

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

■ مساعدو رئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ سكرتير التحرير:

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ التدقيق اللغوي:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والسبعون - الجزء الثالث - شوال ١٤٤٦هـ - أبريل ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للتنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ١٤٣١ ■ اختلافات النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z) - دراسة ظاهرية في إطار نظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية
أ.م.د/ شيرين سلامة السعيد الدسوقي
-
- ١٥٥٥ ■ الموضوعات المطروحة وأساليب الدعاية المستخدمة على الصفحات الإسرائيلية عبر موقع فيسبوك أثناء حرب ٧ أكتوبر - دراسة تحليلية لصفحة «إسرائيل تتكلم بالعربية»
أ.م.د/ أميرة سمير طه درويش
-
- ١٦٣١ ■ دور القيادات الأكاديمية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالي قطاع الإعلام
أ.م.د/ ولاء يحيى مصطفى
-
- ١٧٠٩ ■ فاعلية التخصصات البينية في تعميق الأداء المهني لكوادر العمل الإذاعي والتلفزيوني.. دراسة نقدية
د/ طارق بن ناصر الشدوخي
-
- ١٧٦٩ ■ المعلومات الصحفية وآليات اختيار مصادرها في تغطية الصحافة الرقمية للشائعات المستهدفة للأمن القومي المصري .. في ضوء تطور حروب المعلومات وتكنولوجيا التزييف
د/ محمد جمال بدوي أحمد
-
- ١٨٤٧ ■ تعدد مصادر الأخبار عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وانعكاساته على أنماط استهلاك المستخدمين وتصوراتهم نحوها
د/ عمرو مصطفى على عمرو

- دمج العلامة التجارية في الألعاب: دراسة تطبيقية لنموذج MEGA
على الإعلان الضمني في الألعاب الإلكترونية د/ نسرين الشربيني
١٩٠٧
-
- التكس الإخباري وعلاقته بسلوك تجنب الأخبار على المنصات
الرقمية- دراسة في إطار مدركات الجمهور لظاهرة «الأخبار تجدني-
News Finds Me د/ نها السيد عبد المعطي
١٩٨٥
-
- محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء
الإلكتروني د/ رماح محمد إبراهيم يونس
٢٠٧٧
-
- اتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
بالمواقع الإلكترونية المتخصصة - دراسة ميدانية على مواقع المرأة
الرسمية د/ إسراء علي البهنساوي
٢١٧٩
-
- The Role of Podcasts in Shaping Cognitions and Attitudes of UAE
University Students: A Media Dependency Perspective
Dr. Ghada Salih , Dr. Rania Dafalla
٢٢٤٩
-
- The Relationship Between Marketing Strategies and Consumers' Car
Purchasing Decisions In Egypt Dr. Fedaa Mohamed, et al.
٢٢٨٩
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجته
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالقشوق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

دمج العلامة التجارية في الألعاب: دراسة تطبيقية لنموذج MEGA على الإعلان الضمني في الألعاب الإلكترونية

- **The Gamification of Brand Integration:
A MEGA Model Examination of Product
Placement in Video Games**

● د/ نسرين الشربيني

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة أكتوبر للعلوم
الحديثة والآداب.

Email: nnader@msa.edu.eg

ملخص الدراسة

الإعلان الضمني هو استراتيجية تسويقية مرتبطة تقليديًا بالأفلام والتلفزيون، وقد تغلغل بسرعة في عالم الوسائط الرقمية نظرًا لأن جزءًا كبيرًا من المجتمعات يلعب ألعاب الفيديو، فقد انتشر استخدام تطبيقات الألعاب وألعاب الفيديو كمنصات لوضع العلامة التجارية من خلال الإعلان التقليدي أو الضمني، يعطي هذا الدمج الإعلان للمعلن فرصًا، كما يفرض عليه تحديات، فهي تعطي فرصة الوصول للجمهور المستهدف بشكل شخصي. ويهدف هذا البحث إلى فحص تأثيرات دمج المنتج في ألعاب الفيديو من خلال عدسة نموذج (The Model of Effects of Gamified Advertising) (MEGA)، واستكشاف كيفية تفاعل عناصر اللعبة والآليات النفسية وخصائص اللاعب للتأثير على مواقف وسلوكيات العلامة التجارية. استخدمت الباحثة المنهجين الكمي والكيفي؛ حيث أجرت الباحثة دراسة مسحية على ٤٠٠ من لاعبي ألعاب الفيديو، كما قامت بإجراء مجموعتين بؤريتين تكونت كل منهما على ستة من لاعبي ألعاب الفيديو من فئتين عمريتين (فئة المراهقين وفئة الشباب)، وكشفت نتائج الدراسة عن أن خصائص اللاعب مرتبطة بملاحظة الإعلان الضمني واتجاه وسلوك اللاعب نحوه.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الضمني، نموذج MEGA، دمج العلامات، الإعلانات الملمبة

Abstract

Product Placement is a marketing strategy traditionally associated with movies and television, and has rapidly penetrated the world of digital media. As a large portion of societies play video games, the use of gaming applications and video games has spread as platforms for brand positioning through traditional advertising or product placement. This advertising integration gives the advertiser opportunities, as well as challenges. It gives the opportunity to reach the target audience personally. This research aims to examine the effects of product integration in video games through the framework of the Model of Effects of Gamified Advertising (MEGA), and explore how game elements, psychological mechanisms, and player characteristics interact to influence brand attitudes and behaviors. The researcher used both quantitative and qualitative approaches, where the researcher conducted a survey study on 400 video game players, and conducted two focus groups, each consisting of six video game players from two age groups (teens and young adults). The results of the study revealed that player characteristics are associated with noticing product placement and the player's attitude and behavior towards it.

Keywords: Product Placement; MEGA Model; Brand Integration; Gamified Advertising

الإعلان الضمني هو استراتيجية تسويقية مرتبطة تقليدياً بالأفلام والتلفزيون، وقد تغفل بسرعة في عالم الوسائط الرقمية، ومع زيادة انتشار الألعاب الإلكترونية عبر منصات مختلفة مثل الحاسب الخاص، والهواتف واللوحات الذكية، ووحدات التحكم (Console)، أصبحت هذه الألعاب وسيلة جذابة للمسوقين للوصول إلى السوق المستهدف بشكل مباشر يدمج المحتوى الترويجي بسلسلة داخل اللعبة؛ مما يطمس الخطوط الفاصلة بين الترفيه والإعلان.

ويعكس هذا التطور المشاركة والتأثير المتزايدة لثقافة الألعاب، وتحويل البيئات الافتراضية إلى منصات فعّالة لدمج العلامات التجارية. إن الإدراج الاستراتيجي للمنتجات أو الشعارات أو التجارب ذات العلامات التجارية داخل ألعاب الفيديو يمنح المسوقين فرصة فريدة للوصول إلى جمهور منخرط للغاية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتأثير المحتمل على سلوك المستهلك بطريقة تتجاوز أشكال الإعلان التقليدية. ونظراً لأن جزءاً كبيراً من المجتمعات يلعب ألعاب الفيديو، فإن المعلنين ومحتري الإعلان ومطوري ألعاب الفيديو يفكرون باستمرار في أفضل الطرق للوصول إلى جمهورهم من خلال ألعاب الفيديو. في الواقع، توفر ألعاب الفيديو للمعلنين قناة ممتازة لتحقيق أهدافهم الاتصالية تحت ستار الترفيه¹.

في عام ٢٠٢١، تم استثمار ٢.٨٢ مليار دولار أمريكي على الإعلانات داخل الألعاب في جميع أنحاء العالم، وتوقع الباحثون أن ينمو الإنفاق بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ حوالي ١٢٪ بين عامي ٢٠٢١ و ٢٠٣٠. ومن المتوقع أن يصل في نهاية هذه الفترة إلى ٧.٨٧ مليار دولار².

ووفقاً لـ Capella و Terlutter (٢٠١٣)، يتم تصور إعلانات الألعاب على أنها إعلانات مُلعبّة، ويتم تعريفها على أنها ممارسة تسويقية تستغل تفكير اللعبة وميكانيكا اللعبة لدفع المشاركة مع العلامة التجارية؛ للوصول في النهاية إلى هدف تجاري³.

وينصب التركيز هنا على التجربة، ووضع المحتوى ذي العلامة التجارية في سياق العمل. وأشارت كيث فازاي (الرئيس التنفيذي لشركة الدعاية والإعلان YaYa) في ذلك الوقت إلى أن الإعلانات التليفزيونية سوف تموت في المستقبل، وسيكون الإعلان الوحيد الذي تتم مشاهدته هو الإعلانات والعروض الترويجية المضمنة في العروض عبر الرعاة، أو الإعلانات التي تعد في حد ذاتها محتوى مقنعاً⁴. ومن هنا تأخذنا فازاي إلى دور الإعلان داخل اللعبة، والإعلانات والترويج المبنية داخل العرض تغطي نطاقات واسعة من أشكال الترويج من الرعاية إلى الإعلان الضمني، وكلها تدرج تحت المحتوى ذي العلامة التجارية.

وعلى الرغم من التأثيرات الإيجابية الشاملة لإعلانات الألعاب، فإننا لا نعرف إلا القليل عن كيفية تأثير هذا النوع من الألعاب الإعلانية على تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية، وما الذي يمكن أن يفسر هذه التأثيرات.

الدراسات السابقة:

فيما يتعلق بدراسة الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية، هناك تنوع في اتجاهات الدراسات السابقة، فمنها من ركز على تفاعل اللاعب مع العلامة التجارية، وتأثير اللعبة على قيم ومدرجات اللاعبين، وتأثير التطابق على سلوك اللاعب، وأخرى لقياس نية الشراء. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات طبقاً للترتيب الزمني.

تركز دراسة (Chang, Yan, Zhang, & Luo, 2010) على تأثير التطابق بين اللعبة والإعلان على تأثير IGA (In-game Advertising) عبر الإنترنت، وذلك باستخدام تجربة استمرت 18 يوماً شارك فيها 562 لاعباً للألعاب عبر الإنترنت، وتشير النتائج إلى تأثيرات إيجابية ومهمة لجميع أبعاد المطابقة الثلاثة (التوافق، والتكامل، والشهرة) على كل من الاهتمام ونوايا الشراء لدى اللاعبين لـ IGA. علاوة على ذلك، فإن اهتمام اللاعبين له تأثير إيجابي على نوايا الشراء الخاصة بهم أثناء اللعب⁵.

واشتملت دراسة (Lewis & Porter, 2010) شبه التجريبية على 100 مشارك تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً، وأُجريت لقياس تأثيرات تطابق مخططات الإعلان في لعبة تقمص الأدوار الجماعية عبر الإنترنت (MMORPG) وغيرها من جوانب تجربة اللعب، وتشير نتائج استبيان ما بعد الاختبار إلى أنه على الرغم من أن الإعلانات غير المتوافقة إلى حد ما في لعبة تقمص الأدوار الجماعية عبر الإنترنت يمكن أن تؤدي إلى معدلات وعي عالية، فإن الإعلانات غير المتوافقة للغاية داخل اللعبة يمكن أن تقلل من الشعور المتصور بالواقعية في اللعبة وتزعج اللاعبين إذا لم يتم تنسيقها بشكل مناسب مع بيئة اللعبة، في حين تشير الأبحاث السابقة إلى أن اللاعبين يقبلون عادةً الإعلانات داخل اللعبة عندما تكون ذات صلة، وتُظهر هذه الدراسة أن العكس يحدث عندما يفشل المعلنون في وضع الإعلانات في سياق عالم اللعبة⁶.

