوير ألعاب ترتبط بعلامتها التجارية وتستخدمها للإعلانات أو بهدف ترسيخ علامتها التجارية، أو كمسابقات، أو لتمضية الوقت عند انتظار العميل لدوره في طابور الانتظار، وغيرها من الاستخدامات.
- 2- المسابقات ذات الجوائز المادية، فتقوم المؤسسة بتطوير ألعاب مؤقتة بهدف استخدامها في حملة إعلامية كمسابقات ذات جوائز مادية لعدد من الفائزين.
- 3- منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، ومحتوى هذه المنشورات عبارة عن ألعاب بسيطة مثل لعبة الفروقات، أو المتاهات، الهدف منها تلعيب المتابعين وكسر النمط الروتيني في محتوى الصفحة.
- 4- ألعاب المعارض في الواقع الافتراضي، عند تنظيم أو مشاركة المؤسسة في معرض، فإنها تطور تجربة لزوارها عبر الواقع الافتراضي لتأخذهم إلى تفاصيل المنتج أو الخدمة بأسلوب تفاعلي ترفيهي، مما يجعل المعلومات تترسخ بشكل أكبر في ذاكرته نظرًا لمتعة وقوة التجربة الافتراضية.

5- المحتوى المضمن في ألعاب الفيديو، سواء كان شعار المؤسسة، أو مقطع إعلاني، أو إعلان ثابت يتم تضمينه في محتوى لعبة من ألعاب الفيديو المطروحة بالسوق، أو ضمن فواصلها الإعلانية

6- تفعيل نظام المكافآت في المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الخاصة بالمؤسسة، بحيث يحصل المستخدم على تخفيض أو هدية في حال قام بالتسوق أو التسجيل أو تحقيق شرط من الشروط التي تمنحه المكافأة.

3-3 قطاع ألعاب الفيديو في مملكة البحرين

عند رجوع الباحثة للأدبيات السابقة المتعلقة بواقع قطاع ألعاب الفيديو في مملكة البحرين، لم تجد أي مرجع يتناول هذا الموضوع، مما يجعل هذا البحث النواة الأولى للدراسات والبحوث المستقبلية في هذا المجال. وعند سؤال العاملين والمختصين وأصحاب شركات ألعاب الفيديو بمملكة البحرين حول واقع صناعة وتطوير ألعاب الفيديو في مملكة البحرين، أفادوا بالإجماع على التالي:

1- يعد قطاع ألعاب الفيديو في مملكة البحرين قطاعاً حديثاً نسبياً، إذ بدأت ملامحه بالتبلور عام 2010 مع تأسيس أول شركة لتطوير ألعاب الفيديو وهي شركة (Infinite Ware) التي وسعت أنشطتها لتشمل الذكاء الاصطناعي، وتأسس أول مجتمع يربط العاملين والهواة في هذا المجال عام 2012، وقبل ذلك كانت الجهود والإسهامات فردية بداخل البحرين أو تتجه للعمل خارجها في هذا المجال.

2- نظراً لحدثة القطاع، فإنه لا يزال بحاجة للتطوير من ناحية خبرات العاملين فيه وقدرتهم على إنتاج ألعاب أكبر وتبني مشاريع أكثر، مع الحاجة إلى نشر الوعي بهذا المجال عن طريق المسابقات والدورات التي تحت الأفراد على دخوله وتطوير قدراتهم فيه من جانب الجهات المعنية، جامعة بوليتيكنك على سبيل المثال تطرح مقررات لتطوير ألعاب الفيديو، وتوجد معاهد قليلة تقدم دورات وورش في أساسيات تطوير ألعاب الفيديو، لكن نسبة الذين يعملون في هذا المجال ممن أخذوا تلك المقررات والدورات تعد قليلة. ومن جهتهم يقوم العاملون بالمجال بمحاولات لتغطية هذا النقص ونشر الوعي بالمجال، كما تقوم مجتمعات مطوري ألعاب الفيديو بالتنسيق والتنظيم للفعاليات والمسابقات المتعلقة بالقطاع وبالتعاون مع جهات وشركات أجنبية ليتم تنفيذها بالمملكة.

3- بسبب قلة الوعي بقوة هذا المجال، فإن المشاريع الكبيرة والجادة في مملكة البحرين تعتبر قليلة بالمقارنة مع المشاريع الفردية الصغيرة أو ألعاب الهواتف الذكية التي يتم تنفيذها في أغلب الأحيان من قبل المطورين الذين يعملون لحساباتهم الشخصية (Freelancers)، ويعود ذلك أيضًا إلى عدم توفر الميزانية، وبذلك تعتمد شركات تطوير ألعاب الفيديو بالمملكة على المشاريع من خارجها، نظرًا لكثرة الطلب على المطورين والمبرمجين والفنانين والمصممين والكتاب العاملين بمجال ألعاب الفيديو.

4- تعد الشركات المتخصصة في تطوير ألعاب الفيديو في مملكة البحرين قليلة، وأكثر مشاريعها من داخل مملكة البحرين تكون ألعاب تعليمية أو تدريبية، مع وجود عدد قليل من المشاريع الترفيهية وألعاب الواقع الافتراضي. رغم ذلك، توجد ألعاب ترفيهية في متاجر التطبيقات من تطوير شركات وأفراد بحرينيين، وهناك فرص لنمو صناعة ألعاب الفيديو للهواتف الذكية بسبب سهولة تطويرها وانخفاض تكلفتها مقارنة بالألعاب الأكبر، وهو ما يناسب ميزانية أغلب العملاء.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

- 1-4 أنواع البحث
- 2-4 منهجية البحث
- 3-4 مجتمع البحث
- 4-4 عينة البحث
- 5-4 أدوات البحث
- 6-4 خصائص وسمات عينة البحث
- 7-4 صدق وثبات البحث

4-1 نوع البحث

ينتمي هذا البحث إلى مصفوفة دراسة الحالة، ودراسة الحالة أسلوب يستخدم أداة بحثية أو أكثر، لوصف موضوع الظاهرة، ويعتمد على الاستكشاف لفهمها ويستند إلى الاستقراء باستخلاص تعميمات وأحكام من البيانات التي يتم جمعها. وتعتبر من أفضل أنواع البحوث للحصول على معلومات أولية عن الظاهرة لإجراء المزيد من البحوث. (الحاج، 2020)

وتتميز بحوث دراسة الحالة بقدرتها على دراسة القضايا الراهنة، ودراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني، إذ أنها تنصب على الحاضر وتتناول أمور موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، وجوهر هذا النوع من البحوث هو الدراسة الشاملة المتعمقة لكل جوانب الظاهرة والذي يوصف كامل لها باستخدام أدوات منهجية تتسم بالموضوعية والصدق. (المشهداني، 2017)

وتتميز بحوث دراسة الحالة بأنها تمكن الباحث من اختبار المواقف، النظم والأحداث بالتتبع الدقيق للحالات المدروسة. وتتميز بالمرونة في جمع البيانات بمختلف الأدوات البحثية كالمقابلة والاستبيان والملاحظة والوثائق، لتمكنه بذلك من الدراسة المتكاملة للموضوع مما يساعد على تفسير أسباب الظاهرة. ويبدأ الباحث بتحديد المعلومات المراد جمعها وطرح الأسئلة البحثية، ثم وضع خطة البحث والإجراءات وأدوات جمع البيانات التي سيتبعها الباحث، ثم يجري دراسة استطلاعية يجرب فيها الأساليب التي حددها لجمع البيانات لمساعدته على تطوير خطة البحث، ثم يقوم بتنفيذ البحث وجمع البيانات التي تجيب عن أسئلة البحث وتحقق أهدافه، وأخيراً يقوم بتحليل البيانات وكتابة النتائج وعرضها. (الحاج، 2020)

ويسعى البحث إلى استكشاف مدى إسهام توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين في تحقيق الأهداف الإعلامية والاتصالية لتلك المؤسسات، ومدى فاعليتها وتأثيرها بالجمهور من خلال محورين أساسيين: التعرف على أهداف وكيفية توظيف المؤسسات لألعاب الفيديو في خططها الإعلامية، والتعرف على كيفية تفاعل الجمهور مع ألعاب الفيديو وردة فعلهم وكيفية تأثرهم بها، وإلى أي درجة يحقق ذلك الأهداف الإعلامية للمؤسسة.

4-2 منهجية البحث

تتبع الأبحاث الإعلامية الكثير من المناهج لبحث ودراسة مختلف الظواهر، ومن بين تلك المناهج المنهج المختلط (Mixed Methods Methodology). ويعرف (Creswell, 2018) المنهج المختلط بأنه المنهج الذي يمزج بين منهجي البحث الكمي والكيفي ويتضمن جمع بيانات كمية وبيانات كيفية ودمجها باستخدام تصاميم بحثية متميزة في دراسة أو بحث واحد.

ويستخدم هذا المنهج الذي يتميز بإمكانية حل مشكلات المناهج الكمية والكيفية من خلال دمج بيانات المنهجين مع بعضهما لإعطاء فهم أعمق للمشكلة البحثية، والاستفادة من مميزات المنهجين في تطوير البحث عندما تكون البيانات الكمية والكيفية اللازمة للبحث متوفرة، ويقدم دمجها للباحث فهماً أفضل للمشكلة البحثية، أو لعدم كفاية بيانات أحد المنهجين لمعالجة مشكلة البحث أو للإجابة على أسئلته، فقد لا تكفي المعلومات أو استخدام منهج واحد للوصول إلى نتائج مفيدة للبحث، إضافة إلى حاجة المعلومات من مصدر واحد إلى التأكيد وعندها يتم الدمج ما بين منهجين. (السعيد، 2021)

ويتبع هذا البحث المنهج المختلط الذي يعتمد على المنهج الكمي والمنهج الكيفي لجمع وتفسير وتحليل البيانات لكلا النوعين في دراسة واحدة تقدم صورة شاملة وواضحة للمشكلة المراد دراستها. ويتيح هذا المنهج لنا معرفة أثر توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص على الجمهور والمؤسسات باستخدام أداة الاستبانة والمقابلات شبه المقننة.

4-3 مجتمع البحث

لكل بحث مجتمع يقوم الباحث بدراسته للوصول إلى إجابات لأسئلته البحثية وتحقيق أهداف بحثه، ونظراً لمواجهة الباحث لمشكلة الأعداد الكبيرة لمجتمع البحث الذي يصعب عليه عملية الدراسة لما يترتب على ذلك من مصاريف ووقت وجهد كبير، مما يجعله يتجه إلى بحث عدد أصغر من الأفراد ليمثلوا مجتمع البحث الكلي أفضل تمثيل. (بن مرسل، 2005)

ويعرف (إسماعيل، 2011) مجتمع البحث بأنه مجموعة من المفردات التي تشترك فيما بينها بذات الصفات الأساسية أو بعض الخصائص المشتركة، بحيث يمكننا أن نقول بأن كل المفردات التي تشترك في تلك الخصائص تمثل مجتمعاً بشرياً أو غير ذلك.

وفي هذا البحث ينقسم المجتمع إلى فئتين:

○ **مؤسسات القطاع الخاص** التي وظفت تقنية ألعاب الفيديو بخططها الإعلامية في مملكة البحرين، والمختصون ممن عملوا على تطوير ألعاب الفيديو لتلك المؤسسات. ويرتبط هذا القسم بالجانب الكيفي من البحث. وثبتت للباحثة استخدام 4 مؤسسات خاصة لهذه التقنية حتى وقت إجراء البحث، نظرًا لحدثة هذه التقنية ومحدودية استخدامها في نطاق عمل المؤسسات الخاصة، وهي:

1- **بنك إلى (ila Bank):** وهو بنك رقمي بالشرق الأوسط قائم بمملكة البحرين ويتبع

المؤسسة العربية المصرفية (Bank ABC). وتم تطوير لعبة في تطبيق البنك بعنوان "Coin Rush" ليلعبها المستخدمون ويربح فيها صاحب أعلى نتيجة جوائز مالية. وتم تطوير اللعبة في التطبيق الذكي للبنك أي أن اللاعبين هم عملاء البنك الذين قاموا بتحميل التطبيق، وفيها يتحكم اللاعب بسيارة ويجمع العملات النقدية (100 فلس) من الطريق. وخصص البنك جائزة نقدية لمن يحقق أعلى نتيجة.

2- **مستشفى الدكتور هيفاء للعيون:** وهو أول مستشفى خاص لطب العيون بمملكة

البحرين افتتح عام 2012 ويقدم كافة خدمات طب العيون. طور المستشفى لعبة عبر الويب بعنوان (Eye escape) ضمن حملة إعلامية للتوعية بأهمية فحص العيون. وتم تطوير اللعبة في صفحة ويب منفصلة عن الموقع الرسمي للمستشفى مما يمكن أكبر عدد من المستخدمين خوض تجربة اللعب، وفيها يتحكم اللاعب بالعين ويحركها تقادياً للأجهزة الإلكترونية التي تؤذي العين. وخصص المستشفى لأكثر من 20 حق أعلى النتائج جوائز متنوعة بين عمليات مجانية، وخصم على خدمات المستشفى، والفحوصات المجانية، وقسائم الشراء.

3- **شركة أمريكانا (Americana):** وهي شركة مشغلة لمطاعم الخدمة السريعة وتضم

مجموعة متنوعة من المطاعم مثل هارديز (Hardees)، بيتزا هت (Pizza Hut)، ودجاج كنتاكي (KFC). ووظفت الألعاب مرتين بتقنية الواقع المعزز، المرة الأولى لمطعم بيتزا هت للترويج عن وجبة (My Box)، وهذه اللعبة ذات نظام شبيه بلعبة (Pac-man) يقوم فيها اللاعب الذي يطلب الوجبة بمسح الرمز الذي يأخذه إلى صفحة اللعب وتفتح الكاميرا الخلفية ليتحكم بالشخصية من خلال الحركة. أما اللعبة الأخرى فتم تطويرها لمطعم هارديز وهي لعبة فوايز رمضان عبر تطبيق انستغرام،

يستخدم اللاعب فلتر اللعبة (Filter) ويجيب عن الفوايز من خلال تحريك رأسه نحو الإجابة الصحيحة. وخصص المطعم جوائز عبارة عن جهاز (PlayStation 5) ساعة (Samsung Watch) سماعة (Samsung Buds) لـ 3 فائزين يتم اختيارهم بطريقة عشوائية.

4- تطبيق جاهز: وهو تطبيق سعودي من تطوير مجموعة جاهز متخصص بتوصيل طلبات الطعام إلى المنازل، وله مكتب في مملكة البحرين. يحتوي التطبيق على لعبة بعنوان (Jahez Runner) لتسلية المستخدمين وإمضاء الوقت ريثما يصل الطلب. يقوم المستخدم بتحميل اللعبة من خلال التطبيق واختيار الشخصية وجمع العملات النقدية أثناء توصيل الطلب مع تقادي المعوقات أمامه، وتم تطوير هذه اللعبة ضمن حملة إطلاق التطبيق وتم تخصيص جوائز لأصحاب أعلى النقاط.

○ جمهور تلك المؤسسات من مستخدمي ألعاب الفيديو الإعلانية من المواطنين والمقيمين بمملكة البحرين. ويرتبط هذا القسم بالجانب الكمي من البحث.

4-4 عينة البحث

تعني العينة في اللغة العربية كل ما يتم اختياره من الشيء، وفي البحث العلمي هو الجزء الذي يختاره الباحث وفقاً لطرق محددة لتمثيل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً (الحسن، 2005). فهي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وهذه الفئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث وتشمل جميع المفردات، أو الأفراد، أو الأشخاص، أو الأشياء المكونة لموضوع مشكلة البحث. (دويدري، 2000)

ولتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، قسمت الباحثة عينة البحث إلى فئتين:

○ العينة المرتبطة بالمنهج الكيفي: وتتكون من 9 أفراد، 4 متخصصين في أقسام الاتصال والتسويق بالمؤسسات المنتمية لمجتمع البحث، والتي قامت بتوظيف ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية، و5 متخصصين في مجال تطوير ألعاب الفيديو بمملكة البحرين ممن قاموا بتطوير ألعاب الفيديو لمؤسسات القطاع الخاص بالمملكة. وتفيد هذه العينة البحث في معرفة مدى فاعلية هذه التقنية في تحقيق الأهداف الإعلامية من استخدامها إلى جانب طرق وصعوبات التطبيق.

○ العينة المرتبطة بالمنهج الكمي: 400 فرد من جمهور تلك المؤسسات من مواطنين ومقيمين بواقع 100 فرد لكل مؤسسة، تم سحبهم بطريقة عشوائية؛ وذلك لحدثة موضوع البحث والتقنية وممارسة توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية للمؤسسات، لمعرفة مدى تأثيرهم بهذه التقنية باستخدام أداة الاستبانة. وبالرغم من تحديد العينة بـ 400 فرد، إلا أنه تم الحصول على 422 فردًا بنهاية عملية جمع البيانات.

4-5 أدوات البحث

يقوم الباحث بجمع البيانات المطلوبة للإجابة عن أسئلة البحث أو فروضه المطروحة، ويعد جمع البيانات نشاطًا عمليًا يُتَّبع تنفيذ داخل نطاق حدود زمانية ومكانية وحدود متعلقة بالإمكانات المتاحة، لذلك من المهم أن يحدد كيفية جمع البيانات الصحيحة بفاعلية وكفاءة داخل نطاق تلك الحدود، ويتم ذلك بتطوير مجموعة من الأدوات اللازمة لمساعدته على تنظيم وإدارة مهمة جمع البيانات، وتعرف تلك الأدوات بأدوات البحث (ماتيز وليمز، 2016). ويتحدد اختيار الباحث لأدوات البحث تبعًا لموضوع البحث، مشكلته، أهدافه، نوعية البيانات المطلوبة، العينة، ومنهجية البحث وأسلوبه.

ويعرف (المشهداني، 2017) أدوات البحث بأنها الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع الباحث بها أن يحل مشكلته البحثية حيث إن المشكلة المطروحة هي التي تحدد له الأدوات التي سيستخدمها في بحثه بما يتناسب معها.

واشتمل البحث على الأدوات التالية:

1. الاستبيان

اعتبر (عبيدات وآخرون، 1984) الاستبانة أداة ملائمة للحصول على المعلومات أو البيانات أو الحقائق المرتبطة بواقع معين، ويُقدم على شكل مجموعة من الأسئلة التي تتطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوعه. وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة المبحوثين بطريقة منهجية لتقديم آراء ومواقف وحقائق وأفكار وبيانات في إطار موضوع البحث وأهدافه. (الحاج، 2020)

واعتمدت الباحثة على هذه الأداة لجمع البيانات والإجابات العامة على أسئلة البحث وللتعرف على مدى التأثير ونوعية السلوكيات الناتجة والصور الذهنية المتكونة والعوامل المؤثرة على التجربة بالنسبة للجمهور، وذلك من خلال 3 محاور: استخدام ألعاب الفيديو؛ ويعالج مرات استخدام الأفراد لألعاب الفيديو، أكثر الوسائل استخدامًا، وأسباب الاستخدام. استخدام ألعاب الفيديو الإعلانية؛ ويعالج تجربة الأفراد مع ألعاب الفيديو التي طورتها المؤسسات ومدى قبولهم لهذه التقنية. آثار ألعاب الفيديو الإعلانية؛ ويعالج آثار نتائج تلك الألعاب على الأفراد ومواقفهم وانطباعاتهم عن المؤسسة. وقد خصصت الباحثة سؤالاً مفتوحاً ضمن أسئلة الاستبانة يتضمن تجارب وآراء واقتراحات عينة الدراسة في توظيف المؤسسات الخاصة لهذه التقنية.

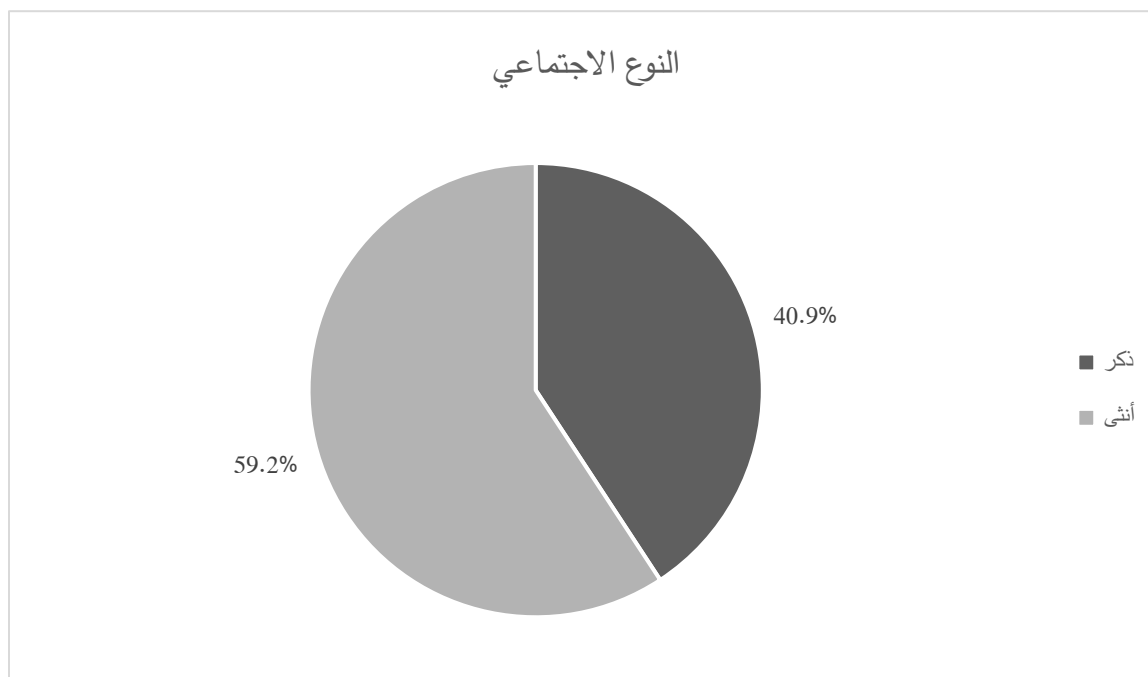
2. المقابلات شبه المقننة

تتسم المقابلات شبه المقننة بقدر كبير من المرونة والحرية، وتعتمد على مجموعة من الأسئلة مع محاولة توجيه الحوار ليلمحور حول الاسئلة. وتتيح هذه المقابلات للمبحوثين قدرًا من حرية التصرف والتعبير عما يتعلق بالسؤال. (Barclay, 2018)

واستخدمت الباحثة هذه الأداة لجمع البيانات حول توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية بالمؤسسات من فئتين:

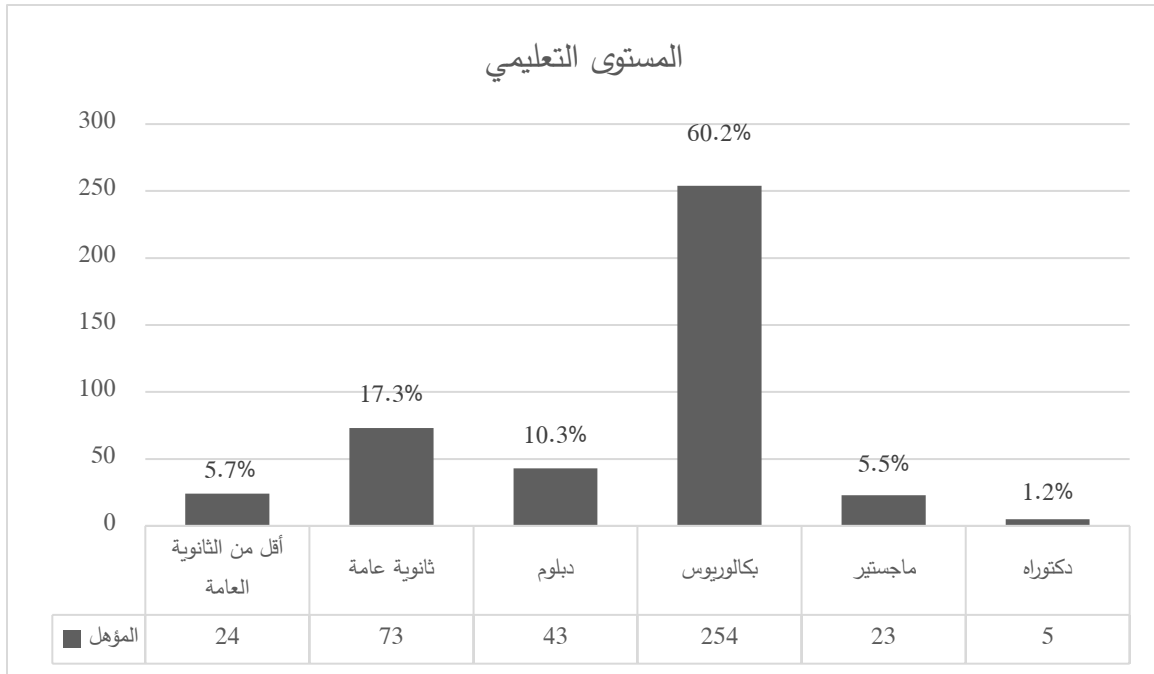
- أ. القائمون على أقسام الاتصال والتسويق بمؤسسات القطاع الخاص التي وظفت تلك التقنية: للتعرف على النشاط الإعلامي والتسويقي بالمؤسسة وطبيعة العمل والهيكل التنظيمي، وهدف المؤسسة من توظيفها لألعاب الفيديو في أنشطتها الاتصالية ومدى تحقق الأهداف، وإلى أي مدى انعكس هذا التوظيف على سمعة المؤسسة ومبيعاتها.
- ب. المختصون والخبراء بمجال تطوير ألعاب الفيديو في مملكة البحرين ممن قاموا بتطوير ألعاب الفيديو لمؤسسات القطاع الخاص: للتعرف على نوعية الألعاب التي تطلبها تلك المؤسسات والأهداف من وراء تطويرها، ونتائج توظيف هذه التقنية.

4-6 خصائص وسمات عينة البحث



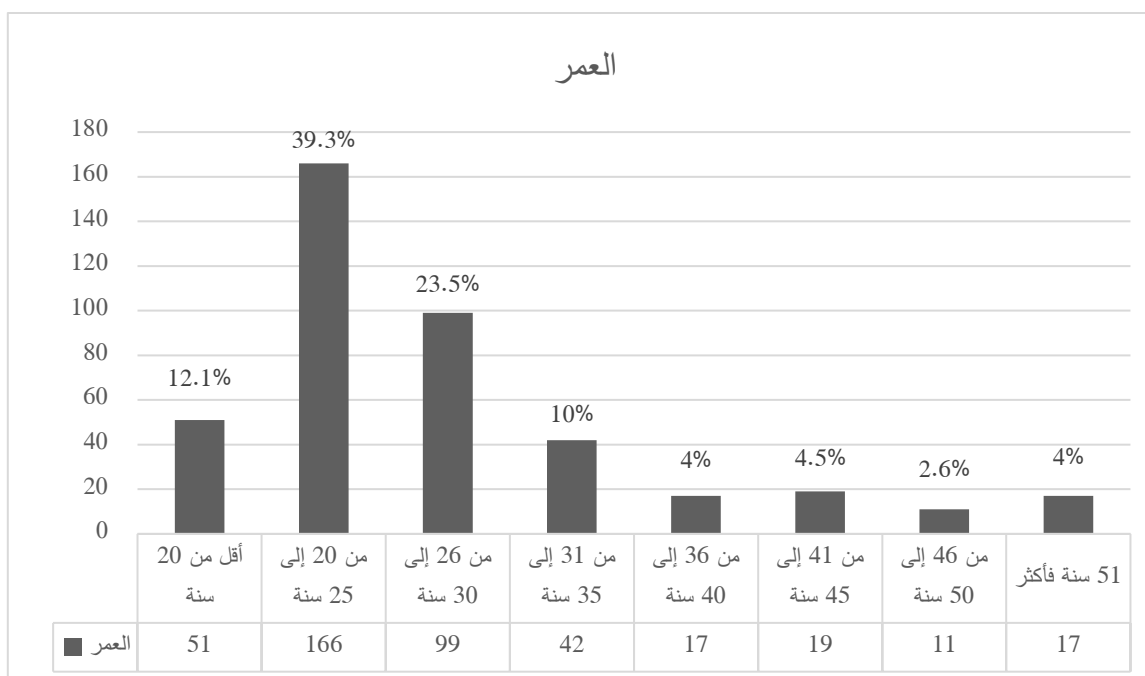
شكل 2: خصائص عينة الاستبيان بحسب متغير النوع الاجتماعي

يتضح من الشكل السابق، أن العينة الكلية تألفت من (422) فرداً، (250) من الإناث بنسبة (59.2%)، بينما بلغ عدد الذكور (172) بنسبة (40.8%).



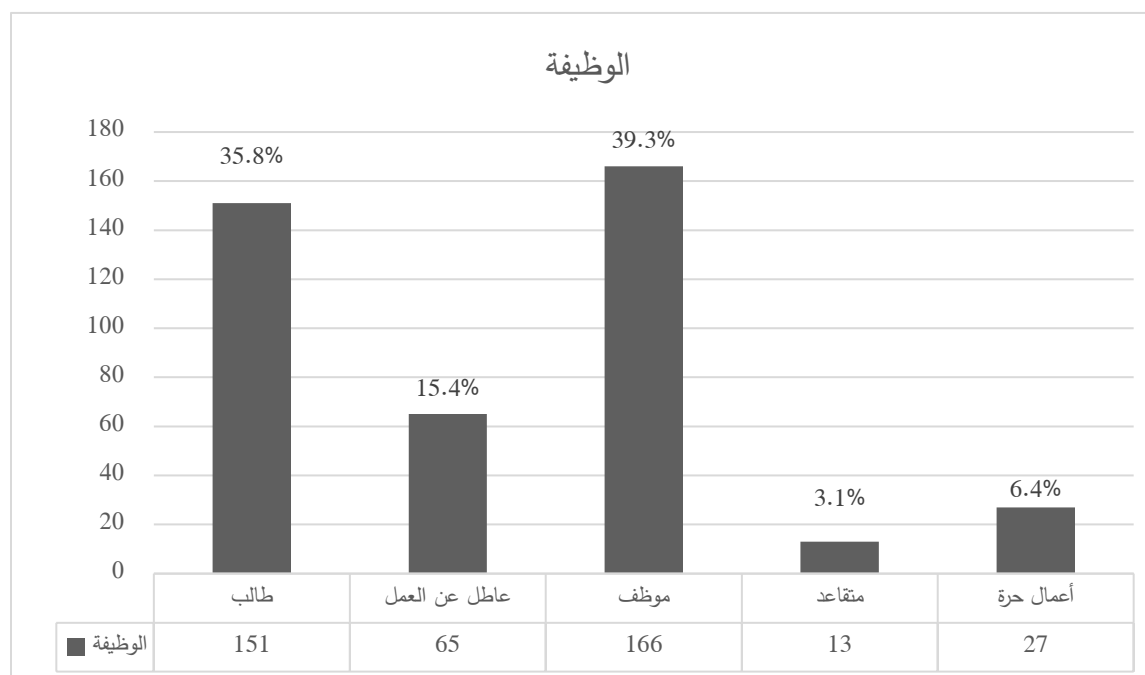
شكل 3: خصائص عينة الاستبيان بحسب متغير المستوى التعليمي

ومن ناحية المتغير الخاص بالمستوى التعليمي، فيبين شكل (3) أن الغالبية العظمى كانت للأفراد من الحاصلين على المؤهل الجامعي (بكالوريوس)، حيث بلغ عددهم (250) بنسبة (59.2%)، ثم الحاصلين على الثانوية العامة حيث بلغ عددهم (73) بنسبة (17.3%)، وبلغ عدد الحاصلين على مؤهل الدبلوم (43) بنسبة (10.3%)، في حين بلغ عدد الحاصلين على مؤهل أقل من الثانوية العامة (24) فرداً بنسبة (5.7%)، وعدد الحاصلين على مؤهل الماجستير (23) بنسبة (1.2%)، وتبين أن عدد الحاصلين على مؤهل الدكتوراه قد بلغ (5) بنسبة (1.2%).



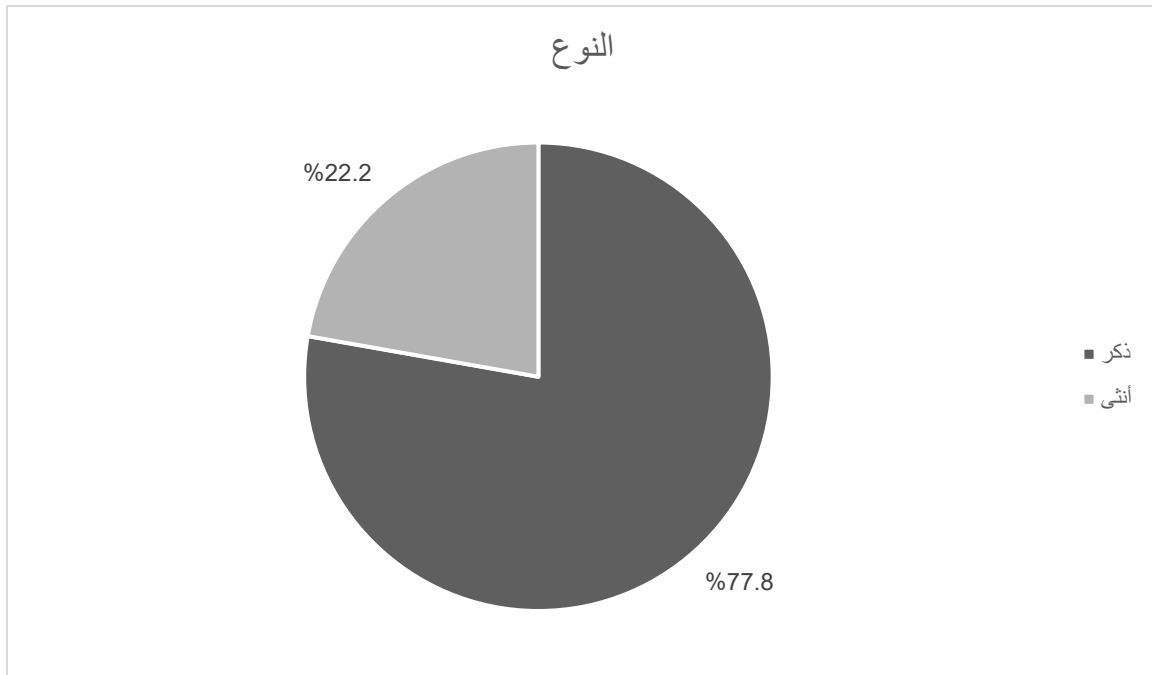
شكل 4: خصائص عينة الاستبيان بحسب متغير العمر

يبين شكل (4) ما يتعلق بمتغير العمر في العينة ككل، فقد كانت غالبية العينة من الشباب فقد احتلت الفئة العمرية من (من 20 إلى 25 سنة)، أعلى نسبة بمعدل (39.3%)، حيث بلغ العدد (166)، ويليهما الفئة العمرية (من 26 إلى 30 سنة) حيث بلغ عددهم (99) بنسبة (23.5%).