وقد فحصت دراسة (Huang & Yang, 2012) تأثيرات نوع الإعلان والعلاقة بين المنتج المعلن عنه ومحتوى اللعبة على ذاكرة اللاعب وموقفه تجاه وضع اللوحة الاعلانية المضمنة في لعبة متصفح، وقد تم استخدام تجربة ذات تصميم عاملين (نوع الإعلان: متحرك مقابل ثابت) $2 \times$ (أهمية اللعبة/الإعلان: عالية مقابل منخفضة) في الدراسة. وكشفت النتائج عن أن إعلانات اللوحات الاعلانية المتحركة تثير تأثيرات اعلانية أفضل من إعلانات اللوحات الاعلانية الثابتة، وقد ولدت إعلانات اللوحات الاعلانية المتحركة اعترافاً أعلى بالإعلان، وأسفرت عن موقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان. كما وجد أن انخفاض أهمية اللعبة/الإعلان له تأثير أكثر إيجابية على التعرف على الإعلان، في حين أسفرت أهمية اللعبة/الإعلان العالية عن موقف أكثر إيجابية تجاه وضع الإعلان⁷.

وتناولت دراسة (Herrewijn & Poels, 2013) فاعلية الإعلانات داخل اللعبة، مع التركيز بشكل خاص على تأثير سياق الوسيلة، وذلك باستخدام تصميم تجريبي إلكتروني أجري على 99 مبحوثاً، وتبحث الدراسة في العلاقة القائمة بين فاعلية وضع الإعلانات داخل اللعبة والتجارب النفسية للاعب رداً على محتوى اللعبة. ويُقال إن المشاعر والتجارب العديدة التي تحدث أثناء اللعب (على سبيل المثال: الاستمتاع، والكفاءة، والتوتر) قد يكون لها تأثير على كيفية معالجة اللاعبين لبيئة اللعبة، بما في ذلك

الإعلانات داخل اللعبة. ولاختبار ذلك، أجريت تجربة عبر الإنترنت بين المشاركين؛ حيث لعب المشاركون لعبة كمبيوتر عادية تحتوي على العديد من الإعلانات داخل اللعبة. وقد تلاعب الباحثان بصعوبة اللعبة؛ مما أدى إلى اختلافات في تجارب العديد من اللاعبين بين الظروف التجريبية. وتشير النتائج إلى أن زيادة صعوبة اللعبة تؤثر على معالجة وتقييم العلامات التجارية المميزة في وضع الإعلانات داخل اللعبة بشكل مباشر، والأهم من ذلك، بشكل غير مباشر من خلال تنوع تجارب اللاعب⁸.

وهدفت دراسة (Herrewijn & Poels, 2014) إلى تحليل تأثير عاملين على معالجة IGA؛ حيث كان الهدف الأساسي هو التحقيق في تأثير شعور الشخص بالمشاركة فيما يتعلق بآليات التحكم والحركة في اللعبة (أي المشاركة الحركية). وقد تم إجراء تجربة على ٣١ مبحوثاً، وقد تم تغيير التحكم في لعبة السباق من خلال التلاعب بنوع وحدة التحكم في اللعبة؛ مما أدى إلى وجود حالتين تجريبيتين (وحدة تحكم رمزية مقابل وحدة تحكم محاكية). وتظهر النتائج أن التباين في وحدة التحكم في اللعبة له تأثير كبير على استدعاء العلامات التجارية المدمجة في اللعبة والتعرف عليها، وأن هذا التأثير يمكن أن يعود جزئياً إلى سيطرة اللاعبين المتصورة على اللعبة: عندما تكون اللعبة أسهل في التحكم، تتطلب آليات التحكم وعياً أقل. وكان هناك عامل ثانٍ تم أخذه بعين الاعتبار في الدراسة، وهو بروز العلامة التجارية. وقد تم فحص تأثير كل من الحجم والموقع المكاني للإعلانات داخل اللعبة، وأظهرت النتائج أن هناك تغييرات كبيرة في الفاعلية بين أنواع المواضع المختلفة. يبدو أن الموقع المكاني هو أهم سمة من سمات المواضع؛ حيث حصلت مواضع العلامة التجارية المركزية على أعلى درجات التذكر والتعرف. وأن تأثير حجم الإعلان أصغر بكثير؛ حيث لا تختلف فاعلية المواضع الكبيرة بشكل كبير عن فاعلية نظيراتها الصغرى⁹.

وهدفت دراسة (Herrewijn & Poels, 2015) إلى التحقيق في آثار البيئة الاجتماعية على الوعي بالعلامة التجارية، واستخدم الباحثان دراسة تجريبية على ١٢١ مبحوثاً من بلجيكا، تلاعبت بالبيئة الاجتماعية التي لعب فيها المشاركون لعبة رقمية تحتوي على IGA كعامل بين الأشخاص؛ مما أدى إلى أربع حالات تجريبية، في الحالة

الأولى لعب الأشخاص اللعبة التجريبية بمفردهم دون لاعب مشارك ودون أن تتم مراقبتهم (أي حالة اللاعب الفردي)، وفي الحالة الثانية لعب شخصان اللعبة التجريبية معاً، في تعاون نشط (أي كان عليهما العمل معاً لإكمال مستوى اللعبة) (أي حالة تعدد اللاعبين). احتوت الحالتان الأخيرتان على أشخاص شاركوا أيضاً في التجربة معاً، ولكن شخصاً واحداً فقط لعب اللعبة التجريبية بالفعل (أي اللعب العام: حالة اللاعب)، بينما كان على الشخص الآخر المشاهدة (أي اللعب العام: حالة المراقب). وأظهر المشاركون في المجموعة "متعددة اللاعبين" أدنى مستوى من الوعي بالعلامة التجارية، يليهم المشاركون في مجموعات "اللاعب الفردي" و"اللعب العام: لاعب، واللعب العام: مراقب"¹⁰.

ويستكشف (Ghosh, 2016) تأثير نتيجة IGA وردود الفعل على الأداء الذي يظهر للاعبين على دوافعهم المعبر عنها من حيث التركيز التنظيمي المستحث، علاوة على ذلك، يتم فحص تأثيرات التركيز التنظيمي على ذاكرة اللاعبين الضمنية والصريحة، وموقف اللعبة والعلامة التجارية، والعواطف. وتم تطوير إطار مفاهيمي يسلط الضوء على العلاقات المذكورة أعلاه واختباره تجريبياً. في التجربة الأولى تم استخدام تصميم أحادي الاتجاه (نتيجة اللعبة: الفوز مقابل الخسارة) بين المشاركين من أجل فحص تأثيرات نتيجة IGA على دافع اللاعبين. وفي التجربة الثانية تم فحص تصميم آخر أحادي الاتجاه (ملاحظات الأداء: مؤطرة بشكل إيجابي مقابل مؤطرة بشكل سلبي) بين المشاركين لتأثيرات ملاحظات الأداء على دافع اللاعبين. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء تجربة ثالثة استخدمنا فيها تصميمًا عامليًا كاملاً بين المشاركين 2 (نتيجة اللعبة: الفوز مقابل الخسارة) $2 \times$ (ملاحظات الأداء: مؤطرة بشكل إيجابي مقابل مؤطرة بشكل سلبي)، على الرغم من أنه تم بعد ذلك فحص تأثيرات التردد اللاسلكي المستحث على الذاكرة الضمنية والصريحة للاعبين، وموقفهم تجاه العلامة التجارية واللعبة، والعواطف المرتبطة بالاكتمال والانفعال، الذي يكشف أن نتيجة IGA وردود الفعل على الأداء في شكل رسائل اللعبة تلعب دوراً رئيسياً في تفسير دوافع اللاعبين؛ مما يؤثر بدوره أيضاً على ذاكرتهم وموقفهم¹¹.

وقد استعانت دراسة (Chaney, Hosany, Wu, Chen, & Nguyen, 2018) بأدبيات الإعلان الضمني؛ لتستكشف تأثير الحجم (صغير، كبير)، والترتيب (الأسبقية، الأحدث)، ومستوى الاستيعاب (منخفض، مرتفع)، على ذاكرة المستهلك (تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها) للعلامات التجارية المعروفة الموضوعة في لعبة سباق، وذلك باستخدام تجربة خاضعة للرقابة، وتم تجنيد 285 مشاركاً للعب لعبة الفيديو الرياضية Trackmania 2 Canyon. وتشير النتائج إلى تأثير إيجابي للحجم، لكن الترتيب ومستوى الاستيعاب لم يكن لهما تأثير على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها. على وجه الخصوص، يتم تذكر العلامات التجارية ذات الحجم الكبير والتعرف عليها بشكل أفضل بكثير¹².

وفي دراسة (Chernikova & Branco, 2019) استكشف الباحثان تأثير الإعلان الضمني في ألعاب الفيديو على قرارات اللاعبين بشأن شراء السلع من المعلن عنها، ويركز هذا البحث على اثنتين من أكثر الألعاب لعباً في الوقت الحاضر هما: FIFA 19 و Final Fantasy XV. وتم إجراء استطلاع مع 465 مستجيباً لفهم المقدمات التي تؤثر على قرار الشراء بالنظر إلى الحافز الناتج عن الإعلان الضمني، ولإجراء المسح تم تصميم إطار عمل يعتمد على الأدبيات الموجودة التي تمت مراجعتها، وأخيراً النظر في بنيات الإعلان الضمني وجودة الواقع الافتراضي والتعرف على العلامة التجارية والألفة مع العلامة التجارية والاستجابة العاطفية وتكرار الشراء. وتشير نتائج الدراسة إلى أن اللاعبين يستجيبون بشكل إيجابي بشكل عام للإعلان الضمني، وأن الإعلان الضمني يمكن أن يؤثر بشكل غير مباشر على الاستجابات العاطفية التي ستؤثر على نية الشراء لدى المستهلك؛ ومن ثم فإن الإعلان في لعبة الفيديو يعزز التعرف على العلامة التجارية وإدراك الواقع الافتراضي. ويمثل الإطار المقدم في هذه الورقة المساهمة النظرية لهذه الورقة، ويربط المفاهيم المختلفة في نظرية الإعلان الضمني بنية الشراء¹³.

أما دراسة (Smith et. al., 2020) فسعت لاستكشاف تأثير الإعلانات الحديثة على مواقف الأطفال واختياراتهم واستهلاكهم، تم استخدام تقنيات (أي الإعلانات على اللافتات، والألعاب الإعلانية، والإعلانات المرئية المجزية) للترويج لعلامة تجارية غير

مألوفة للحلويات داخل لعبة على الإنترنت. وقد كانت دراسة تجريبية عشوائية بين المشاركين، فيها تم تجنيد الأطفال (الذين تتراوح أعمارهم بين 7 إلى 12 عاماً $n = 156$) في نيو ساوث ويلز- أستراليا، بين سبتمبر ونوفمبر 2017، وقد طُلب من الأطفال لعب لعبة عبر الإنترنت لمدة 4 دقائق، واستكمال بعض الاستبيانات، واختيار وجبة خفيفة واحدة لتناولها بعد ذلك. وتم تعيين الأطفال عشوائياً في واحدة من أربع حالات: مجموعة تحكم بدون إعلانات، وثلاث حالات تجريبية روجت لعلامة تجارية غير مألوقة للحلويات من خلال إعلان على اللافتات، أو لعبة إعلانية، أو إعلان فيديو مجزٍ. وتضمنت الاستبيانات تقييم المواقف تجاه العلامة التجارية للاختبار قبل اللعبة وبعدها، والاستمتاع باللعبة، ووعي الأطفال بالإعلان. وكشفت الدراسة عن تأثير اختيار الأطفال للعلامة التجارية التجريبية بشكل كبير بظروف الإعلان المرئي المكافئ (مقارنة بظروف التحكم والإعلان عبر اللافتات والألعاب الإعلانية). تنتشر هذه التقنية في جميع الألعاب عبر الإنترنت والتطبيقات التي يلعبها الأطفال، ولكن لم يتم استكشاف تأثيرات استخدام الإعلان المرئي المكافئ للترويج للعلامات التجارية الغذائية من منظور الصحة العامة. وتسهم هذه الدراسة في فهم الاستراتيجيات الحديثة المستخدمة لتسويق الأطعمة غير الصحية للأطفال¹⁴.