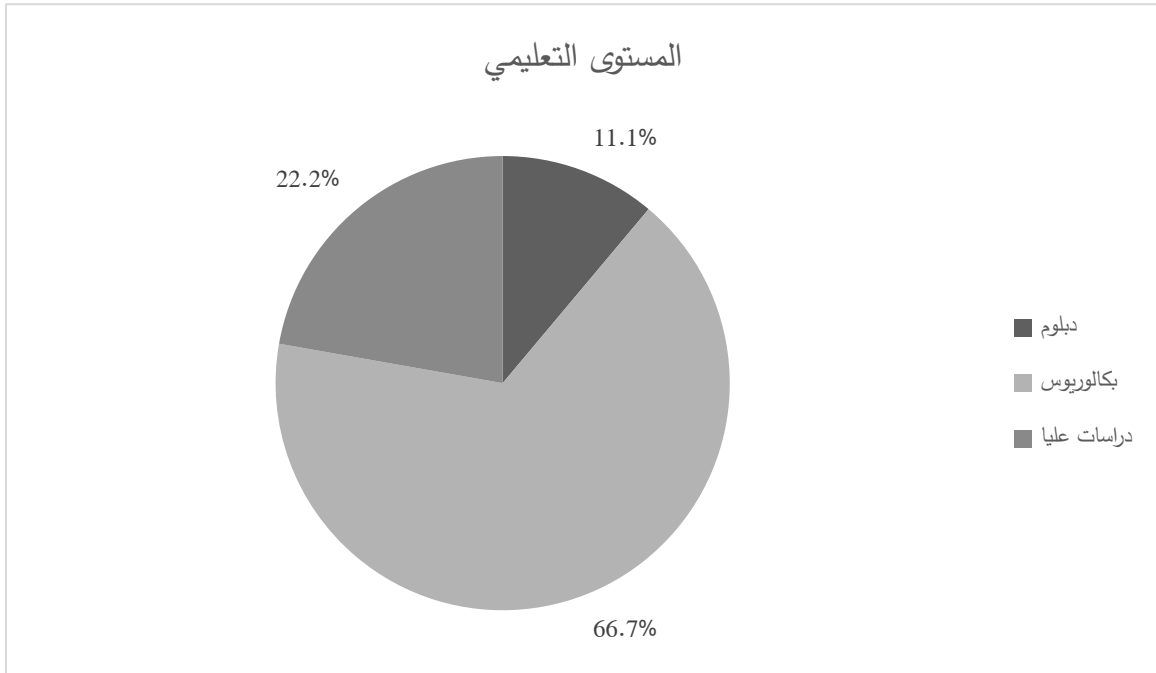
شكل 5: خصائص عينة الاستبيان بحسب متغير الوظيفة

وبالنسبة لمتغير الوظيفة، فقد توزعت العينة على الفئات بنسب مختلفة وكان للأفراد الموظفين النسبة الأعلى، حيث بلغ عددهم (166) بنسبة (39.3%)، أما المرتبة الثانية كانت للطلبة، وقد بلغ عددهم (151) بنسبة (35.8%)، ثم العاطلين عن العمل وبلغ عددهم (65) بنسبة (15.4%)، وبلغ عدد أصحاب الأعمال الحرة (27) بنسبة (6.4%)، في حين بلغ عدد المتقاعدين (13) بنسبة (3.1%).



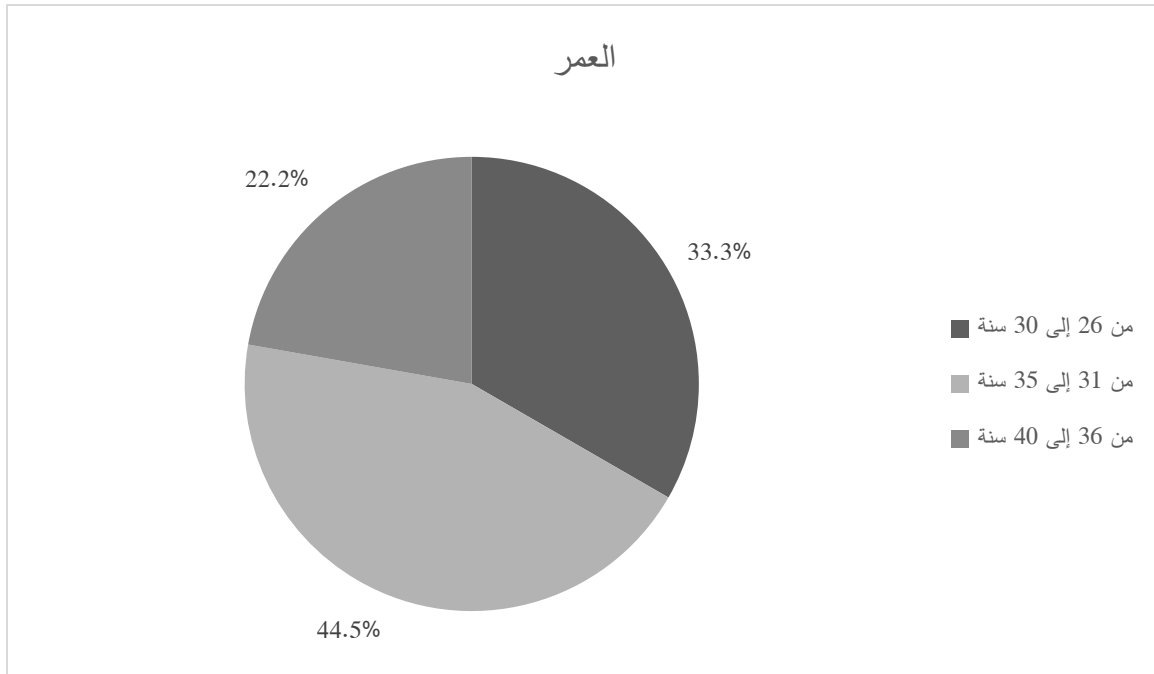
شكل 6: خصائص عينة المقابلات بحسب متغير النوع الاجتماعي

يتضح من الشكل السابق، أن عينة المقابلات الكلية تألفت من (9) أفراد، (7) من الذكور بنسبة (77.7%)، بينما بلغ عدد الإناث (2) بنسبة (22.2%).



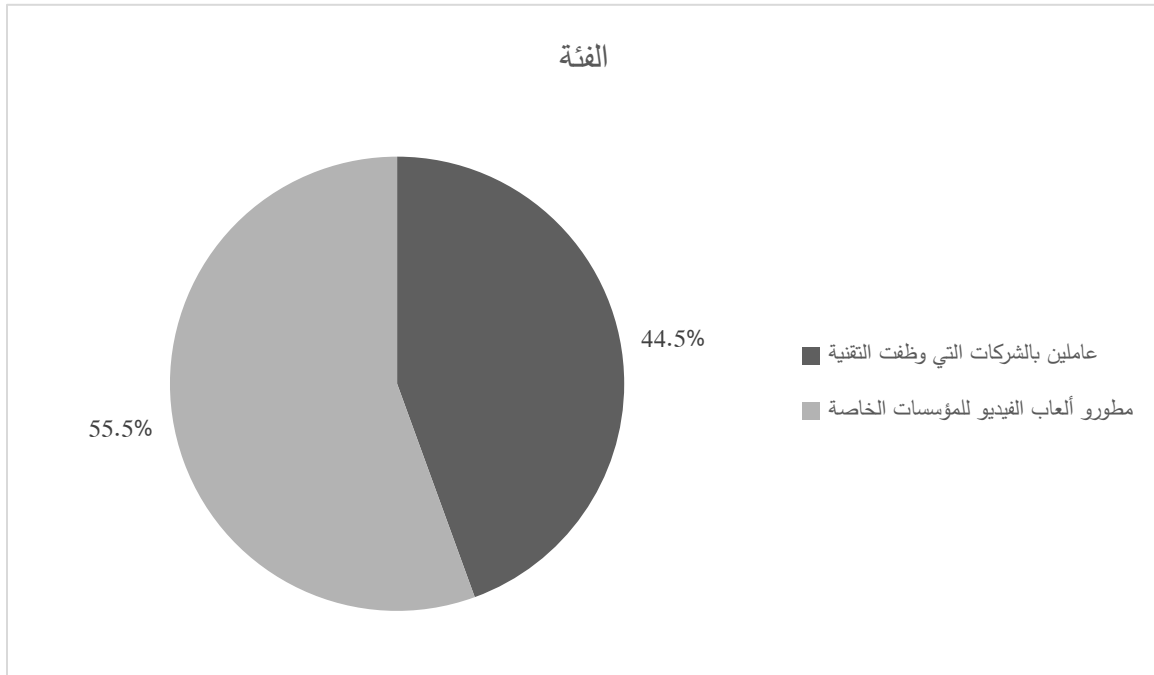
شكل 7: خصائص عينة المقابلات بحسب متغير النوع الاجتماعي

ويبين شكل (7) خصائص عينة المقابلات من ناحية المتغير الخاص بالمستوى التعليمي، فيبين والغالبية العظمى كانت للأفراد من الحاصلين على المؤهل الجامعي (بكالوريوس)، حيث بلغ عددهم (6) بنسبة (66.7%)، ثم الحاصلين على مؤهلات من الدراسات العليا إذ بلغ عددهم (2) بنسبة (22.2%)، ويحمل (1) مؤهل الدبلوم بنسبة (11.1%).



شكل 8 : خصائص عينة المقابلات بحسب متغير العمر

يبين الشكل (8) ما يتعلق بمتغير العمر في عينة المقابلات، فقد كانت غالبية العينة من الفئة العمرية (من 31 إلى 35 سنة)، أعلى نسبة بمعدل (44.5%)، حيث بلغ العدد (4)، ويليهما الفئة العمرية (من 26 إلى 30 سنة) حيث بلغ عددهم (3) بنسبة (33.3%)، ثم الفئة العمرية (من 36 إلى 40 سنة) وبلغ عددهم (2) بنسبة (22.2%).



شكل 9 : خصائص عينة المقابلات بحسب الفئة

بلغ عدد أفراد العينة من مطوري ألعاب الفيديو للمؤسسات الخاصة (5) أفراد بنسبة (55.5%)، في حين شكل العاملون بالشركات التي وظفت تقنية ألعاب الفيديو في خطتها الإعلامية نسبة (44.5%) من العينة الكلية بواقع (4) أفراد.

7-4 صدق وثبات البحث

أولاً: الصدق الظاهري

للتحقق من صدق المحتوى تم عرض أدوات البحث على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة بجامعة البحرين وكلية البحرين الجامعية والجامعة الخليجية، حيث قاموا بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة العبارات ومدى انتمائها إلى المجال الذي تنتمي إليه، ومدى وضوح صياغتها اللغوية، واقتراح ما يجوده مناسباً لتطويرها أو تعديلها من حذف وإضافة. وبناءً على ملاحظات المحكمين، والذين تم ذكر أسمائهم في الملحق (4)، وتم إجراء التعديلات المطلوبة والمناسبة لتصبح الصورة النهائية لأدوات البحث كما هو في الملحق (1) و(2) و(3)، وتم توزيع الاستبانة كذلك على 10 محوثين للتأكد من مناسبة ووضوح فقرات الاستبانة لأفراد العينة.

ثانيًا: صدق أداة البحث

تم التحقق من الاتساق الداخلي لعبارات أداة البحث ذات الاستجابة الخماسية حسب مقياس ليكرت وذلك بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، والجدول التالي يوضح هذه النتائج.

جدول (1)

معاملات الارتباط بين عبارات أداة البحث مع المحور الذي تنتمي إليه

تطوير الشركات والمؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بها		أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم	
رقم العبارة	الارتباط بالمحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور
1	.523**	1	.745**
2	.583**	2	.769**
3	.524**	3	.779**
4	.567**	4	.777**
5	.605**	5	.793**
6	.564**	6	.719**
		7	.815**
		8	.710**
		9	.603**

** دال إحصائيًا عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات، تمتعت بدرجة مرتفعة من حيث ارتباطها بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكانت جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.01)، فقد تراوحت معاملات ارتباط عبارات بعد الخدمات التعليمية مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه بين (0.523 - 0.815)، مما يشير إلى تمتع عبارات الأداة باتساق مرتفع، ويدل ذلك على صدق التكوين للمقياس.

ثالثاً: ثبات أداة البحث

تم استخراج ثبات أداة البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا حيث بلغت قيمته للدرجة الكلية للمقياس (0.873)، وتعد هذه الدرجة قيمة مرتفعة لثبات المقياس، والجدول التالي يوضح نتائج الثبات لمحاور أداة البحث ذات الاستجابة الخماسية حسب مقياس ليكرت، ويتضح منها تمتع الأداة بثبات مرتفع.

جدول (2)

معاملات ثبات أداة البحث

المحور	معامل الثبات
تطوير الشركات والمؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بها	0.625
أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم	0.901
الدرجة الكلية	0.873

الفصل الخامس

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

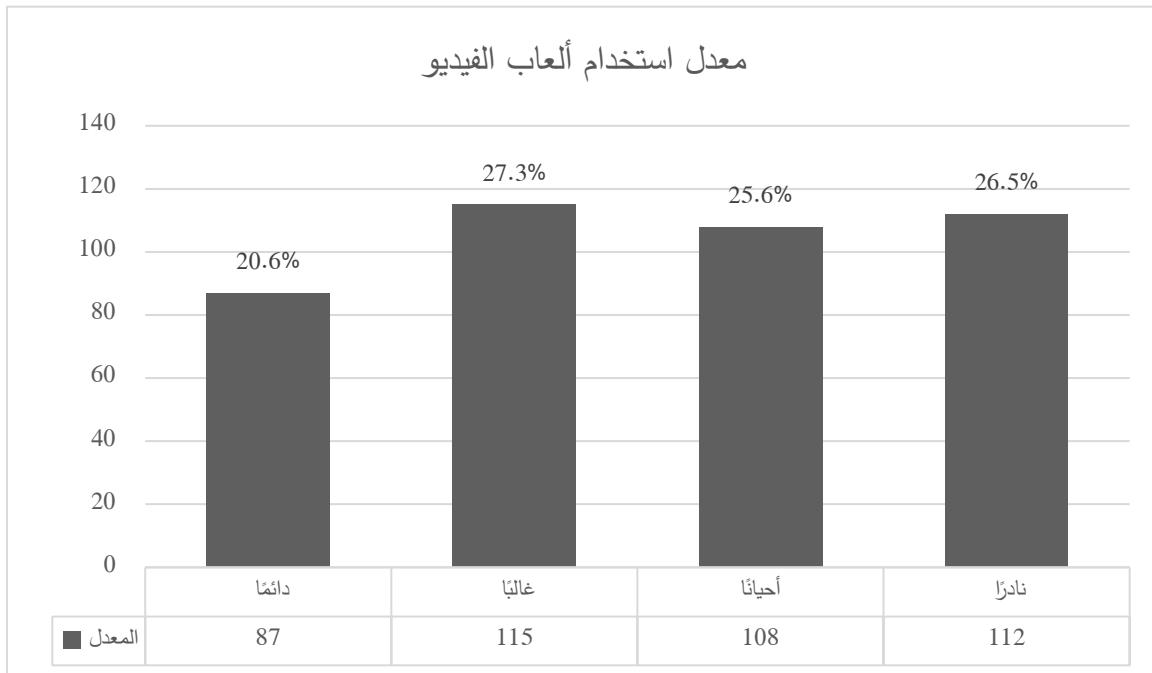
- 1-5 نتائج توظيف ألعاب الفيديو على الجمهور
- 2-5 نتائج توظيف ألعاب الفيديو على المؤسسات
- 3-5 خلاصة النتائج والمناقشة
- 4-5 اختبار صحة الفرضيات

5-1 نتائج توزيع ألعاب الفيديو على جمهور المؤسسات

5-1-1 المحور الأول: استخدام ألعاب الفيديو

5-1-1-1 معدل استخدام أفراد عينة البحث لألعاب الفيديو

يوضح الشكل (10) توزيع استجابات عينة البحث - تبعًا لمعدل استخدامهم لألعاب الفيديو



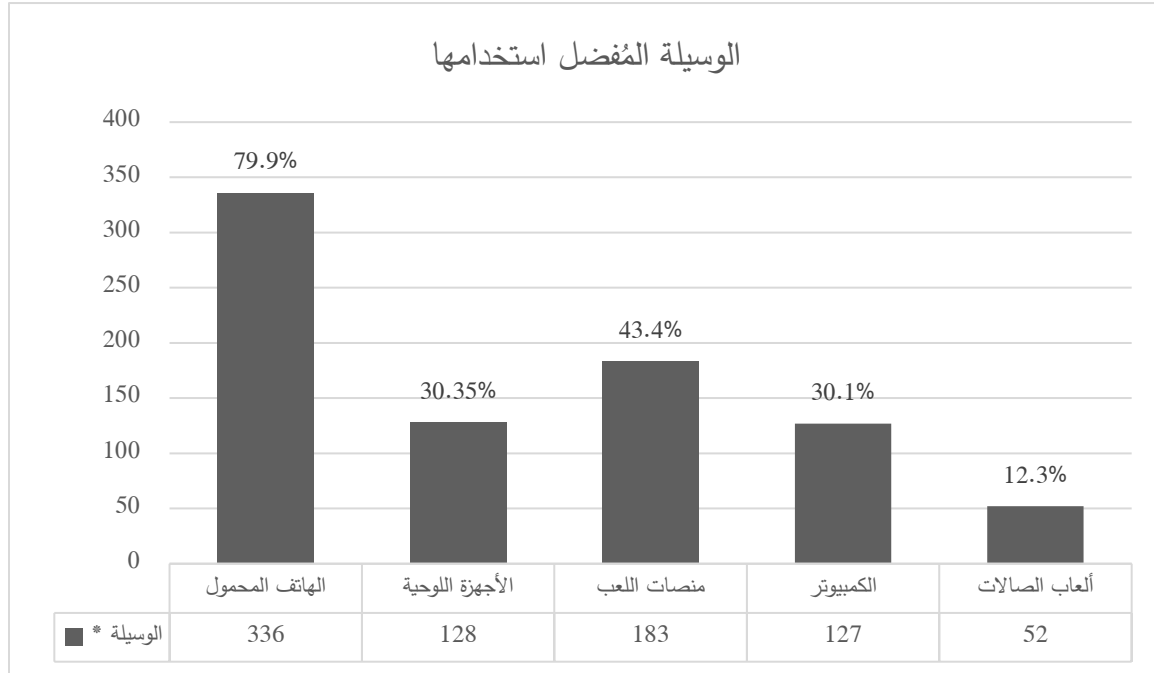
شكل 10: استجابات عينة البحث بحسب معدل استخدامهم لألعاب الفيديو

يتضح من نتائج الشكل السابق أن معدل الاستخدام لألعاب الفيديو يتوزع على النحو التالي:
غالبًا بنسبة 27.3%، نادرًا 26.5%، أحيانًا 25.6%، دائمًا 20.6%

5-1-1-2: الوسيلة المفضّل استخدامها في لعب ألعاب الفيديو

يوضح الشكل رقم (11) توزيع استجابات عينة البحث - تبعاً للوسيلة المفضّل استخدامها في

اللعب



شكل 11: استجابات عينة البحث بحسب الوسيلة المفضّل استخدامها في اللعب *تم اختيار أكثر من بديل

يتضح من نتائج الشكل السابق أن الهاتف المحمول هو الوسيلة الأكثر تفضيلاً لاستخدامها في ألعاب الفيديو لدى أفراد عينة البحث بنسبة 79.6%، ثم جاء في المركز الثاني منصات اللعب (PlayStation, Xbox, Nintendo) بنسبة 43.4%، ثم جاءت الأجهزة اللوحية ثالثاً بنسبة 30.3%، ويليهما الكمبيوتر بنسبة 30.1%، وأخيراً جاءت ألعاب الصالات بنسبة 12.3%.

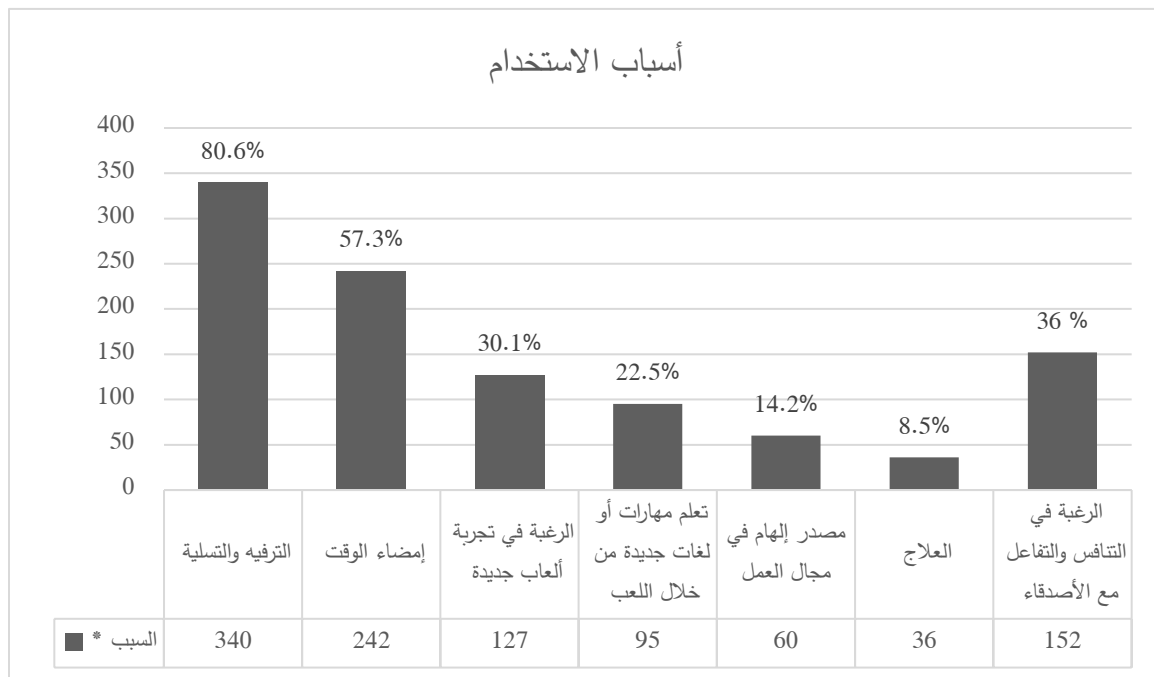
ويعزى ذلك لتوفر الهاتف المحمول لدى فئات أكبر من الأفراد، ولسهولة استخدامه وعدم الحاجة إلى ملحقات أو أنظمة لتشغيل الألعاب من خلاله، على عكس الوسائل الأخرى كمنصات اللعب التي تتطلب أذرع التحكم للعب، إلى جانب إمكانية اللعب بالهاتف المحمول في أي مكان وعدم الحاجة للبقاء في مكان واحد مثل الكمبيوتر.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما أكدّه المختصون والخبراء ممن تمت مقابلتهم أن هذه الوسيلة هي أكثر وسيلة تستطيع المؤسسات استغلالها عند توظيف ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية نظراً

لانتشاره بين الأفراد ولسهولة استخدامه، ومن جهة أخرى انخفاض كلفة تطوير ألعابه بالمقارنة مع التقنيات والوسائل الأخرى. وهو ما يدعم نتائج دراسة (Jalil et al. 2022) التي بينت أن الأجيال الأصغر يفضلون ألعاب الهواتف المحمولة.

5-1-1-3: أسباب استخدام ألعاب الفيديو.

يوضح الشكل رقم (11) توزيع استجابات عينة البحث - تبعاً لأسباب استخدامهم لألعاب الفيديو.



*تم اختيار أكثر من بديل

شكل 12: استجابات عينة البحث بحسب أسباب استخدامهم لألعاب الفيديو

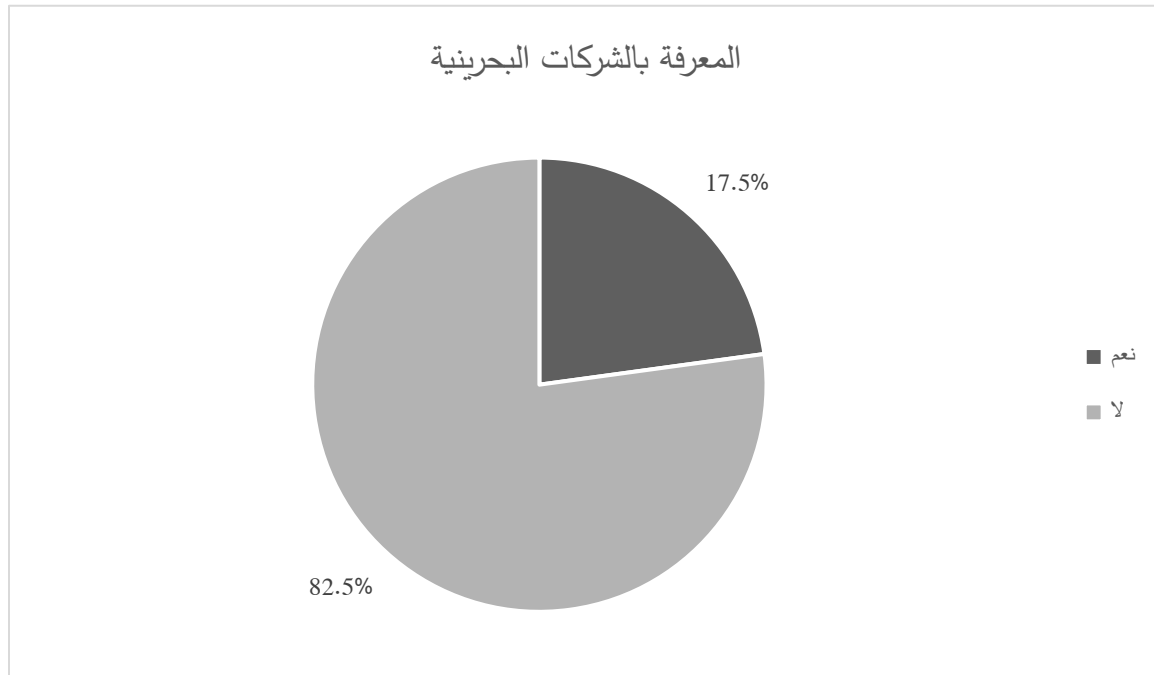
يتضح من نتائج الشكل السابق أن الترفيه والتسلية هو السبب الرئيسي الذي يدفع أفراد العينة لاستخدام ألعاب الفيديو بنسبة 80.6%، ثم جاء في المركز الثاني دافع إمضاء الوقت بنسبة 57.3%، ثم جاءت الرغبة في التنافس والتفاعل مع الأصدقاء ثالثاً بنسبة 36%، ويليهما الرغبة في تجربة ألعاب جديدة بنسبة 30.1%، وأخيراً جاء دافع العلاج بنسبة 8.5%.

وتدل هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يتجهون إلى اللعب في الأوقات التي ينعزلون فيها عن انشغالاتهم أو لقضاء وقت فراغهم، مما يجعلهم أكثر عرضة وتركيز مع محتوى اللعبة، وهو مؤشر توصل إليه (Catalan et al. 2019) في دراسته بأن تفاعل الجمهور مع محتوى ألعاب الفيديو بما

في ذلك المحتوى الإعلاني هو تفاعل إيجابي بسبب اندماجه وتركيزه مع اللعبة، ويمكن للمؤسسات الخاصة الاستفادة من هذا المؤشر عند تصميم ألعاب الفيديو وتوظيفها في خططها الإعلامية.

5-1-1-4: معرفة شركات صناعة ألعاب الفيديو أو مطوريها في مملكة البحرين.

يوضح الشكل رقم (13) توزيع استجابات عينة البحث - حول معرفة شركات صناعة ألعاب الفيديو أو مطوريها في مملكة البحرين.



شكل 13: استجابات عينة البحث حول معرفة شركات صناعة ألعاب الفيديو في مملكة البحرين

أظهرت النتائج بالشكل السابق أن نسبة 82.5% أكدوا عدم معرفتهم بشركات صناعة ألعاب الفيديو في مملكة البحرين، في حين أن نسبة 17.5% من أفراد العينة أشاروا بأنهم على معرفة بها.

وقد يعود السبب إلى قلة عدد تلك الشركات والمشاريع التي نفذتها بحكم حداثة هذا القطاع في مملكة البحرين، إذ تبين من المقابلات أن القطاع بدأ بالتبلور عام 2010 ولا يزال ينمو، أو لعدم التسويق الجيد عن خدمات تلك الشركات أو الأنشطة المتعلقة بتطوير ألعاب الفيديو في البحرين، إذ تبين من المقابلة التي تم إجرائها مع المختص بإحدى المؤسسات التي وظفت ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية بأن الاختيار قد وقع على أحد المطورين المستقلين لعدم معرفتهم بالكثير من الشركات المتخصصة في ذلك، ويدعم ذلك ما صرح به مطور ومختص تمت مقابلاته، إذ ذكر بأن بعض

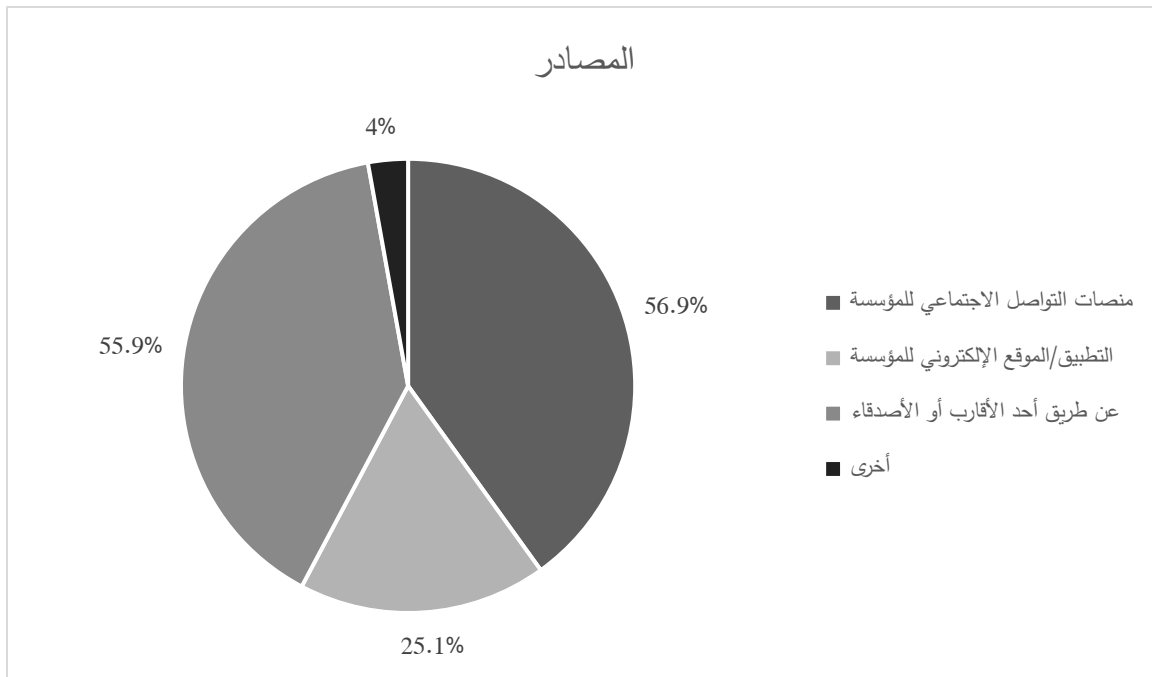
الشركات المتخصصة لا تسوق عن خدمة تطوير الألعاب بشكل مباشر نظرًا للجهد الكبير الذي تتطلبه.

2-1-5 المحور الثاني: استخدام ألعاب الفيديو الإعلانية

1-2-1-5: الطريقة التي تم التعرف من خلالها ألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة

بالمؤسسات

يوضح الشكل رقم (14) توزيع استجابات عينة البحث - تبعًا للطريقة التي عرف من خلالها ألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بالمؤسسات.



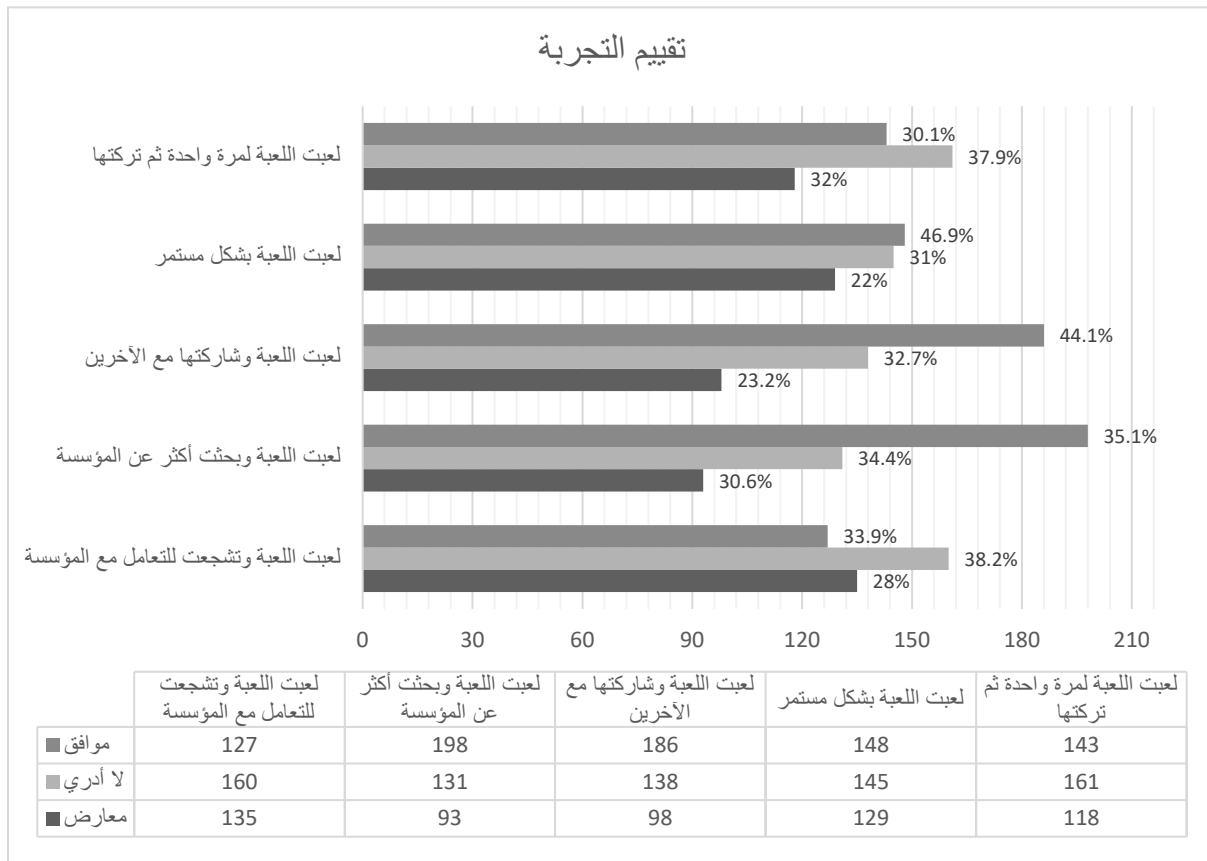
شكل 14: استجابات عينة البحث بحسب الطريقة التي عرف من خلالها ألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بالمؤسسات
* تم اختيار أكثر من بديل

يتضح من نتائج الشكل السابق أن منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة هي الطريقة الأولى التي تُعرف أفراد العينة بألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بالمؤسسات بنسبة 56.9%، ثم جاء في المركز الثاني الأصدقاء والأقارب بنسبة 25.1%، في حين بلغت نسبة التطبيق أو الموقع الإلكتروني للمؤسسة 4%، وأشار 4% أنهم تعرفوا على الألعاب من خلال وسائل أخرى أبرزها من خلال مجموعات الواتس أب، أو اليوتيوب، أو متاجر التطبيقات، أو الإعلانات.

ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية العينة المبحوثة من المؤسسات قامت بالإعلان عن ألعابها بواسطة منصات التواصل الاجتماعي وبالأخص منصة إنستغرام (Instagram) والترويج لها بالإعلانات الممولة عبرها، ونظرًا للاستخدام المتزايد من الجمهور لتلك الوسائل وقضاء وقتهم في استخدامها.

5-1-2-2: تقييم تجربة لعبة الفيديو الإعلانية للمؤسسة.

يوضح الشكل رقم (14) توزيع استجابات عينة البحث - تبعًا لتقييم تجربتهم مع لعبة الفيديو الإعلانية للمؤسسة.



شكل 15: استجابات عينة البحث تبعًا لتقييم تجربتهم مع لعبة الفيديو الإعلانية للمؤسسة

أظهرت النتائج الخاصة بالشكل السابق إلى أن عبارة "لعبت اللعبة لمرة واحدة ثم تركتها" قد حصلت على نسبة 37.9% للمحايد، في مقابل نسبة معارضة بلغت 32%، ونسبة موافقة بلغت 30.1%. وفيما يخص عبارة "لعبت اللعبة بشكل مستمر"، أوضحت النتائج أن نسبة الموافقين بلغت 46.9%، في مقابل نسبة 31.0% للمحايد، ونسبة 22.0% للمعارضين.

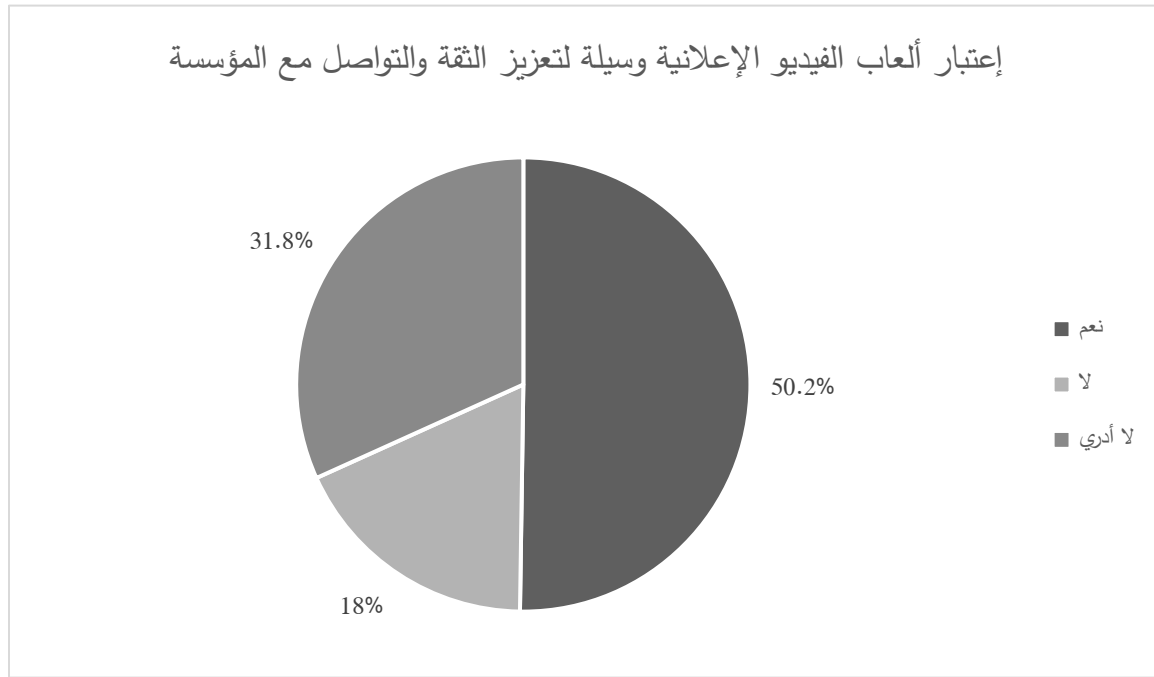
ويشير ذلك إلى أن ألعاب الفيديو الإعلانية المبحوثة قد لاقت قبولاً من مستخدميها إذ قام أغلبهم بإعادة اللعب والاستمرار في ذلك.

وتشير النتائج إلى أن نسبة الموافقين على العبارة "لعبت اللعبة وشاركتها مع الآخرين" بلغت 44.1%، في مقابل نسبة 32.7% للمحايدين، ونسبة 23.2% للمعارضين. وفيما يخص عبارة "لعبت اللعبة وبحثت أكثر عن المؤسسة" أوضحت النتائج أن نسبة الموافقين من أفراد العينة بلغت 35.1%، في مقابل نسبة 34.4% للمحايدين، ونسبة 30.6% للمعارضين. وتشير النتائج إلى أن نسبة المحايدين لعبارة "لعبت اللعبة وتشجعت للتعامل مع المؤسسة" بلغت 38.2%، ونسبة 33.9% للموافقين، في مقابل نسبة 28.0% للمعارضين.

وتدل مشاركة المبحوثين للعبة مع الآخرين إلى إشباع اللعبة لرغبة من رغباتهم وتحقيقها المتعة لهم، وقيامهم بالبحث عن المؤسسة وتشجيعهم للتعامل معها تشير إلى تحولهم من أفراد عاديين إلى عملاء محتملين للمؤسسة، وقد أثبتت دراسة (Hanna, 2022) ذلك بأن تضمين ألعاب الفيديو بطريقة ممتعة في الخطط التسويقية يساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وكسب دعمهم، وتحويل المستخدم العادي إلى عميل محتمل ثم عميل دائم.

3-2-1-5: اعتبار ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة إيجابية لتعزيز الثقة والتواصل مع المؤسسة.

يوضح الشكل رقم (16) توزيع استجابات عينة البحث - تبعًا لمدى موافقتهم على اعتبار ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة إيجابية لتعزيز الثقة والتواصل مع المؤسسة.

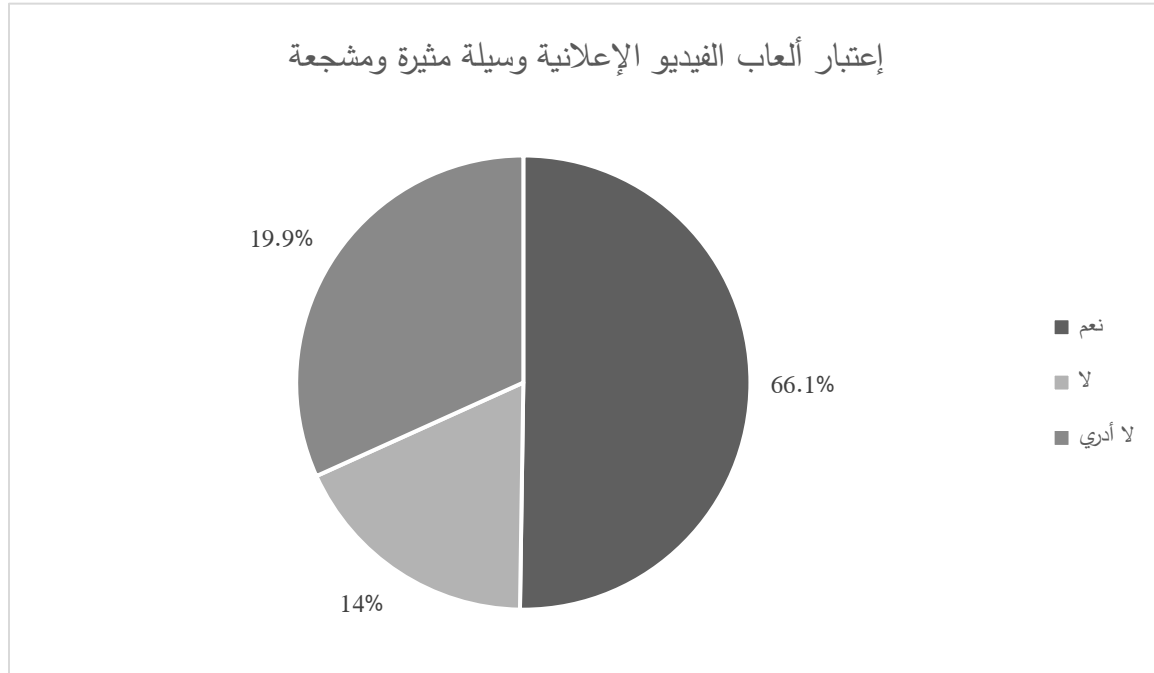


شكل 16: استجابات عينة البحث حول اعتبار ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة إيجابية لتعزيز الثقة والتواصل مع المؤسسة

أظهرت النتائج بالشكل السابق أن نسبة 50.2% من أفراد العينة أشاروا بأن ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة إيجابية لتعزيز الثقة والتواصل مع المؤسسة، في حين أن نسبة 18.0% لا يرون ذلك، وكانت نسبة المحايدين 31.8% من العينة.

4-2-1-5: اعتبار ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة مثيرة ومشجعة.

يوضح الشكل رقم (17) توزيع استجابات عينة البحث - تبعًا لمدى موافقتهم على اعتبار ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة مثيرة ومشجعة

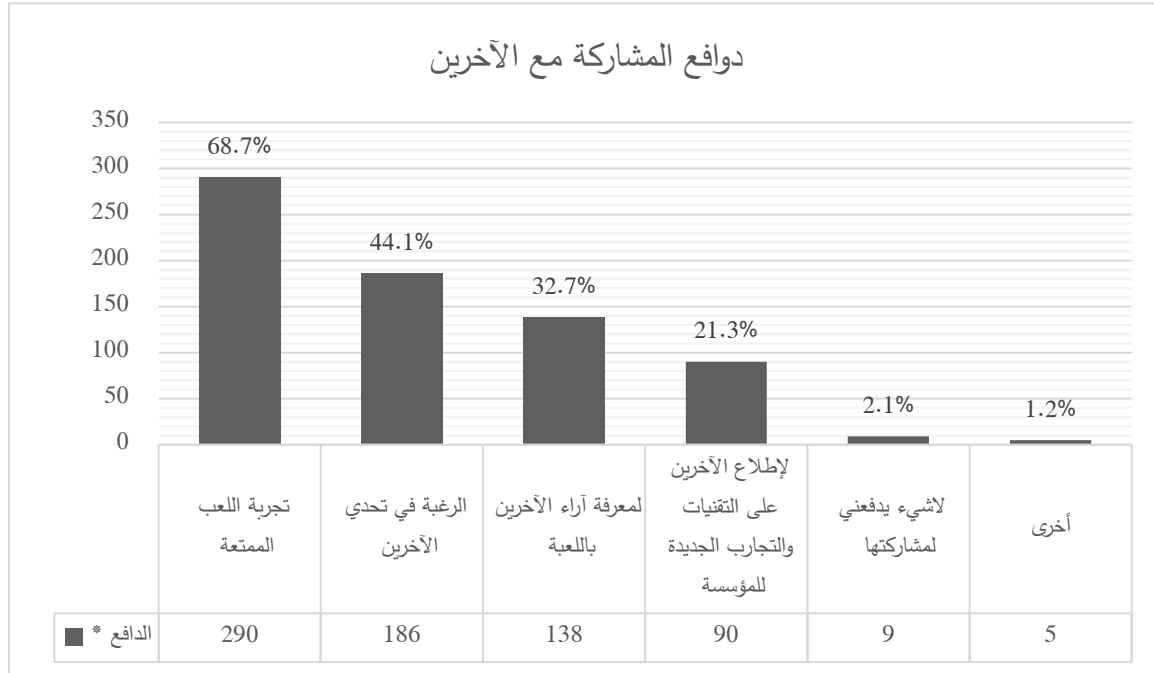


شكل 17: استجابات عينة البحث حول اعتبار ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة مثيرة ومشجعة

أظهرت النتائج بالشكل السابق أن نسبة 66.1% من أفراد العينة أشاروا بأن ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة مثيرة ومشجعة، في حين أن نسبة 19.9% لا يرون ذلك، وكانت نسبة المحايدين 14%. وقد أثبتت دراسة (Al-Meshal, 2020) أيضًا أن لعنصري المتعة والإثارة دورًا بارزًا في قبول جمهور المؤسسات لهذه التقنية.

5-2-1-5: الدافع إلى مشاركة اللعبة الإعلانية للمؤسسة مع الآخرين.

يوضح الشكل رقم (18) توزيع استجابات عينة البحث – تبعاً للدافع إلى مشاركة اللعبة الإعلانية للمؤسسة مع الآخرين.



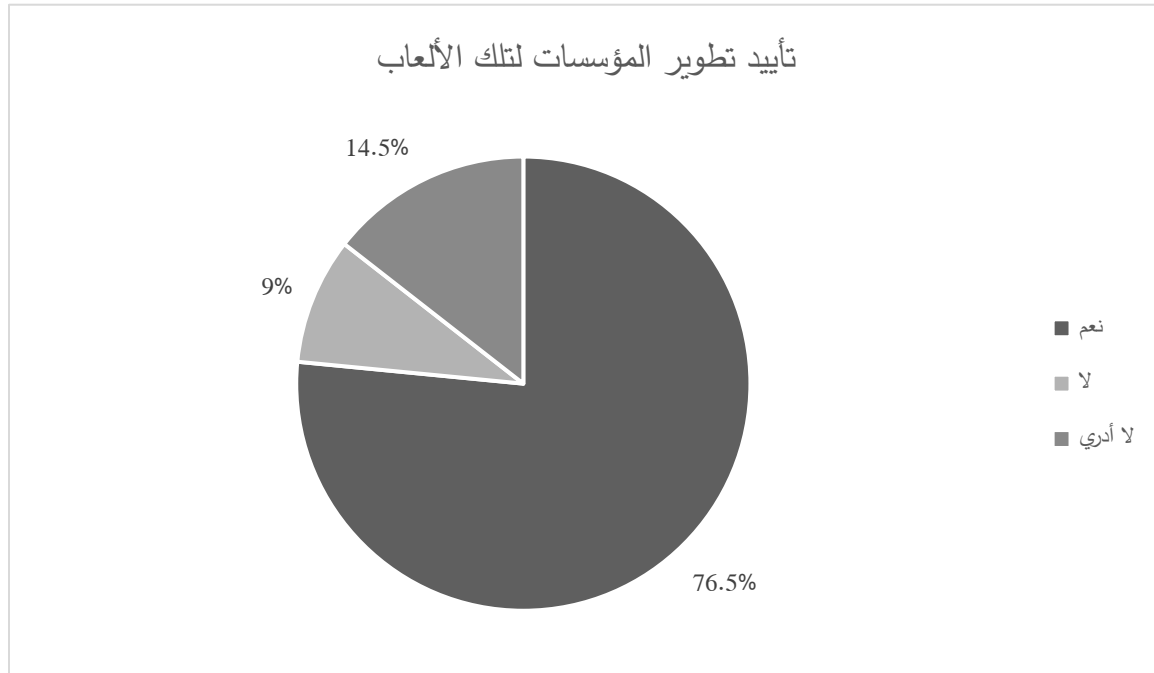
شكل 18: استجابات عينة البحث بحسب الدافع إلى مشاركة اللعبة الإعلانية للمؤسسة مع الآخرين *تم اختيار أكثر من بديل

يتضح من نتائج الشكل السابق أن تجربة اللعب الممتعة هو السبب الرئيسي الذي يدفع أفراد العينة لمشاركة اللعبة بنسبة 68.7%، ثم جاء في المركز الثاني دافع الرغبة في تحدي الآخرين 44.1%، ثم جاء دافع معرفة آراء الآخرين باللعبة ثالثاً وبنسبة 32.7%، يليه الرغبة في إطلاع الآخرين على التقنيات والتجارب الجديدة للمؤسسة بنسبة 21.3%، وأشار 1.2% أن هناك أسباب أخرى للمشاركة، وهي مشاركة الأفكار والحصول على دعم الأصدقاء. وأخيراً أشار 2.1% من أفراد العينة أنه لا يوجد شيء يدفعهم لمشاركتها.

مشاركة أفراد العينة لألعاب الفيديو الإعلانية مؤثر على تفاعلهم معها وهي بمثابة الخطوة الأولى للاستجابة مع رسائل المؤسسة بما يحقق أهدافها، وفي نفس الوقت يكون وسيلة لانتشار اللعبة واسم المؤسسة، وتبين أن التجربة الممتعة هي الدافع الأول لمشاركة الألعاب، وعليه يجب أن تجتهد المؤسسة الراغبة في توظيف هذه التقنية في مسألة خلق التجربة الممتعة لضمان نجاح اللعبة وتحقيق الأهداف.

5-1-2-6: تأييد قيام المؤسسات بتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية.

يوضح الشكل رقم (19) توزيع استجابات عينة البحث - تبعاً لمدى تأييدهم قيام المؤسسات بتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بها.



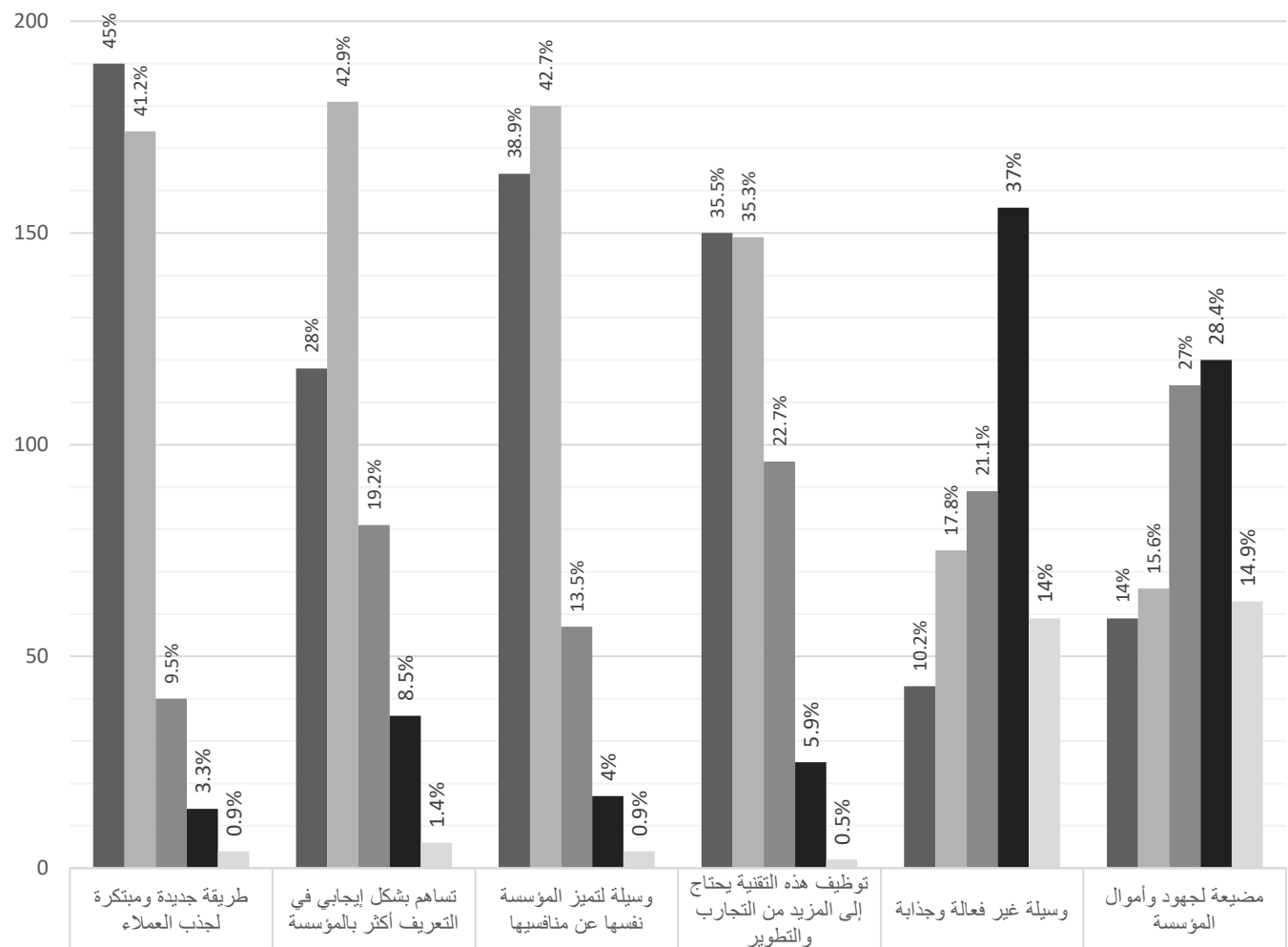
شكل 19: استجابات عينة البحث حول تأييدهم قيام المؤسسات بتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية

أظهرت النتائج بالشكل السابق أن نسبة 76.5% من أفراد العينة يؤيدون قيام المؤسسات بتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية، وكانت نسبة المحايدون 14.5%، في حين أن نسبة 9% لا يؤيدون ذلك. ويشير ذلك إلى وجود رغبة لدى الجمهور في تجربة المزيد من الألعاب الإعلانية، وقد ذكر ذلك في المقابلات التي تم إجراؤها مع المختصين بأن الجمهور البحريني متقبل لمثل هذه الألعاب خاصة الألعاب المحلية المتعلقة بالمؤسسة والتي تحتوي على عناصر من ثقافته.

5-1-2-7: آراء أفراد العينة حول تطوير الشركات والمؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة.

يوضح الشكل رقم (20) توزيع استجابات عينة البحث - تبعًا لآرائهم حول تطوير الشركات والمؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة.

الآراء حول تطوير تلك الألعاب



شكل 20: استجابات عينة البحث تبعًا لآرائهم حول تطوير الشركات والمؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو

أظهرت النتائج بالشكل السابق أن أغلب أفراد العينة يرون أن خطوة قيام الشركات والمؤسسات الخاصة بتطوير ألعاب الفيديو خطوة إيجابية وتعد طريقة جديدة ومبتكرة لجذب العملاء، حيث وصلت نسبة المؤيدين بشدة إلى 45.0% ووصلت نسبة المؤيدين إلى 41.2%، وهو مؤشر على تقبلهم وتفاعلهم مع هذه التقنية.

كما أشار أفراد العينة إلى أن هذه الخطوة تساهم بشكل إيجابي في التعريف أكثر بالمؤسسة حيث بلغت نسبة المؤيدين بشدة إلى 28.0%، ووصلت نسبة المؤيدين إلى 42.9%، وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Munaretto, 2021) بأن ألعاب الفيديو الإعلانية تساهم في التعريف أكثر بالمؤسسات عن طريق آليات الإقناع (الشعار، الارتباط بالمجال، تضمين قنوات التواصل الاجتماعي، الترفيه).

ووجد أغلب أفراد العينة في ألعاب الفيديو وسيلة لتمييز المؤسسة نفسها عن منافسيها حيث أيد 38.9% منهم ذلك بشدة، وبلغت نسبة المؤيدين 42.7%، وقد بين المختصون من القائمين على الاتصال والتسويق بالمؤسسات الذين تمت مقابلتهم بأن أحد أهداف توظيفهم لهذه التقنية هو التمييز عن المنافسين بأنهم أول من وظف التقنية في مجالهم والوحيدون.

وبالرغم من ذلك، فإن توظيف هذه التقنية يحتاج إلى المزيد من التجارب والتطوير بحسب أغلب أفراد العينة إذ أيد ذلك بشدة 35.5% من أفراد العينة، و35.3% أيدوا ذلك، وهو ما أكده المختصون الذين تمت مقابلتهم، فمن جهة المؤسسات بين القائمون بالاتصال والتسويق بأن الألعاب التي وظفوها في خططهم الإعلامية بحاجة للتطوير من ناحية المحتوى والتصميم والوظيفة للمرات القادمة، ومن جهة المطورين بينوا أن هناك نقص في معرفة إمكانيات وقدرات ألعاب الفيديو عند توظيفها في الخطط الإعلامية، ويعزى ذلك إلى وجود بعض الأفكار السائدة حول هذه التقنية (مخصصة للأطفال مثلاً)، وأيضاً لالتزام تلك المؤسسات بميزانية محددة، مما يجعلها محصورة بين مواصفات وإمكانيات محدودة للألعاب المراد تطويرها.

واتضح أيضاً أن بعض أفراد العينة يعارضون خطوة قيام الشركات والمؤسسات الخاصة بتطوير ألعاب الفيديو، فقد أظهرت النتائج أن نسبة أفراد العينة ممن يؤيدون وبشدة بأنها وسيلة غير فعالة وجذابة قد بلغت 10.2%، وأن 14.0% يؤيدون بشدة أنها مضيعة لجهود وأموال المؤسسة.

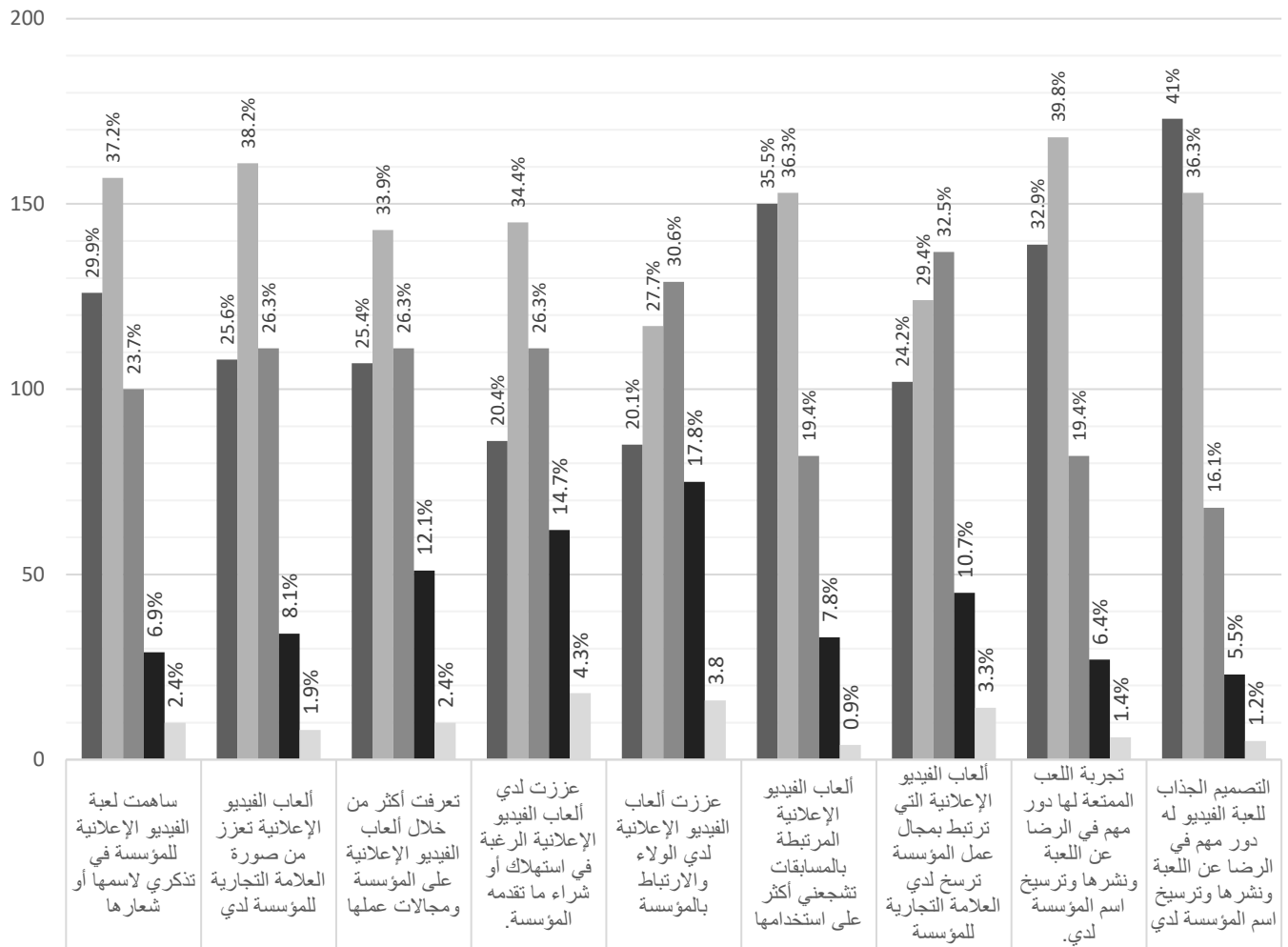
3-1-5 المحور الثالث: أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم

1-3-1-5: آراء أفراد العينة حول أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على

المستخدم

يوضح الشكل رقم (21) توزيع استجابات عينة البحث -تبعًا لآرائهم حول أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم.

الآراء حول آثار تلك الألعاب



موافق بشدة	126	108	107	86	85	150	102	139	173
موافق	157	161	143	145	117	153	124	168	153
لا أدرى	100	111	111	111	129	82	137	82	68
معارض	29	34	51	62	75	33	45	27	23
معارض بشدة	10	8	10	18	16	4	14	6	5

شكل 21: استجابات عينة البحث تبعًا لآرائهم حول أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم

أظهرت النتائج الخاصة بالشكل رقم (21) إلى أن ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات ساهمت في تذكر أفراد العينة لاسم أو شعار المؤسسة حيث بلغت نسبة المؤيدين بشدة 29.9% وبلغت نسبة المؤيدين 37.2%، في مقابل نسبة 27.3% للمحايدون، ونسبة 6.9% للمعارضين، ونسبة 2.4% للمعارضين بشدة. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Munaretto, 2021) بأن ألعاب الفيديو الإعلانية تساهم في تذكر اسم وشعار ومجال عمل المؤسسة.

وأشارت النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ترى بأن ألعاب الفيديو الإعلانية تعزز من صورة العلامة التجارية للمؤسسة، إذ أيد ذلك بشدة 38.2% من أفراد العينة، و25.6% منهم أيد ذلك، ونسبة المحايدون 26.3%، في مقابل نسبة 8.1% للمعارضين، ونسبة 1.9% للمعارضين بشدة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل له (Al-Souliman, 2020) بأن ألعاب الفيديو الإعلانية تعزز من صورة العلامة التجارية للمؤسسة لدى جمهورها بخلق الصورة الذهنية الإيجابية والمساهمة في تذكرها.

وفيما يخص عبارة "تعرفت أكثر من خلال ألعاب الفيديو الإعلانية على المؤسسة ومجالات عملها"، أوضحت النتائج أن نسبة المؤيدين تفوقت على المعارضين، حيث بلغت نسبة المؤيدين بشدة 25.4%، ونسبة 33.9% للمؤيدين، ونسبة المحايدون بلغت 26.3%، في مقابل 12.1% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 2.4%، وهو ما تم تأكيده في المقابلات التي تم إجراؤها مع المختصين من المؤسسات التي وظفت هذه التقنية، بأن المؤسسة تمكنت من الوصول إلى جمهور جديد تعرف على ما تقدمه، وأيضًا ساهمت اللعبة في تعريف جمهورها الحالي بجديدها.

وتشير النتائج إلى أن غالبية عينة الدراسة ترى أن ألعاب الفيديو الإعلانية تعزز رغبة المستخدم في استهلاك أو شراء ما تقدمه المؤسسة، إذ بلغت المؤيدين بشدة 20.4%، و34.4% للمؤيدين، في حين بلغت نسبة المحايدون 26.3%، في مقابل نسبة 14.7% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 4.3%، وقد ورد في نتائج دراسة (Elsayeh, 2020) أن الجمهور والمستخدمين يتفاعلون أكثر مع المؤسسة وما تقدمه عند تعرضهم لألعاب الفيديو الإعلانية وتفاعلهم معها.

وأظهرت نتائج عبارة "عززت ألعاب الفيديو الإعلانية لدي الولاء والارتباط بالمؤسسة"، إلى أن أغلب أفراد العينة يؤيدون العبارة السابقة حيث أيدوها بشدة 20.1%، ونسبة 27.7% للمؤيدين، في حين بلغت نسبة المحايدون من أفراد العينة 30.6%، في مقابل 17.8% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 3.8%.

وأشارت النتائج فيما يتعلق بالعبارة "ألعاب الفيديو الإعلانية المرتبطة بالمسابقات تشجعني أكثر على استخدامها"، إلى أن غالبية أفراد العينة تجد أن المسابقات تشجع على الاستخدام إذ بلغت نسبة المؤيدين بشدة 35.5%، وبلغت نسبة المؤيدين 36.3% في مقابل نسبة 19.4% للمحايد، ونسبة 7.8% للمعارضين، ونسبة 0.9% للمعارضين بشدة. وقد أكد المختصون بالمؤسسات الذين تمت مقابلتهم بأن ربط ألعابهم بالمؤسسات شجع الجمهور على استخدام اللعبة ونشرها فيما بينهم.

وتبين من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يرون أن ألعاب الفيديو الإعلانية التي ترتبط بمجال عمل المؤسسة ترسخ لديهم العلامة التجارية للمؤسسة، إذ بلغت نسبة المؤيدين بشدة 24.2%، ونسبة 29.4% للمؤيدين. في حين بلغت نسبة المحايد 32.5% من أفراد العينة، في مقابل 10.7% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 3.3%، وتم إثبات هذه النتيجة في دراسة (Rathee et al. 2018) بأن ألعاب الفيديو المرتبطة بتخصص أو مجال عمل المؤسسة تعمل على ترسيخ اسمها في ذهن المستخدم بصورة أقوى. كما ذكر المختصون من مطوري ألعاب الفيديو الذين تمت مقابلتهم بأن بعض النماذج لم تحقق الأهداف بفعالية بسبب عدم ارتباط اللعبة بمجال عمل المؤسسة.

وفيما يخص عبارة "تجربة اللعب الممتعة لها دور مهم في الرضا عن اللعبة ونشرها وترسيخ اسم المؤسسة لدي"، أشارت النتائج أن نسبة المؤيدين تفوقت على المعارضين حيث بلغت نسبة المؤيدين بشدة من أفراد العينة 32.9%، وبلغت نسبة المؤيدين 39.8%، في مقابل 19.4% للمحايد، ونسبة 6.4% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 1.4%.

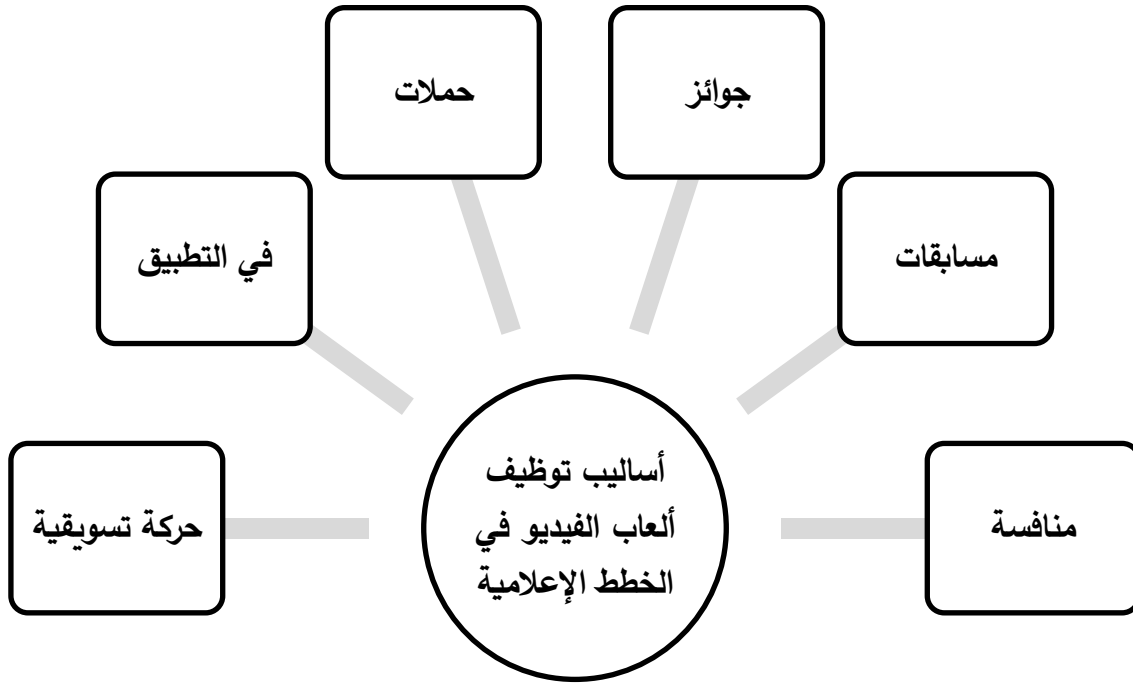
وأما العبارة "التصميم الجذاب للعبة الفيديو له دور مهم في الرضا عن اللعبة ونشرها وترسيخ اسم المؤسسة لدي"، فقد بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة تؤيد ذلك إذ بلغت نسبة المؤيدين بشدة من أفراد العينة 41.0% ونسبة المؤيدين 36.3%، في مقابل 16.1% للمحايد، ونسبة 5.5% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 1.2%.