واستخدمت دراسة (Mishra & Malhotra, 2021) "نظرية الملكية النفسية" و"نظرية المخطط" لفحص تأثيرات الخبرة في اللعب (GFUL) على مواقف اللاعبين عبر الإنترنت من خلال دراسة مسحية (ن = 326)، وتم تحليل البيانات باستخدام AMOS 25 و SPSS Process Macro. وأشارت النتائج التحليلية إلى أن الخبرة في اللعب يتم توسطها من خلال كل من المتغيرات المتداخلة (فاعلية الإعلان المتصور داخل اللعبة والملكية النفسية)، التي تؤثر بشكل إيجابي على مواقف اللاعبين تجاه اللعبة والإعلان داخل اللعبة. علاوة على ذلك، بحثت الدراسة في تأثير تدخل الإعلان داخل اللعبة¹⁵.

وقام الباحثون حنان عاطف، وآخرون (٢٠٢٢) بعمل دراسة شبه تجريبية على عينة عمدية مكونة من خمسين من لاعبي الألعاب الإلكترونية بالإضافة لتحليل المضمون لخمسين من إعلانات الألعاب مما ذكرها المبحوثون؛ وذلك لتحديد العلاقة بين عناصر

اللعبة والعناصر الخاصة بالمتلقي ومدى تأثيرها على قيم اللاعبين ومدركاتهم. وقد أثبتت الدراسة وجود تأثير جزئي على مدركات وقيم اللاعبين¹⁶.

وهدفت دراسة (Bernes, 2022) إلى معرفة تأثير الإعلان الضمني في ألعاب الفيديو الحديثة، وذلك بناءً على تجربة مع ثلاث مجموعات دراسية (ن = 8 المجموعة 1، ن = 8 المجموعة 2، ن = 16 مجموعة التحكم)، وتشير هذه الدراسة إلى أن وضع المنتج التوضيحي -وهو شكل من أشكال الإعلان الضمني يعتمد فقط على التنفيذ الجمالي- له تأثير أكثر إيجابية على موقف العلامة التجارية وتذكر العلامة التجارية من وضع القيمة، والذي له آثار على اللعب. وتشير نتيجة هذه الدراسة إلى أن الإعلان الضمني التوضيحي هو خيار أكثر أماناً لكل من العلامات التجارية والمطورين؛ لأن له تأثيراً أفضل على سلوك المستهلك من وضع القيمة، كما أنه أسهل في التنفيذ¹⁷.

وهدفت دراسة (Ghosh, Sreejesh & Dwivedi, 2022) إلى معالجة الفجوة في الأبحاث المقارنة بين الأطفال والبالغين من خلال إجراء ثلاث تجارب يتم فيها فحص آثار تنسيق اللعب (اللعبة الإعلانية مقابل الإعلان داخل اللعبة)، وعمر المستهلكين (الأطفال مقابل البالغين)، على الموقف تجاه العلامات التجارية الخيالية والحقيقية (الدراسات 1 و2) ونية الشراء للعلامات التجارية الخيالية (الدراسة 3). وتكشف النتائج عن أن الأطفال لديهم موقف ونية شراء أكثر إيجابية عندما يتم الإعلان عن العلامة التجارية في لعبة إعلانية مقارنة بتنسيق الإعلان داخل اللعبة، بينما يظهر البالغون موقفاً ونية شراء أعلى للعلامة التجارية في الأخير مقارنة بتنسيق اللعب السابق. أيضاً تعمل معرفة العلامة التجارية على تعديل العلاقة بين تنسيق اللعب والعمر وموقف العلامة التجارية بشكل مختلف (الدراسة 2). أخيراً، يتوسط انخراط المستهلكين في اللعبة بشكل إيجابي العلاقة بين المتغيرات المستقلة ونية الشراء (الدراسة 3)¹⁸.

وركزت دراسة (Hussain, Islam, & Rehman, 2023) على التسويق غير التقليدي (التفاعل مع الإعلانات داخل اللعبة) لفهم نوايا الشراء لدى المستهلكين. وعلى وجه التحديد، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الوسيط لمشاعر الحضور بين التفاعل مع الإعلانات داخل اللعبة ونية الشراء لدى المستهلك، كما تستكشف إذا ما كان تطابق

اللعبة والمنتج يحد من العلاقة بين مشاعر الحضور في اللعبة ونية الشراء لدى المستهلك. وقد جمعت هذه الدراسة بيانات من 386 لاعباً في PUBG mobile على أساس الراحة، وتم التأكد من أن اللاعبين المختارين لديهم خبرة في لعب وضع إشعال المهمة (وضع مستوحى من Tesla في PUBG mobile)، وأشارت الدراسة إلى أن التفاعل مع الإعلانات داخل اللعبة يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك، ويتم تفسير هذه العلاقة بشكل أكبر من خلال مشاعر الحضور. بالإضافة إلى ذلك، لوحظ أن تطابق اللعبة والمنتج يعزز الارتباط بين مشاعر الحضور ونية الشراء لدى المستهلك¹⁹.

وفحصت دراسة (Ricci, 2023) تأثيرات الإعلان الضمني في الأفلام وألعاب الفيديو على المستهلكين، عن طريق استطلاعات الأفلام وألعاب الفيديو الكمية، وتحليل المحتوى النوعي. وللعثور على الأنماط والموضوعات في الإعلانات الضمنية، هدف تحليل المحتوى النوعي على الإعلان الضمني في العديد من الأفلام وألعاب الفيديو. من ناحية أخرى، تم استطلاع ٧٧١ من المستهلكين لمعرفة المزيد عن تعرضهم للإعلان الضمني، ومواقفهم تجاهها، والتأثير الذي تحدثه على سلوك الشراء. وتشير النتائج إلى أن مواقف المبحوثين تجاه الإعلان الضمني مواتية بشكل عام، بالإضافة إلى ذلك توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الضمني في الأفلام وألعاب الفيديو يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين؛ حيث تبين أن الناس يشعرون بالرغبة في شراء منتج ما عندما يرون ذلك المنتج، وخاصة إذا كانوا يحتاجون إليه بالفعل، أو لديهم موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية، أو يرون أحد المشاهير يستخدم المنتج في الفيلم أو اللعبة، أو يرون مشهداً يستخدم فيه المنتج²⁰.

بحثت دراسة (van Berlo & Chen, 2024) في تأثيرات الألعاب الإعلانية على تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، وذلك من حيث المعالجة المعرفية والعاطفية والتشيط، وإلى أي مدى يمكن لرضا المستهلكين التجريبي أن يفسر هذه التأثيرات. ولاختبار فرضياتنا، أجرينا تجربة عبر الإنترنت ($N=200$) بتصميم أحادي العامل (نوع الإعلان: الألعاب الإعلانية مقابل الإعلان الثابت) بين الأشخاص. وتم قياس الرضا التجريبي كوسيط، وقد استخدم الباحثان نمذجة المعادلات البنوية (SEM) لاختبار الفرضيات. وتظهر النتائج أن الألعاب الإعلانية تؤدي بشكل عام إلى مستويات أعلى من

المشاركة في جميع أبعاد تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية الثلاثة (أي المعالجة المعرفية والعاطفة والتشيط)، كما وجد أن الرضا التجريبي يتوسط هذه التأثيرات²¹. وهدفت دراسة (Jain, 2024) إلى دراسة آثار التوافق والتفاعل والتطفل في الإعلانات داخل اللعبة على موقف اللاعبين تجاه الإعلان ونية الشراء تجاه العلامات التجارية المعلن عنها بناءً على نموذج التحفيز والكائن الحي والاستجابة (SOR). واستخدمت هذه الدراسة استبياناً منظماً عبر الإنترنت لجمع البيانات من 311 لاعباً تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عاماً، وتدرس هذه الدراسة الوساطة باستخدام إعادة التنظيم، وتوثق مدى ملاءمة نموذج SOR في التنبؤ بنوايا شراء العلامة التجارية المعلن عنها. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الموقف له دور وسيط مهم في علاقة التوافق والتفاعل والتطفل في الإعلانات بنوايا شراء العلامة التجارية المعلن عنها، وكشفت النتائج أيضاً عن أن هذه الوساطة كانت جزئية لجميع العلاقات الثلاث²².

أبرزت بعض الدراسات أهمية التوافق بين اللعبة والإعلان، مؤكدةً تأثيره الإيجابي على نوايا الشراء، ومع ذلك، يمكن اعتبار تركيزها على الألعاب عبر الإنترنت فقط قيداً يحد من تعميم النتائج. في المقابل، تسلط دراسة أخرى الضوء على أهمية سياق الإعلان، مشيرةً إلى أن الإعلانات غير المتوافقة قد تؤدي إلى نتائج عكسية، مما يضيف عمقاً لفهمنا لتأثير IGA. وتوسعت دراسات أخرى في استكشاف تأثير نوع الإعلان وأهميته، وتكشف عن تفضيل اللاعبين للإعلانات المتحركة، وتوضح أن العلاقة بين أهمية الإعلان وتأثيره ليست بسيطة. من جانبها، بينما ركزت دراسات أخرى على تأثير سياق اللعب والتجارب النفسية للاعبين، مشيرةً إلى أن صعوبة اللعبة والبيئة الاجتماعية تلعبان دوراً حاسماً في فعالية IGA. ومع ذلك، يمكن اعتبار حجم العينة الصغير في بعض هذه الدراسات نقطة ضعف. وتضيف دراسات جوانب أخرى مهمة، مثل تأثير نتائج اللعبة، وحجم الإعلان، والتأثيرات الاجتماعية، والملكية النفسية، وتجارب اللعب، وتأثير الإعلان الضمني على قرارات الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. ارتكزت معظم الأبحاث على المنهج التجريبي وشبه التجريبي.
2. أشارت الأبحاث إلى أن مستويات مشاركة العلامات التجارية الأعلى في ألعاب الفيديو يمكن أن تعزز "تذكر العلامة والتعرف عليها".
3. تشير الدراسات إلى أن اللعب الغامر يمكن أن يزيد أو يقلل من فاعلية الإعلان بناءً على إذا ما كان الإعلان يعطل تجربة اللعب أم لا.
4. الإعلانات الضمنية تساعد على تأثير تذكر أقوى للعلامة بمرور الوقت مقارنة بالإعلانات التقليدية.
5. اتفقت بعض الدراسات على أن الإعلانات التي تتلاءم بسلاسة مع اللعبة تعمل على تحسين التذكر وإدراك العلامة التجارية.
6. تشير بعض دراسات إلى أن الإعلانات غير المتوافقة يمكن أن تجذب الانتباه، ولكنها قد تعطل انغماس اللاعب؛ مما يؤدي إلى مواقف سلبية تجاه العلامة التجارية.
7. الألعاب الإعلانية (Advergaming) تؤدي إلى زيادة مشاركة اللاعبين وتقاربهم مع العلامة التجارية.
8. تشير الدراسات إلى أن الإعلانات التطفلية داخل اللعبة تؤثر سلباً على تجربة اللاعب وقد تؤدي إلى تجنب الإعلان.
9. هناك تفضيل عمومًا لاستراتيجيات الإعلان الضمنية؛ لأنها تحافظ على الانغماس مع تعزيز رسائل العلامة التجارية بشكل دقيق.
10. تشير الدراسات مخاوف بشأن الإعلانات الموجهة للأطفال، وتتساءل عما إذا كان اللاعبون الصغار قادرين على التمييز بين المحتوى والنية التجارية.