وتشير النتيجةتان السابقتان إلى أن توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية والأنشطة الاتصالية وحده غير كافٍ، بل يجب مراعاة خلق تجربة لعب مثيرة وتصميم اللعبة بشكل جذاب وجميل، ليتفاعل الجمهور معها، وترسخ لديه اسم المؤسسة، ويقوم بنشرها، وهو ما يحقق للمؤسسة أهداف توظيف هذه التقنية.

5-2 نتائج توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات

5-2-1 المحور الأول: تجربة توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

5-2-1-1 أساليب توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية: تحليل موضوعي



شكل 22: أساليب توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

تبين من خلال المقابلات بأن المؤسسات الخاصة بمملكة البحرين قد وظفت ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية بطريقة مباشرة وغير مباشرة. وكان الأسلوب المباشر الأكثر توظيفاً هو الأسلوب المختلط الذي يجمع ما بين المسابقات والجوائز والحملات الإعلامية. وقامت إحدى المؤسسات بتضمين اللعبة داخل تطبيقها، وقبل دخول السوق البحرينية تم استخدامها كوسيلة تسويقية للتطبيق على شكل مسابقة يحصل فيها أصحاب أعلى المراتب على جوائز. وقامت مؤسسة أخرى بتوظيف الألعاب مرتين، وكانت المرة الأولى حملة إعلانية عن منتج وتتمحور حول اللعبة، وتم الاستعانة فيها بأحد المؤثرين، وفي المرة الثانية كانت اللعبة عبارة عن مسابقة مقابل جوائز.

وأجمع المختصون على فاعلية أسلوب المسابقات والجوائز في تحقيق أهدافهم من توظيف ألعاب الفيديو بخططهم الإعلامية، كونها تزيد فرص تحول المستخدم إلى عميل جديد، وتساهم في زيادة

الإقبال على اللعبة وتجربتها، وهو ما تم إثباته مع إحدى المؤسسات التي تمت مقابلتها، إذ وظفت اللعبة أول مرة كوسيلة أساسية في حملتها ولم تحقق النتائج المطلوبة من ناحية المبيعات ولا الإقبال، في حين حققت اللعبة الثانية إقبالاً ونجاحاً أكبر بسبب وجود الجوائز. وتنوعت نوعية الجوائز، إذ قدمت إحدى المؤسسات جوائز مرتبطة بخدماتها وتختلف قيمة الجائزة حسب النقاط التي يحرزها اللاعبون، وقامت مؤسسة أخرى بإيداع مبالغ مالية في محفظة تطبيقاتها للفائزين، في حين قامت المؤسسة الثالثة بسحب عدد محدد من الفائزين بطريقة عشوائية لتوزيع جوائز إلكترونية/ترفيهية عليهم. ورغم إثبات فاعلية هذا الأسلوب، إلا أنه يجعل المتعة والاستمرارية في اللعب مقترناً بمدة الحملة أو المسابقة التي طورت اللعبة من أجلها، مما يجعل المستخدمين يتوقفون عن لعبها وينسونها فور انتهاء تلك المدة الزمنية.

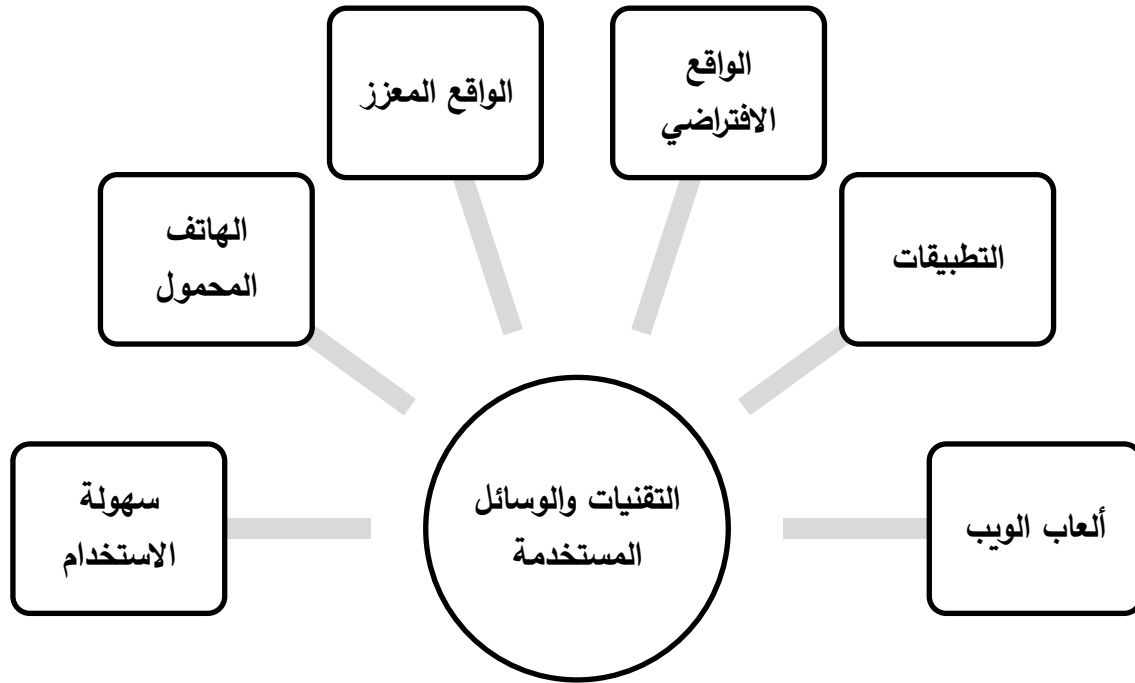
واستفادت بعض المؤسسات من خصائص تقنية ألعاب الفيديو باستغلالها كمنصات أو وسائل إعلانية، من خلال تضمين محتوهم الإعلاني داخل اللعبة التي طوروها بأنفسهم، أو الألعاب الأخرى المنتشرة على نطاق أوسع. أما عن الأساليب غير المباشرة، فقد قامت بعض المؤسسات بصورة أقل بتطوير ألعاب غير إعلانية مثل الألعاب التعليمية أو التدريبية وتحقيق هذه الألعاب هدفاً غير مباشر يتعلق بالسمعة والصورة الذهنية، إذ يربط ما بين تجربة اللعب والتعلم مع الفكرة الإيجابية والمميزة حول المؤسسة والتي تنتج من تلك التجربة.

"عند تدشين التطبيق كان هناك مسابقة من يحصل على أكبر عدد من النقود يربح جائزة، وقد ساهمت اللعبة في ترفيه المستخدمين وإثارة التحدي وخلق بيئة تحدي، وتعتمد اللعبة على نظام leader board، لمشاهدة أصحاب أعلى النتائج أسبوعياً وشهرياً لتحفيزهم". (ح. م)

"الجوائز من المحفزات الرئيسية التي تحتسب في التسويق وترفع من احتمالية تحول المستخدم إلى عميل جديد للاستفادة، وهي استراتيجية مربحة من دون خسائر". (م. د)

"هذه الاستراتيجية بالفعل تشجع الجمهور على استخدام اللعبة، ولكنها تجعل المتعة والاستمرارية في اللعبة محددة أي تنتهي فور الإعلان عن الفائزين وتوقف المسابقة". (ع. م)

2-1-2-5: التقنيات والوسائل المستخدمة في توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية:
تحليل موضوعي



شكل 23 التقنيات والوسائل المستخدمة في توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية

عند توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات، فإن الهواتف الذكية هي أكثر وسيلة يتم تطوير الألعاب لها، وقد أجمع المختصون الذين تمت مقابلتهم على أنه الوسيلة الأمثل بسبب توفره لدى شريحة كبيرة من الجمهور وبالتالي زيادة فرص وصول المضامين إليهم وانخفاض تكلفة تطوير الألعاب له مقارنة بالوسائل الأخرى خاصةً لألعاب الفيديو الإعلانية. ثم تأتي ألعاب الواقع الافتراضي والشاشات التفاعلية، وتستخدم في المعارض بهدف الترويج عن المؤسسة بالتوعية والتعليم.

قامت مؤسسة بتطوير لعبة ويب مرتبطة بمجالها، وكلما أحرز اللاعب نقاطاً أكثر ازدادت صعوبة اللعبة، وتنتهي باصطدامه بإحدى العناصر التي تضر العين، وطورت مؤسسة أخرى لعبة بذات التقنية مع اختلاف في نظام اللعب. بينما قامت مؤسسة ثالثة بتطوير لعبة ضمنيتها في تطبيقها، وفيها يتقمص اللاعب شخصية سائق التوصيل ويجمع النقود مع تغادي ما يعطله عن توصيل الطعام، أما المؤسسة الرابعة، فطورت لعبة واقع معزز شبيهة مرتبطة بها، وتعتمد على تحريك اللاعب لهاتفه،

وفي المرة الثانية طورت لعبة واقع معزز باستخدام خاصية "فلتر إنستغرام" تعتمد على حركة رأس اللاعب نحو الإجابة الصحيحة.

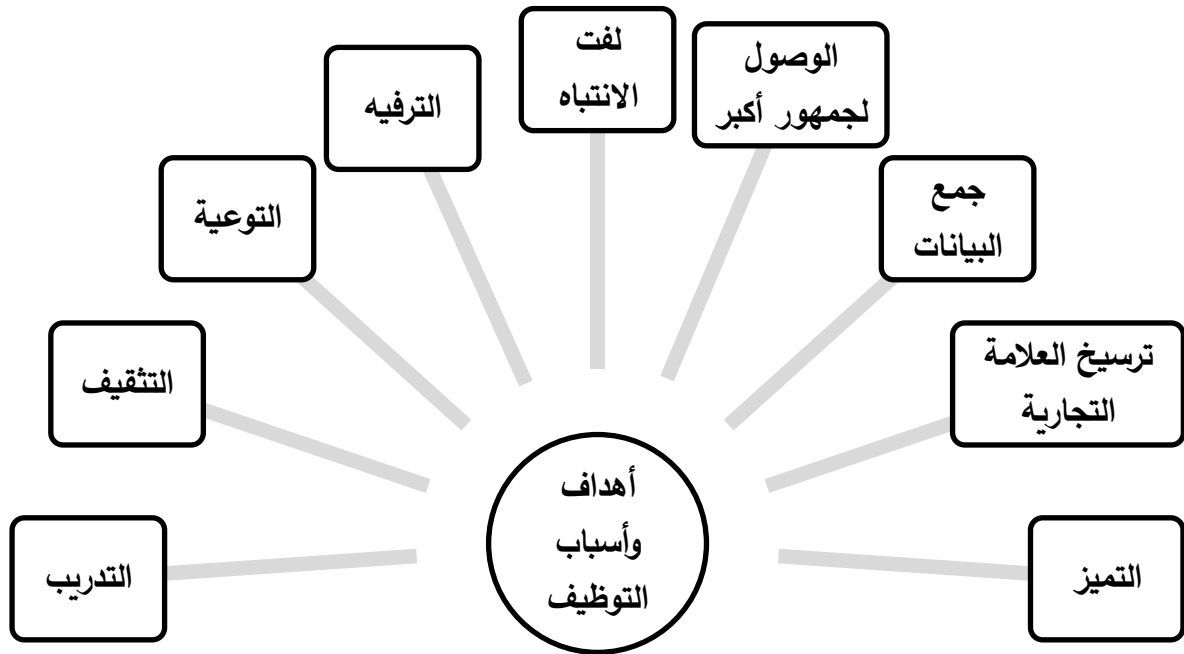
واشتركت غالبية تلك الألعاب في كونها ألعاب سهلة الاستخدام، بسيطة في نظام اللعب، ويمكن الوصول إليها دون عقبات، وتمت مراعاة ذلك ليتمكن أكبر عدد ممكن من لعبها باختلاف مستوياتهم التعليمية وأعمارهم، وبالتالي يتحقق الانتشار.

"تبقى الصدارة للهواتف الذكية لتوفرها عند شريحة أكبر من الجمهور وسهولة استخدامها في أي زمان ومكان، كما أن إمكانية المشاركة بالهواتف الذكية أكثر فاعلية من منصات الواقع الافتراضي". (ع. م)

"وظفنا اللعبة في التطبيق بعد أن يضع المستخدم الطلب، وفكرة اللعبة أن يتقمص اللاعب شخصية سائق من تصميمه أي يختار نوعها وملابسها وشكلها، وتحمل هذه الشخصية حقيبة (جاهز) لتوصيل الطعام، وعند انطلاق الشخصية يحركها اللاعب لتتبع النقود وتجمعه". (ح. م)

"حرصنا عند تصميم اللعبة على أن تكون سهلة وبسيطة تراعي اختلافات الجمهور العمرية والتعليمية، ولكن مليئة بالتحفيزات، وذلك للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور". (م. د)

3-1-2-5: أهداف وأسباب توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية: تحليل موضوعي



شكل 24: أهداف وأسباب توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

نظرًا لقلة المؤسسات المحلية التي توظف هذه التقنية في خططها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية، فإن الهدف من توظيف هذه التقنية بالنسبة إلى أغلب المؤسسات التي تمت دراستها هو التمييز بين المنافسين، واعتبرها بعض المختصين بأنها طريقة جذابة وغريبة وتفاعلية بالنسبة إلى الجمهور، بالتالي فإنها تشد انتباهه تلقائيًا وإن حققت له الرضا يبدأ بنشرها والتحدث عنها بين الآخرين، وهو ما يحقق الهدف الثاني من التوظيف وهو الانتشار والوصول إلى جماهير أوسع. كما قامت بعض المؤسسات بتوظيف هذه التقنية بطريقة تميزها خلال المواسم المعروفة للفت انتباه الجمهور وتقديم شيء جديد له.

كما تسعى المؤسسات من خلال توظيف هذه التقنية والوصول إلى جماهير أوسع عن طريقها إلى جمع بيانات المستخدمين (مع مراعاة الجانب الأخلاقي وخصوصية المستخدم)، بهدف الاستفادة منها في قاعدة بياناتها وتوظيفها في استهداف جمهور الحملات المستقبلية.

وهدف إحدى المؤسسات التي تمت دراستها إلى زيادة تعريض المستخدمين للعلامة التجارية لمؤسستهم، من خلال جعله يقضي مدة أطول في التطبيق والتعرض إلى شعار المؤسسة والتفاعل مع

العناصر المرتبط بها خلال الوقت الذي يقضيه في انتظار وصول طلبه، عوضًا عن إمضائه في أنشطة أو تطبيقات أخرى، وبالتالي ترسيخ العلامة التجارية في ذهنه.

وتقوم بعض المؤسسات بتطوير هذه الألعاب بهدف الترفيه الدائم والاختياري للجمهور فقط، فأحدى النماذج المدروسة تستخدم لعبتها لهذه الغاية بعد أن أتمت حملتها، بهدف تكوين صورة ذهنية لدى جمهورها بأنها الوحيدة بين منافسيها التي تمتلك لعبة. في حين تدمج الأخرى هدف الترفيه مع أهداف أخرى كالتوعية والتعليم والتدريب والتسويق، إذ تستخدم بعض المؤسسات هذه الألعاب لرفع مستوى الوعي حول موضوع أو قضية ما، إلى جانب الأهداف السابقة تقوم فئة قليلة من المؤسسات حرصًا منها على تحقيق الرضا والفائدة لجمهورها الداخلي بتطوير الألعاب التدريبية لهم، فتعلمهم وتسليهم وتكسب ثقتهم ورضاهم بطريقة تعود بالمنفعة على سمعتها.

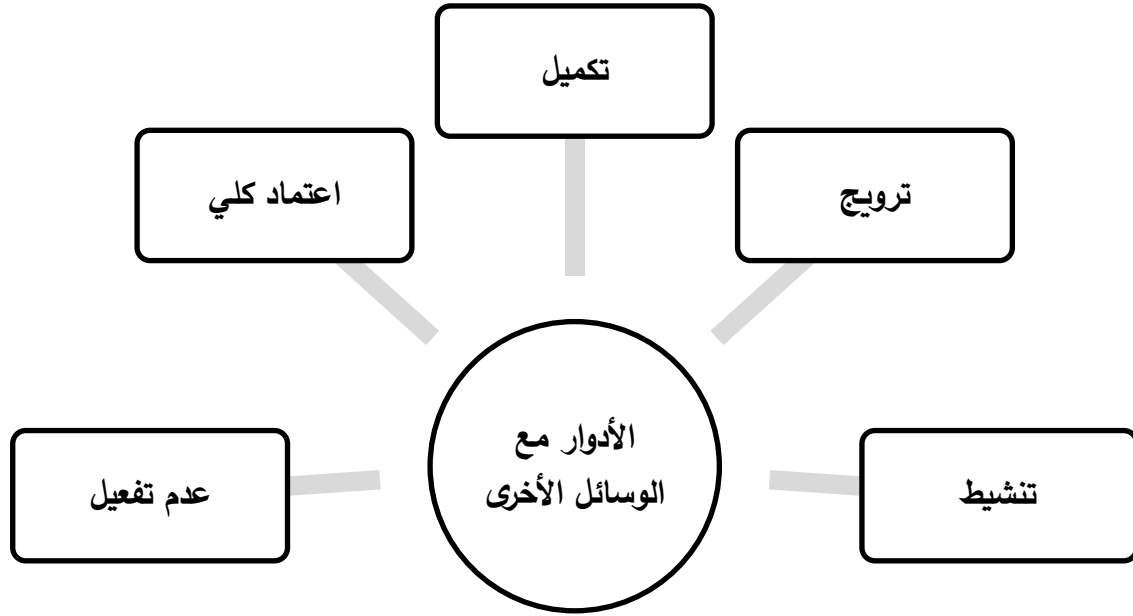
ولم يكن تحقيق الربح وزيادة المبيعات هدفًا مباشرًا للمؤسسات المبحوثة، إذ قامت أغلبها بتوظيف اللعبة لتحقيق أهداف إعلامية متعلقة بالسمعة والصورة الذهنية، وتحقيق تلك الأهداف عاد بالنفع بطريقة مباشرة وغير مباشرة على المبيعات، في حين لم تحقق إحدى النماذج هدفها المرتبط مباشرة بزيادة المبيعات.

"في البحرين تحديدًا استخدام أي مؤسسة لهذه التقنية يعتبر طريقة لتمييز المؤسسة نفسها عن غيرها، بالتالي لو كان الهدف ترفيهيًا فقط، فإن الأمر يقتصر على معرفة الجمهور بأن لدى هذه الجهة لعبة". (ي. ب)

"الاستفادة منها في جمع بيانات عن المستخدمين، طبعًا مع مراعاة الجانب الأخلاقي من هذه العملية، والاستفادة من تلك البيانات في الحملات المستقبلية". (ي. ب)

"تم اختيار وضع اللعبة في خطوة ما بعد تقديم الطلب ليقضي المستخدم وقته في اللعب ريثما يصل الطلب، فعوضًا عن انتظار المستخدم لوصول الطلب بتتبعه أو إمضاء الوقت في أي تطبيق آخر، ارتأينا وجود وسيلة ترفيهية جديدة، ومرتبطة بشكل مباشر بالتطبيق، يجعل المستخدم عرضة للعلامة التجارية بإبقائه لأطول مدة في التطبيق". (ح. م)

5-2-1-4: دور ألعاب الفيديو مع وسائل الإعلام الأخرى: تحليل موضوعي



شكل 25: دور ألعاب الفيديو مع وسائل الإعلام الأخرى

تبين من خلال المقابلات أن توظيف ألعاب الفيديو إلى جانب وسائل الإعلام الأخرى يختلف من مؤسسة إلى مؤسسة. وبشكل عام توظف المؤسسات مزيجاً من وسائل الإعلام في خططها الإعلامية، أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي، محتوى الموقع الإلكتروني، والرسائل النصية. وتستخدم بدرجات أقل ومتفاوتة فيما بينها الصحف، التلفزيون. وتتفرد كل مؤسسة بوسائل خاصة يحددها حجمها ومجالها وجمهورها. من تلك الوسائل: رعاية البرامج التلفزيونية، إعلانات الطرق التقليدية أو الرقمية، المطبوعات، إعلانات الإنترنت. وتختلف المؤسسات في أساليب التسويق المتبعة، فمنها من يعتمد على التسويق بالتوعية وزيارة الجهات لعقد الشراكات وتقديم العروض الخاصة، وأخرى تعتمد على الحملات الترويجية والعروض والجوائز النقدية، وتشارك كلها في الاهتمام بتقنية ألعاب الفيديو وتوظيفها ضمن هذا المزيج.

ويختلف دور ألعاب الفيديو في هذا المزيج من الوسائل والأساليب، ولكن اشتركت في نتيجة واحدة وهي عدم كفاية هذه الوسيلة وحدها لتحقيق الأهداف، إذ ساهمت هذه التقنية في تنشيط الحملة التي أطلقتها المؤسسة الأولى وزيادة عدد المراجعات والاستفسارات والمبيعات أكثر من الأرقام التي حققتها الحملة. وتعتبر هذه المؤسسة اللعبة وسيلة مكمل للوسائل الأخرى، إذ حققت نجاحاً على صعيد

التفاعل والمبيعات نتيجة لوجود قاعدة إعلامية وحملة صحيحة ومن دونهما لما حققت تلك النتائج. وكان دور اللعبة بالنسبة إلى المؤسسة الثانية يتمثل في الترويج، إذ جاءت كنشاط ترويجي ترفيهي للمؤسسة خلال فترة إطلاق اللعبة. أما المؤسسة الثالثة فقد اعتمدت في المرة الأولى كلياً على اللعبة للترويج عن المنتج، إلى جانب وسائل أخرى ثانوية ولم تحقق الهدف المطلوب، أما المرة الثانية فحققت إقبالاً جيداً نتيجة لأهدافها وأسلوب طرحها المطور عن المرة السابقة. في حين لم تقم المؤسسة الرابعة بتفعيل اللعبة، وإنما اعتمدت على الجمهور في تداولها وذلك لأهدافها التي تكمن في تلعيب وترفيه الجمهور فقط.

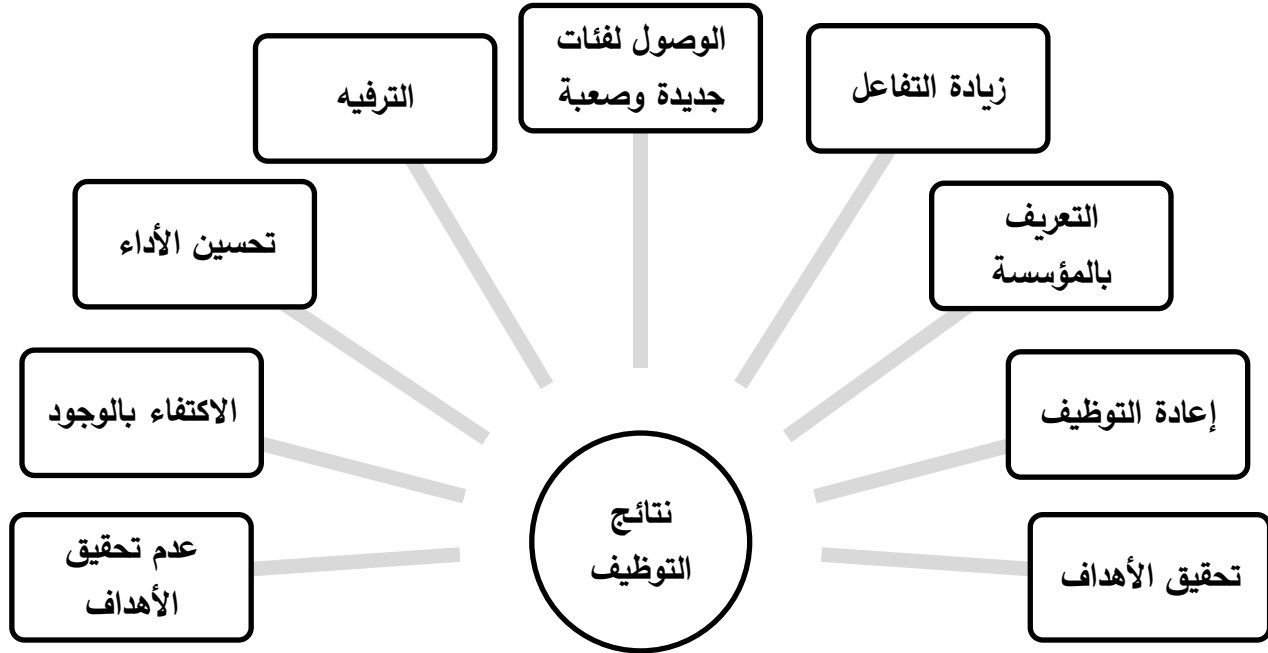
"لا نعتبر اللعبة وحدها سبباً في تحسن سمعة وصورة المستشفى، وإنما جاء ذلك نتيجة لمجموعة جهود في تسهيل الوصول إلى المعلومات والتواصل والتفاعل مع المستشفى، وكانت اللعبة عاملاً مهماً في ذلك". (أ. م)

"لم يتم التفاعل مع الحملة الأولى بسبب خطة الحملة والأخطاء التي احتوتها". (أ. س)

"تهدف اللعبة إلى ترفيه المستخدمين، لا لجني المبيعات وتحقيق الأهداف التجارية، وليبقى اسم العلامة التجارية في ذهنهم، فهي وسيلة لتعريف المستخدمين بالتطبيق، وبالتالي يتم الترويج تلقائياً عن طريق تفاعل المستخدم". (ح. م)

2-2-5 المحور الثاني: آثار توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

1-2-2-5: نتائج توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية: تحليل موضوعي



شكل 26: نتائج توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

تبين من خلال المقابلات أن الألعاب التي وظفت في الحملات وتم ربطها بالمسابقات والجوائز قد حققت أهدافها وانعكست على المبيعات واستقطاب المزيد من العملاء. أو التفاعل مع المنصات الإلكترونية للمؤسسة أو كليهما وفقاً للهدف. كما استفادت بعض المؤسسات من قواعد البيانات التي جمعتها في توجيه الرسائل والحملات المستقبلية. وقامت إحدى المؤسسات بإعادة توظيف هذه التقنية مرة ثانية، بطريقة جديدة وخطّة مختلفة وأهداف أخرى ترتبط بالتفاعل مع العلامة التجارية والصورة الذهنية، بعد أن اعتمدت عليها في المرة الأولى كلياً لزيادة مبيعات المنتج المعلن عنه وهو ما لم يتحقق، بالتالي ساهم توظيف هذه التقنية في فهم الجمهور والوسائل التي تثير اهتماماته وصياغة الحملات المستقبلية بطريقة أكثر فاعلية.

ويساهم توظيف هذه التقنية بشكل غير مباشر في التعريف بالمؤسسة وخدماتها لجمهورها المحتمل والجديد، أو إعادة التعريف بالخدمات للجمهور الحالي والسابق بطريقة مختلفة وتفاعلية، ويحدث ذلك مع تكرار اللعب والتعرض لرسائل الحملة المصاحبة وقيام الجمهور بالبحث عن المؤسسة،

ويؤدي ذلك أيضًا إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية، والأنشطة، والمحتوى الرقمي للمؤسسة كما نتج إلى جانب ما سبق مع إحدى المؤسسات في زيادة بالأرباح. ووصلت بعض المؤسسات إلى فئات جديدة من الصعب جذب انتباهها وكسبها بالطرق التقليدية مثل فئة المراهقين والشباب، بالتالي ساهمت هذه التقنية في التقرب من الفئات الشابة والصغيرة والانفتاح عليهم.

في الجانب الآخر، تبين أن أغلب المؤسسات لا تسعى إلى إعادة توظيف هذه التقنية على المدى القريب، وإنما للحملات والمناسبات المستقبلية بسبب التوجهات، وإنما تكتفي بوجودها للترفيه وتعريض المستخدم للعلامة التجارية للمؤسسة. ولم يحقق توظيف هذه التقنية رضا بعض المؤسسات، وتبين من خلال المقابلات أن أسباب عدم الرضا تعود إلى طريقة التخطيط واختيار وسائل الحملة، وعدم الربط بين عناصر اللعبة وطبيعة المؤسسة. نتيجةً لذلك ألغت إحدى المؤسسات اللعبة، بينما قامت الأخرى بالاستفادة من التجربة الأولى في تطوير وتوظيف لعبة جديدة في حملة أخرى.

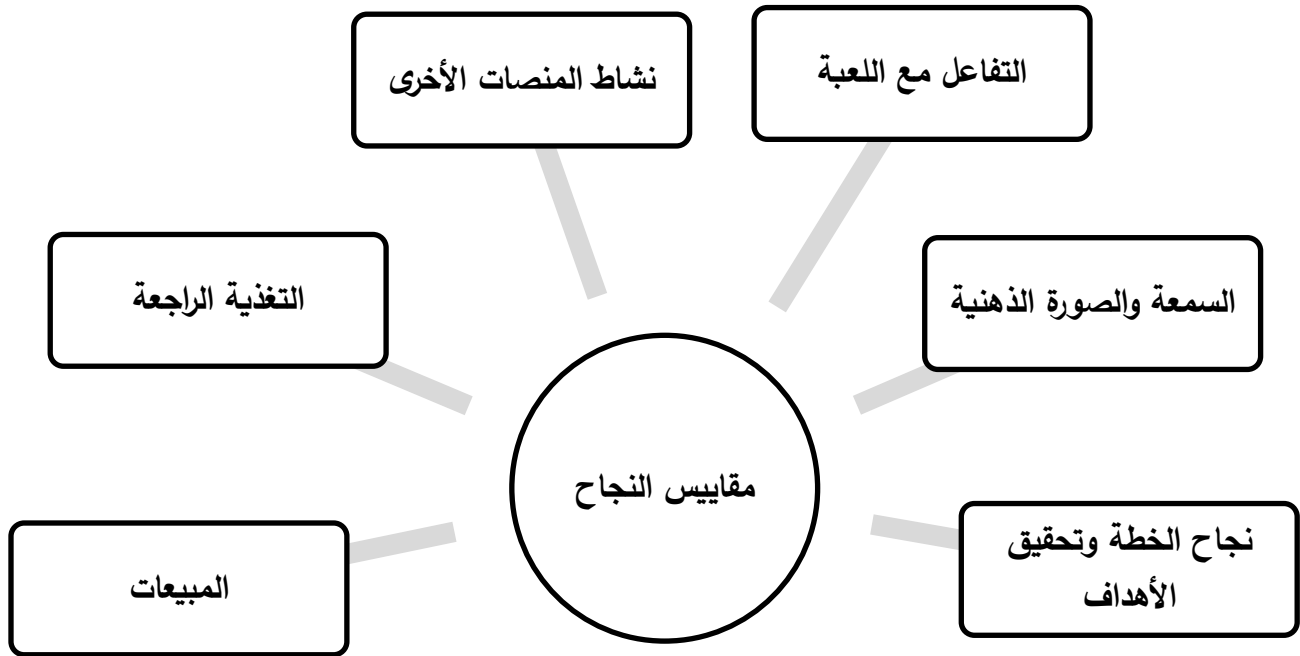
"أغلب من فاز بالفحص المجاني اتضح لديهم وجود مشكلات في عيونهم واختار الأغلب أخذ العلاج، ومنهم من اختار إجراء عملية تصحيح النظر. واستقدنا أيضًا من قواعد البيانات للاعبين إذ تم الاتصال بهم لاحقًا لعرض خدماتنا عليهم". (أ. م)

"لم تحقق الحملة الأولى مع الأسف أي تأثير، والحملة الثانية لا تزال قائمة، بالتالي لا يمكن الجزم بنتائجها وتأثيرها على السمعة والصورة الذهنية، ولكن مبدئيًا نستطيع القول إنها ساعدتنا على الوصول لفئات جديدة، وزادت أعداد زوار الموقع الإلكتروني وصفحة إنستغرام وعدد المتفاعلين، وهو مؤشر على تحقيق هذا الهدف". (أ. س)

"المتعارف أن الكبار في السن هم أكثر فئة تزور مستشفيات العيون، عند تطوير اللعبة كنا نستهدف الفئات الأصغر سنًا وتحديدًا الفئة العمرية 18-30 سنة، ووجدنا أن ألعاب الفيديو هي أفضل طريقة للوصول إليهم، لأن المحتوى التقليدي لن يجدي معهم بطريقة كافية، وهو ما أدى للانفتاح على شريحة الشباب". (م. د)

"إحدى الألعاب في النماذج الحالية استخدمت في حملة، ولكن لم يكن الهدف منها واضحًا، ولم تكن مرتبطة بالجهة لا كنظام لعب ولا كعناصر في اللعبة كالشخصيات". (ي. ب)

2-2-2-5: مقاييس فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية: تحليل موضوعي



شكل 27: مقاييس فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

قاست المؤسسات نجاح وفاعلية هذه التقنية بطرق مختلفة، ونظرًا لتوظيف أغلب المؤسسات المبحوثة لألعاب الفيديو ضمن الحملات أو مع مزيج من وسائل الإعلام والجهود التسويقية، فإنها تقيس فاعليتها بما ينعكس على التفاعل مع العلامة التجارية في المقام الأول، ثم تجربة المستخدم، وأخيرًا المبيعات. ويبدأ ذلك بنجاح الخطة التسويقية ومدى تحقيق الأهداف من تعريف بالمنتج، أو زيادة التفاعل، أو التوعية، أو الوصول إلى فئات جديدة، أو جمع البيانات وغيرها من الأهداف، ومقارنتها مع الخطة السابقة التي لم توظف لعبة الفيديو، وتساعد هذه الخطوة في معرفة كيف أثرت على المبيعات.

ويعتمد نجاح التوظيف على ما انعكس على الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة، وتقيس المؤسسات ذلك من خلال التغذية الراجعة المباشرة، والتجارب التي يشاركها الجمهور، وتقوم بعضها بقياس ذلك من خلال البحوث التي تجرى على الجمهور لمعرفة ترتيب المؤسسة بين منافسيها في المجال. وتعتمد بعض المؤسسات على أرقام ونتائج الإقبال على اللعبة لتحديد فاعليتها أم لا مثل عدد مرات اللعب، وعدد اللاعبين، ومدة اللعب، والإحصائيات المرتبطة بالمحتوى الذي تروج له اللعبة، إلى جانب

إحصائيات النشاط والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني مثل عدد المتابعين والزوار.

أما بالنسبة إلى المؤسسات التي وظفت اللعبة بهدف الترفيه فقط، فتعتمد على تجارب المستخدمين والتغذية الراجعة المباشرة، كونها تقيس فاعلية خططها بالجهود التسويقية عبر وسائل الإعلام الأخرى وانعكاس ذلك على عدد مرات تحميل التطبيق، والطلبات، والاشتراكات الجديدة، والترتيب في متجر التطبيقات.