المشكلة البحثية:

مع انتشار استخدام تطبيقات الألعاب وألعاب الفيديو كمنصات لوضع العلامة التجارية من خلال الإعلان التقليدي أو الضمني، يعطي هذا الدمج الإعلان للمعلن فرصاً، كما يفرض عليه تحديات. فهي تعطي فرصة الوصول للجمهور المستهدف بشكل شخصي، ولكن يواجه المعلن تحديات فاعلية الإعلان من خلال مدى سلاسته ودمجه

بشكل تفاعلي يناسب طبيعة الوسائط التفاعلية مثل الألعاب. بالإضافة إلى ذلك، تثير الطبيعة التفاعلية للألعاب تساؤلاً حول كيفية الاستفادة من عناصر اللعبة للاستفادة من دمج العلامة التجارية بها؛ لذلك يهدف هذا البحث إلى معالجة هذه الفجوة من خلال فحص تأثيرات وضع المنتج في ألعاب الفيديو من خلال عدسة نموذج (The MEGA) Model of Effects of Gamified Advertising، واستكشاف كيفية تفاعل عناصر اللعبة والآليات النفسية وخصائص اللاعب للتأثير على مواقف وسلوكيات العلامة التجارية. ويتمثل أحد الأهداف الرئيسية في فهم كيفية تفعيل التأثيرات الإيجابية للإعلان الضمني مع تقليل التأثيرات السلبية المحتملة، مثل التطفل أو الشعور بالتلاعب.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

١. تسهم في الأدبيات الموجودة حول الإعلان ودراسات الألعاب من خلال تطبيق نموذج MEGA على السياق المحدد للإعلان الضمني في ألعاب الفيديو.
٢. توفر النتائج رؤى قيمة للمسوقين الذين يسعون إلى الاستفادة من ألعاب الفيديو كمنصة لاتصال العلامة التجارية.
٣. يمكن للبحث أن يخبر مطوري الألعاب عن كيفية دمج العلامات التجارية في ألعابهم بطريقة مفيدة للعلامة التجارية وممتعة للاعبين؛ مما يعزز الشراكات المفيدة للطرفين.
٤. تستكشف الدراسة أيضاً الاعتبارات الأخلاقية المحتملة المتعلقة بوضع المنتج في ألعاب الفيديو، وخاصة فيما يتعلق باستهداف الجماهير الأصغر سناً.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى فهم وتحليل تأثير دمج العلامات التجارية في ألعاب الفيديو من خلال الإعلانات الضمنية، وذلك من خلال الآتي:
١. معرفة العلاقة بين عناصر محددة في اللعبة (مثل: النقاط، والشارات، والتحديات، والسرد) وتفاعل اللاعب مع الإعلانات الضمنية داخل اللعبة.

٢. معرفة الدور الوسيط للآليات النفسية (مثل: الاستمتاع، والانغماس، والمشاركة المعرفية) في العلاقة بين اللعبة ومواقف اللاعبين تجاه العلامات التجارية المميزة في ألعاب الفيديو.

٣. استكشاف دور خصائص اللاعب (مثل تجربة اللعب وتفضيلات نوع اللعبة والعوامل الديموغرافية) على فاعلية الإعلان الضمني داخل اللعبة.

٤. تقييم تأثير الإعلان الضمني داخل اللعبة على اتجاهات اللاعب تجاه العلامة التجارية (مثل الوعي بالعلامة التجارية وإعجاب العلامة التجارية).

٥. تقديم توصيات قابلة للتنفيذ للمسوقين ومنفذي الألعاب.

الإطار المعرفي والنظري:

أولاً: الإطار المعرفي:

الإعلان الضمني:

تم تعريف الإعلان الضمني لأول مرة بواسطة (Balasubramanian, 1994)²³ على أنه إدراج مدفوع لرسائل المنتج في فيلم أو برنامج تليفزيوني للتأثير بشكل غير ملحوظ على الجمهور، بعد ذلك قام العديد من الباحثين الآخرين بتكليف التعريف وفقاً لسياقات بحثهم الخاصة، ولكن يمكن تلخيص ثلاث خصائص مشتركة وفقاً للتعريفات السابقة للإعلان الضمني، بما في ذلك: (1) التكامل المخطط والمتعمد. (2) القدرة على توصيل نية الإقناع بشكل غير ملحوظ. (3) التكامل الهادف مقابل المال أو الأصول القيمة الأخرى.²⁴

بدأت أعمال الإعلان الضمني بظهور شركة تصنيع الصابون البريطانية "Lever Brothers" في فيلم فرنسي عام 1896، ويذكر أن من أقدم عمليات الإعلان الضمني تلك الموجودة في أفلام إديسون بداية من ١٨٩٧، وكانت في أغلب الأحيان طريقة لخفض تكلفة الإنتاج، إلا أن سبباً ثانياً شهد زيادة في الاستخدام بدءاً من عشرينيات القرن العشرين: الترتيبات الترويجية التعاونية بين الشركات المصنعة الخارجية وصناع الأفلام، حيث تم تداول ظهور المنتجات على الشاشة أو تأييد النجوم مقابل الإعلانات والعروض الترويجية المدفوعة من قبل الشركة المصنعة. وكان يُنظر إليه على أنه ترتيب مربح لكلا الطرفين؛ حيث استفادت صناعة الأفلام من زيادة مبيعات التذاكر بسبب الإعلان المعزز

لأفلامها، بينما حصل المصنعون على عرض على الشاشة لمنتجاتهم وميزة تسويقية من خلال ربط منتجاتهم بالمشاهير²⁵.

وقد أشار كثير من الباحثين للإعلان الضمني بطرق ومصطلحات مختلفة²⁶، على سبيل المثال: يعتبر (Law, & Braun, 2000)²⁷ أن الإعلان الضمني هو ببساطة دمج متعمد لعلامة تجارية في محتوى تحريري، ويصف (Hackley & Tiwsakul, 2006)²⁸ الإعلان الضمني بأنه "تسويق ترفيهي" الذي يشير إلى أي وسيلة لإدراج العلامات التجارية وإشارات العلامة التجارية في وسائل الترفيه، ويشمل التعبير الإعلان الضمني، ولكن لا يقتصر عليه، ويشمل بعض المصطلحات الأخرى المستخدمة "التسويق المرتبط" و"التكامل مع العلامات التجارية" و"التسويق السري"²⁹.

ونتيجة للتقدم في تكنولوجيا الإعلان والإعلام، ظهرت أشكال جديدة كثيرة من الإعلان الضمني مثل الإعلان الضمني في الروايات والأغاني ومقاطع الفيديو الموسيقية والألعاب ومقاطع الفيديو، وتشير هذه التطورات إلى أن تعريف الإعلان الضمني يتطور باستمرار²⁴.

وقد قدم (Russell, 2002) ثلاثة أشكال للإعلان الضمني³⁰، هي:

1. Screen placement.

أوضح (Russell, 2002) أن استراتيجية *Screen placement* هي بكل تأكيد نوع من أنواع الإعلان الضمني، وتتضمن استراتيجية وضع العلامة التجارية/المنتج بشكل استراتيجي في لحظة من مشهد تلفزيوني/فيلم. ومع ذلك توجد مستويات مختلفة لوضع العلامات التجارية على الشاشة، ومن ثمَّ قد تعتمد على نوع الزوايا التي يكشف عنها المشهد أو ربما عدد مرات ظهور العلامة التجارية³⁰.

2. Script placement.

البعد الثاني هو البعد السمعي أو البعد اللفظي، ويشير إلى كيفية ذكر العلامة التجارية لفظياً في الحوار ويسمى وضع المنتج في النص، وهذا النوع من الوضع له درجات مختلفة تعتمد على السياق الذي يتم فيه ذكر العلامة التجارية وعدد مرات ذكرها والطريقة التي يتم بها ذكرها من خلال نبذة الصوت أو المكان في الحوار. ويعد وضع المنتج في النص

تكتيكاً لتقديم إشارات لفظية أو سمعية للعلامة التجارية في الحوار. وتتضمن هذه الإشارات اللفظية العلامة التجارية نفسها والاسم وسماتها وخصائصها وحتى الأغاني. ويختلف وضع المنتج في النص في الدرجة اعتماداً على مقدار السياق المذكور في الحوار حول العلامة التجارية³⁰.

Plot placement

إن فن وضع المنتج في سياق القصة أو الحبكة يأخذ بعين الاعتبار المواقف التي قد ينخرط فيها المرء/يدمج العلامة التجارية في قصة اللعبة نفسها، ولكن بطريقة جوهريّة، وعند التعرض لبعض أشكال وضع المنتج في الحبكة، تتعلق عملية وضع المنتج في سياق القصة بعملية ربط رسالة العلامة التجارية بالقصة؛ ومن ثمّ فهي عنصر الاتصال لبعدين في وضع المنتج: القناة المرئية والقناة الصوتية معاً³⁰.

الإعلان في الألعاب الإلكترونية:

يعلن المسوقون من خلال الألعاب الإلكترونية بطريقتين رئيسيتين: الألعاب الإعلانية، والإعلانات داخل اللعبة (In-game Advertising (IGA)¹⁸، بينما أضاف De-la-³¹ (2024) Vara-López & De-Marchis أن الإعلان عن طريق الألعاب يشتمل على ثلاثة أشكال: الألعاب الإعلانية Advergame، والإعلان حول اللعبة In-game (IGA) Around-game advertising (AGA)، والإعلان داخل اللعبة (IGA) advertising.

1. الإعلان داخل اللعبة أو الإعلان الضمني في اللعبة (In-game advertising/product placement/brand placement):

يشير الإعلان داخل اللعبة إلى دمج رسائل العلامة التجارية في الألعاب الموجودة، وهو مشابه لوضع المنتج في الأفلام أو البرامج التلفزيونية^{32 33} ويتضمن الإعلان داخل اللعبة أو الإعلان الضمني داخل ألعاب الفيديو الموجودة والتي لم يتم إنشاؤها خصوصاً لأغراض الإعلان. ويمكن دمج الإعلانات في سياق اللعبة بطرق مختلفة، مثل اللوحات الإعلانية أو الإعلان الضمني أو العناصر التفاعلية. ويمكن أن تتراوح الإعلانات من خفية وغير تدخلية (على سبيل المثال: لوحة إعلانية في لعبة رياضية)، إلى أكثر بروزاً وتفاعلية (على سبيل المثال: شخصية تستخدم علامة تجارية معينة من الأحذية

الرياضية)³. ومثال على ذلك: في الألعاب الرياضية وضع لوحات إعلانية تعرض علامات تجارية حقيقية في ملعب، وفي ألعاب السباق تُستخدم سيارات تعرض أسماء وعلامات تجارية مرخصة، وفي ألعاب العالم المفتوح تُستخدم شخصيات تتفاعل مع منتجات تحمل علامات تجارية أو تستخدمها.

2. الألعاب الإعلانية (Advergaming):

الألعاب الإعلانية هي ألعاب تم إنشاؤها خصيصاً لغرض الإعلان عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية؛ حيث إن تصميم اللعبة بالكامل يكون حول العلامة التجارية ورسالتها، وفي هذا النوع من الإعلان تكون العلامة التجارية هي محور اللعب والسرد وتكتيكات اللعبة؛ حيث إن اللعبة نفسها عبارة عن إعلان في الأساس. وتهدف الألعاب الإعلانية إلى إشراك اللاعبين في العلامة التجارية بطريقة تفاعلية ومسلية، وتعزيز الارتباطات الإيجابية بالعلامة التجارية³، ومثال على ذلك:

لعبة Pepsi Refresh، وهي لعبة عبر الإنترنت حيث يمكن للاعبين كسب نقاط لدعم المشاريع المجتمعية، ولعبة مونوبولي ماكدونالدز، وهي عرض ترويجي حيث يمكن استبدال قطع اللعبة التي تم جمعها من منتجات ماكدونالدز بجوائز.