وتبين من المقابلات أن أكثر المؤسسات حققت أهدافها عند توظيف ألعاب الفيديو فيما يتعلق بالتفاعل والسمعة والصورة الذهنية والتعرض للعلامة التجارية، ونجح بعضها في تحقيق المبيعات بشكل مباشر أو غير مباشر على المدى القريب والبعيد، بينما فشل القليل منهم في تحقيق الأهداف المتعلقة بالمبيعات، وبعضها لم يتمكن من الوصول إلى الدرجة المطلوبة من التفاعل.

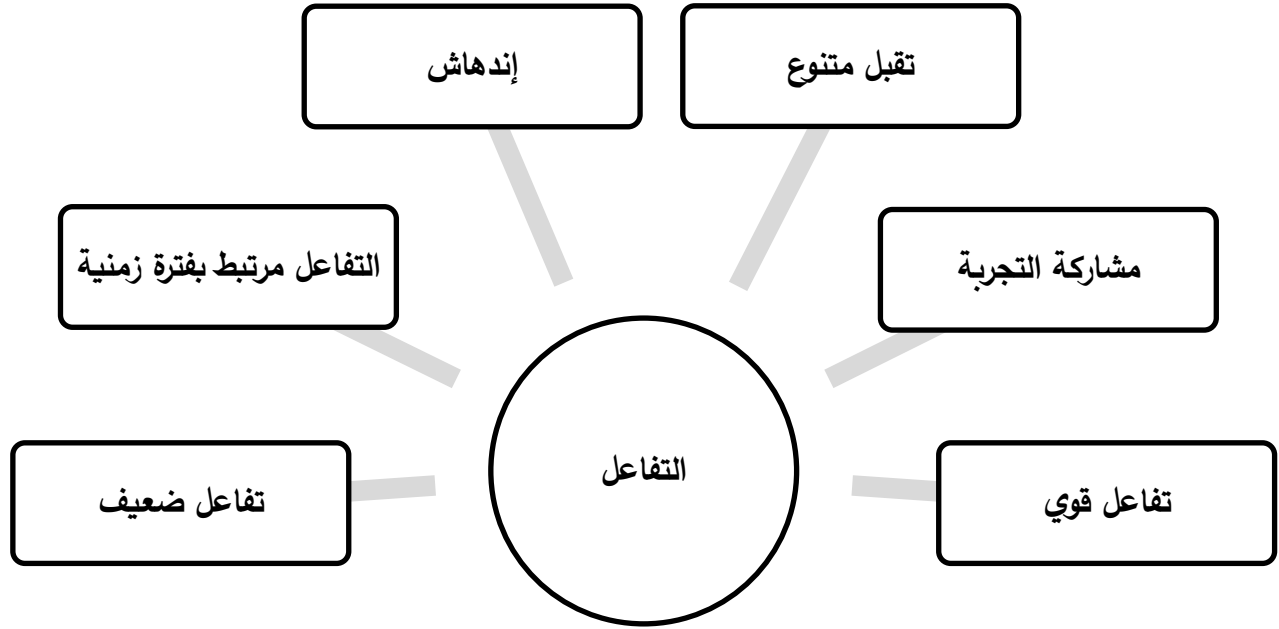
"لابد من تقييم الخطة التسويقية؛ لو كانت اللعبة جزءاً من حملة إعلامية نقيم كيف سيتم استخدامها وكيف تم التسويق عنها، ثم كيفية تفاعل الجمهور معها، مثل مرات اللعب، ومدة اللعب، ثم الأثر الذي تركته اللعبة على المستخدم، ومن مؤشرات نجاحها عندما يتحدث المستخدم عن اللعبة عند الآخرين. وإن كان هدف اللعبة هو زيادة المبيعات فعن طريق مراقبة زيادة الأرباح". (ي. ب)

"نقوم بالمقارنة بين الحملات التي تمت في نفس الوقت والظروف، والحملات السابقة لنفس المنتج إذ يساعدنا على معرفة نقاط القوة والضعف للتخطيط للحملات القادمة، ويساعدنا ذلك أيضاً على معرفة أكثر الوسائل فاعلية.. نقيس نشاط الموقع الإلكتروني وصفحات المطاعم في وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين وزيادة عدد المتابعين، ونستعين كذلك بشركات خارجية لعمل دراسة حول ترتيب العلامة التجارية". (أ. س)

"لا يمكن الاعتماد على اللعبة وحدها.. تتم عملية قياس فاعلية خططنا الإعلامية عن طريق مراجعة الزيادة في عدد الطلبات وعدد مرات تحميل التطبيق وعدد المستخدمين النشطين، والمطاعم التي تشارك في التطبيق، وترتيب التطبيق في متاجر التطبيقات..

ونحن لا نعتد اللعبة كوسيلة للإعلان وإنما أداة من أدوات ترسيخ العلامة التجاري".
(ح. م)

3-2-2-5: تفاعل الجمهور مع ألعاب الفيديو: تحليل موضوعي



شكل 28: تفاعل الجمهور مع ألعاب الفيديو

اختلفت درجات تفاعل الجمهور مع ألعاب الفيديو، وذلك بسبب نوعية اللعبة ومكوناتها والحوافز المصاحبة وطريقة الإعلان عنها. الألعاب التي لاقت تفاعلاً كبيراً وقويًا ارتبطت بمجال عمل المؤسسة وكانت ذات نظام لعب واضح وبسيط ومميز، وخصّصت الجوائز لأصحاب أعلى النتائج. وبسبب التجربة الممتعة والحوافز قام بعض المستخدمين بمشاركة اللعبة مع معارفهم، ومشاركة تجربتهم وآرائهم مباشرة مع المؤسسة أو عن طريق منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وهو ما أدى إلى وصول اسم المؤسسة إلى جمهور أكبر مع اختلاف تفاعل كل فئة من الجمهور الجديد مع المؤسسة نتيجةً لتجربة اللعبة.

ولاقَت هذه التقنية تقبلاً من الفئات العمرية ما بين المراهقين والشباب، كونها نشأت على التكنولوجيا والترفيه الرقمي، وهذه الفئة هي التي تعمل على نشر اللعبة إلى الفئات الأخرى التي يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية، بالتالي تحقق اللعبة ترسيخ اسم المؤسسة في أذهانهم. ويندهش

الجمهور من هذه الألعاب، كونها محلية وبعضها مرتبط بثقافتهم، ومن الطريقة التي قامت بها المؤسسة بتوظيفها.

وبالنسبة إلى الألعاب التي لاقت تفاعلاً ضعيفاً، فيعود السبب إلى عدم وضوح الأهداف، وعدم توظيفها إلى جانب الوسائل الإعلامية الصحيحة أو الاعتماد الكلي عليها في تحقيق الأهداف والتسويق لها بطريقة صحيحة. وهناك سلوك يشترك فيه الجمهور سواء نجحت أو فشلت اللعبة، وهو التوقف عن اللعب بعد الانتهاء من الحملة أو المسابقة، أو أيًا كان الغرض من توظيف اللعبة لأجله، فنجد أن الجمهور يلعب بشكل متواصل خلال تلك الفترة ويترك اللعبة تدريجياً أو مباشرة بعد الانتهاء من الحملة أو إعلان النتائج.

"تفاعل الجمهور كان رائعاً وفاق التوقعات ووصلنا للهدف المنشود، ويظهر ذلك من خلال الأرقام في الإحصائيات المتمثلة في مرات لعبة الشخص الواحد ومتوسط مدة اللعب والنتائج التي حققها، كما قاموا بتحدي أصدقائهم ومشاركة اللعبة معهم". (م. د)

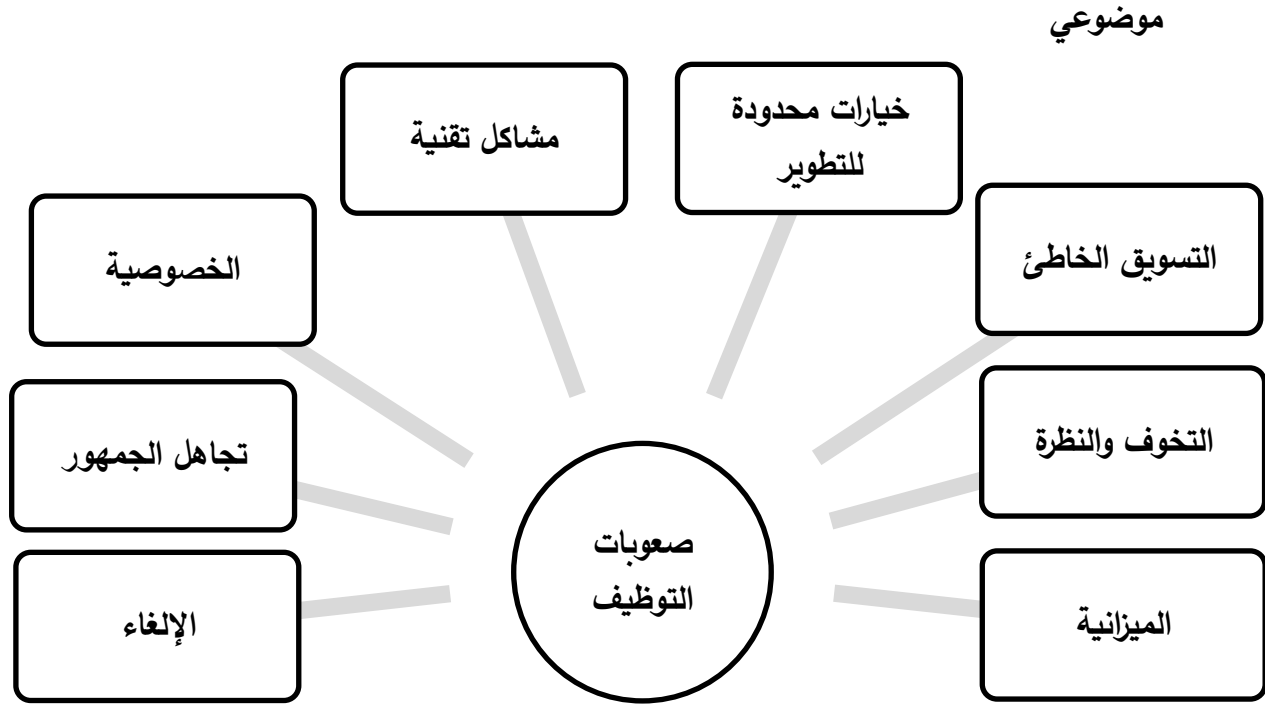
"وجدنا تفاعل كبير للجمهور خاصة أن الألعاب مرتبطة بمجال المؤسسة وذات عناصر قريبة من ثقافة المجتمع والجمهور المستهدف وتخطبه بلغته". (أ. ت)

"بناءً على ما يصلنا فإن الفئة الناضجة هي الأكثر استهلاكاً وتفاعلاً، وهي الفئة التي تساهم في نشر اللعبة والتطبيق.. ما لفت انتباهنا هو التفاعل المميز بين الآباء والأمهات وأطفالهم.. وهذه نقطة انتبهنا عليها، ويعزز ذلك من وجود التطبيق في حياتهم، فكأن التطبيق يكبر معهم ويرتبط بطفولتهم ويصبح الخيار الأول لديهم للمستقبل". (ح. م)

"ربما السبب في ذلك إن المؤسسات لا ترغب باستمرار الجمهور باستخدام ألعابها لأنها كانت لمدة زمنية محددة تنتهي بنهاية الحملة الإعلامية". (ي. ب)

3-2-5 المحور الثالث: إعادة توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

1-3-2-5: التحديات والصعوبات عند توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية: تحليل



شكل 29: التحديات والصعوبات عند توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

واجهت المؤسسات التي وظفت هذه التقنية في خططها الإعلامية تحديات وصعوبات على عدة أصعدة. على الصعيد المالي واجهت المؤسسات مشكلة محدودية الميزانية لأسباب تعود إلى قلة الوعي بتسعييرة تطوير الألعاب والمراحل التي تمر بها، والتخوف من حادثة التقنية وقلة النماذج، إذ لا تسعى المؤسسات إلى منافسة بعضها البعض من خلال هذه التقنية بخلاف وسائل الإعلام الأخرى. كما واجهت بعض المؤسسات صعوبة في التعامل مع الشركة المطورة بسبب الالتزام بميزانية محددة، وعدم المعرفة الكافية بتلك الشركات. وتنتشر لدى بعض فئات الجمهور وبعض الإداريين من أصحاب القرار فكرة عن ألعاب الفيديو بأنها وسيلة مخصصة للأطفال دون غيرهم، فيواجه فريق التسويق تحدي إقناع الإدارة بإمكانية وفاعلية هذه التقنية في الوصول إلى الجماهير بمختلف الفئات وتحقيق التفاعل، وقد تصل بعض التجارب للإلغاء بسبب هذه التحديات.

وتبين من خلال المقابلات وجود خلل في الخطط الإعلامية التي تضمنت ألعاب الفيديو مما تسبب في إخفاقها، إذ يلعب التسويق للحملة واللعب دورًا في انتشارها وتحقيق التفاعل معها، وتمثل

ذلك في المدة الزمنية للحملات أو المسابقات المرتبطة باللعبة، واختيار الوسائل المساندة للعبة أو بسبب الاعتماد الكلي على اللعبة لتحقيق الأهداف، أما على مستوى اللعبة فكان عدم الربط بين مجال المؤسسة واللعبة وتمييز تجربة اللعب من ناحية التصميم ونظام اللعب هو العامل الأبرز في فشل اللعبة في تحقيق أهدافها، أو عدم ملائمة الجوائز للجمهور المستهدف، وهو ما قد يؤدي أيضًا إلى تجاهل اللعبة رغم وجودها الدائم في التطبيق.

ومن الصعوبات التي واجهتها المؤسسات خلال توظيفها لألعاب الفيديو هي المشكلات التقنية المتعلقة بحجم اللعبة ووقت التحميل والخلل في نظام احتساب النقاط ومسألة اختراق نظام اللعبة. وتقوم بعض المؤسسات بجمع البيانات من خلال اللعبة لإثراء قواعد بياناتها، ولكن بعضها لا يستفيد من تلك البيانات إذ لا تتم المتابعة بشكل دوري، ومن الضروري مراعاة الجانب الأخلاقي من هذه العملية إذ يتم إعلام المستخدمين بجمع بياناتهم، ومن الإشكاليات التي تتعلق بالخصوصية التي واجهتها إحدى المؤسسات هي مسألة الحسابات المغلقة/الخاصة، إذ لا يستطيع أصحابها المشاركة في المسابقة المتعلقة باللعبة، بالتالي لا تحصل المؤسسة على الأرقام الدقيقة عن المشاركات، وفي نفس الوقت تقع في دائرة انتهاك خصوصية المستخدم، إذ سيضطر إلى تحويل حسابه إلى حساب عام يسهل على أي أحد متابعة ما ينشره فيه.

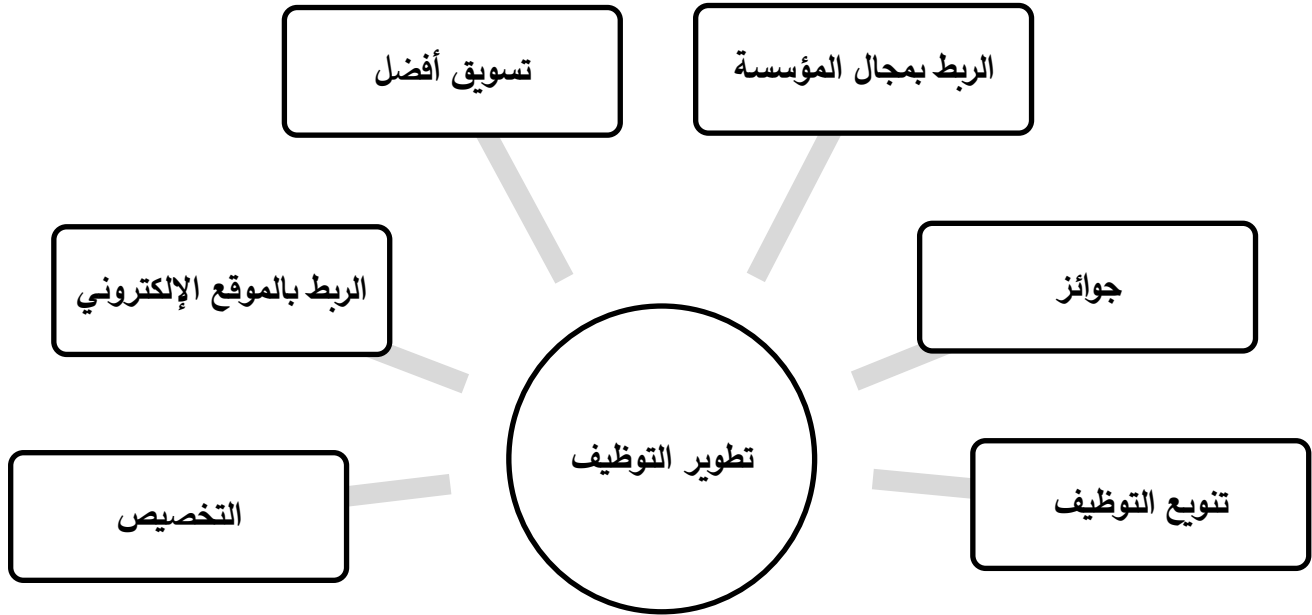
"تواجهنا مشكلة وهي قلة النماذج وعدم وضوح نتائج هذه التقنية، لأن اتخاذ الخطوة في تجريب تقنية ودفع الأموال مقابلها ليست خطوة تقدم عليها المؤسسات بسهولة". (أ. ب)

"هذا النموذج أيضًا لم يرتبط بطبيعة المؤسسة، وكان تقليدًا للعبة عالمية، نستطيع القول بأنه مثال على موضوع تطرقنا له سابقًا وهو استخدام قوالب جاهزة مع تغيير بعض العناصر". (ن. ع)

"التجربة الأولى لم تحقق الأثر المطلوب بسبب أخطاء في التخطيط للحملة فقد كانت مدتها يومين فقط، وهي مدة قصيرة جدًا ولم يتم اختيار الشخصية المؤثرة الصحيحة للإعلان عن الوجبة واللعبة، ثم تم الاعتماد على إعلانات منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت، للوصول إلى عدد أكبر بعد انتهاء الحملة". (أ. س)

5-2-3-2: سبل تطوير التجارب الحالية لتوظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية: تحليل

موضوعي



شكل 30: سبل تطوير التجارب الحالية لتوظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية

يساعد توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات على فهم إمكانيات هذه التقنية وما يمكن أن تحققها، وتبين أن هناك عدد من العناصر التي يجب أن تتوفر في اللعبة لتحقيق أهدافها بنجاح، إذ تستطيع المؤسسات إعادة أو تنويع الطرق التي توظف بها التقنية لتحافظ على استمراريتها، من خلال استخدامها عند الانتظار أو في الحملات المستقبلية التي تستهدف فئات أخرى أو تعالج موضوعًا جديدًا أو تروج لخدمة أو منتج جديد، أو بتوظيف شعارها وعناصرها وإعلاناتها في الألعاب الأخرى. وتبين أن التخطيط الصحيح للخطة التسويقية للعبة أو الحملة المرتبطة بها يلعب دورًا كبيرًا في تحقيق الأهداف، ويتعلق ذلك بمدة الحملة، والوسائل المساندة لها كاختيار المؤثرين من صناع المحتوى وذوي الاهتمامات القريبة من اللعبة بطريقة صحيحة، والرسائل التي يتم إطلاقها في الحملة.

وهناك أمور لا بد من مراعاتها عند تطوير وتصميم اللعبة المراد توظيفها في الخطط الإعلامية، إذ يجب أن تكون ذات تجربة لعب مميزة، سهلة وبسيطة، وتراعي الفروق العمرية ومستويات التعليم واللغة، مع تخصيص اللعبة وعناصرها وربطها بمجال عمل المؤسسة، إلى جانب ربط اللعبة بالجوائز لأنها تحفز المستخدمين وتشجعهم على التفاعل مع اللعبة. وهو ما ثبت من النماذج المدروسة، فكلمًا

كان الاستخدام سهلاً والربط واضحاً، زاد التفاعل والإقبال على اللعبة، وبالتالي تتحقق الأهداف من التوظيف. ويفيد ربط الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة باللعبة وقواعد بياناتها في تحقيق الاستفادة الأمثل من بيانات المستخدمين التي يقومون بمشاركتها قبل اللعب.

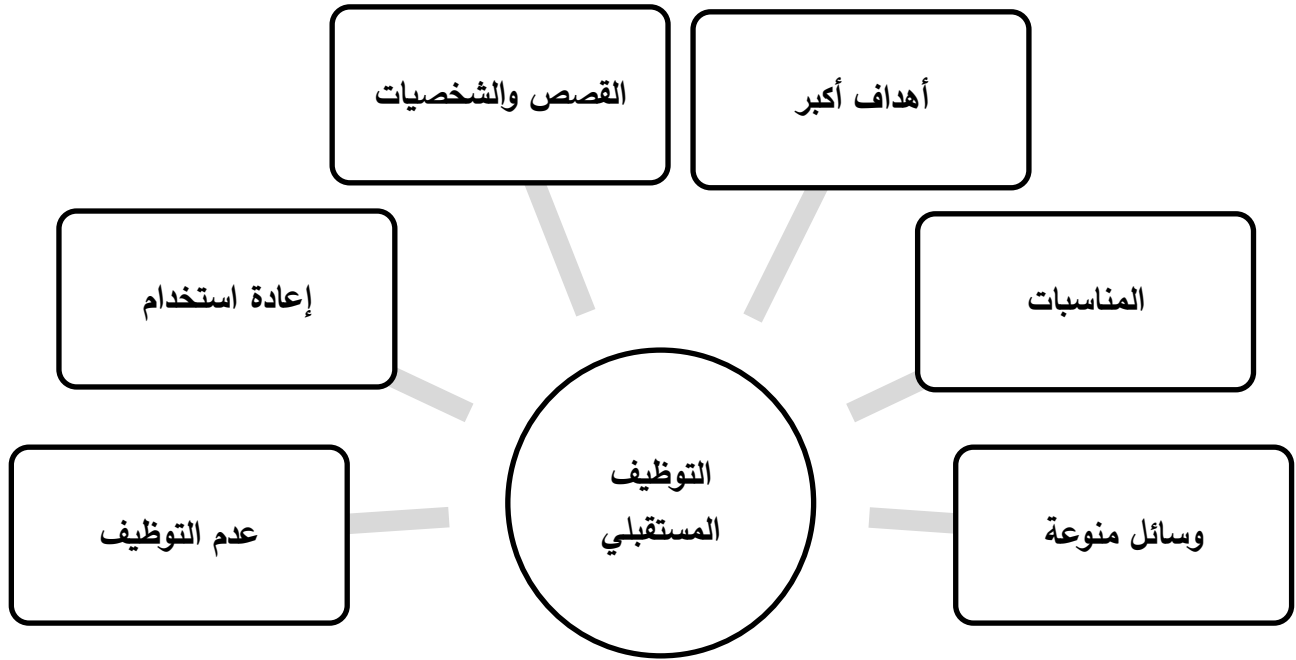
"مدة الحملة أطول، اختيار الشخصية المؤثرة بطريقة أفضل وتحديدًا المؤثرين من محبي ألعاب الفيديو وصناع المحتوى، وتقديم جوائز للحاصلين على أعلى النقاط خلال الحملة، وأيضًا استخدام الرسائل الجذابة والتي تجذب الانتباه، وقد استفدنا من تلك التجربة ولا مانع مستقبلاً من استخدام وسائل وتقنيات جديدة". (أ. س)

"ما كان ينقص تجربتنا السابقة هو الإعلان الصحيح، فقد اكتفينا بمراسلة المرضى والإعلانات الممولة عبر إنستغرام وفيسبوك، في التجربة القادمة سنحرص على الاستعانة بأحد المؤثرين ليشترك تجربته". (أ. م)

"بربط الألعاب بشكل أكبر مع مجال عمل المؤسسة وبالتسويق الجيد عن اللعبة.. وإمكانية تطوير هذا النوع من الألعاب بأبسط الإمكانيات طالما توفرت الخطة الصحيحة والأهداف الواضحة والارتباط الواضح بالمؤسسة إلى جانب الإمكانيات المالية والتسويق". (أ. ب)

"سنحرص على أن تكون اللعبة موجودة في الموقع الإلكتروني للمستشفى كصفحة وليس موقع منفصل، لترتبط النتائج مباشرة بقواعد البيانات" (م. د)

5-2-3-3: طرق توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية مستقبلاً: تحليل موضوعي



شكل 31: طرق توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية مستقبلاً

بينت المؤسسات التي تمت مقابلتها عدم سعيها إلى إعادة توظيف ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية على المدى القريب، ولكن أبدت رغبتها في الاستفادة من التجربة الأولى وإعادة التوظيف مستقبلاً بطرق ووسائل مختلفة ولتحقق أهداف أخرى. وبين أغلبهم أن الألعاب التي طوروها لخطتهم الإعلامية هي ألعاب مرحلية أي يهتمهم الإقبال والتفاعل معها خلال الفترة الزمنية المخصصة، وبإمكانهم مواصلة اللعب بعد انقضاء تلك الفترة، وتبحث بعض المؤسسات فكرة استخدام اللعبة في قاعات الانتظار بالمؤسسة ليتعرض من خلالها الزائر إلى العلامة التجارية ويتفاعل معها بطريقة مميزة.

وتبحث مؤسسات أخرى مسألة تطوير الألعاب مستقبلاً لوسائل ومنصات مختلفة مثل الشاشات التفاعلية والتطبيقات الحديثة مثل الميتافيرس، وتخصيص قسم من الموقع أو التطبيق ليتضمن اللعبة أو الألعاب التي ستطورها المؤسسات مستقبلاً لتلعب جمهورها. إلى جانب استغلال المناسبات والمواسم المميزة أو الفترات التي تقل بها المبيعات لإطلاق لعبة جديدة أو إعادة توظيف اللعبة السابقة مع تجديد وتعديل المحفزات والجوائز. وعند إدخال أهداف جديدة كالتروعية واستهداف فئات مختلفة أكثر تخصصاً

كالأطفال، فإن المؤسسات تبحث تطوير ألعاب تتضمن قصص أو شخصيات مع مراعاة مدة اللعبة وبساطتها، كونها تخدم هذا الهدف بشكل أكبر، وفي نفس الوقت ترفيه عن المستخدم وترسخ لديه اسم المؤسسة، في حين لا تحبذ مؤسسات أخرى هذه الطريقة كون اللعبة تصبح أطول، وأكثر تعقيداً، وقد لا تتماشى مع الفئة المستهدفة، بالتالي تفضل الاستمرار على نمط الألعاب السريعة والبسيطة.

ولا نية لبعض المؤسسات في إعادة توظيف التقنية بطريقة مكررة بسبب السياسة العامة للمؤسسة، والابتعاد عن طرق التوظيف التي ثبت عدم فاعليتها مع إمكانية تجريب طرق أخرى. في حين لن توظف بعض المؤسسات التقنية بتاتاً بسبب عدم نجاح التجربة، ولتغير توجهات وأهداف المؤسسة إلى جانب بعض الأمور المالية، واكتفت مؤسسات أخرى بوجود اللعبة ليلعب بها من يرغب من الجمهور.

"بالتأكيد نرغب في إعادة استخدام هذه التقنية نظراً لنجاحها في تحقيق أهدافها، ونرغب بتجربتها في المواسم التي يقل فيها عدد المرضى، أو للإعلان عن عرض خاص، أو خلال المناسبات.. أما على المدى القريب، لم يخطر ببالنا إعادة استخدام اللعبة الحالية".
(أ. م)

"السبب الأول يتعلق بالسياسة العامة في التسويق للمطاعم فلا نكرر الوسيلة تماماً، أما السبب الثاني فيتعلق بنتائج حملة اللعبة الأولى إذ لم تحقق نتائج جيدة". (أ. س)

"اللعبة في جميع الأحوال موجودة، تم الانتهاء من تطويرها ودمجها في التطبيق ولا نية لإزالتها، يكفي وجودها في التطبيق الذي يستخدمه آلاف المستخدمين في البحرين والسعودية، ولا يوجد إلى الآن أي توجه لإعادة استخدامها بطرق أخرى، لأن هدفنا الأساسي هو الترويج للتطبيق بنفسه واللعبة تعتبر عامل جذب ووسيلة تمييز لا للترويج عن التطبيق". (ح. م)

5-3 خلاصة النتائج والمناقشة

بعد القيام بجمع البيانات حول توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات وتحليلها، تمكن البحث من الإجابة على أسئلة البحث التالية:

السؤال الأول: ما هي مكونات الخطط الإعلامية للمؤسسات وإلى أي مدى يتم توظيف ألعاب الفيديو في تلك الخطط؟

تتكون الخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص التي وظفت فيها ألعاب الفيديو من مزيج متنوع من وسائل الإعلام والأساليب التسويقية. واشتركت في اهتمامها بوسائل الإعلام الرقمي، إذ تعمل على تفعيلها وتحديثها بشكل مستمر، وتحديدًا منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو تطبيقاتها الرقمية، وذلك لمميزات تلك الوسائل مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية في عدد المستخدمين والانتشار، والتفاعل وقياس رجع الصدى السريع، إلى جانب التكلفة المنخفضة وتعدد خيارات نشر المحتوى وتسويقه، وإمكانية الاستفادة من خصائص تلك الوسائل بغض النظر عن حجم وقدرات المؤسسة المالية. وتستخدم تلك المؤسسات وسائل الإعلام الأخرى كالصحف وإعلانات التلفزيون وإعلانات الطرق التقليدية أو الرقمية والمطبوعات والرسائل النصية بدرجات أقل وبحسب الميزانية وحجم المبادرات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وحجم التغطية أو الإعلان المطلوب. وقد تبين من نتائج الاستبيان أن منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة هي الطريقة الأولى التي تُعرف أفراد العينة بألعاب الفيديو الخاصة بالمؤسسات بنسبة 56.9%، وهو مؤشر على كثرة استخدام الجماهير لهذه الوسيلة للتعرف على ما تقدمه المؤسسات من جديد.

وتختلف تلك المؤسسات أيضًا في أساليب التسويق التي تتبعها، فقد تسوق عن نفسها بالتوعية والمضامين التعليمية، أو تتجه إلى المؤسسات الأخرى لعقد الشراكات والاستفادة من خدمات كلا الطرفين، أو من خلال المشاركة بالمعارض المرتبطة بمجالها، أو بالاعتماد مباشرة على الحملات الإعلانية والترويجية التي تحقق لها الأرباح والمبيعات والتي تستخدم من خلالها أساليب متنوعة تشمل العروض والخصومات والجوائز المادية أو النقدية والمسابقات، ويعد التلعيب باستخدام ألعاب الفيديو من الأساليب الحديثة التي بدأت المؤسسات بتنفيذها.

النماذج في مملكة البحرين قليلة، ويرتبط ذلك بحدثة مجال تطوير ألعاب الفيديو وقلة المختصين ممن يمكن الاستفادة من خبراتهم وأفكارهم في بحث سبل توظيف هذه التقنية في الخطط الإعلامية

والأنشطة الاتصالية للمؤسسات. وبسبب حداثة التقنية فإن المؤسسات التي قامت بتوظيفها تخوفت في البداية من نتائجها مع أخذهم بعين الاعتبار المبالغ التي سيتم صرفها على شيء غير مضمون النتيجة، وهو السبب في عدم اعتماد غالبيتها على هذه التقنية وحدها في الحملات أو الأنشطة التي أطلقتها، وقد أثبتت النماذج الموجودة ذلك، إذ فشلت إحدى الحملات التي اعتمدت بشكل كبير على اللعبة في جذب الزبائن ودفعهم لشراء المنتج، بخلاف المؤسسات التي اعتمدت على اللعبة في تكميل الوسائل الأخرى، فقد حققت لها أهدافاً متنوعة بين زيادة في عدد المراجعات والاستفسارات والمبيعات، والتفاعل مع ما تقدمه المؤسسة، والترويج لها وتعريض الجمهور للعلامة التجارية من خلال التلعب.

وحول أسلوب التوظيف الذي اتبعته المؤسسات، فإن أغلب الألعاب التي طورتها المؤسسات كانت للهاتف المحمول بسبب توفره لدى شريحة كبيرة من الجمهور، وبالتالي زيادة فرص وصول المضامين إليهم وانخفاض تكلفة تطوير الألعاب له مقارنة بالوسائل الأخرى، وتم ذلك بتضمينها في التطبيق، أو بصفحة ويب، أو لعبة واقع معزز، أو عن طريق منصات التواصل الاجتماعي على شكل مسابقات أو وسيلة ترفيهية، ويتناسب هذا مع رغبات الجمهور إذ بين 36.3% من أفراد العينة أن ألعاب الفيديو الإعلانية المرتبطة بالمسابقات تشجعهم على استخدامها، وأيد ذلك بشدة 35.5% من أفراد العينة. كما تبين من الاستبيان أن الهاتف المحمول هو الوسيلة الأكثر تفضيلاً لاستخدامها في ألعاب الفيديو لدى أفراد عينة البحث بنسبة 79.6%، لسهولة استخدامه في كل زمان ومكان. كما اعتمدت في تطويرها للألعاب على ألعاب سهلة وسريعة ذات النمط الذي لا يمل المستخدم من تكرار لعبه.

وعلى مستوى أقل، وظفت بعض المؤسسات إعلاناتها أو عناصر مرتبطة بها داخل ألعاب موجودة لم تقم بتطويرها، مع تطوير ألعاب غير إعلانية هدفها التدريب أو التعليم لجمهورها الخارجي، وألعاب أخرى توعوية للمشاركة بها في المعارض مثل ألعاب الواقع الافتراضي والشاشات التفاعلية، وهذه الطرق تحقق الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية والسمعة بطريقة غير مباشرة، ولا تساعد في الوصول لجمهور أوسع وإنما للجمهور المتخصص. وقد أثبتت دراسة (Theben, 2021) فاعلية هذا الأسلوب في حملات التوعية.

إذن يتبين أن ألعاب الفيديو رغم فاعليتها وقبول الجمهور لها، فإنها ليست وسيلة كافية لتحقيق الأهداف الإعلامية للمؤسسات، ولا بد أن تكون مقترنة بحوافز لتشجيع الجمهور على استخدامها، وبالتالي تحقيق الأهداف.

السؤال الثاني: لماذا تستخدم المؤسسات ألعاب الفيديو ضمن خططها الإعلامية؟

سعت المؤسسات من خلال توظيفها لألعاب الفيديو في خططها الإعلامية إلى الوصول لفئات أكبر من الجمهور، مع الاستفادة من ميزة الترفيه بهذه التقنية، وقيد بينت نتائج الاستبيان أن الترفيه والتسلية هما السببان الرئيسيان اللذان يدفعان أفراد العينة لاستخدام ألعاب الفيديو بنسبة 80.6%، وأن 68.7% منهم تدفعهم تجربة اللعب الممتعة إلى مشاركة اللعبة، وبهذه الطريقة تتحقق إحدى أهداف المؤسسات من توظيف هذه التقنية، وهو مؤشر على تفاعلهم ورضاهم مع اللعبة، وبمثابة الخطوة الأولى للاستجابة إلى ما تقدمه المؤسسة. واستفادت بعض المؤسسات من ذلك في جمع البيانات عن المستخدمين من أجل استهدافهم لحملاتهم أو منتجاتهم أو خدماتهم الجديدة وهو ما تم بالفعل.

وهدف المؤسسات إلى التميز من خلال هذه التقنية واستغلال قلة توظيفها، لتصبح هي أول مؤسسة وظفت هذه التقنية من بين منافسيها وتشد بذلك انتباه الجمهور، ويخدم هذا الهدف هدف الوصول إلى جمهور أكبر، وتبين من خلال الاستبيان أن 45% يؤيدون بشدة أن هذه الطريقة جديدة ومبتكرة لجذب العملاء، و41.2% أيدوا ذلك، وأبدى 42.9% تأييدهم بأن هذه التقنية تساهم بشكل إيجابي في التعريف أكثر بالمؤسسة و28% أيدوا ذلك بشدة، و42.7% بأنها تميز المؤسسة عن منافسيها و38.9% أيدوا ذلك بشدة، وهو ما تم إثباته أيضًا في دراسة (Munaretto, 2021).

وساعدت هذه التقنية المؤسسات في ترسيخ علامتهم التجارية وصورتهم الذهنية لدى المستخدمين من خلال التجربة الترفيهية، إذ يقضي المستخدم وقت لعبه دون أن يشعر في التعرض للمضامين التي تم توظيفها في اللعبة، من شعارات أو عبارات أو عناصر مرتبطة بطبيعة عمل المؤسسة والتفاعل معها. وبهذه الطريقة أيضًا ولأهداف واستخدامات أخرى تقوم المؤسسات بتوعية جمهورها وتعليمهم كنتيجة للتفاعل والتذكر الجيد الناتج عن التلعيب.

وأثبتت النماذج أن هدف تحقيق المبيعات والأرباح لا يتم تحقيقه من هذه التقنية، إذ لا بد أن تتكامل مع الوسائل الإعلامية الأخرى، لأنها تتميز بانغماس المستخدم فيها وزيادة تركيزه مع ما تحتويه، ولعدم تضمنها رسائل أو مضامين مباشرة، مما لا يجعلها الوسيلة الأمثل لتحقيق المبيعات. إذن لا تسعى المؤسسات من هذه التقنية إلى تحقيق الأرباح بطريقة مباشرة وسريعة، وإنما تركز على ترفيه الجمهور وتلعيبيهم لخلق تجربة مميزة، وانطباع جيد عنها، وكسب رضاهم وبشكل أكبر لجمهورها

الخارجي، ليتحولوا تدريجيًا إلى عملاء دائمين، وتستفيد من البيانات التي جمعتها عن مستخدميها برضاها في قواعد بياناتها، وتحقيق الأرباح والمبيعات لاحقًا.

وبإجابة السؤالين السابقين يتحقق هدف البحث في التعرف على أسباب وأساليب توظيف مؤسسات القطاع الخاص في البحرين لألعاب الفيديو في خطتها الإعلامية.

السؤال الثالث: ما هي فاعلية ألعاب الفيديو في وصول المؤسسات إلى شرائح جماهيرية واسعة؟

ثبت من خلال النماذج التي حققت هدف الوصول إلى شرائح جماهيرية أوسع أن للمحفزات كالجوائز دورًا في تحقيق الانتشار والوصول لفئات أكبر، إذ تعمل على تحفيز الأفراد لتحدي الآخرين ونشر اللعبة، وتبين من الاستبيان أن 44.1% من أفراد العينة يقومون بنشر اللعبة بدافع الرغبة في تحدي الآخرين، ونسبة 32.7% قاموا بنشرها لمعرفة آراء الآخرين بها، في حين يشارك 21.3% من أفراد العينة تلك الألعاب لاطلاع الآخرين بالتقنيات والتجارب الجديدة التي تطبقها المؤسسة، وهذه السلوكيات تأتي نتيجة لرضا واستمتاع المستخدم باللعبة وإعجابه بالتقنية، ويرتبط بهدف تمييز المؤسسة في الطريقة التي يعرفها بها الجمهور الجديد، ومدخل لهم للتعامل مع المؤسسة. ومن جانب آخر، ينعكس أثر ذلك بطريقة غير مباشرة على مبيعات المؤسسة، حيث أثبتت النماذج أن الجمهور يبحث عن معلومات أكثر حول المؤسسة، وبعضهم يتشجع للتعامل معها، أما الفائزون في المسابقة فاحتمال عودتهم للاستفادة من خدمات المؤسسة أو منتجاتها تكون مرتفعة.

وتساعد هذه التقنية في الوصول إلى الفئات التي يصعب على المؤسسات استهدافها وإثارة اهتمامها بالطرق التقليدية، أبرزهم المراهقون، إذ ينتمون إلى الجيل الذي نشأ مع التكنولوجيا والذي يصعب إرضاءه، وفي نفس الوقت ترتبط المؤسسة به منذ سن مبكرة بواسطة اللعبة، لتصبح خياره الدائم حتى يكبر، على أن تستمر في تقديم خدماتها أو منتجاتها على أكمل وجه. وتدعم هذه النتيجة دراسة (Berlo et al., 2021) التي توصلت إلى أن هذه الألعاب تساهم في الوصول إلى شرائح الجمهور الأصغر سنًا ودفعهم للتفاعل مع المؤسسة، وأنها تساهم في تحقيق أهداف أخرى على المدى البعيد مثل المبيعات والصورة الذهنية.

يتبين إذن أن للتجربة الممتعة الدور الأكبر في رضا اللاعب عن اللعبة، وأن وسيلة المدح بين الآخرين والتوصية باللعبة هي أسرع طريقة لنشر اللعبة وتحقيق هدف الوصول لجماهير أوسع، فتتم العملية بواسطة المؤسسة من خلال حملاتها للتسويق وبواسطة الجمهور الراضي عن اللعبة. إلا أن الوصول لفئات جديدة من الجمهور غير كافٍ، إذ يستلزم من المؤسسة متابعة الفئات الجديدة التي تم الوصول إليها، ويتم ذلك من خلال البيانات التي تم الحصول عليها منهم قبل اللعب وبموافقتهم، إذ يتوجب على المؤسسة الاتصال بهم لتعريفهم بكل ما هو جديد ويتناسب مع اهتماماتهم.

السؤال الرابع: ما هي الآثار والانطباعات التي تتركها تلك الألعاب على جمهور المؤسسات؟

لاقت الألعاب المرتبطة بالمؤسسة، وتلك التي تضمنت مسابقات وجوائز، وكانت ذات تجربة لعب ممتعة، ذات نظام لعب واضح وبسيط ومميز، وتصميم جذاب تقاعلاً وقبولاً من الجمهور أكثر من الأنواع والأساليب الأخرى في التوظيف. من مؤشرات ذلك أن 46.9% من أفراد العينة لعبوا تلك الألعاب بشكل مستمر خلال فترة الإعلان عنها، في حين لعبها 30.1% من أفراد العينة لمرة واحدة ثم تركوها. وتثبت هذه النتيجة أن توصيات دراسة (Szyska, 2019) قابلة للتطبيق وصحيحة متمثلة في فهم ما يحفز الجمهور وإدماجه في تجربة اللعب لتحقيق نتائج فعالة، حيث تبين من خلال النتائج أن الجوائز تحفز الجمهور لتجربة اللعبة، والتعامل مع المؤسسة.

ورأى 66.1% من أفراد العينة بأن ألعاب الفيديو وسيلة مثيرة ومشجعة، وأيد 76.5% منهم قيام المؤسسات بتطوير وتوظيف هذه الألعاب في خططها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية، وهذا مؤشر على تقبل الجمهور لهذه التقنية ورغبتهم الشديدة في تجربة المزيد من هذه الألعاب، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Al-Meshal, 2020). ولاقت خطوة قيام المؤسسات بتطوير هذه الألعاب تأييداً كبيراً من أفراد العينة، إذ اعتبر 45% من أفراد العينة بأنها طريقة جديدة ومبتكرة لجذب العملاء وأيدوا ذلك بشدة، وبلغت نسبة المؤيدين لهذه العبارة 41.2%.

كما دفعت العوامل السابقة أيضاً أفراد العينة إلى مشاركة اللعبة مع معارفهم، وتجربتهم وآرائهم مباشرة مع المؤسسة مباشرة أو عن طريق منصات التواصل الاجتماعي الخاصة، إذ بين 44.1% من أفراد العينة بأنهم لعبوا اللعبة وشاركوها مع الآخرين، وأشار أفراد العينة إلى أن التجربة المميزة تساهم بشكل إيجابي في التعريف أكثر بالمؤسسة، في حالة الجمهور الجديد، وإعادة تعريف الجمهور الحالي أو السابق بما هو جديد لديها، حيث بلغت نسبة المؤيدين بشدة إلى 28.0%، ووصلت نسبة المؤيدين

إلى 42.9%، ولأن أغلب النماذج تضمنت ربطاً مباشراً وواضحاً بين عناصر اللعبة وطبيعة عمل المؤسسة، فإن نسبة أفراد العينة الذين تعرفوا على مجال عمل المؤسسة بمجرد خوضهم تجربة لعب اللعبة بلغ 33.9% للمؤيدين، و25.4% للمؤيدين بشدة. وقام 35.1% من أفراد العينة بأخذ خطوة البحث أكثر عن المؤسسة، و33.9% منهم قد تشجعوا للتعامل مع المؤسسة بعد لعب اللعبة، وعززت الرغبة في استهلاك أو شراء ما تقدمه المؤسسة لدى 34.4% من أفراد العينة، وعززت ذلك بشدة لدى 20.4%. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسات (Munaretto, 2021) و(Elsayeh, 2020) فيما يتعلق بدور هذه الألعاب في التعريف بالمؤسسة من خلال العناصر التي يتم تضمينها في اللعبة.

وأدت هذه الألعاب إلى زيادة التفاعل مع المؤسسات وأنشطتها ومحتواها الرقمي، وأيضاً زيادة مبيعاتها ووصولها إلى فئات مميزة من المراهقين والشباب، حيث ساهمت في التقرب إليهم والانفتاح عليهم، وتمكنت هذه التقنية من ترسيخ اسم المؤسسة في أذهان الجمهور وتعزيز علامتها التجارية، وأشار 50.2% من أفراد العينة بأن هذه الوسيلة تعزز من الثقة والتواصل مع المؤسسة، وتعد مشاركتهم لتجاربهم مع اللعبة بشكل مباشر مع المؤسسة أو عن طريق منصات الخطوة الأولى في ذلك، وتكمل هذه النتيجة دراسة (Jalil et al., 2022) بأن تجربة اللعب تحفز المستخدم على التفاعل مع العلامة التجارية وتأثرهم بالرسائل الإعلامية.

وانعكس التوظيف إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور، حيث ساهمت هذه الألعاب في تذكر الجمهور لاسم المؤسسة أو شعارها، وأيد 37.2% من أفراد العينة ذلك، و29.9% منهم أيدوا ذلك بشدة. كما قامت ألعاب الفيديو بتعزيز الولاء والارتباط بالمؤسسة لدى عينة الدراسة، إذ أيد ذلك 27.7%، وبلغت نسبة المؤيدين بشدة 20.1%، والعامل الأساسي للنتائج السابقة هي التجربة المميزة، سواء كخطوة توظيف الألعاب، وهي خطوة جديدة على المجتمع البحريني الذي تنتمي إليه عينة الدراسة، أو كتجربة ترفيهية ممتعة للجمهور. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Gura et al., 2018).

وبالنسبة إلى الألعاب التي لاقت تفاعلاً ضعيفاً، فيعود السبب إلى عدم وضوح الأهداف، وعدم توظيفها إلى جانب الوسائل الإعلامية الصحيحة، أو الاعتماد الكلي عليها في تحقيق الأهداف والتسويق لها بطريقة صحيحة. وهناك سلوك يشترك فيه الجمهور سواء نجحت أو فشلت اللعبة، وهو التوقف عن اللعب بعد الانتهاء من الحملة أو المسابقة أو أيًا كان الغرض من توظيف اللعبة لأجله، فنجد أن

الجمهور يلعب بشكل متواصل خلال تلك الفترة، ويترك اللعبة تدريجيًا أو مباشرة بعد الانتهاء من الحملة أو إعلان النتائج.

وتؤدي تجربة اللعب دورًا مهمًا في رضا الجمهور عن اللعبة ونشرها وترسيخ اسم المؤسسة لديهم، فقد أشارت النتائج أن نسبة المؤيدين بلغت من أفراد العينة 39.8%، ونسبة المؤيدين بشدة بلغت 32.9%، وللتصميم الجذاب أيضًا دور في ذلك، فقد بينت النتائج أن نسبة المؤيدين بشدة من أفراد العينة 41.0%، ونسبة المؤيدين 36.3%. كما أن ارتباط اللعبة بمجال عمل المؤسسة يلعب دورًا في ذلك، وهو ما ثبت من تجربة النماذج المدروسة، إذ لم تحقق الألعاب غير المرتبطة بشكل مباشر بطبيعة عمل المؤسسة ذات النجاح الذي حققته الألعاب المرتبطة بشكل مباشر، وأيد 29.4% من عينة الدراسة ذلك، وبلغت نسبة المؤيدين بشدة 24.2%، وهذا ما أظهرته دراسة (Rathee et al. 2018) التي كشفت أن لهذا الارتباط دورًا مهمًا في تحقق الأهداف والانطباعات.

كما تبين أن الجمهور يندesh من هذه الألعاب، خاصةً عند معرفتهم بأنها ألعاب محلية وبها عناصر مرتبطة بثقافتهم، وأن المؤسسات تقوم بتطويرها وتوظيفها، ويثبت هذا صحة نتائج دراستي (Hanbazazah et al., 2022) و (Vieira, 2017) اللتين أفادت بأن الألعاب التي تتضمن عناصر ثقافية قريبة من الجمهور لها تأثير وقبول أكبر. علمًا بأن معرفة عينة البحث بمجال تطوير ألعاب الفيديو في مملكة البحرين بسيطة، إذ أظهرت النتائج أن نسبة 82.5% من أفراد العينة أكدوا عدم معرفتهم بشركات صناعة ألعاب الفيديو في مملكة البحرين، في مقابل معرفة 17.5% من أفراد العينة بها، وذلك بسبب حداثة المجال وقلة الشركات والمشاريع المنفذة ذات الأثر الكبير، ولعدم التسويق والتعريف الجيد بالألعاب التي يتم تنفيذها وتطويرها.

يتبين بذلك بأن رغبة الجمهور شديدة في تجربة ألعاب الفيديو الإعلانية أو الترفيهية التي تطورها المؤسسات الخاصة، وأن لها دورًا كبيرًا وفعالًا في ترسيخ اسم وصورة المؤسسة في ذهنهم من خلال التجربة المميزة والجديدة التي تشبع رغبة الترفيه لديهم، وأن قيامهم بالبحث عن المؤسسة وتشجيعهم للتعامل معها يشير إلى اهتمامهم بالمؤسسة وما تقدمه، وفرصة لتحويلهم من أفراد عاديين إلى جمهور دائم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Solaiman, 2020) التي أوصت باستثمار ألعاب الفيديو المطورة للهواتف الذكية للميزات التي تحملها، ولدورها في التأثير على الاستهلاك والصورة الذهنية عن المؤسسة وتمييزها.

السؤال الخامس: ما مدى فاعلية ألعاب الفيديو في تحقيق أهداف خططها الإعلامية؟

حققت ألعاب الفيديو التي وظفتها المؤسسات في خططها الإعلامية أهدافها المباشرة التي تمثلت في الإعلان عن منتج أو خدمة بطريقة مميزة، وترسيخ صورتها الذهنية وعلامتها التجارية لدى الجمهور، والوصول إلى فئات جديدة من الجمهور وإثراء قاعدة بيانات المؤسسة بمعلومات المستخدمين الجدد. وانعكس ذلك على التفاعل مع اللعبة ومشاركتها، والإحصائيات المتعلقة بالتفاعل مع المنصات الرقمية للمؤسسة، وعدد العملاء والزوار والمستخدمين الجدد، وتعرفهم على المؤسسة وما تقدمه من خدمات أو منتجات، وأثر تحقق الأهداف السابقة بصورة إيجابية على المبيعات، إذ ساهمت في انتعاشها خلال فترة التوظيف.

ونجحت أغلب المؤسسات في تحقيق تلك الأهداف من خلال 3 دعائم أساسية تتمثل في:

1- التخطيط الصحيح لتطوير وإطلاق اللعبة، ويشمل ربط اللعبة بطبيعة عملها، نظام اللعب الذي يمنح المستخدم تجربة جديدة ومميزة، بساطة اللعبة وقلة المتطلبات اللازمة للعبها، توظيف عناصر جرافيكية جذابة، والوسيلة.

2- الخطة الإعلامية الفعالة، وتشمل الأهداف الواضحة من توظيف اللعبة، مزيج وسائل الإعلام والأساليب التسويقية التي تم توظيفها مع اللعبة، الخطة الزمنية لإطلاق الرسائل والوسائل المحققة للأهداف.

3- التحفيز والتنافس بين الجمهور، وتم ذلك من خلال المسابقات وتنويع الجوائز لفئات مختلفة من الفائزين.

وأنت هذه النتيجة كتنصيل إلى نتائج دراسة (البلها وعمار، 2022) بأن الفوز في اللعبة يؤثر على الموقف من العلامة التجارية والتفاعل، إذ تبين من خلال دراستنا أن الموقف وحده لا يكفي للتأثير على الموقف من العلامة التجارية، وإنما يتحقق التأثير من خلال تجربة اللعب، والرسائل التي يتعرض لها المستخدم بفترة توظيف لعبة الفيديو، إلى جانب نوعية المحفزات التي تقدمها له المؤسسة مقابل اللعب والفوز. كما تؤكد هذه النتيجة دور الجانب النفسي والتقني والتسويقي من ألعاب الفيديو التي توظفها المؤسسات في تعزيز تجربة اللعب، وتحقيق أفضل النتائج للمؤسسة كما جاء في دراسة (Elshoubashy et al. 2020).

وثبت أن النماذج التي لم تتمكن من تحقيق أهدافها، أو فشل التجربة، أو عدم تحقيق أهدافها بالدرجة المتوقعة، جاء بسبب خلل في التخطيط للعبة، إذ لم يتم الربط بمجال المؤسسة، ولم يتم تطوير نظام مميز وسهل للعب اللعبة، إضافة إلى القصور في الخطة الإعلامية وتحديدًا في الوسائل المساندة، حيث قامت بعضها بربط اللعبة مباشرةً بتحقيق المبيعات، مما يثبت أن هذه الوسيلة لا تحقق هذا الهدف وحدها، وإنما بالتكامل مع وسائل الإعلام الأخرى، إلى جانب المدة الزمنية القصيرة للحملات المرتبطة بالألعاب، كما قد غاب عنصر المنافسة والجوائز عن تلك النماذج، بالتالي غاب المحفز الذي يدفع الجمهور للتجربة.

ورغم نجاح أغلب المؤسسات في تحقيق أهدافها من توظيف ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية، إلا أنها لا تسعى إلى إعادة توظيف هذه التقنية على المدى القريب، لأسباب تتعلق بتوجه الإدارات، ونظرًا للميزانية والجهد والوقت الذي تأخذه عملية تطوير الألعاب والتخطيط لكيفية توظيفها. ولكن ترغب بتوظيفها مرة أخرى في المستقبل خلال المناسبات المميزة، أو في الحملات التسويقية خلال المواسم التي تقل فيها المبيعات ونشاط الجمهور مع المؤسسة بطرق محسنة بناءً على تجاربها السابقة.

كما تبين أيضًا أن المؤسسات لا تقوم بإعادة توظيف اللعبة التي قامت بتطويرها، وإنما تكتفي بوجودها وللمستخدم حرية لعبها، ويفيد ذلك في وجود مصدر للترفيه يعود إليه المستخدم، ويعكس ذلك ارتباطه بالمؤسسة وتذكره لها. ونظرًا لحدثة مجال تطوير الألعاب في البحرين، وقلة النماذج والجهات المختصة في تطوير مثل هذه الألعاب وجدت عينة البحث بأن هذه التقنية بحاجة إلى المزيد من التجارب والتطوير، إذ يؤيد بشدة 35.5% من أفراد العينة، و35.3% يؤيدون أن توظيف هذه التقنية يحتاج إلى المزيد من التجارب والتطوير.

وبإجابة السؤالين السابقين يتحقق هدف البحث في قياس فعالية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات.

5-4 اختبار صحة الفرضيات

النتائج المتعلقة بفرضية البحث الأولى: يستحسن جمهور المؤسسات الخاصة توظيف ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية

للتحقق من صحة الفرضية الأولى تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابة أفراد العينة على العبارات الخاصة بهذه الفرضية، ثم تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-Square) للتحقق من دلالة الفروق بين النسب، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (3)

استجابات عينة البحث تبعاً لآرائهم حول توظيف الشركات لألعاب الفيديو الإعلانية في خططها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي	لا أدري		لا		نعم		العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.000	66.22	31.8%	134	18.0%	76	50.2%	212	ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة إيجابية لتعزيز الثقة والتواصل مع المؤسسة
0.000	206.88	14.0%	59	19.9%	84	66.1%	279	ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة مثيرة ومشجعة
0.000	356.39	14.5%	61	9.0%	38	76.5%	323	أؤيد قيام المؤسسات بتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية

أظهرت النتائج بالجدول السابق أن نسبة 50.2% من أفراد العينة أشاروا بأن ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة إيجابية لتعزيز الثقة والتواصل مع المؤسسة، في حين أن نسبة 18.0% لا يرون ذلك، وكانت نسبة المحايدون 31.8%. وأشارت نتائج اختبار مربع كاي أن الفروق بين النسب ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

كما أظهرت النتائج بالجدول السابق أن نسبة 66.1% من أفراد العينة أشاروا بأن ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة مثيرة ومشجعة، في حين أن نسبة 19.9% لا يرون ذلك، وكانت نسبة المحايدون 14%. وأشارت نتائج اختبار مربع كاي أن الفروق بين النسب ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.01). وأشارت النتائج بالجدول السابق أن نسبة 76.5% من أفراد العينة يؤيدون قيام المؤسسات بتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية، في حين أن نسبة 9% لا يؤيدون ذلك، وكانت نسبة

المحايد 14.5%، وأشارت نتائج اختبار مربع كاي أن الفروق بين النسب ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

تشير النتائج والدلالات الإحصائية أعلاه إلى أن جمهور المؤسسات الخاصة بمملكة البحرين متقبل لهذه التقنية، وتبين من خلال المقابلات أن المؤسسات تستثمر هذه التقنية لتقديم تجربة ممتعة ومسلية لجمهورها. وساعدت الطريقة والوسائل التي استخدمتها المؤسسات في توظيف الألعاب على قبول هذه التقنية، إذ قامت بتطوير ألعاب بسيطة وسهلة للهواتف الذكية التي يستخدمها الجمهور بكثرة وبشكل دائم، كما أن قلة المؤسسات التي تقوم بتوظيف هذه التقنية للأغراض الإعلامية والتسويقية في ظل وجود رغبة لتجربة هذه التقنية ساعد على قبول الجمهور لها.

بالتالي يتضح من مجمل النتائج السابقة تحقق فرضية البحث الأولى التي تنص على استحسان جمهور الشركات الخاصة بتوظيف تلك الشركات لألعاب الفيديو الإعلانية في خططها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية.

النتائج المتعلقة بفرضية البحث الثانية: ألعاب الفيديو وسيلة جديدة وجذابة لتمييز المؤسسة

للتحقق من صحة الفرضية الثانية تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابة أفراد العينة على العبارات الخاصة بهذه الفرضية، ثم تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-Square) للتحقق من دلالة الفروق بين النسب والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (4)

استجابات عينة البحث تبعاً لآرائهم حول تطوير الشركات والمؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي	معارض بشدة		معارض		لا أدري		مؤيد		مؤيد بشدة		العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.000	385.92	0.9%	4	3.3%	14	9.5%	40	41.2%	174	45.0%	190	طريقة جديدة ومبتكرة لجذب العملاء
0.000	224.66	1.4%	6	8.5%	36	19.2%	81	42.9%	181	28.0%	118	تساهم بشكل إيجابي في التعريف أكثر بالمؤسسة
0.000	322.67	0.9%	4	4.0%	17	13.5%	57	42.7%	180	38.9%	164	وسيلة لتمييز المؤسسة نفسها عن منافسيها

0.000	224.28	0.5%	2	5.9%	25	22.7%	96	35.3%	149	35.5%	150	توظيف هذه التقنية يحتاج إلى المزيد من التجارب والتطوير
0.000	89.99	14.0%	59	37.0%	156	21.1%	89	17.8%	75	10.2%	43	وسيلة غير فعالة وجذابة
0.000	42.48	14.9%	63	28.4%	120	27.0%	114	15.6%	66	14.0%	59	مضيعة لجهود وأموال المؤسسة

أظهرت النتائج بالجدول السابق إلى أن أفراد عينة البحث يرون أن خطوة قيام الشركات والمؤسسات الخاصة بتطوير ألعاب الفيديو تعد طريقة جديدة ومبتكرة لجذب العملاء، حيث وصلت نسبة المؤيدين بشدة إلى 45.0%، ووصلت نسبة المؤيدين إلى 41.2%. كما أشار أفراد العينة إلى أن هذه الخطوة تساهم بشكل إيجابي في التعريف أكثر بالمؤسسة، حيث بلغت نسبة المؤيدين بشدة إلى 28.0%، ووصلت نسبة المؤيدين إلى 42.9%، وكان 38.9% من أفراد العينة يؤيدون بشدة أنها وسيلة لتمييز المؤسسة نفسها عن منافسيها، في حين بلغت نسبة المؤيدين 42.7%. وبالرغم من ذلك فإن 35.5% من أفراد العينة يؤيدون بشدة، و35.3% يؤيدون أن توظيف هذه التقنية يحتاج إلى المزيد من التجارب والتطوير.

كما يتضح أيضًا أن بعض أفراد العينة يعارضون خطوة قيام الشركات والمؤسسات الخاصة بتطوير ألعاب الفيديو، فقد أظهرت النتائج أن 10.2% من أفراد العينة يؤيدون بشدة، و10.2% يؤيدون أنها وسيلة غير فعالة وجذابة، وأن 14.0% يؤيدون بشدة أنها مضيعة لجهود وأموال المؤسسة.

وأشارت نتائج اختبار مربع كاي أن الفروق بين النسب على جميع الفقرات كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.01). ويتبين مما سبق أن ألعاب الفيديو التي وظفتها المؤسسات في خططها الإعلامية قد عرفت المؤسسة بالنسبة لجمهورها الجديد بطريقة مميزة ومبتكرة بالترفيه والمتعة، فقد ساهمت التجربة الممتعة في تعرفهم عليها وعلى مجالات عملها. وتبين من المقابلات أيضًا أن المؤسسات التي وظفت هذه التقنية هي الأولى والوحيدة من بين منافسيها التي قامت بتوظيف هذه التقنية، كما ساهمت بجذب فئات جديدة من الجمهور كان الوصول إليها وإثارة اهتمامها صعبًا دون هذه الوسيلة.

بالتالي يؤكد مجمل النتائج السابقة تحقق فرضية البحث الثانية التي تنص على أن ألعاب الفيديو وسيلة جديدة وجذابة لتمييز المؤسسة.

النتائج المتعلقة بفرضية البحث الثالثة: يحقق توظيف المؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو في خططها الإعلامية آثارًا إيجابية على جمهورها

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابة أفراد العينة على العبارات الخاصة بهذه الفرضية، ثم تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-Square) للتحقق من دلالة الفروق بين النسب والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (5)

استجابات عينة البحث تبعًا لآرائهم حول أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي	معارض بشدة		معارض		لا أدري		مؤيد		مؤيد بشدة		العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.000	187.79	2.4%	10	6.9%	29	23.7%	100	37.2%	157	29.9%	126	ساهمت لعبة الفيديو الإعلانية للمؤسسة في تذكري لاسمها أو شعارها
0.000	183.76	1.9%	8	8.1%	34	26.3%	111	38.2%	161	25.6%	108	ألعاب الفيديو الإعلانية تعزز من صورة العلامة التجارية للمؤسسة لدي
0.000	133.92	2.4%	10	12.1%	51	26.3%	111	33.9%	143	25.4%	107	تعرفت أكثر من خلال ألعاب الفيديو الإعلانية على المؤسسة ومجالات عملها
0.000	110.11	4.3%	18	14.7%	62	26.3%	111	34.4%	145	20.4%	86	عززت لدي ألعاب الفيديو الإعلانية الرغبة في استهلاك أو شراء ما تقدمه المؤسسة.
0.000	92.65	3.8%	16	17.8%	75	30.6%	129	27.7%	117	20.1%	85	عززت ألعاب الفيديو الإعلانية لدي الولاء والارتباط بالمؤسسة.
0.000	214.71	0.9%	4	7.8%	33	19.4%	82	36.3%	153	35.5%	150	ألعاب الفيديو الإعلانية المرتبطة بالمسابقات تشجعي أكثر على استخدامها
0.000	132.15	3.3%	14	10.7%	45	32.5%	137	29.4%	124	24.2%	102	ألعاب الفيديو الإعلانية التي ترتبط بمجال عمل المؤسسة ترسخ لدي العلامة التجارية للمؤسسة

0.000	230.06	1.4%	6	6.4%	27	19.4%	82	39.8%	168	32.9%	139	تجربة اللعب الممتعة لها دور مهم في الرضا عن اللعبة ونشرها وترسيخ اسم المؤسسة لدي.
0.000	271.32	1.2%	5	5.5%	23	16.1%	68	36.3%	153	41.0%	173	التصميم الجذاب للعبة الفيديو له دور مهم في الرضا عن اللعبة ونشرها وترسيخ اسم المؤسسة لدي.

أظهرت النتائج الخاصة بالجدول السابق إلى أن نسبة المؤيدين بشدة على عبارة "ساهمت لعبة الفيديو الإعلانية للمؤسسة في تذكرني لاسمها أو شعارها" بلغت 29.9%، ونسبة 37.2% للمؤيدين، في مقابل نسبة 23.7% للمحايدون، ونسبة 6.9% للمعارضين، ونسبة 2.4% للمعارضين بشدة.

وتشير النتائج إلى أن نسبة المؤيدين بشدة على العبارة "ألعاب الفيديو الإعلانية تعزز من صورة العلامة التجارية للمؤسسة لدي" بلغت 25.6%، ونسبة المؤيدين 38.2%، في مقابل نسبة 26.3% للمحايدون، ونسبة 8.1% للمعارضين، ونسبة 1.9% للمعارضين بشدة.

وفيما يخص عبارة "تعرفت أكثر من خلال ألعاب الفيديو الإعلانية على المؤسسة ومجالات عملها"، أوضحت النتائج أن نسبة المؤيدين بشدة من أفراد العينة 25.4%، ونسبة المؤيدين 33.9%، في مقابل 26.3% للمحايدون، ونسبة 12.1% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 2.4%.

وتشير نتائج عبارة "عززت لدي ألعاب الفيديو الإعلانية الرغبة في استهلاك أو شراء ما تقدمه المؤسسة". إلى أن نسبة المؤيدين بشدة قد بلغت 20.4%، في حين بلغت نسبة المؤيدين 34.4%، في مقابل نسبة 26.3% للمحايدون، ونسبة 14.7% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 4.3%.

وأظهرت نتائج عبارة "عززت ألعاب الفيديو الإعلانية لدي الولاء والارتباط بالمؤسسة"، إلى أن نسبة المؤيدين بشدة من أفراد العينة 20.1%، ونسبة 27.7% للمؤيدين، في مقابل 30.6% للمحايدون، ونسبة 17.8% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 3.8%.

وفيما يتعلق بالعبارة "ألعاب الفيديو الإعلانية المرتبطة بالمسابقات تشجعني أكثر على استخدامها"، فقد أشارت النتائج إلى أن نسبة المؤيدين بشدة بلغت 35.5%، ونسبة المؤيدين 36.3%، في مقابل نسبة 19.4% للمحايدون، ونسبة 7.8% للمعارضين، ونسبة 0.9% للمعارضين بشدة.

وتشير نتائج عبارة "ألعاب الفيديو الإعلانية التي ترتبط بمجال عمل المؤسسة ترسخ لدي العلامة التجارية للمؤسسة" إلى أن نسبة المؤيدين بشدة من أفراد العينة 24.2%، ونسبة 29.4% للمؤيدين، في مقابل 32.5% للمحايدون، ونسبة 10.7% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 3.3%.

وفيما يخص عبارة "تجربة اللعب الممتعة لها دور مهم في الرضا عن اللعبة ونشرها وترسيخ اسم المؤسسة لدي". أشارت النتائج إلى أن نسبة المؤيدين بشدة من أفراد العينة 32.9%، ونسبة المؤيدين 39.8%، في مقابل 19.4% للمحايدون، ونسبة 6.4% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 1.4%.

وأما العبارة "التصميم الجذاب للعبة الفيديو له دور مهم في الرضا عن اللعبة ونشرها وترسيخ اسم المؤسسة لدي"، فقد بينت النتائج أن نسبة المؤيدين بشدة من أفراد العينة 41.0%، ونسبة المؤيدين 36.3%، في مقابل 16.1% للمحايدون، ونسبة 5.5% للمعارضين، وبلغت نسبة المعارضين بشدة 1.2%.

وأشارت نتائج اختبار مربع كاي أن الفروق بين النسب على جميع الفقرات كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.01). ويتبين من النتائج والدلالات الإحصائية السابقة إلى جانب ما تطرق إليه المختصون في المقابلات أن تجربة اللعب تركت أثرًا إيجابيًا لدى الجمهور، وتحديدًا فيما يتعلق بانطباعاته وأفكاره عن المؤسسة، إذ ساهم اللعب وتكراره في تعريف الجمهور الجديد بالمؤسسة وتذكير جمهورها الحالي بما تقدمه من خدمات أو منتجات، وانعكس ذلك أيضًا بطريقة إيجابية على المؤسسة، حيث أدت كثرة التعرض للعبة وردة الفعل في البحث عن المؤسسة والتعرف عليها إلى جانب الرسائل المساندة من الوسائل الأخرى إلى تشجيع الجمهور على التعامل مع المؤسسة، وبذلك أثرت اللعبة بطريقة غير مباشرة على المبيعات.

بالتالي تحقق فرضية البحث الثالثة التي تنص على وجود أثر إيجابي لألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات الخاصة على جمهورها، إضافةً إلى أن توظيف هذه التقنية له آثار إيجابية على المؤسسة أيضًا.

الخاتمة

تتميز ألعاب الفيديو عن بقية الوسائل والتقنيات بتجربتها الترفيهية والتفاعلية، ولا تزال منذ بداياتها الأولى في الخمسينيات حتى اليوم تواكب التطورات التكنولوجية المتغيرة، وتطور من التجارب الترفيهية والتفاعلية التي تخلقها لمستخدميها، وتدخل وتتكامل مع المجالات الأخرى كالتدريب والتعليم، لتحقيق مخرجات ونتائج أفضل وأكثر فاعلية. لفتت هذه الميزات انتباه القائمين بالاتصال داخل المؤسسات إليها، وقد عملوا على توظيفها بمختلف نشاطاتهم بما في ذلك أنشطتهم الإعلامية والاتصالية.

إن اختيار الباحثة لدراسة فاعلية هذه التقنية في مؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين نبع من متابعة نتائج توظيف هذه التقنية على مختلف الأصعدة بالتجارب العالمية، والطرق الإبداعية في تطوير وتنفيذ هذه الألعاب، ولتطورات قطاع تطوير ألعاب الفيديو وإسهاماته في اقتصاد الدول، ولقلة الدراسات والأبحاث في المنطقة ومملكة البحرين تحديدًا التي تدرس هذه المجال وتقيم التجارب الحالية، للوقوف عند جوانب الضعف والعمل على تطويرها للارتقاء به تدريجيًا، ليكون ذا قوة وإسهام وأثر على اقتصاد المملكة كما ثبت من التجارب العالمية.