3. الإعلان حول اللعبة (Around-game advertising):

الإعلانات التفاعلية عبر الإنترنت (AGA) هي نوع من الإعلانات التي تدور حول لعبة الفيديو، كما يشير اسمها، وهي تشبه الإعلانات التجارية التليفزيونية من حيث إنها تقاطع المستخدمين من أجل التأثير عليهم. وتستخدم الآن بشكل متكرر في ألعاب الفيديو على الأجهزة المحمولة، وهناك أربعة أنواع من الإعلانات التفاعلية عبر الإنترنت (AGA) هي: اللافتات، والإعلانات البينية، والرعاية، والترويج المتبادل. اللافتات هي قطع إعلانية عادةً ما تكون رسومية، يتم إدراجها في الوسائط الرقمية مثل مواقع الويب أو التطبيقات. والإعلانات البينية هي مساحات إعلانية تقاطع عمل اللاعب لعرض إعلان، وعادةً ما تظهر في بداية اللعبة، أو بين المستويات، أو في نهاية اللعبة، ويمكنها أيضاً توفير حوافز لتحفيز اللاعبين على اللعب، على سبيل المثال: عندما تنفذ أرواح اللاعب في لعبة كاندي كراش ساغا (Candy Crush Saga)، يمكنه مشاهدة إعلان، ومقابل هذا

الإجراء يكافئ بحياة إضافية لمواصلة اللعب. والرعاية هي اتفاقيات بين العلامات التجارية وألعاب الفيديو؛ حيث تدفع العلامات التجارية مقابل الظهور في بعض الأنشطة المرتبطة بألعاب الفيديو، مثلما دفعت هوندا لشركة Riot Games مقابل عرض شعارها في إحدى بطولات League of Legends. وأخيراً، الترويج المتبادل هو إنشاء تحالفات للترويج للمنتجات التي تفيد كلتا العلامتين التجاريتين، مثلما أطلقت DC Comics وEpic Games الكتاب الهزلي المادي Batman x Fortnite: Point Zero. كان لكل إصدار من هذه الكتب الهزلية رمز يمكن استرداده داخل لعبة Batman لتخصيص المظهر المادي لشخصية (أي الجلود)³¹.

ولغرض هذا البحث تركز الباحثة على مفهوم الإعلان الضمني داخل اللعبة (In-game advertising/product placement/brand placement)

الإعلان الضمني في الألعاب:

على مدار البحث، تم العثور على مصطلحات مختلفة تشير إلى IGA، مثل وضع المنتج داخل اللعبة³⁴، ووضع المنتج في ألعاب الفيديو³⁵، أو وضع العلامة التجارية لألعاب الفيديو³⁶. وتشير هذه المصطلحات إلى الإعلان الضمني لتسهيل فهم مفهوم IGA. ومع ذلك، فإنها تؤدي إلى ارتباك؛ لأنها تقع في مقارنة تقييد مفهوم IGA. بالإضافة إلى هذه المصطلحات، هناك العديد من التعريفات، سواء الأكاديمية أو المهنية، التي تقارن بين IGA والإعلان الضمني. ومن المرجح أن يكون هذا الارتباك -جزئياً- راجعاً إلى حقيقة أن وضع العلامة التجارية أو المنتج في فيلم يسمى الإعلان الضمني، بينما عندما يتم وضعه في لعبة فيديو يسمى IGA. ولهذه الأسباب، من الضروري أيضاً تحليل الاختلافات الأخرى بين المصطلحين.

ووفقاً لـ (Smith et. al., 2020)¹⁴، فإن الإعلان الضمني هو نفسه وضع العلامة التجارية والرعاية داخل البرنامج. وقد اقترح (Balasubramanian, 1994)²³ أحد أكثر التعريفات شيوعاً للإعلان الضمني؛ إذ عرفه بأنه "منتج مدفوع يهدف إلى التأثير على جمهور الأفلام (أو التلفزيون) من خلال الدخول المخطط وغير الملحوظ لمنتج يحمل علامة تجارية في فيلم (أو برنامج تلفزيوني)". ويلخص (Guo, et. al., 2019)²⁴

ثلاث خصائص للإعلان الضمني هي: أ) التكامل المخطط والمتعمد. ب) القدرة على نقل نية الإقناع بشكل سري. ج) التكامل المتعمد مقابل المال أو السلع القيمة الأخرى. هذه الميزات الثلاث هي أيضاً سمة مميزة لـ IGA؛ مما يفسر سبب الخلط بين المصطلحين غالباً. وتتكون الاختلافات من أن IGA يحدث فقط في ألعاب الفيديو بينما لا يوجد إعلان ضمني في ألعاب الفيديو، ولكن يشار إليه بوضع المنتج أو وضع العلامة التجارية في البرامج التليفزيونية أو الأفلام. وهناك فرق آخر هو أنه يمكن للاعبين IGA التفاعل مباشرة مع العلامات التجارية و / أو المنتجات، مثل علب Pepsi في Bionic Commando التي توفر طاقة إضافية، بينما في الإعلان الضمني لا يوجد مثل هذا التفاعل المباشر بين المستخدم والعلامة التجارية أو المنتج. إن هذه القدرة الفريدة على التفاعل المباشر هي إحدى الخصائص المميزة لـ IGA، والتي تميز IGA عن المصطلحات ذات الصلة. وقد ذكر (Smith et. al., 2020)¹⁴ بعض الأمثلة لأشكال الإعلان الضمني، مثل الإعلانات التي ترعى البرامج، أو عرض الشعارات أو المنتجات أو العلامات التجارية في مشهد ما، أو البرامج الكاملة التي تم تطويرها بالتعاون مع الرعاية حيث تصبح العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من البرنامج نفسه.

ويرى (Parrenõ, Bermejo, & Aldas, 2022)³⁷ أن الإعلان الضمني في الألعاب الإلكترونية يعتبر طريقة مباشرة لاستهداف المستهلكين الأصغر سناً الذين يتجنبون وسائل الإعلام التقليدية ويصعب الوصول إليهم إذا لم يتم استغلال هذه المنصات. ومع ذلك -وكما هو الحال مع الإعلانات التليفزيونية- تواجه هذه الاستراتيجية صعوبة في فهم متى يتم تقديم الإعلان دون تعطيل لعبة الفيديو، وبناء عليه يكون لها تأثير سلبي.

ثانياً: الإطار النظري:

نموذج تأثير إعلان الألعاب The Model of Effects of Gamified Advertising (MEGA):

طرح (Van Berlo, Van Reijmersdal & Waiguny, 2023)³⁸ نموذج (MEGA) اعتماداً على "إطار تحليل الإعلان في الألعاب الرقمية" (Terlutter & Capella, 2013)³ ويقدم نظرة عامة على المتغيرات الموجودة في الأدبيات لشرح فاعلية إعلان الألعاب. بالإضافة إلى إعطاء نظرة عامة على مقاييس الفاعلية (مثل

الاستجابات النفسية والسلوكية) لإعلان الألعاب، ويؤكد الإطار أهمية ثلاثة أنواع من الخصائص هي: خصائص الإعلان (العلامة التجارية/ الموضع)، وخصائص اللعبة، وخصائص اللاعب. أخيراً، يأخذ الإطار بعين الاعتبار أيضاً دور القوانين واللوائح الإعلانية، والتي تؤثر -على وجه الخصوص- على اختيارات المعلنين فيما يتعلق بخصائص الإعلان واللعبة³⁸.

خصائص الإعلان:

من بين خصائص الإعلان المهمة التي وجد أنها تؤثر على تأثيرات إعلان الألعاب، على سبيل المثال، بروز العلامة التجارية ودرجة التفاعل مع العلامة التجارية.

1. خصائص اللعبة:

إضافة إلى خصائص الإعلان، يمكن لخصائص اللعبة أيضاً أن تؤثر على تأثيرات إعلان الألعاب، ومن أمثلة خصائص اللعبة التي غالباً ما تتم دراستها ملائمة العلامة التجارية للعبة وصعوبة اللعبة.

2. خصائص اللاعب:

أخيراً، يمكن لخصائص اللاعب أيضاً أن تؤثر على فاعلية تأثيرات إعلان الألعاب، ومن بين أكثر خصائص اللاعب التي تمت دراستها الخصائص المتعلقة بحساسية المستهلكين الشباب (على سبيل المثال: العمر، والقدرات المعرفية، والأمية الإعلانية في الألعاب). وهذا مهم لأن المستهلكين الشباب يعتقد أنهم أكثر عرضة لإعلان الألعاب بسبب مهاراتهم المعرفية غير المتطورة.

ومن ثم يمكن لهذه الخصائص أن تؤدي إلى استجابات نفسية وفسولوجية وسلوكية.²¹

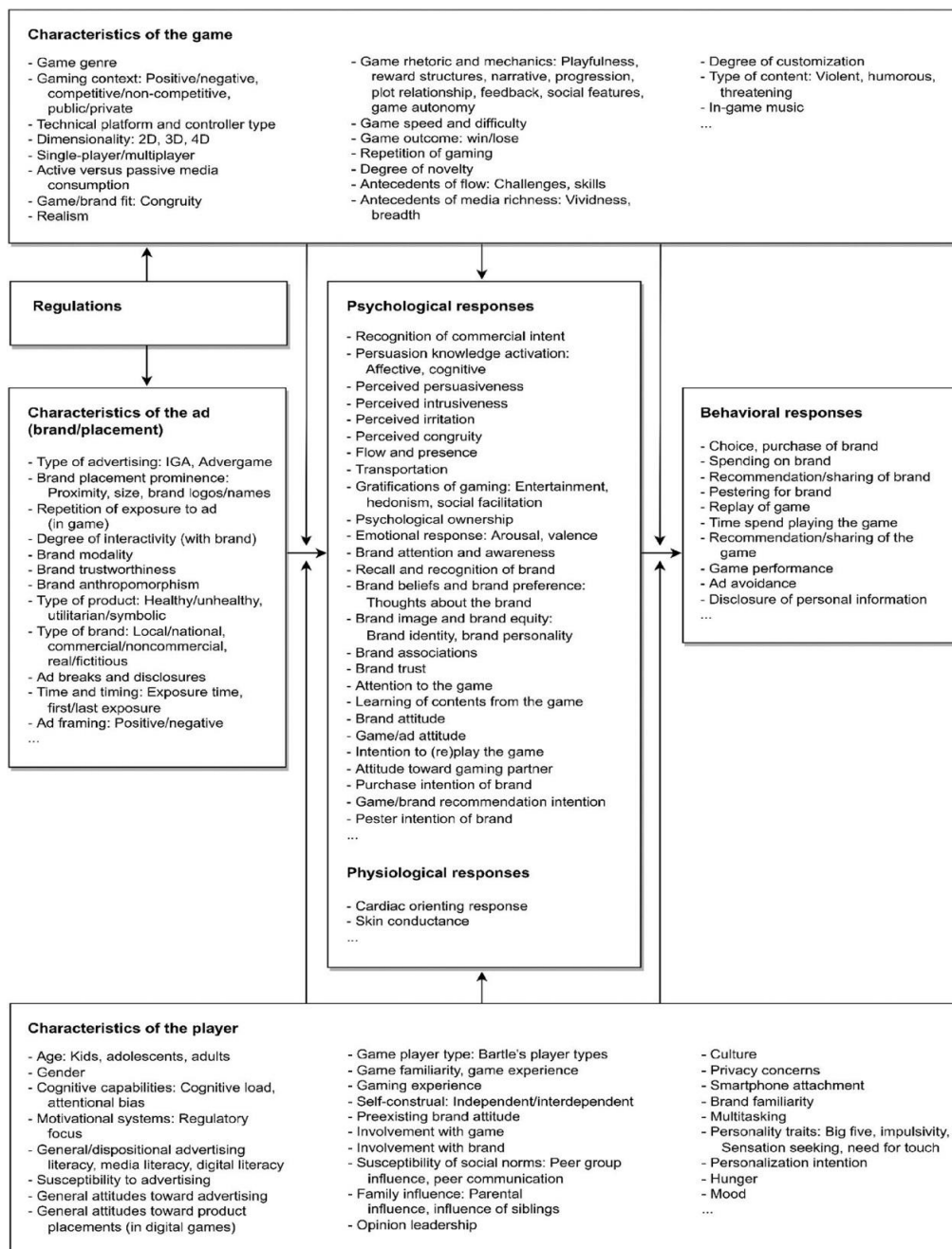


Figure 1: The Model of Effects of Gamified Advertising (MEGA) (Van Berlo, Van Reijmersdal & Waiguny, 2023)²¹