وقد تمكن هذا البحث من إثبات فاعلية التجارب والنماذج الحالية حول توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات، إذ تأكد أنها وسيلة فعالة للمؤسسات في ترسيخ علامتهم التجارية وصورتهم الذهنية لدى المستخدمين، وللوصول إلى فئات جديدة وبطريقة مميزة، وقبول الجمهور لهذه التقنية وتفاعلهم واستمتاعهم بها. وحدد البحث الوسائل والأساليب والطرق المناسبة لتوظيف هذه التقنية إعلاميًا، وتحقيق أفضل النتائج استنادًا على موقف الجمهور من هذا الأسلوب، وطريقة تفاعله وتجارب وانطباعات المؤسسات عن توظيفهم للتقنية.

تتطلع الباحثة أن تكون هذه الدراسة قد وفقت في تقديم فكرة واضحة عن توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات، وأن تكون من خلاله قد ساهمت في لفت الانتباه إلى هذه التقنية وسبل توظيفها، ودافعًا لبحث وتطوير سبل هذا التوظيف، بحيث يميز الخطط الإعلامية والأنشطة الاتصالية للمؤسسات، وأن يتيح هذا البحث المجال أمام الباحثين في المستقبل لدراسة هذا المجال بشكل أعمق ومنظور آخر، كما تتمنى في الختام أن يكون هذا البحث دافعًا للنمو بمجال تطوير ألعاب الفيديو في مملكة البحرين، فيصبح عمودًا من أعمدة اقتصاد البلاد، لتعود نتائجه مستقبلاً بالخير على مملكة البحرين.

توصيات البحث

- توصلت الباحثة إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تزيد من فاعلية ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات وتحقيقها لأهداف المؤسسة بطرق أفضل. وتتلخص هذه التوصيات فيما يلي:
1. التخطيط السليم عند توظيف لعبة الفيديو في الحملات الإعلامية للأهداف التي ستحققها اللعبة، ومدة الحملة، والوسائل المساندة لدور ذلك في تحقيق الأهداف ونجاح التوظيف بطريقة فعالة.
 2. للمؤسسات الرغبة بالاستفادة من هذه التقنية لا بد من تصميم اللعبة بطريقة جذابة، وجعل نظام اللعبة مميّزًا ومخصصًا، وأن ترتبط اللعبة بمجال عمل المؤسسة، مع مراعاة بساطة قواعد اللعبة لدور ذلك في منح المستخدم تجربة ممتعة، وبالتالي تنعكس إيجابًا على تفاعله مع العلامة التجارية.
 3. تقديم محفزات وجوائز مادية عند إطلاق اللعبة لأصحاب أعلى النتائج، إذ يساهم ذلك في زيادة الإقبال على اللعبة والمنافسة بين الجمهور ونشرهم للعبة، وينعكس ذلك إيجابًا على المؤسسة من ناحية السمعة والصورة الذهنية المميزة، وسرعة الوصول لفئات جديدة وبطريقة غير مباشرة على المبيعات.
 4. الاستمرار في التنكير بوجود اللعبة بعد إتمام الهدف الأساسي من تطويرها، لمساهمة ذلك في تعريف الجمهور الجديد وتذكير الجمهور السابق بها، بتخصيص قسم من الموقع أو التطبيق ليتضمن اللعبة أو استخدامها في قاعات الانتظار، ليزيد بذلك تعرضهم للعلامة التجارية من خلال الترفيه واللعب.
 5. إعادة توظيف اللعبة التي سبق أن طورتها المؤسسة في حال لم تتمكن المؤسسة من تطوير لعبة جديدة في حملاتها المستقبلية بأسلوب ومحفزات مختلفة، لتشجيع الجمهور على التفاعل مع اللعبة، وإيصال رسائل الحملة وترسيخها بأسلوب مميز وممتع.
 6. الاستمرار في التواصل والمتابعة مع العملاء الذين تمت إضافتهم لقواعد بيانات المؤسسة عن طريق اللعبة.

7. في حال عدم توفر الميزانية الكافية لتطوير لعبة الفيديو، تستطيع المؤسسات الاستفادة من خصائص هذه التقنية الأخرى مثل تضمين إعلاناتها في الألعاب المعروفة، وتحديدًا ألعاب الهاتف المحمول نظرًا لانتشاره وكثرة الألعاب في متاجر التطبيقات وعدد لاعبيها، وبالتالي يصل الإعلان للفئات المستهدفة مباشرة.
8. ربط اللعبة بالموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة لتحقيق الاستفادة الأمثل من قواعد البيانات، مع التأكيد على مراعاة الجانب الأخلاقي من مسألة جمع البيانات. إلى جانب الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي للترويج عن اللعبة وتحديدًا منصة انستغرام.
9. تقديم الدعم المادي للمؤسسات التي ترغب في تطوير ألعاب الفيديو التي تخدمها، من خلال الجهات الداعمة مثل "تمكين"، لتشجيع المؤسسات على اعتماد هذا الأسلوب، وإنعاش الطلب على ألعاب الفيديو، وبالتالي تنوع وزيادة النماذج الوطنية وبجودة أعلى، لدور ذلك في النهوض بقطاع تطوير ألعاب الفيديو في مملكة البحرين، ليكون مستقبلًا من القطاعات التي تساهم في النمو بالاقتصاد الوطني أسوة بالتجارب العالمية.
10. يوصي البحث بدراسة بعض الموضوعات المستقبلية مثل:
- أ. دراسة تجريبية على مستخدمي ألعاب الفيديو الإعلانية بمملكة البحرين.
- ب. دراسة مقارنة بين توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة.
- ج. دراسة حالة للمؤسسات التي تضمن إعلاناتها في ألعاب الفيديو المعروفة.
- د. دراسة فاعلية ألعاب الفيديو في توعية وتنقيف الجمهور حول المؤسسة والقضايا التي تهتم بها.
- هـ. دراسة الدور غير المباشر لألعاب الفيديو غير الإعلانية في التعريف بالمؤسسة وتمييزها والوصول إلى الجمهور.
- و. دراسة تجريبية على أثر تضمين عناصر الثقافة البحرينية بألعاب الفيديو على تصور وتفاعل المستخدم مع اللعبة.

المراجع

○ المراجع باللغة العربية

- أبو جمعة، نعيم حافظ (2003) التسويق الابتكاري. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر
- أبو دوح، خالد كاظم (2014) التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الأزمات. دورة تعزيز دور وسائل الإعلام في بناء القدرات المؤسسية في مجال الإغاثة الفورية، اللجنة الوطنية المصرية للتربية والعلوم والثقافة "اليونيسكو". القاهرة، مصر
- البها، أمان راعي وعمار، ناريمان (2022) أثر عرض نتيجة اللعبة الإلكترونية الإعلانية على موقف المستهلك من العلامة التجارية (دراسة تجريبية على زبائن مطعم بيتزاإيلي). مجلة جامعة البعث، 44:1، 105-154
- بن مرسل، أحمد (2005) منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر. ط2
- جبر، رانيا ممدوح محمود (2021) دور التلعيب في تحقيق الإقناع لمتلقي الإعلان التفاعلي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 2، 918-930
- الحاج، كمال (2020) منهج البحث العلمي. الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا
- الحسن، محمد إحسان (2005) منهج البحث الاجتماعي. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- حسين، سمير محمد (1999) دراسات في منهج البحث العلمي بحوث الإعلام. عالم الكتب، القاهرة، مصر
- دحان، رضا (2020) ماهي منصات الألعاب السحابية وأفضل منصات اللعب السحابي حالياً. أكوا ويب. تم الاسترجاع من: <https://cutt.ly/fB39iU4> بتاريخ (17 أكتوبر 2022)
- الدليمي، حميد جاعد محسن (1998) التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. 152ص
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2012) التخطيط الإعلامي. دار المسيرة. عمان، الأردن
- دويدري، رجاء (2000) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية. دار الفكر، دمشق، سوريا
- السعيد، رضا مسعد (2021) المنهج المختلط: مدخل تكاملي لدمج البيانات الكمية والنوعية في البحث التربوي. مجلة تربويات الرياضيات، 24:5، 7-28

شعبان، حمدي (2008) وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات). الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر

شعبان، حنان (2017) التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. جامعة الجزائر. 131-142

الصالح، حاتم علي حيدر (2019) نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة للشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة: دراسة في إطار النظرية الموحدة مقبول واستخدام التكنولوجيا. مؤتمر فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، جامعة سوهاج، جمهورية مصر العربية. 105-132

الطروانة، نايف سالم والفنيخ، لمياء سليمان (2012) استخدام الانترنت وعلاقته بالتحصيل الأكاديمي والتكيف الاجتماعي والاكتئاب ومراحل الاتصال لدى طلبة جامعة القصيم. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 20:1، 283-331

عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن، وعبد، كايد (1984) البحث العلمي مفهومه، أدواته، أساليبه. دار الفكر، عمان، الأردن.

العدلوني، محمد أكرم (2002) العمل المؤسسي. دار بن حزم، شركة الإبداع الخليجي، بيروت، لبنان

عرفة، نصر طله حسن ومليجي، مجدي مليجي عبد الحكيم (2017) استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 10:30، 33-62

الفصيل، عبد الأمير (2017) الإشباع المتحققة عبر الإنترنت وعلاقتها بالابتعاد الأسري. مجلة كلية الآداب، 1:13، 551-584

ماتيز، بوب وروس، ليز (2016) الدليل العلمي لمناهج البحث في البحوث الاجتماعية. المركز القومي للترجمة، ترجمة: محمد الجوهري، القاهرة، مصر

المشهداني، سعد سلمان (2017) مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب الجامعي. بيروت، لبنان

مركز القرار للدراسات الإعلامية (2020) التوظيف السياسي للألعاب الإلكترونية.. قراءة تحليلية. تم الاسترجاع من: <https://cutt.ly/6Z4kWvt>

المزاهرة، منال هلال (2012) نظريات الاتصال. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن

مؤيد، هيثم جودة (2017) تبني أخصائي الإعلام التربوي لتكنولوجيا النشر الإلكتروني لإنتاج وتصميم المواد الإعلامية المطبوعة دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 11، 151-226

وزارة الإعلام (2022) الدليل الإرشادي لإعداد وكتابة الخطة الإعلامية. *وزارة الإعلام، المملكة العربية السعودية*

يوسف، معاذ (2022) كيف تستخدم استراتيجية التلعيب gamification لزيادة مبيعاتك؟ *مستقبل*. تم الاسترجاع من: <https://cutt.ly/kMH5K7Q> بتاريخ 19 نوفمبر 2022

○ المراجع باللغة الإنجليزية

Abhishek (2021) The Ultimate Guide to Video Game Genres. *Gameopia*. Retrieved November 4, 2022 from: <https://cutt.ly/VNXpm3m>

Adams, E. W. (2014) Fundamentals of action and arcade game design. *New Riders*

Aggarawl, V. S. and Shefali A. (2015) A Study of Effectiveness of Advergaming on Children. *BVIMRS's Journal of Management Research*, 7:2, 137-142

Ahmad, M. (2019) Categorizing Game Design Elements into Educational Game Design Fundamentals. In (Ed.), *Game Design and Intelligent Interaction. IntechOpen*.

Aktan, M. and Koçak, A. (2020) What is Advergaming and What it is Not? Recapping Behavioural Theories to Understand Advergaming. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 299-248

Al-Meshal, S. A. (2020) Attitude towards Online Advergaming: An Empirical Study among Saudi Consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 11(3), 91-97

Alshammari, S. H. and Rosli, M. S. (2020) A review of Technology Acceptance Models and Theories. *Innovative Teaching and Learning Journal*, 4(2), 12-22

Al-Solaiman, R. K., Bataineh, A. Q., Al-Jabaly, S. M., and Salhab, H. A. (2020) The impact of smartphone advergaming characteristics on purchasing intentions: the mediating role of game involvement. *Innovative marketing*, 16(3), 113-125

Amos, E. (2019) The Game Console. *No Scratch Press*, San Francisco, 270 P.

Anyang-Kaakyire, S. N. (2018) Is esport a sport? *University of New Heaven*

Ayada, W. M., and Elmelegy, N. A. (2012) Advergaming on Facebook a new approach to improve the fashion marketing. *International design journal*, 2:2, 139-151

Basu, A. (2019) A brief chronology of Virtual Reality. *Emerging Analytics Center, University of Hull*.

Benbas, I. and Barki, H. (2007) Quo vadis TAM?. *Journal of the Association for Information System*, 8:4, 211-218

Beresford, T. (2019) How Gaming Changed in the 2010s. *The Hollywood Reporter*. Retrieved from: <https://cutt.ly/NB4Ofhk> on (20th October 2022)

Berlo, Z. M. C., Reijmersdal, E. A., and Eisend, M. (2021) The Gamification Of Branded Content: A Meta-Analysis Of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196

Byrne, S. (2022) Everything you need to know about gamification marketing. *Bazaarvoice blog*. Retrieved November 18, 2022 from: <https://cutt.ly/cMHQgat>

Cahill, A. and Deshpande, S. (2021) Blockchain-based gaming – A Premiere. *The Block Research*. 45 P

Cai, W., Shea, R., Huang, C., Chen, K., Liu, J., Leung, V. C. M., and Hsu, C. (2016) A Survey on Cloud Gaming: Future of Computer Games. *IEEE Access*, 4, 7605-7620

Calin, G. (2010) Advergames: Characteristics, Limitations and Potential. *RePEC Journal*, 1:1, 726-730

Catalán, S., Martínez, E., and Wallace, E. (2019) Analysing mobile advergaming effectiveness: The role of game repetition, flow, and brand familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 502-514

Ceruzzi, P. E. (2003) The Advent of Commercial Computing, 1945-1956. In A history of modern computing. *London, Eng.; Cambridge, Mass.:MIT Press*, 13-46

Collins, J. (2022) What does MMO stand for? *History Computer*. Retrieved November 3, 2022 from: <https://cutt.ly/INLFph1>

Cram, B. (2022) The Ninth Generation Console War: Who is Winning?. *Hackernoon*. Retrieved October 23, 2022 from: <https://cutt.ly/ANpmbpx>

Creswell, J. W. (2018) Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 5th Edition. *Thousand Oaks, CA: Sage*

Cuthbertson, A. and Griffin, A. (2021) The 20 technology that defined the first 20 years of the 21st Century. *Independent – UK Edition*. Retrieved October 23, 2022, from: <https://cutt.ly/pNooM7R>

Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13:3, 319-339

Davis, F. D. (1993) User Acceptance of Information Technology System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38:3, 475-487

Davis, F. D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P. R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35:8, 982-1003

Donagh, B. C. (2021) Games for Entertainment. *Open Library*. Retrieved: November 17, 2022, from: <https://cutt.ly/8MT8N8B>

Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H. and Tosca, S. P. (2020) Understanding Video Games the Essential Introduction (4th edition). *Routledge, Taylor & Francis Group*. 414 P

Elsayeh, Y. (2020) Investigating the Effectiveness of Applying Mobile Advergaming in Tourism Marketing – An Exploratory Study about Egypt. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 6(2), 21-32

Elshoubashy, H., Abdelazem, M., Abdelkader, H. A. & Khalifa, N. (2020) Gamification Effects on Brand Engagement: A Pilot Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 14(11), 37-56

Eng, D. (2021) Playing serious games. *University XP*. Retrieved: November 15, 2022, from: <https://cutt.ly/8MTJHR2>

Ernkvist, M. (2008) Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971-1986. In *Södertörn Academic Studies, History of Insolvency and Bankruptcy: from an International Perspective*, 38, 161-191

Esposito, N. (2005) A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. *DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*

Feijoo, C., Gomez-Barroso, J., Aguado, J. and Ramos, S. (2012) Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunication Policy*, 36:3, 212-221

Forward, J. (2022) The best sandbox games on PC in 2022. *PCGamesn*. Retrieved November 3, 2022 from: <https://cutt.ly/vNLT2Kd>

Ghirvu, A. I. (2013) The AIDA model for advergames. *The USV annals of economics and public administration*, 13, 1:17, 90-98

Giles, A. (2016) Gamification as a Marketing Strategy. *Smith Business Insights*

Gupta, J. (2019) How Virtual Reality is Transforming the Gaming Industry. *MyStory*. Retrieved from: <https://cutt.ly/TB81bBp> on (20th October 2022)

Gura, S., Panajoti, V. H. & Gura, K. S. (2018) The relationship between advergame and brand loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6:11, 183-206

Hanbazazah, A., Reeve, C. & Abuljadail, M. (2022) Influence of Advergames on Brand Outcomes and Cross-Cultural Consumer Behaviour. *International Business Research*, 15:8, 1-9

Hanna, D. M. (2022) Advergaming revolution and its role in enriching the content and impact of modern contemporary advertisements. *International Design Journal*, 12:1, 99-109

Hansen, D. (2001) Game On! Video Game History from Pong and Pac-Man to Mario, Minecraft, and More. *Feiweil and Friends*, New York, 397 P.

Hofmeister, Á and Nagy, P. (2011) The content analysis of advergames in Hungary. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14:3. 289-303

Indeed Editorial team (2021) What Is the Private Sector? Definition and Examples. Retrieved from: <https://cutt.ly/2XbYRDW>

IPSOS (2020) Video gaming in lockdown. *Ispos Mori*. 31P

Jalil, M. E., Sumiyarto, and Arif, H. (2022) Analysis of the effect on in-game advertising on purchase intention for Generation Z with flow theory. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 4 (1), 1-8

Joao, B. and Casas, A. (2020) Systematic Mapping of In-game Advertising & Advergames. *XLIV ENCONTRO DA ANPAD Conference*

Jukić, D. (2018) Advergaming: Identity Brand Analysis in tge Virtual World. 3rd International Scientific and Professional Conference, Artificial Intelligence in Marketing at Varaždin Croatia, 57-66

Jukic, D. (2019) Advergaming: Identity Brand Analysis in the Virtual World. *CroDiM*, 2(1), 83-97

- Karundeng, R., Lapian, S., and Arie, F. (2022) The Effect of Gamification, Design and Service on Marketing Strategy of Mobile Legend (ML) in Manado. *Journal EMBA*, 10 (3), 677-685
- Kent, S. L. (2001) The Ultimate History of Video Games. *Three rivers press*, New York. 624 P.
- Kinder-Kurlanda, K. and Willson, M. (2016) "Chapter 4. Facebook Social Games". In Knautz, K. and Baran, K. S. Facets of Facebook: Use and Users. Berlin, Boston: De Gruyter Saur, 94-114
- Kocer, I. B. and Tampio, S. S. (2022) Effects of Blockchain on Game Development A case study at ChromaWay, *Master's Thesis, Uppsala Universitet*, Sweden
- Kovalenko, I. V. and Skvortsova, T. P. (2022) Game Technologies and Gamification Techniques in Teaching English: An Analysis of Pedagogical Experience. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 19 (2), 382-392
- Laamarti, F., Eid, M. and El Saddik, A. (2014) An Overview of Serious Games. *International Journal of Computer Games Technology*. 2014, 1-15
- Lai, P. (2017) The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14:1, 21-38
- Le, T. T. (2020) Cloud Gaming Platforms: Their impact on the future of the video game industry – *Master's Thesis, Oslo Metropolitan University*, Norway
- Li, Long (2022) A Critical Review of Technology Acceptance Literature. Unpublished manuscript. *Downloaded from swidsi.org*, Grambling State University
- Mäenpää, H. (2021) Augmented Reality Value Creation: A Conceptual Framework for Augmented Reality Social Media Advergames. *Master's Thesis, Tampere University*, Finland
- Mago, Z. (2018) The Concept of Timelessness Applied to Advergames. *Acta Ludologica*, 1:2, 18-33
- Marto, A. and Goncalves, A. (2022) Augmented Reality Games and Presence: A Systematic Review. *Journal of Imaging*, 8 (91), 1-20
- Mäyrä, F. (2015) Mobile Gaming. In The International Encyclopedia of Digital Communication and Society. *John Wiley & Sons*, New York

Mäyrä, F. and Alha, K. (2020) Mobile Gaming. In Kowert, R. and Thorsten, Q. (2020) The Video Game Debate 2: Revisiting the Physical, Social, and Psychological Effects of Video Games. *New York & Milton Park: Routledge*.

Meijer, T. and Shliapnicov, M. (2014) The use of advergames in creating online consumer engagement – *Master's thesis, Halmstad University, Sweden*

Michael, D. and Chen, S. (2011) Serious Games: Games that educate, train, and inform. *Course Technology*

Mihelčič, M. (2012) An Extension of Lipovec's Definition of Organisation and the Most Relevant Goal-Oriented Relationships. *Dynamic Relationships Management Journal*, 26-47

Momani, A. M. (2020) The unified theory of acceptance and use of technology: a new approach in technology acceptance. *International journal of sociotechnology and knowledge development*, 12(3), 79-98

Munaretto, A. (2021) Looking into the mechanisms used in advergames to influence players. *Master's thesis, University of Twente, Enschede, Netherlands*

Munoz, E. G., Fabregat, R., Bacca-Acosta, J., Duque-Mendez, N. and Avila-Garzon, C. (2022) Augmented Reality, Virtual Reality, and Game Technologies in Ophthalmology Training. *Information*, 13 (222), 1-19

Nicovich, S. and Scheld, J. (2020) BlockChain Technology and the future of Video Games, Is Presence still Relevant. *Atlantic Marketing Journal*, 9(2), 3

Perforce (2022) 2022 Game Development Trends & Forecast. 22 P

Rathee, R. and Rajain, P. (2018) Impact of Advergame on Brand Memory and Brand Recall. *International journal of business, management, and allied sciences*, 5:1, 300-306

Ray, S. S., Ota, R., Rout, D. and Paricha, P. (2021) Gamification as a Marketing Tool. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 11(8), 61-68

Rietveld, J. (2015) Successfully Using Games as Marketing Tool. *LinkedIn*. Retrieved from: <https://cutt.ly/eXbYMpK>

Saadatfard, O. and Arsand, E. (2016) Serious Games in Healthcare. *Norwegian Centre for E-health Research*

Sandhya, M. (2022) Media planning. *Economic discussions*. Retrieved from: <https://cutt.ly/kXbYYsg>

Sharma, M. (2014) Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising. Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference, *Procedia Economics and Finance*, 11, 2047-254

Sharma, R. (2020) Effect of Advergaming in Children: A Qualitative Analysis. *International Journal of Business Ethics in Developing Economies*, 9(1), 25-32

Shin, E. and Kim, J. H. (2022) The Metaverse and Video Games: Merging Media to Improve Soft Skills Training. *Journal of Internet Computing Services*, 23 (1), 69-76

Sissors, J. Z. and Baron, R. B. (2010) Advertising Media Planning, Seventh Edition. *McGraw-Hill Education*. 469 P

Sproge, A. (2015) A Study on the Implementation of Gamification in a Stock Market Smartphone Application. *Independent thesis Advanced level*, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden

Stenger, B. (2020) What are RPGs? Everything You Should Know About Role-Playing Games. *Make use of*. Retrieved November 4, 2022 from <https://cutt.ly/FNZb2iF>

Stenger, B. (2021) What are Hack and Slash Video Games? *Make use of*. Retrieved November 4, 2022 from <https://cutt.ly/sNZN5qK>

Szyszkka, N. (2019) Gamification in Marketing: Aspects Influencing Intention of Engagement and Brand Attitude – *Master's Thesis, University of Porto, Portugal*

The Drum (2020) How to get ahead of the game: gaming as a media channel. Retrieved from: <https://cutt.ly/cXbYc9S>

The Metaverse Economy (2022) How the Metaverse Will Reinvent the Future of Gaming. *YouTube*. Retrieved October 23, 2022, from: <https://cutt.ly/RNtRnsv>

Theben, A. D. D. (2021) Playing with food: the impact of marketing via online games on children's behaviour. *Doctoral thesis, Universitat Oberta de Catalunya, Spain*

Turafy, A. A. S. (2021) Designing Advergaming For Awareness Campaigns: An Engaging Tool. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*, 27, 660-687

Vam Hoek, F (2021) *Gamification on Social Media: a Study on Duolingo's Use of Gamification on Instagram*. Master's Thesis, Jyväskylä University, Finland

van Berlo, Z. M. C. (2020) Playful persuasion: Advergaming as gamified advertising. *Doctoral thesis, University of Amsterdam, Netherland*

Venkatesh, V. and Bala, H. (2008) Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Science*, 39:2, 273-312

Vieira, V. W. (2017) A framework for cross-cultural advergame design: a comparison between Brazil and the UK – *Doctoral thesis, University of Southampton, the United Kingdom*

Vincent (2018) The Many Different Types of Video Games & Their Subgenres. *iD Tech*. Retrieved November 3, 2022 from: <https://cutt.ly/LNZoFxQ>

Wallach, O. (2020) 50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020). *Visual Capitalists*. Retrieved from: <https://cutt.ly/SBP6g1o>

Wardyga, B. J. (2019) The Video Games Textbook: History, Business, Technology. *Taylor & Francis Group, LCC, Oxford shire, United Kingdom*

Webber, J. (2022) Use of Rhythm Video Games as a Tool for Rhythmic Listening in Elementary School Music Students. *Master's Thesis, Louisiana State University, USA*

Williams, H. (2019) The Gamification of Social Media. *Meltwater*. Retrieved December 18, 2022, from: <https://cutt.ly/G0P2wu8>

Wise, K., Bolls, D. P., Kim, H., Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008) Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 9:1, 27-36

Wright, C. (2009) A Brief History of Mobile Games. *Pocket Gamer*. Retrieved from: <https://cutt.ly/dBPAPik>

Zwitserslood, R., Harmsel, M. T., Schulting, J., Wiefferink, K, and Gerrits, E. (2022) To Game or Not to Game? Efficacy of Using Tablet Games in Vocabulary Intervention for Children with DLD. *Applied Sciences*, 12 (3), 1643

ملحق رقم (1) أداة الاستبيان

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات دراسة حالة المؤسسات الخاصة بمملكة البحرين

أعزائي،،،

أضع بين أيديكم استمارة استبيان، وهي أداة جمع بيانات لبحث يهدف إلى قياس أثر توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص البحرينية على جمهورها والتعرف على مدى فاعلية تلك الألعاب في تحقيق أهدافها والانطباعات التي تتركها على الجمهور. وذلك في إطار إنجاز بحث لنيل درجة الماجستير في الإعلام من جامعة البحرين.

أرجو منكم التكرم بتعبئة الاستبيان بما يتوافق مع تجاربكم وآرائكم لكا اهتمام وصدق، علماً بأن كافة المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

أقدر لكم مساهمتكم وأشكركم مقدماً على جهودكم وحسن تعاونكم.

i. المحور الأول: استخدام ألعاب الفيديو

1- ما هو معدل استخدامك لألعاب الفيديو؟

- ☐ دائماً
- ☐ غالباً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً

2- ما هي الوسيلة التي تفضل استخدامها في اللعب؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الهاتف المحمول
- ☐ الأجهزة اللوحية (Tablet, iPad)
- ☐ منصات اللعب (PlayStation, Xbox, Nintendo)
- ☐ الكمبيوتر
- ☐ ألعاب الصالات (Arcade)

3- ما هي أسباب استخدامك لألعاب الفيديو؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الترفيه والتسلية
- ☐ إمضاء الوقت
- ☐ الرغبة في تجربة ألعاب جديدة
- ☐ تعلم مهارات أو لغات جديدة من خلال اللعب
- ☐ مصدر إلهام في مجال العمل
- ☐ الرغبة في التنافس والتفاعل مع الأصدقاء

4- هل تعرف شركات صناعة ألعاب الفيديو أو مطوريها في مملكة البحرين؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

ii. المحور الثاني: استخدام ألعاب الفيديو الإعلانية

5- من أين عرفت بألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بالمؤسسة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة
- ☐ التطبيق/الموقع الإلكتروني للمؤسسة
- ☐ عن طريق أحد الأقارب أو الأصدقاء
- ☐ أخرى (يرجى ذكرها)

6- كيف تفاعلت مع لعبة الفيديو الإعلانية للمؤسسة؟

مؤيد بشدة	مؤيد	لا أدري	معارض	معارض بشدة	
5	4	3	2	1	لعبت اللعبة لمرة واحدة ثم تركتها
5	4	3	2	1	لعبت اللعبة بشكل مستمر
5	4	3	2	1	لعبت اللعبة وشاركتها مع الآخرين
5	4	3	2	1	لعبت اللعبة وبحثت أكثر عن المؤسسة
5	4	3	2	1	لعبت اللعبة وتشجعت للتعامل مع المؤسسة

7- هل تعتبر ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة إيجابية لتعزيز الثقة والتواصل مع المؤسسة؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا أدري

8- هل تعتبر ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة مثيرة ومشجعة بالنسبة لك؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا أدري

9- ما الذي يدفعك إلى مشاركة اللعبة الإعلانية مع الآخرين؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ تجربة اللعب الممتعة
- ☐ الرغبة في تحدي الآخرين
- ☐ لمعرفة آراء الآخرين باللعبة
- ☐ لاطلاع الآخرين على التقنيات والتجارب الجديدة للمؤسسة
- ☐ أخرى (يرجى ذكرها)

10- هل تؤيد قيام المؤسسات بتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بها؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا أدري

11- ما رأيك بتطوير الشركات والمؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو الإعلانية الخاصة بها؟

مؤيد بشدة	مؤيد	لا أدري	معارض	معارض بشدة	
5	4	3	2	1	طريقة جديدة ومبتكرة لجذب العملاء
5	4	3	2	1	تساهم بشكل إيجابي في التعريف أكثر بالمؤسسة
5	4	3	2	1	وسيلة لتمييز المؤسسة نفسها عن منافسيها
5	4	3	2	1	توظيف هذه التقنية يحتاج إلى المزيد من التجارب والتطوير
5	4	3	2	1	وسيلة غير فعالة وجذابة
5	4	3	2	1	مضيعة لجهود وأموال المؤسسة

iii. المحور الثالث: أثر ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات على المستخدم

12- قيم العبارات التالية بناءً على تجربتك ورأيك

مؤيد بشدة	مؤيد	لا أدري	معارض	معارض بشدة	
5	4	3	2	1	ساهمت لعبة الفيديو الإعلانية للمؤسسة في تذكري لاسمها أو شعارها
5	4	3	2	1	ألعاب الفيديو الإعلانية تعزز من صورة العلامة التجارية للمؤسسة لدي
5	4	3	2	1	تعرفت أكثر من خلال ألعاب الفيديو الإعلانية على المؤسسة ومجالات عملها
5	4	3	2	1	عززت لدي ألعاب الفيديو الإعلانية الرغبة في استهلاك أو شراء ما تقدمه المؤسسة.
5	4	3	2	1	عززت ألعاب الفيديو الإعلانية لدي الولاء والارتباط بالمؤسسة.
5	4	3	2	1	ألعاب الفيديو الإعلانية المرتبطة بالمسابقات تشجعني أكثر على استخدامها
5	4	3	2	1	ألعاب الفيديو الإعلانية التي ترتبط بمجال عمل المؤسسة ترسخ لدي العلامة التجارية للمؤسسة
5	4	3	2	1	تجربة اللعب الممتعة والتصميم الجذاب له دور مهم في الرضا عن اللعبة ونشرها وترسيخ اسم المؤسسة لدي.

13- إذا رغبت بإضافة ملاحظة أو مشاركة تجربتك في لعب ألعاب الفيديو الإعلانية للمؤسسات.

يرجى ذكرها في المساحة المخصصة.

.iv المعلومات الديموغرافية

1- العمر

- ☐ أقل من 20 سنة
- ☐ 20 - 25
- ☐ 25 - 30
- ☐ 30 - 35
- ☐ 35 - 40
- ☐ 45 - 50
- ☐ أكبر من 50 سنة

2- النوع الاجتماعي

- ☐ أنثى
- ☐ ذكر

3- المستوى التعليمي

- ☐ أقل من الثانوية العامة
- ☐ ثانوية عامة
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه

4- الحالة الوظيفية

- ☐ طالب
- ☐ موظف
- ☐ عاطل عن العمل
- ☐ متقاعد

ملحق رقم (2) أداة مقابلة المختصين بالشركات المبحوثة

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

دليل المقابلة شبه المقننة

فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات دراسة حالة المؤسسات الخاصة بمملكة البحرين

	المفردة (الاسم والصفة)
	المؤسسة (عرض مختصر)
	تاريخ إجراء المقابلة
☐ ذكر ☐ أنثى	النوع الاجتماعي
☐ 20-25 ☐ 25-30 ☐ 30-35 ☐ 35-40 ☐ 40 وأكثر	العمر
☐ دراسات عليا ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم ☐ ثانوية عامة أو أقل	المستوى التعليمي

تأتي هذه المقابلة في إطار إعداد رسالة ماجستير الإعلام بجامعة البحرين بعنوان " فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات دراسة حالة المؤسسات الخاصة بمملكة البحرين" من قبل الباحثة مريم جمعة، حيث تهدف في محاولة الإجابة على مدى إسهام توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين في تحقيق أهداف تلك المؤسسات فاعلية ذلك.

أسئلة عامة:

- 1- ما هو القسم المسؤول عن العلاقات العامة والتسويق بالمؤسسة؟
 - 2- ما هي أدوار أعضاء الفريق المسؤول عن العلاقات العامة والتسويق بالمؤسسة؟
 - 3- ما هي وسائل الإعلام والطرق التسويقية التي تستخدمها المؤسسة في أنشطتها الإعلامية والاتصالية؟
-

محاو وأئلة المقابلة:

المحور الأول: الخطط الإعلامية للمؤسسات وتوظيف ألعاب الفيديو

	1. كيف تقوم المؤسسة بقياس فاعلية خططها الإعلامية؟
	2. لماذا قامت المؤسسة بتوظيف واستخدام ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية؟
	3. كيف وظفت المؤسسة ألعاب الفيديو في خططها الإعلامية؟

المحور الثاني: نتائج توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات

	1. كيف أثر توظيف ألعاب الفيديو في خططكم الإعلامية وأنشطتكم الاتصالية على مبيعاتكم؟
--	--

	2. كيف انعكس توظيف ألعاب الفيديو في خططكم الإعلامية وأنشطتكم الاتصالية على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية وترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجمهور والوصول لفئات جديدة؟
	3. كيف استجاب وتفاعل الجمهور مع هذه التقنية؟
	4. ما هي خصائص أكثر فئة تفاعلت مع هذه التقنية؟ (العمر، النوع الاجتماعي، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية)
المحور الثالث: فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات	
	1. كيف تقيمون تجربة توظيف ألعاب الفيديو في خططكم الإعلامية وأنشطتكم الاتصالية؟
	2. هل تسعون إلى الاستمرار في توظيف هذه التقنية أو إعادة توظيفها في خططكم المستقبلية؟ مع التوضيح.
	3. ما هي أبرز التحديات أو المخاوف أو الصعوبات التي واجهتكم عند توظيفكم لهذه التقنية في خططكم الإعلامية وأنشطتكم الاتصالية؟
	4. من خلال تجربتكم، ما الذي يمكن اقتراحه لتطوير نتائج توظيف هذه التقنية في الخطط الإعلامية والاتصالية للمؤسسات؟

ملحق رقم (3) أداة مقابلة المختصين من مطوري ألعاب الفيديو

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

دليل المقابلة شبه المقننة

فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات دراسة حالة المؤسسات الخاصة بمملكة البحرين

	المفردة (الاسم والصفة)
	المؤسسة (عرض مختصر)
	تاريخ إجراء المقابلة
☐ ذكر ☐ أنثى	النوع الاجتماعي
☐ 20-25 ☐ 25-30 ☐ 30-35 ☐ 35-40 ☐ 40 وأكثر	العمر
☐ دراسات عليا ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم ☐ ثانوية عامة أو أقل	المستوى التعليمي

تأتي هذه المقابلة في إطار إعداد رسالة ماجستير الإعلام بجامعة البحرين بعنوان " فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية للمؤسسات دراسة حالة المؤسسات الخاصة بمملكة البحرين" من قبل الباحثة مريم جمعة، حيث تهدف في محاولة الإجابة على مدى إسهام توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية لمؤسسات القطاع الخاص بمملكة البحرين في تحقيق أهداف تلك المؤسسات فاعلية ذلك.