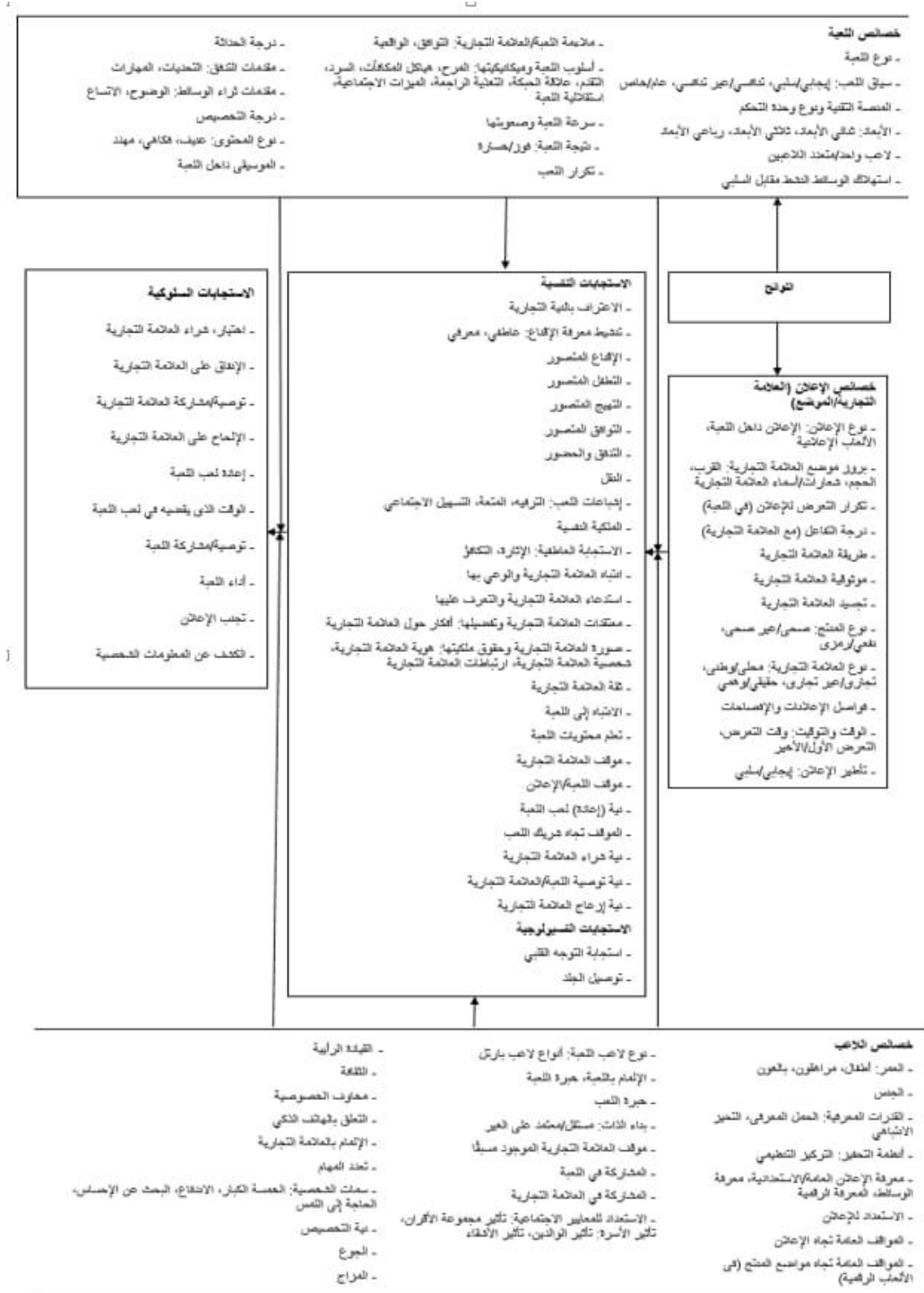


Figure 2: (MEGA) نموذج تأثير الاعلانات المعبئة

النموذج الاجرائي:

استعانت الباحثة بنموذج تأثير الإعلانات المعبّنة (MEGA) لمعرفة تأثير دمج العلامات التجارية في شكل الإعلان الضمني على اتجاهات وسلوك اللاعبين تجاه العلامات التجارية وتجربة اللعب. تكونت المتغيرات المستقلة على خصائص اللعبة، وخصائص اللاعب، وخصائص الإعلان. أما المتغيرات التابعة فتكونت من الاستجابات النفسية والفسولوجية، والاستجابات السلوكية. بما أن نموذج (MEGA) يعرض عدد كبير من المتغيرات، فقد ركزت الباحثة على بعض المتغيرات والتي لم تتطرق اليها الدراسات السابقة على النحو الآتي:

خصائص اللعبة:

ركّزت الباحثة على نوع اللعبة وأبعادها، والواقعية، ودرجة صعوبة اللعبة، والتخصيص، وأسلوب اللعبة وميكانيكيتها (مثل السرد والمكافآت).

خصائص اللاعب:

ركّزت الباحثة على الفئة العمرية، والنوع، والقدرات المعرفية، والتربية الاعلانية، ونية التخصيص.

خصائص الإعلان:

ركزت الباحثة على بروز العلامة التجارية، وتكرار التعرض للإعلان في اللعبة، ودرجة التفاعل مع العلامة التجارية.

الاستجابات النفسية والفسولوجية:

تكونت الاستجابات النفسية من الانغماس في اللعبة، والاستمتاع، والثقة بالعلامة، ونية الشراء، أما الاستجابات الفسولوجية فقد احتوت على تعرق اليدين، والصداع، وسرعة ضربات القلب.

الاستجابات السلوكية:

تكونت الاستجابات السلوكية من شراء العلامة التجارية، التوصية بالعلامة التجارية، البحث عن العلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة الكمية:

1. ما معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو؟
2. ما أنواع ألعاب الفيديو المفضلة لدى المبحوثين عينة الدراسة؟
3. ما مستوى مهارات الأمية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين؟
4. ما عناصر اللعبة (مثل النقاط والشارات والتحديات والسرد) المدمجة مع الإعلان الضمني؟
5. ما الاستجابات النفسية (مثل الاستمتاع والانغماس) والفسولوجيا الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة للألعاب الإلكترونية؟
6. ما اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية المضمنة في ألعاب الفيديو؟
7. ما سلوك المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية التي شاهدها أثناء لعب لألعاب الفيديو؟

تساؤلات الدراسة الكيفية:

1. ما الأفكار الأولية التي تراود المبحوثين عندما يرون علامة تجارية أو منتجاً حقيقياً في لعبة فيديو؟
2. ما شعورهم تجاه كونها طبيعية أو غير مناسبة؟
3. ما رؤيتهم للإعلان الضمني؛ هل يعزز أو يقلل من تجربة اللعب؟
4. إلى أي درجة تؤثر واقعية اللعبة على تصورهم للإعلان الضمني؟
5. ما شعور المبحوثين تجاه الألعاب التي تعتمد بشكل كبير على الإعلان الضمني لتحقيق الإيرادات؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني والعوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الآليات النفسية الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً نموذج تأثير إعلان (MEGA)

وبين العوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو والمتغيرات الآتية:

- الآليات النفسية الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً نموذج تأثير إعلان الألعاب (MEGA).
- اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.
- النية الشرائية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انغماس المبحوثين عينة الدراسة في ألعاب الفيديو وبين سلوكهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل في اللعبة مع العناصر ذات العلامات التجارية والنية الشرائية.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين:

- التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين واتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.
- تقييم عناصر اللعبة من حيث وجودها في اللعبة التي ذكرتها واتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.
- بروز العلامة التجارية في اللعبة واتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.

الإطار المنهجي للدراسة:

1. نوع الدراسة ومنهجها:

تتضمن هذه الدراسة منهجيات بحث كمية ونوعية؛ حيث تم إجراء دراسة مسحية على 400 مشارك من لاعبي ألعاب الفيديو، كما تم استخدام مناقشات المجموعات البؤرية لجمع البيانات؛ لأن طبيعة تساؤلات البحث تتطلب الإجابة عن بيانات كيفية، حيث تعمل المجموعات البؤرية وفقاً لـ (Puchta & Potter, 2004)³⁹ على استنباط مشاعر المشاركين ومواقفهم وإدراكاتهم حول موضوع محدد. وقد تم إجراء مجموعتين بؤريتين شبه منظمتين، تكونت كل مجموعة من ستة مشتركين، تراوحت

أعمارهم من ١٢ إلى ١٥ سنة في المجموعة الأولى، ومن ٢١ إلى ٢٤ سنة في المجموعة الثانية.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة أداتين لجمع بيانات الدراسة، هما:

أ- أداة بحث الدراسة المسحية، وهي استمارة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، ويتكون الاستبيان من سبعة محاور: يركز المحور الأول على العوامل الديموغرافية، ويركز الثاني على خصائص لاعبي ألعاب الفيديو، ويركز الثالث على مهارات التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين، ويركز الرابع على خصائص اللعبة، ويركز الخامس على العوامل النفسية والفسيولوجية للاعبين، ويركز السادس على مواقف اللاعبين، ويركز السابع على النتائج السلوكية. وقد تم عرض الاستمارة على عدد من أستاذة الإعلان والعلاقات العامة لمراجعة أداة جمع البيانات والتحقق من الصدق الخارجي.¹

ب- أما المجموعات البورية فقد استخدمت الباحثة دليل المناقشة الذي تضمن في البداية التعارف على المبحوثين، ثم أسئلة تتضمن الأفكار الأولية التي تراود المبحوثين عندما يرون علامة تجارية أو منتجاً حقيقياً في لعبة فيديو، ومدى شعورهم بأنها طبيعية أو غير مناسبة، ورؤيتهم للإعلان الضمني، وتأثير واقعية اللعبة على تصورهم للإعلان الضمني، وشعورهم تجاه الألعاب التي تعتمد بشكل كبير على الإعلان الضمني لتحقيق الإيرادات. وفي النهاية تضمن دليل المناقشة معرفة أية أفكار أو تعليقات نهائية.

الصدق والثبات:

أولاً: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات:

¹ أ.د. أماني ألبرت، أستاذ العلاقات العامة والإعلان - جامعة بني سويف.
أ.م.د. إيمان محمد زهرة، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان - جامعة القاهرة.
أ.م.د. ياسمين أحمد فؤاد، أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون - جامعة القاهرة.
أ.م.د. عبير سالم، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب.

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)؛ وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدى المستقصى منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

جدول (١) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبانة الدراسة

م	البعد	معامل كرونباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
1.	معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو		
2.	أسباب لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	.889	.942
3.	درجة وعي المبحوثين عينة الدراسة بالإعلانات والقدرات المعرفية لديهم	.859	.926
4.	بروز العلامة التجارية في ألعاب الفيديو	.900	.948
5.	تقييم عناصر اللعبة التي ذكرها المبحوثون عينة الدراسة من حيث وجودها في اللعبة	.934	.966
6.	التأثيرات النفسية الناجمة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	.871	.933
7.	التأثيرات الناجمة عن انغماس المبحوثين عينة الدراسة في لعبك لألعاب الفيديو	.886	.941
8.	التأثيرات الفسيولوجية الناجمة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	.929	.963
9.	اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية أثناء لعبهم لألعاب الفيديو	.815	.902
10.	سلوكيات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية التي شاهدها أثناء لعبهم لألعاب الفيديو	.953	.974

تدل بيانات الجدول (١) على عدة نتائج، من أهمها:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة؛ حيث أكد ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.902: 0.974)، وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرونباخ ألفا الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير؛ حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.815: 0.953)، وهذا يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

يتفق الخبراء على أن الإحصاء "بصفته علماً وليس منهجاً علمياً" يستخدم مداخل رياضية لتنظيم وتحليل البيانات⁽²⁾، فبعد ترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية)⁽³⁾، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً إذا ما كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي؛ لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، كذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس مقاييس النزعة المركزية والتشتت.

- **التوزيعات التكرارية:** تُستخدم لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبةً إلى إجمالي التكرارات؛ وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة، ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.

(2) حسني محمد ناصر، استخدامات الكمبيوتر في بحوث الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (ع 8، أغسطس، أكتوبر، 2000) ص 20.

(3) ((Statistical Package for Social Sciences)) ومختصره SPSS النسخة الثانية والعشرون.

- **الثبات:** يستخدم للتأكد من أن الاختبار قادرٌ على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة.
- **المتوسط الحسابي:** يستعمل لتحديد درجة تركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة حول درجات المقياس؛ وذلك لمعرفة مدى توافر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.
- **المتوسط الحسابي:** هو المرجح أو الموزون.
- **الانحراف المعياري:** يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- **اختبارات (Independent Sample T – Test):** يستخدم لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية ثنائية الإجابة وبعض متغيرات الدراسة.
- **اختبار التباين الأحادي:** يستخدم لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية وبعض متغيرات الدراسة.
- **الاختبارات البعدية Post Hoc Tests** بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D: تُستخدم لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
- **معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho** لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- **وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.**

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من لاعبي الألعاب الإلكترونية من الإناث والذكور الذين يتراوح أعمارهم ما بين ١٣ عاماً حتى ٦٥ عاماً. وقد تم إدراج عينة عمدية وكرة الثلج وعددها ٤٠٠ ممن توافرت فيهم خصائص العينة العمدية للدراسة المسحية من خلال الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر مواقع توزيع الاستبانات، وتم تحديد شرط في التعليمات يقضي بأن يكون المشارك من بين لاعبي الألعاب الإلكترونية. أما المجموعات البؤرية، فقد استعانت الباحثة بعينة عمدية متاحة من نفس مجتمع الدراسة عددهم ١٢ مبحوثاً، وهم من الذين سبق

لهم ملء استمارة الاستبيان، وقد تم تقسيمهم إلى مجموعتين على حسب الفئة العمرية.

النتائج:

أولاً: نتائج الدراسة الكمية:

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
النوع	ذكر	52.8%
	أنثى	47.2%
الفئات العمرية	من 12 – 17 سنة	17.2%
	من 18 – 24 سنة	45.0%
	من 25 – 64 سنة	36.8%
	أكثر من 65 سنة	1.0%
	تعليم مرحلة (ابتدائي/ إعدادي/ ثانوي)	21.8%
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	4.8%
	تعليم جامعي	47.0%
	تعليم فوق الجامعي	26.4%
	الإجمالي	400

يُلاحظ أن نسبة الذكور تشكل 52.8% من العينة، بينما نسبة الإناث تبلغ 47.2%، وهذا يدل على أن لعب الألعاب الإلكترونية ليس مقتصرًا على الذكور، ولكن أصبحت الإناث أيضاً مغموسات في لعب هذا النوع من الألعاب؛ حيث إن نسبة الإناث مقارنة لنسبة الذكور. أما بالنسبة للفئات العمرية، فإن الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة (الشباب) استحوذت على النسبة الكبرى وهي 45.0%، يليها الفئة العمرية من 25 إلى 64 سنة (البالغون) بنسبة 36.8%، في حين تشكل الفئة العمرية من 12 إلى 17 سنة (المراهقون) نسبة 17.2%، وأخيراً تأتي الفئة العمرية الأكثر من 65 سنة (كبار السن) بنسبة 1.0% فقط.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن نسبة الأفراد الذين لديهم تعليم جامعي هي الأعلى وتصل إلى 47.0%، يليها الأفراد الحاصلون على تعليم فوق جامعي بنسبة 26.4%، ثم الأفراد الذين أكملوا تعليم المرحلة الابتدائية أو الإعدادية أو الثانوية بنسبة 21.8%، وأخيراً الأفراد الذين لديهم تعليم متوسط بنسبة 4.8%.

المحور الأول: معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو:

1. معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو:

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو

معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	ك	%
كثيراً جداً	80	20.0%
دائماً	111	27.8%
أحياناً	156	39.0%
نادراً	53	13.2%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تشير البيانات إلى أن أكثر الفئات شيوعاً هي "أحياناً" التي تمثل (39%) من العينة، بينما نسبة الذين يلعبون "دائماً" تصل إلى (27.8%)، ثم نسبة الذين يلعبون ألعاب الفيديو "كثيراً جداً" هي (20%)، وأخيراً نجد أن نسبة الذين يلعبون "نادراً" هي (13.2%).
- هذه النتائج توضح أن غالبية أفراد العينة يلعبون ألعاب الفيديو بشكل متكرر؛ مما يشير إلى أن الألعاب الإلكترونية تشكل جزءاً كبيراً من حياتهم اليومية، وهذا قد يشير إلى فرصة كبيرة للمعلنين للوصول إلى جمهور واسع من خلال دمج العلامات التجارية في ألعاب الفيديو.
- كما أن تنوع درجة التفاعل مع ألعاب الفيديو بين المبحوثين يمكن أن يعكس اختلافاً في تأثير الإعلانات المدمجة داخل الألعاب بناءً على مستوى التفاعل الفردي مع الألعاب.

2. معدل تكرار لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو:

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل تكرار لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو

معدل تكرار لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	ك	%
أكثر من مرة في الأسبوع	116	29.0%
يوميًا	99	24.8%
أسبوعياً	85	21.2%
حسب الظروف	68	17.0%
شهرياً	32	8.0%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تشير البيانات إلى أن نسبة 29.0% من العينة يلعبون ألعاب الفيديو أكثر من مرة في الأسبوع، بينما 24.8% منهم يلعبون يومياً، أما بالنسبة للفئة التي تلعب ألعاب الفيديو أسبوعياً فهي تمثل 21.2% من العينة، في حين أن 17.0% يلعبون حسب الظروف، وأخيراً نجد أن نسبة الذين يلعبون شهرياً تبلغ 8.0% فقط.
- هذه النتائج تعكس تبايناً في معدل التفاعل مع ألعاب الفيديو بين الباحثين؛ مما يشير إلى أن هناك جمهوراً كبيراً يلعب ألعاب الفيديو بشكل منتظم، سواء كان ذلك يومياً أو أسبوعياً أو حتى أكثر من مرة في الأسبوع. ويعد هذا التوزيع فرصة قيمة للمعلنين الذين يستهدفون دمج العلامات التجارية في الألعاب الإلكترونية؛ حيث يظهر أن هناك قاعدة مستخدمين كبيرة تتفاعل مع الألعاب بشكل دوري، وهذا يزيد من فرص رؤية الإعلانات المدمجة داخل الألعاب.
- كما يشير توزيع نسبة الباحثين الذين يلعبون حسب الظروف أو بشكل شهري إلى وجود فئة أقل تفاعلاً مع الألعاب؛ مما يمكن أن يقدم تحديات وفرص مختلفة للمعلنين فيما يتعلق بكيفية جذب انتباه هذه الفئة.

3. أنواع ألعاب الفيديو المفضلة لدى الباحثين عينة الدراسة:

جدول (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأنواع ألعاب الفيديو المفضلة لدى الباحثين عينة الدراسة

أنواع الألعاب	ك	%
الأكشن/ المغامرة	275	68.8%
ألعاب تقمص الأدوار	155	38.8%
ألعاب إستراتيجية	137	34.3%
ألعاب محاكاة	129	32.3%
ألعاب ألغاز	119	29.8%
العب الرياضة	110	27.5%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تُظهر البيانات أن أكثر الألعاب تفضيلاً هي ألعاب الأكشن والمغامرة بنسبة 68.8% من العينة، يليها ألعاب تقمص الأدوار بنسبة 38.8%.

- أما الألعاب الإستراتيجية فتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 34.3٪، يليها ألعاب المحاكاة بنسبة 32.3٪. وتُفضل 29.8٪ من العينة ألعاب الألغاز، بينما تأتي الألعاب الرياضية في المركز الأخير بنسبة 27.5٪.
- تشير هذه النتائج إلى تفضيل قوي للألعاب التي تحتوي على عناصر الأكشن والمغامرة؛ مما يعكس ميل اللاعبين إلى الألعاب التي تقدم تجربة مشوقة وملئية بالاثارة.

4. الوسائل التي يستخدمها المبحوثون في لعب ألعاب الفيديو:

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لوسائل التي يستخدمها المبحوثون في لعب ألعاب الفيديو

الوسائل	ك	%
جهاز الموبايل	214	53.5%
Console (e.g., PlayStation, Xbox, Switch) وحدة التحكم (مثل PlayStation و Xbox و Switch)	206	51.5%
الكمبيوتر الشخصي	185	46.3%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تُظهر البيانات أن جهاز الموبايل هو أكثر الوسائل استخداماً بنسبة 53.5٪ من العينة، تليه وحدة التحكم (مثل: PlayStation، Xbox، و Switch) بنسبة 51.5٪، ثم الكمبيوتر الشخصي بنسبة 46.3٪.
 - تشير هذه النتائج إلى تفضيل واضح لاستخدام جهاز الموبايل في لعب ألعاب الفيديو بين المبحوثين؛ مما يعكس انتشار استخدام الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في الأنشطة الترفيهية. ويأتي في المرتبة الثانية استخدام وحدات التحكم؛ مما يدل على شعبية الأجهزة المنزلية المخصصة للألعاب.
 - يأتي استخدام الكمبيوتر الشخصي في المرتبة الثالثة، ويظهر أن هناك مجموعة كبيرة من اللاعبين يفضلون الألعاب على الكمبيوتر الشخصي.
- هذا التوزيع يوفر رؤى مهمة للمعلنين وصانعي الألعاب حول أكثر الوسائل فاعلية للوصول إلى جمهور اللاعبين، ويمكن للعلامات التجارية الاستفادة من هذه المعلومات لتطوير استراتيجيات تسويق تستهدف أكثر الوسائل استخداماً من قبل اللاعبين، وبناء عليه زيادة فرص الوصول والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

5. أسباب لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو:

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة لأسباب لعب المبحوثين لألعاب الفيديو

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة	
					%	ك	%	ك	%	ك		
1	92.75%	موافق	.49071	2.7825	3.5%	14	14.8%	59	81.8%	327	1. قضاء وقت الفراغ	
3	67.75%	محايد	.88226	2.0325	37.3%	149	22.3%	89	40.5%	162	2. مشاركة الأصدقاء والأقارب في اللعب	
4	66.00%	محايد	.81317	1.9800	34.0%	136	34.0%	136	32.0%	128	3. أكثر هواية أفضّلها	
2	88.17%	موافق	.66338	2.6450	10.5%	42	14.5%	58	75.0%	300	4. تخفيف التوتر والاسترخاء	
				2,3600	المتوسط العام							
				.43039	موافق							

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تشير البيانات إلى أن السبب الرئيسي للعب هو "قضاء وقت الفراغ"، وهذا يجعله السبب الأكثر أهمية بنسبة أهمية تصل إلى 92.75٪، ومتوسط قدره 2.7825، والسبب الثاني هو "تخفيف التوتر والاسترخاء" بنسبة أهمية تبلغ 88.17٪، ومتوسط قدره 2.6450، أما السبب الثالث فهو "مشاركة الأصدقاء والأقارب في اللعب" بنسبة أهمية 67.75٪، ومتوسط قدره 2.0325، أخيراً جاءت عبارة "أكثر هواية أفضّلها" بنسبة أهمية 66.00٪، ومتوسط قدره 1.9800.
- تشير هذه النتائج إلى أن قضاء وقت الفراغ وتخفيف التوتر هما أكثر الأسباب أهمية وشيوعاً بين المبحوثين للعب ألعاب الفيديو، بينما تبرز مشاركة الأصدقاء والأقارب كهواية مفضلة بنسب أقل من الموافقة.
- تشير متوسطات العبارتين الأولى والثانية إلى أسباب لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.64 : 2.78)، بينما تشير باقي المتوسطات إلى الحيادية؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (1.98 : 2.03).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الموافقة على أسباب لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو حيث بلغت قيمته (2.36)