أسئلة عامة:

- 4- ما نوعية ألعاب الفيديو التي تطوروها؟
- 5- ما أدوار أعضاء الفريق المسؤول عن تطوير ألعاب الفيديو؟
- 6- ما طبيعة وخصائص العملاء الذين تتعاملون معهم؟
- 7- ما أكثر وسائل ألعاب الفيديو التي تطورون الألعاب لها؟

محاوِر وأسئلة المقابلة:

المحور الأول: الطلب والإقبال على تطوير ألعاب الفيديو الإعلانية

	4. كيف بدأ إقبال وطلب المؤسسات الخاصة لتطوير ألعاب الفيديو الإعلانية؟
	5. ما أهداف عملائكم من المؤسسات الخاصة من تطوير ألعاب الفيديو الإعلانية؟
	6. كيف تقيمون الإقبال والطلب على تطوير ألعاب الفيديو الإعلانية؟

المحور الثاني: تجربة توظيف ألعاب الفيديو الإعلانية في الخطط الإعلامية للمؤسسات

	5. ما مراحل تطويركم لألعاب الفيديو الإعلانية؟
	6. ما التحديات والصعوبات التي واجهتكم عند تطوير ألعاب الفيديو الإعلانية؟

	7. هل تسعون إلى بحث سبل أكثر لنشر وتطوير هذه التقنية مع عملاء أكثر؟ مع التوضيح.
	8. من خلال تجربتكم، كيف يمكن تطوير توظيف المؤسسات الخاصة لألعاب الفيديو الإعلانية في خططها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية؟
المحور الثالث: نتائج توظيف ألعاب الفيديو الإعلانية في الخطط الإعلامية للمؤسسات	
	5. كيف قيم عملاؤكم من المؤسسات الخاصة ألعاب الفيديو الإعلانية من ناحية تحقيق أهدافها؟
	6. من جهتكم، كيف تقيسون نجاح ألعاب الفيديو الإعلانية؟
	7. كيف تفاعل الجمهور مع ألعاب الفيديو الإعلانية؟
	8. ما الفئات التي لاقت استحسانًا لهذه التقنية؟

ملحق رقم (4) - ملحق بأسماء السادة المحكمين

1. د. أشرف عبد المغيث - أستاذ مشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين
2. د. أماني الحلواجي - أستاذ مساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين
3. د. عدنان بومطيع - أستاذ مساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين
4. د. جمال عبد العظيم - أستاذ مساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين
5. د. عبد الله الطاهر - أستاذ مساعد بقسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الخليجية
6. أ.د. مانيش فيرما - أستاذ بقسم الاتصال والوسائط المتعددة بكلية البحرين الجامعية
7. د. شيماء بخاري - أستاذ مشارك بقسم الاتصال والوسائط المتعددة بكلية البحرين الجامعية
8. أ. ياسمينا زكي - محاضر بقسم الاتصال والوسائط المتعددة بكلية البحرين الجامعية

ملحق رقم (5) استجابة أفراد العينة من الخبراء بالشركات المبحوثة والمختصين في ألعاب الفيديو بمملكة البحرين

المحور	الموضوع	الاقتباسات
المحور الأول: تجربة توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	أساليب توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	"اللعبة تتمحور حول تفادي الأمور التي تضر بالعين، وكلما تفادى اللاعب عناصر أكثر حقق درجات أعلى لنحفزه على الاستمرار باللعب لمدة أطول، وليعرف ترتيبه بين اللاعبين، وخصصنا جوائز لأعلى 15 درجة". (م. د) "عند تدشين التطبيق كان هناك مسابقة من يحصل على أكبر عدد من النقود يربح جائزة، وقد ساهمت اللعبة في ترفيه المستخدمين وإثارة التحدي وخلق بيئة تحدي، وتعتمد اللعبة على نظام leader board، لمشاهدة أصحاب أعلى النتائج أسبوعياً وشهرياً لتحفيزهم". (ح. م) "أطلقنا حملة قصيرة لوجبة قيمة وتضمنت لعبة يتم مسحها بالهاتف ولعبها بتقنية الواقع المعزز". (أ. س) "مسابقة يمكن أن يلعبها المستخدمون من خلال خاصية الفلاتر في إنستغرام وهي ترتبط أيضاً بالواقع المعزز حيث يجيب المستخدم على عدد من الأسئلة". (أ. س) "الجوائز من المحفزات الرئيسية التي تحتسب في التسويق وترفع من احتمالية تحول المستخدم إلى عميل جديد للاستفادة، وهي استراتيجية مربحة من دون خسائر". (م. د) "هذا ما وجدناه من التجربة الأولى، فمن دون الجوائز لن نحصل على لاعبين أو مشاركين ولن تجد اللعبة أي اهتمام". (أ. س) "عند استخدام طرق التوظيف التقليدية يفضل أن يتم قرنها بمسابقات وجوائز، لأن ذلك يحفز الجمهور، ويساعد المؤسسة في الوصول إلى جمهور أكبر". (ي. ب) "هذه الاستراتيجية بالفعل تشجع الجمهور على استخدام اللعبة، ولكنها تجعل المتعة والاستمرارية في اللعبة محددة أي تنتهي فور الإعلان عن الفائزين وتوقف المسابقة". (ع. م)

"اشتركوا جميعًا في الاهتمام بالعين ورغبتهم في عمل عملية تصحيح النظر واهتمامهم بالجوائز المقدمة من المستشفى". (م. د) "في إحدى الألعاب التي شاركنا في تطويرها ضمنا إعلان الشركة في إحدى إعلانات الطرق في عالم اللعبة، والإعلانات التي تظهر للاعبين تكون مخصصة لكل منهم بحسب الاهتمامات ودرجة الانغماس والاندماج في اللعبة". (أ. ت)		
"لا يمكن استبداله لأنه أكثر وسيلة منتشرة ويمكن الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، بالإضافة إلى سهولة استخدامه، وانخفاض تكلفة تطوير الألعاب مقارنة بالوسائل لأخرى". (ي. ب) "تبقى الصدارة للهواتف الذكية لتوفرها عند شريحة أكبر من الجمهور وسهولة استخدامها في أي زمان ومكان، كما أن إمكانية المشاركة بالهواتف الذكية أكثر فاعلية من منصات الواقع الافتراضي". (ع. م) "أكثر الطلبات التي تصلنا للألعاب التوسيقية تكون للهواتف الذكية أو شاشات العرض التفاعلية كالتى توضع في المجمعات التجارية". (ن. ع) "وظفنا اللعبة في التطبيق بعد أن يضع المستخدم الطلب، وفكرة اللعبة أن يتمص اللاعب شخصية سائق من تصميمه أي يختار نوعها وملابسها وشكلها، وتحمل هذه الشخصية حقيبة (جاهز) لتوصيل الطعام، وعند انطلاق الشخصية يحركها اللاعب لتتبع النقود وتجمعه". (ح. م) "يتحدى فيها اللاعبون بعضهم البعض لإحراز أعلى نتيجة، من خلال تحريك العين بعيدًا عن الأمور التي تضرها كالأجهزة الإلكترونية". (أ. م) "حرصنا عند تصميم اللعبة على أن تكون سهلة وبسيطة تراعي اختلافات الجمهور العمرية والتعليمية، ولكن مليئة بالتحفيزات، وذلك للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور". (م. د) "نوعية الألعاب التي تطلبها المؤسسات بسيطة، تتطلب أقل مستوى تعليمي ولغتها جدًا بسيطة ولا تتطلب مستوى محدد من الفهم والذكاء للعبة". (ع. م) "لأن الألعاب سهلة الاستخدام، وللاقبال الشديد على استخدام الهواتف الذكية، ولأن الجمهور يحب كل ما هو سريع وممتع". (أ. س)	التقنيات والوسائل المستخدمة في توظيف ألعاب الفيديو بالخطط الإعلامية	

"لأنها طريقة غير مألوفة ولم يعتد الجمهور عليها، وهي طريقة تميزنا في التسويق عن غيرنا وتشد الجمهور للتفاعل معها، وبالتالي يتعاملون معنا". (أ. م) "طريقة جذابة للتسويق في زمن يبحث فيه المستهلك عن كل ما هو جديد وغريب وتفاعلي، وينتج عنه أفضل النتائج وهي الانتشار بالمدح". (أ. ب) "لأنها تقنية غير متواجدة في السوق، ونادرًا ما يتم استخدام الألعاب للتسويق. قمنا بتجربة استراتيجية التلعيب لخدمة المستشفى من خلال الألعاب.. ولم نجد أيًا من المنافسين قد اتخذ هذه الخطوة، وهو ما يغرس ويحسن من الصورة النمطية للمستشفى". (م. د) "في البحرين تحديدًا استخدام أي مؤسسة لهذه التقنية يعتبر طريقة لتمييز المؤسسة نفسها عن غيرها، بالتالي لو كان الهدف ترفيهيًا فقط، فإن الأمر يقتصر على معرفة الجمهور بأن لدى هذه الجهة لعبة". (ي. ب) "تلك المؤسسات تريد أن تعرّف الناس بنفسها من خلال اللعبة والوصول إلى أعداد أكبر". (ع. م) "الاستفادة منها في جمع بيانات عن المستخدمين، طبعًا مع مراعاة الجانب الأخلاقي من هذه العملية، والاستفادة من تلك البيانات في الحملات المستقبلية". (ي. ب) "الهدف من كل هذه التحفيزات هو زيادة اللاعبين الذين يسجلون في قاعدة البيانات، وبالتالي استهدافهم في الحملات الإعلانية الجديدة". (م. د) "تم اختيار وضع اللعبة في خطوة ما بعد تقديم الطلب ليقضي المستخدم وقته في اللعب ريثما يصل الطلب، فعوضًا عن انتظار المستخدم لوصول الطلب بتتبعه أو إمضاء الوقت في أي تطبيق آخر، ارتأينا وجود وسيلة ترفيهية جديدة، ومرتبطة بشكل مباشر بالتطبيق، يجعل المستخدم عرضة للعلامة التجارية بإبقائه لأطول مدة في التطبيق". (ح. م) "سنبقى أول تطبيق في مجاله وظف لعبة فيديو في أنشطته التسويقية.. يقدم ميزة إضافية في التطبيق ولا يتوفر عند أي من المنافسين تحديدًا في البحرين وهو الترفيه والتلعيب". (ح. م)	أهداف وأسباب توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	
---	---	--

"اخترنا إحدى الألعاب خلال رمضان لأن الفوايز مقترنة بشهر رمضان بالنسبة للجمهور، ولأن جزء من خطتنا خلال شهر رمضان الذي يكون الجمهور فيه أكثر حماساً ولديه وقت فراغ أكبر". (أ. س) "هدفهم الأساسي هو زيادة الوعي حول أمر ما، أحد عملائي شارك في معرض وطلب اللعبة ليميز بها وتكون ذات أثر ويتحدث الزوار عن تجربتها، وكانت اللعبة حول التوعية بأضرار التمر". (ع. م) "لم نربط وجود اللعبة بزيادة أرباحنا ومبيعاتنا، وإنما طورناها للمستخدم ليتسلى بها وليخدم التطبيق وأهداف العلامة التجارية بالكامل". (ح. م)		
"سنحصل على ردود الفعل من استفسارات ومراجعات نتيجة للحملة في جميع الحالات بسبب ارتفاع الوعي لدى الجمهور، ولكن وجود اللعبة بعد الحملة ساهم فعلاً في زيادة الأعداد واستمرار المراجعات والاستفسارات وذلك بسبب وجود الحوافز". (أ. م) "لا نعتبر اللعبة وحدها سبباً في تحسن سمعة وصورة المستشفى، وإنما جاء ذلك نتيجة لمجموعة جهود في تسهيل الوصول إلى المعلومات والتواصل والتفاعل مع المستشفى، وكانت اللعبة عاملاً مهماً في ذلك". (أ. م) "لم يتم التفاعل مع الحملة الأولى بسبب خطة الحملة والأخطاء التي احتوتها". (أ. س) "تهدف اللعبة إلى ترفيه المستخدمين، لا لجني المبيعات وتحقيق الأهداف التجارية، وليبقى اسم العلامة التجارية في ذهنهم، فهي وسيلة لتعريف المستخدمين بالتطبيق، وبالتالي يتم الترويج تلقائياً عن طريق تفاعل المستخدم". (ح. م)	دور ألعاب الفيديو مع وسائل الإعلام الأخرى	

نتائج
توظيف
ألعاب
الفيديو في
الخطط
الإعلامية

"فاقت النتائج تصوراتنا من ناحية عدد اللاعبين والانتشار وعدد اللاعبين الذين راجعوا المستشفى". (أ. م)

"أغلب من فاز بالفحص المجاني اتضح لديهم وجود مشكلات في عيونهم واختار الأغلب أخذ العلاج، ومنهم من اختار إجراء عملية تصحيح النظر. واستفدنا أيضًا من قواعد البيانات للاعبين إذ تم الاتصال بهم لاحقًا لعرض خدماتنا عليهم". (أ. م)

"خلال أسبوعين وصلنا عدد ممتاز من المشاركات بالمسابقة، استفدنا من التجربة الأولى مع المطعم الأول لتطوير التجربة مع المطعم الثاني". (أ. س)

"تعلمنا من حملة سابقة ارتبطت بلعبة أن اختيار الوسيلة في الوقت المناسب أمر مهم، ولرغبتنا بتجربة تقنيات وتجارب جديدة في خططنا الإعلامية والتسويقية لتطويرها مستقبلاً". (أ. س)

"لم تحقق الحملة الأولى مع الأسف أي تأثير، والحملة الثانية لا تزال قائمة، بالتالي لا يمكن الجزم بنتائجها وتأثيرها على السمعة والصورة الذهنية، ولكن مبدئيًا نستطيع القول إنها ساعدتنا على الوصول لفئات جديدة، وزادت أعداد زوار الموقع الإلكتروني وصفحة إنستغرام وعدد المتفاعلين، وهو مؤشر على تحقيق هذا الهدف". (أ. س)

"انتشرت اللعبة في تلك الفترة بشكل كبير ورغم أن المستشفى معروف في البحرين، إلا أن اللعبة ساهمت في تعريف الفئات الأصغر سنًا بالمستشفى، وحتى الفئات التي تعرفه صار لديهم وعي وعلم بالخدمات والتكنولوجيا المتوفرة بالمستشفى". (أ. م)

"ارتفعت أرقام التفاعل والوصول في مختلف المنصات، وشهد المستشفى زيادة في تلك الفترة بعدد المرضى والمراجعين والاتصالات". (أ. م)

"المتعارف أن الكبار في السن هم أكثر فئة تزور مستشفيات العيون، عند تطوير اللعبة كنا نستهدف الفئات الأصغر سنًا وتحديدًا الفئة العمرية 18-30 سنة، ووجدنا أن ألعاب الفيديو هي أفضل طريقة للوصول إليهم، لأن المحتوى التقليدي لن يجدي معهم بطريقة كافية، وهو ما أدى للانفتاح على شريحة الشباب". (م. د)

"لا يوجد لدينا توجه حاليًا للترويج عنها أو لتسويقها أو توظيفها في إحدى حملاتنا الترويجية، ويكفي وجوده في التطبيق وللمستخدم حرية الاستخدام". (ح. م) "هي إضافة جيدة للتطبيق، خصوصًا أن اللعبة تساعد المستخدم على الترفيه والبقاء مندمجًا ومتفاعلًا داخل التطبيق بطريقة مختلفة، ومن المهم لدينا أن نحافظ على العلامة التجارية وبقاء العميل قريبًا منها ولا يبتعد عنها، لذا لا يمكن الاستغناء عن هذه الميزة". (ح. م) "حدث أن أحد العملاء لم يكن راضيًا، إذ لم تحقق له اللعبة التفاعل الذي توقعه بسبب انفصال هدف اللعبة عن تصميم اللعبة الصحيحة وعدم التوافق". (ي. ب) "إحدى الألعاب في النماذج الحالية استخدمت في حملة، ولكن لم يكن الهدف منها واضحًا، ولم تكن مرتبطة بالجهة لا كنظام لعب ولا كعناصر في اللعبة كالشخصيات". (ي. ب)		
"لابد من تقييم الخطة التسويقية؛ لو كانت اللعبة جزءًا من حملة إعلامية نقيم كيف سيتم استخدامها وكيف تم التسويق عنها، ثم كيفية تفاعل الجمهور معها، مثل مرات اللعب، ومدة اللعب، ثم الأثر الذي تركته اللعبة على المستخدم، ومن مؤشرات نجاحها عندما يتحدث المستخدم عن اللعبة عند الآخرين. وإن كان هدف اللعبة هو زيادة المبيعات فعن طريق مراقبة زيادة الأرباح". (ي. ب) "نقيس النجاح بناءً على الإحصائيات التي تحتوي على أعداد المتابعين ومعدلات التفاعل، وعدد الاتصالات والحجوزات والاستفسارات ومعدلات الزيادة عن الشهر السابق، وطريقة تفاعل المرضى معها.. الجهود الإعلامية والتسويقية نقيس نجاحها بكيفية انعكاسها على المبيعات". (أ. م) "الأهداف التي تم تطوير الألعاب من أجلها واضحة ومرتبطة بشكل مباشر.. تمت الاستفادة من البيانات التي تم جمعها عن المستخدمين من خلال اللعبة بطريقة جيدة، خصوصًا عند إطلاق خدمة أو منتج جديد، وتم الترويج وتمييز المؤسسة عن المنافسين". (أ. ت) "برود الفعل والأرقام المتعلقة باللعبة كعدد اللاعبين، ساعات اللعب، عدد مرات اللعب، وأيضًا المشاهدات على المحتوى المرتبط باللعبة". (أ. ب) "نقوم بالمقارنة بين الحملات التي تمت في نفس الوقت والظروف، والحملات السابقة لنفس المنتج إذ يساعدنا على معرفة نقاط القوة والضعف للتخطيط للحملات القادمة، ويساعدنا ذلك أيضًا على معرفة	مقاييس فاعلية توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	

أكثر الوسائل فاعلية.. نقيس نشاط الموقع الإلكتروني وصفحات المطاعم في وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين وزيادة عدد المتابعين، ونستعين كذلك بشركات خارجية لعمل دراسة حول ترتيب العلامة التجارية". (أ. س) "لا يمكن الاعتماد على اللعبة وحدها.. تتم عملية قياس فاعلية خططنا الإعلامية عن طريق مراجعة الزيادة في عدد الطلبات وعدد مرات تحميل التطبيق وعدد المستخدمين النشطين، والمطاعم التي تشارك في التطبيق، وترتيب التطبيق في متاجر التطبيقات.. ونحن لا نعتمد اللعبة كوسيلة للإعلان وإنما أداة من أدوات ترسيخ العلامة التجارية". (ح. م)	
"تفاعل الجمهور كان رائعًا وفاق التوقعات ووصلنا للهدف المنشود، ويظهر ذلك من خلال الأرقام في الإحصائيات المتمثلة في مرات لعبة الشخص الواحد ومتوسط مدة اللعب والنتائج التي حققها، كما قاموا بتحدي أصدقائهم ومشاركة اللعبة معهم". (م. د) "وجدنا تفاعل كبير للجمهور خاصة أن الألعاب مرتبطة بمجال المؤسسة وذات عناصر قريبة من ثقافة المجتمع والجمهور المستهدف وتخطبه بلغته". (أ. ت) "وجدنا تفاعلًا متنوعًا مع اللعبة، من خلال ما وصلنا من وسائل التواصل الاجتماعي أو حديث الناس". (ح. م) "تفاعل الجمهور مع اللعبة كان إيجابيًا لدرجة أن البعض وصف تجربته في العيادة مع طبيبه بأنها لعبة ممتعة ولطيفة". (أ. م) "وجدنا إقبالًا أكبر من الشباب الذكور، وأرى أن المراهقين أيضًا ممن تتراوح أعمارهم بين 15 - 18 تفاعلت بصورة طيبة مع اللعبة". (أ. س) "استهدفت اللعبة الفئة العمرية 18 - 40 عامًا لأنها الفئة التي تستطيع الاستفادة من عملية تصحيح النظر، ولكن أكثر شريحة عمرية تفاعلت مع اللعبة هم الجامعيون". (أ. م) "بناءً على ما وصلنا فإن الفئة الناضجة هي الأكثر استهلاكًا وتفاعلًا، وهي الفئة التي تساهم في نشر اللعبة والتطبيق.. ما لفت انتباهنا هو التفاعل المميز بين الآباء والأمهات وأطفالهم.. وهذه نقطة انتبهنا	تفاعل الجمهور مع ألعاب الفيديو

		عليها، ويعزز ذلك من وجود التطبيق في حياتهم، فكأن التطبيق يكبر معهم ويرتبط بطفولتهم ويصبح الخيار الأول لديهم للمستقبل". (ح. م) "يستمتع الجمهور من الأطفال والمراهقين والشباب بهذه التقنية، ويندهش الكبار منها". (ن. ع) "لم تجذب اهتمام الكبار وحسب، بل لاقت تفاعلاً كبيراً من قبل الأطفال، وهذا مؤشر لشريحة جديدة يمكن استهدافها". (أ. ت) "أتحدث عن الألعاب محلية الصنع وعن تجربة، التمسنا ذلك من خلال تجربة اللاعبين للعبة قمت بتطويرها وهي تحتوي على شخصيات وعناصر من الثقافة البحرينية". (أ. ت) "لم يتم التفاعل مع الحملة الأولى بسبب خطة الحملة والأخطاء التي احتوتها، ولكن في الحملة الحالية تحقق التفاعل بطريقة أفضل". (أ. س) "الجمهور البحريني يستمتع بنوع معين من الألعاب، ومن اطلاعي وخبرتي مع هذا النوع من الألعاب وجدت أن الجمهور تفاعل معها، واستمر بها خلال الفترة الزمنية المحددة لها، بعد ذلك تركها ولا يعود لها إلا نادراً". (ي. ب) "ربما السبب في ذلك إن المؤسسات لا ترغب باستمرار الجمهور باستخدام ألعابها لأنها كانت لمدة زمنية محددة تنتهي بنهاية الحملة الإعلامية". (ي. ب)
المحور الثالث: إعادة توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	التحديات والصعوبات عند توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	"كانت الميزانية محدودة لتخوف المستشفى في البداية من توظيف هذه التقنية، فتم تخصيص ميزانية قليلة لتجربة فاعلية هذه التقنية، ومن الصعب إقناع الشركات بتطوير اللعبة بهذه الميزانية". (م. د) "فمن منظورهم أن التكلفة عالية جداً رغم أن الألعاب التي في تصوره ذات مستوى عالٍ ومكلف. نواجه تحدياً آخر". (ي. ب) "تواجهنا مشكلة وهي قلة النماذج وعدم وضوح نتائج هذه التقنية، لأن اتخاذ الخطوة في تجريب تقنية ودفع الأموال مقابلها ليست خطوة تقدم عليها المؤسسات بسهولة". (أ. ب) "كنا متخوفين، فرغم اهتمامنا واقتناعنا بأن هذه الطريقة جديدة وتجذب الجمهور، إلا أن مخاوفنا كانت لنفس السبب، لأنها جديدة، وإلى حد علمنا لم تتم تجربتها في البحرين على نطاق واسع". (أ. م)

"نجد أن النظرة العامة لألعاب الفيديو، على أنها وسيلة مخصصة للأطفال موجودة، رغم قدرة هذه الألعاب على الوصول إلى جمهور أكبر خاصةً عن طريق ألعاب الفيديو الترفيهية والإعلانية". (أ. ت)

"مشاكل مالية مثل عدم ملائمة الميزانية لتصوير العميل، وعدم وضوح الأهداف والخطة المراد من خلالها استخدام ألعاب الفيديو، وحتى لو توفرت الميزانية والخطة الصحيحة، نجد أن المؤسسات لا تسوق لتلك الألعاب بطريقة صحيحة تحقق الاستفادة الكاملة منه". (أ. ت)

"أحد مشاريعنا لألعاب الفيديو الإعلانية تم إلغاؤه لأسباب تعود إلى العميل وتغير خطته". (أ. ت)

"سنجد أن ليس لها أوقات ومواسم وموقع واضح من الخطة الإعلامية أو التسويقية كما هو الحال مع إعلانات الشركات التلفزيونية خلال شهر رمضان، ولا توجد رغبة حقيقية للتنافس من خلال هذه الوسيلة بين الشركات البحرينية". (أ. ت)

"عدم قدرة بعض العملاء على صياغة الخطة الصحيحة لتوظيف اللعبة في أنشطتهم خصوصًا أولئك الذين يهدفون إلى تحقيق الأرباح". (ي. ب)

"أيضًا رغم وجود جهود تسويقية لبعض النماذج، إذ أنها لا تزال بحاجة إلى التطوير، وبعضها لم يبذل أي جهد في التسويق عن الألعاب". (ن. ع)

"هذا النموذج أيضًا لم يرتبط بطبيعة المؤسسة، وكان تقليدًا للعبة عالمية، نستطيع القول بأنه مثال على موضوع تطرقنا له سابقًا وهو استخدام قوالب جاهزة مع تغيير بعض العناصر". (ن. ع)

"التجربة الأولى لم تحقق الأثر المطلوب بسبب أخطاء في التخطيط للحملة فقد كانت مدتها يومين فقط، وهي مدة قصيرة جدًا ولم يتم اختيار الشخصية المؤثرة الصحيحة للإعلان عن الوجبة واللعبة، ثم تم الاعتماد على إعلانات منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت، للوصول إلى عدد أكبر بعد انتهاء الحملة". (أ. س)

"من الأشياء الأخرى هي نوعية الجوائز، فرغم أننا اخترنا جوائز تناسب فئة محددة من الجمهور ولا تتطلب أن يشتري جهازًا آخر ليستفيد من الجائزة، إلا أنها قد لا تغري الجميع". (أ. س)

"النماذج الموجودة جيدة، ولكن نبهنا إحدى تلك النماذج بوجود ثغرة أو خلل في احتساب النقاط، وبسبب ذلك يستطيع اللاعب أن يحصل على نقاط أكثر مما يستحق". (ن. ع) "هناك إشكالية أخرى وهي حجم التطبيق، خاصة الألعاب تشغل مساحة تخزين واسعة من ذاكرة الجهاز، وهذه إشكالية مشتركة بين التطبيقات". (ح. م) "ألعاب الفيديو الإعلانية وسيلة جيدة لجمع البيانات، لكن في بعض النماذج يتم جمع بيانات من دون علم المستخدم، وهناك ألعاب لا تجمع البيانات أو تستفيد منها". (أ. ت) "واجهنا مشكلة مع الحسابات الخاصة (Private Account) المشاركة بالمسابقة، وهذا يأخذنا إلى مسألة الخصوصية، فلا نريد أن يفتح المستخدم حسابه ليشارك فقط في اللعبة". (أ. س) "التحدي الذي يواجهنا هو تجاهل بعض المستخدمين للعبة، فهم يفضلون قضاء الوقت لحين وصول الطلب بالأمور التقليدية". (ح. م) "هناك مشكلة تواجه هذا القطاع أيضًا وهي صعوبة إيجاد المتخصصين في تصميم الألعاب والبرمجة، بسبب النقص في مراكز التعليم والتدريب في هذا المجال". (ي. ب)		
"من الممكن أيضًا أن تضمن مؤسسة ما شعارها، أو عناصر متعلقة بها كالمنتجات، أو تنشر إعلانها داخل لعبة، وهذا الخيار جيد للشركات التي لا ترغب بتطوير ألعاب خاصة بها، ولكن ترغب بالاستفادة من هذه التقنية بطريقة مختلفة". (ن. ع) "مدة الحملة أطول، اختيار الشخصية المؤثرة بطريقة أفضل وتحديدًا المؤثرين من محبي ألعاب الفيديو وصناع المحتوى، وتقديم جوائز للحاصلين على أعلى النقاط خلال الحملة، وأيضًا استخدام الرسائل الجذابة والتي تجذب الانتباه، وقد استفدنا من تلك التجربة ولا مانع مستقبلاً من استخدام وسائل وتقنيات جديدة". (أ. س) "ما كان ينقص تجربتنا السابقة هو الإعلان الصحيح، فقد اكتفينا بمراسلة المرضى والإعلانات الممولة عبر إنستغرام وفيسبوك، في التجربة القادمة سنحرص على الاستعانة بأحد المؤثرين ليشارك تجربته". (أ. م)	سبل تطوير التجارب الحالية لتوظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية	

"لعبة Eye Escape تمت فيها مراعاة اختلاف الناس في العمر والمستوى التعليمي، فجاءت بسيطة وسهلة ومباشرة، ونعتبر ذلك من نقاط القوة". (أ. م) "ربط الألعاب بشكل أكبر مع مجال عمل المؤسسة وبالتسويق الجيد عن اللعبة.. وإمكانية تطوير هذا النوع من الألعاب بأبسط الإمكانيات طالما توفرت الخطة الصحيحة والأهداف الواضحة والارتباط الواضح بالمؤسسة إلى جانب الإمكانيات المالية والتسويق". (أ. ب) "من الممكن استخدام اللعبة في حملة من الحملات، إعادة المسابقات وربطها وتخصيصها أكثر للبحرين.. مراحل اللعبة كلها من السعودية، والعملية التي تجمعها الشخصية سعودية". (ح. م) "سنحرص على أن تكون اللعبة موجودة في الموقع الإلكتروني للمستشفى كصفحة وليس موقع منفصل، لترتبط النتائج مباشرة بقواعد البيانات" (م. د)		
"لا مانع لدينا من تطوير وتحسين توظيف هذه التقنية في الحملات المستقبلية، لأنها جديدة علينا، فنحتاج أن نتعرف عليها أكثر وعلى كيفية تفاعل الجمهور معه". (أ. س) "لم نقم بتذكير العملاء باللعبة لأنها مرحلة وانتهت، ولكن لا يمنع أن نستخدمها في شاشات الانتظار". (م. د) "الشاشات الترفيهية التفاعلية، خصوصًا تلك التي تتطلب انتظارًا لإجراء معاملة أو عند انتظار الطلب داخل المطعم. وأخيرًا توظيف هذه الألعاب في المزيد من الحملات الإعلامية". (ي. ب) "تستطيع الجهات اعتماد تطبيق أو إن كان لها تطبيق أن تضع فيه ميزة اللعب، على أن تكون اللعبة مرتبطة بها، لأن الارتباط بطبيعتها هو الشرط الأساسي لنجاحها وتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية". (ي. ب) "وجدنا اهتمام من بعض العملاء البحرينيين بالميتافيرس ومن مشاريعنا القادمة تطوير بعض المراحل لهذا المشروع". (ي. ب)	طرق توظيف ألعاب الفيديو في الخطط الإعلامية مستقبلاً	

"بالتأكيد نرغب في إعادة استخدام هذه التقنية نظرًا لنجاحها في تحقيق أهدافها، ونرغب بتجربتها في المواسم التي يقل فيها عدد المرضى، أو للإعلان عن عرض خاص، أو خلال المناسبات.. أما على المدى القريب، لم يخطر ببالنا إعادة استخدام اللعبة الحالية". (أ. م)

"إعادة استخدام اللعبة في حملات أخرى وبسياق مختلف وفي فترة زمنية مختلفة أمر ممكن، مع ضرورة وجود محفزات، والسبب في ذلك أن المستخدم يصاب بالملل من التكرار". (أ. ت)

"حسب الحاجة، فكرنا باستخدام طريقة مطورة تقنيًا وبها قصة وشخصيات إذا كان الهدف المنشود تعليم الأطفال مثلًا". (م. د)

"رغم أن فكرة وجود قصة وشخصيات في الألعاب فكرة جميلة إلا أننا لا نحبذ استخدامها، لأنها تتطلب وقتًا لإتمامها، وقد تسبب الملل وتنتهي بمجرد إتمام القصة، ولا تراعي اختلاف الناس في العمر والتعليم، لذا نفضل تطوير الألعاب ذات النمط السريع والمثير والذي لا يتطلب مهارات كثيرة ومستوى محدد من المعرفة". (أ. م)

"ولتكون التجربة أكثر فعالية يمكن إضافة أو خلق شخصية مرتبطة بالمؤسسة يلعب اللاعب بها، وخير مثال على قوة هذه الطريقة لعبة Pepsi Man التي لا يزال اسمها متداولًا رغم بساطة اللعبة ومشاكلها". (ع. م)

"السبب الأول يتعلق بالسياسة العامة في التسويق للمطاعم فلا نكرر الوسيلة تمامًا، أما السبب الثاني فيتعلق بنتائج حملة اللعبة الأولى إذ لم تحقق نتائج جيدة". (أ. س)

"اللعبة في جميع الأحوال موجودة، تم الانتهاء من تطويرها ودمجها في التطبيق ولا نية لإزالتها، ويكفي وجودها في التطبيق الذي يستخدمه آلاف المستخدمين في البحرين والسعودية، ولا يوجد إلى الآن أي توجه لإعادة استخدامها بطرق أخرى، لأن هدفنا الأساسي هو الترويج للتطبيق بنفسه واللعبة تعتبر عامل جذب ووسيلة تمييز لا للترويج عن التطبيق". (ح. م)

Abstract

This research aims to determine the effectiveness of video games in achieving the goals of media plans for private sector institutions in the Kingdom of Bahrain, by identifying the reality of the video game industry and its areas of use in the Kingdom, as well as the institutions' methods and reasons for incorporating video games into their media plans, measuring the effectiveness of this use, and providing recommendations to improve the use of video games.

The research relied on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, which confirms that users' adaptation to modern technology and awareness of its importance are results of the experience gained from its use. The research is directly related to two of the theories and models covered by the basic theory, namely the Diffusion of Innovations theory, which is related to the level of acceptance and spread of incorporating video games in the media plans of institutions, and the Technology Acceptance Model, which demonstrates the extent to which people are impacted by institutional video games.

This study used a mixed methodology, which relies on both quantitative and qualitative approaches to gather, evaluate, and analyze data. 422 people from the audience of the institutions that used video games in their media plans made up the sample of the questionnaire, which was used to determine the effect of using video games in the media plans of private sector institutions on the public. Alongside the semi-structured interviews, whose sample included 5 specialists who develop video games for private sector institutions in the Kingdom of Bahrain, and 4 specialists who work in the communication and marketing departments of these institutions. The data were statistically analyzed using the statistical package for social sciences (SPSS) after adhering to the validity and reliability standards, and the interviews were qualitatively analyzed by the researcher.

The study concluded that the public desires this technology, and that integrating video games used in institutional media plans with other media outlets achieves better results than using them alone and relying entirely on them. Also, developing these types of games for mobile phones is the most appropriate way to do so. Furthermore, prizes associated with games help to encourage the public to use them and thus achieve their goals. These games are an excellent way for institutions to consolidate their brand image among consumers, as well as to reach new audiences in a unique way, although this technology is useless in directly accomplishing the institutions' financial goals.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts



Department of Mass
Communication, Tourism
and Fine Arts

The Effectiveness of Using Video Games in Organizations' Media Plans A Case Study of Private Organizations in the Kingdom of Bahrain

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master Degree in Mass Communication

Submitted by
Mariam Mohammed Ghuloom Juma
University Number: 20152480

Supervised by
Dr. Hatem Ahmed Alsridi
Associate Professor
University of Bahrain

Kingdom of Bahrain
June, 2023