المحور الثاني: مستوى وعي المبحوثين عينة الدراسة بالإعلانات والقدرات المعرفية لديهم.
6. التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين:

جدول (٧) التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
2	91.50%	موافق	.49557	2.7450	2.8%	11	20.0%	80	77.3%	309	يمكنني التمييز بين المحتوى الذي يشكل جزءاً من اللعبة والمحتوى الذي يعلن عن منتج أو علامة تجارية
1	93.08%	موافق	.44715	2.7925	1.8%	7	17.3%	69	81.0%	324	أفهم أن الإعلان الضمني في الألعاب مصمم للتأثير على آرائى أو قرارات الشراء
3	67.08%	محايد	.85391	2.0125	35.8%	143	27.3%	109	37.0%	148	أفكر بفاعلية في الغرض من الاعلان الضمني عندما أواجهها في الألعاب
			موافق	.42512	2.5167	المتوسط العام					

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- يمكن ملاحظة أن 93.08% يوافقون على عبارة "أفهم أن الإعلان الضمنى في الألعاب مصمم للتأثير على آرائى أو قرارات الشراء"، ويبلغ متوسطها 2.7925، يليها في العبارة الثانية عبارة "يمكنهم التمييز بين المحتوى الذي يشكل جزءاً من اللعبة والمحتوى الذي يعلن عن منتج أو علامة تجارية" بنسبة أهمية تصل إلى 91.50%؛ حيث بلغ متوسط هذه النسبة 2.7450، أخيراً جاءت عبارة "أفكر بفاعلية في الغرض من الإعلان الضمنى عندما أواجهها في الألعاب" بنسبة أهمية 67.08% ويبلغ متوسط هذه العبارة 2.0125.

- بشكل عام، تعكس هذه النتائج وجود وعي كبير بين المبحوثين بخصوص الإعلانات الضمنية في الألعاب؛ حيث يظهر ذلك في القدرة العالية على التمييز والفهم لأهداف هذه الإعلانات. ويمكن أن تساعد هذه المعلومات في تحسين استراتيجيات

التسويق الموجهة للجماهير المستهدفة، مع التركيز على تعزيز قدرات التفكير النقدي للمبحوثين تجاه المحتوى الإعلاني.

- تشير متوسطات العبارتين الأولى والثانية إلى التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.74: 2.79)، بينما يشير متوسط العبارة الأخيرة إلى الحيادية حيث بلغ المتوسط (2.012).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الموافقة على التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين؛ حيث بلغت قيمته (2.51).

المحور الثالث: عناصر اللعبة والإعلان الضمني.

7. أبعاد الألعاب التي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة في ألعاب الفيديو:

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأبعاد الألعاب التي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة في ألعاب الفيديو

أسماء الألعاب	ك	%
3D	252	63.0%
2D	148	37.0%
4D	0	0.0%
الإجمالي	400	100%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- أن هناك تفضيلاً واضحاً من قبل عينة الدراسة لألعاب الفيديو ثلاثية الأبعاد (3D) بنسبة 63.0% مقارنة بالألعاب ثنائية الأبعاد (2D) التي حصلت على نسبة 37.0%، وهذا يعكس التوجه نحو الألعاب التي تقدم تجربة بصرية أكثر واقعية وتفاعلية؛ مما يدل على تطور تفضيلات اللاعبين مع التقدم التكنولوجي في صناعة الألعاب. واللافت للنظر أن الألعاب رباعية الأبعاد (4D) لم تحصل على أي تفضيل من قبل عينة الدراسة، وهو ما يشير إما إلى عدم شيوع هذا النوع من الألعاب أو عدم توافرها بكثرة في السوق. بشكل عام، يمكن استنتاج أن اللاعبين يفضلون الألعاب التي توفر لهم تجربة غنية ومتكاملة من حيث الرسومات والتفاعل.

8. عدد المرات التي لاحظ فيها المبحوثون عينة الدراسة الإعلانات الضمنية:

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد المرات التي لاحظ

فيها المبحوثون عينة الدراسة الإعلانات الضمنية

عدد المرات التي لاحظ فيها المبحوثون المنتجات	ك	%
كثيراً جداً	58	14.4%
دائماً	97	24.3%
أحياناً	133	33.3%
نادراً	112	28.0%
الإجمالي	400	100.0%

أظهرت بيانات الجدول السابق أن 33.3% من المبحوثين لاحظوا وجود المنتجات أحياناً، وهي النسبة الكبرى، تلتها نسبة 28.0% التي لاحظت المنتجات نادراً؛ مما يدل على أن الأغلبية قد لا تكون على دراية دائمة بوجود العلامات التجارية المدمجة في الألعاب. بينما لاحظ 24.3% من المبحوثين المنتجات دائماً، و14.4% لاحظوها كثيراً جداً؛ مما يشير إلى أن هناك شريحة من اللاعبين تكون على وعي مستمر بوجود الإعلانات الضمنية. وتعكس هذه النتائج التباين الكبير في مدى انتباه اللاعبين للإعلانات الضمنية داخل الألعاب.

9 . بروز العلامة التجارية في ألعاب الفيديو:

جدول (١٠) بروز العلامة التجارية في ألعاب الفيديو

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
2	77.83%	موافق	.72047	2.3350	14.8%	59	37.0%	148	48.3%	193	كانت أماكن الإعلان الضمني في اللعبة بارزة بصرياً (على سبيل المثال، الشعارات الكبيرة والألوان الزاهية)
1	81.58%	موافق	.69890	2.4475	12.0%	48	31.3%	125	56.8%	227	برز الإعلان الضمني في اللعبة ولفت انتباهي
3	71.67%	محايد	.81803	2.1500	27.0%	108	31.0%	124	42.0%	168	كان الإعلان الضمني في المقدمة
				2.3108	المتوسط العام						
				.59963	محايد						

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- بروز العلامة التجارية في ألعاب الفيديو؛ حيث جاء في المقدمة عبارة (برز الإعلان الضمني في اللعبة ولفت انتباهي) بنسبة أهمية بلغت 81.58%، وبمتوسط قدره 2.4475، وهذا يعكس أن الإعلانات الضمنية كانت فعّالة بشكل كبير في جذب انتباه اللاعبين وزيادة وعيهم بالعلامات التجارية.
- يليها عبارة (كانت أماكن الإعلان الضمني في اللعبة بارزة بصرياً) (الشعارات الكبيرة والألوان الزاهية) بنسبة أهمية بلغت 77.83%، وبمتوسط قدره 2.3350، وهذا يدل على أن هناك توافقاً بين المبحوثين على أن الإعلانات البصرية بارزة بشكل كبير؛ مما يزيد من وضوح العلامات التجارية.
- أخيراً عبارة (كان الإعلان الضمني في المقدمة) بنسبة أهمية بلغت 71.67%، وبمتوسط قدره 2.1500، ويظهر ذلك تبايناً في آراء المبحوثين حول موقع الإعلانات داخل اللعبة؛ حيث كانت هناك نسبة كبيرة محايدة.

- بشكل عام، يمكن استنتاج أن الإعلانات الضمنية في ألعاب الفيديو كانت واضحة وجذبت انتباه اللاعبين بشكل ملحوظ، وتفاوتت درجة الانتباه والقبول بين المشاركين؛ مما يعكس تأثير التصميم البصري وموقع الإعلانات على إدراك اللاعبين للعلامات التجارية. وتشير النتائج إلى فاعلية الإعلانات الضمنية في زيادة وعي اللاعبين بالعلامات التجارية، على الرغم من وجود اختلافات في التأثير بناءً على تصميم الإعلان.
- تشير متوسطات العبارتين الأولى والثانية إلى بروز العلامة التجارية في ألعاب الفيديو؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.33: 2.44)، بينما يشير متوسط العبارة الأخيرة إلى الحيادية حيث بلغ المتوسط (2.150).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على بروز العلامة التجارية في ألعاب الفيديو حيث بلغت قيمته (2.31).

10 . تقييم عناصر اللعبة التي ذكرها المبحوثون عينة الدراسة من حيث وجودها في اللعبة:

جدول (١١) تقييم عناصر اللعبة التي ذكرها المبحوثون عينة الدراسة من حيث وجودها في اللعبة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	غير متوفرة		متوفرة إلى حد ما		متوفرة بكثرة		العبارة	
					%	ك	%	ك	%	ك		
3	63.25%	إلى حد ما	.78647	1.8975	36.5%	146	37.3%	149	26.3%	105	يوجد دمج سردي للعلامات التجارية	السرد
4	59.58%	إلى حد ما	.81793	1.7875	46.3%	185	28.8%	115	25.0%	100	توجد تحديات/مهام مرتبطة بالعلامات التجارية	
1	69.25%	إلى حد ما	.83260	2.0775	31.0%	124	30.3%	121	38.8%	155	توجد فرص للتخصيص مع العلامات التجارية (على سبيل المثال، تخصيص الصورة الرمزية	التفاعل مع العلامة كجزء من خصائص اللعبة
2	64.00%	إلى حد ما	.82480	1.9200	38.3%	153	31.5%	126	30.3%	121	توجد نقاط/مكافآت للتفاعل مع العلامات التجارية	
		إلى حد ما	.63605	1.9206	المتوسط العام							

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- قامت الباحثة بتقسيم تقييم عناصر اللعبة التي ذكرها المبحوثون عينة الدراسة من حيث وجودها في اللعبة إلى محورين، هما:

- من حيث التفاعل مع العلامة كجزء من خصائص اللعبة:
- تقييم عناصر اللعبة من حيث مدى وجودها في اللعبة؛ حيث جاءت في المقدمة عبارة (توجد فرص للتخصيص مع العلامات التجارية (على سبيل المثال: تخصيص الصورة الرمزية) بنسبة أهمية 69.25٪، وبمتوسط 2.0775، وتعكس هذه النتيجة اهتمام اللاعبين بتخصيص شخصياتهم وعناصر اللعبة باستخدام العلامات التجارية.
- جاءت عبارة (توجد نقاط/مكافآت للتفاعل مع العلامات التجارية) في المرتبة الثانية بنسبة أهمية 64٪، وبمتوسط 1.9200، ويشير ذلك إلى أن النظام التحفيزي من خلال النقاط والمكافآت يعزز تفاعل اللاعبين مع العلامات التجارية.
- من حيث السرد:
- احتلت عبارة (يوجد دمج سردي للعلامات التجارية) المرتبة الثالثة بنسبة أهمية 63.25٪، وبمتوسط 1.8975، ويمكن تفسير هذا بأنه بالرغم من أن السرد عنصر مهم، فإنه قد لا يكون دائماً بارزاً في جميع الألعاب.
- جاءت عبارة (توجد تحديات/مهام مرتبطة بالعلامات التجارية) في المرتبة الأخيرة بنسبة أهمية 59.58٪، وبمتوسط 1.7875، ويعكس ذلك أن التحديات والمهام المرتبطة بالعلامات التجارية قد تكون أقل جاذبية للمشاركين أو أقل شيوعاً في الألعاب.
- تشير جميع متوسطات العبارات إلى تقييم عناصر اللعبة التي ذكرها الباحثون عينة الدراسة من حيث مدى وجودها في اللعبة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (1.78: 2.07).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على تقييم عناصر اللعبة التي ذكرها الباحثون عينة الدراسة من حيث مدى وجودها في اللعبة؛ حيث بلغت قيمته (1.92).

- بشكل عام، تُظهر النتائج أن التفاعل مع العلامات التجارية من خلال التخصيص والنقاط والمكافآت هو الأكثر بروزاً وأهمية بالنسبة للاعبين، بينما يعتبر الدمج السردي والتحديات المرتبطة بالعلامات التجارية أقل تأثيراً.

المحور الرابع: الآليات النفسية (مثل الاستمتاع والانغماس) والسيولوجية الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو.

1.1 التأثيرات النفسية الناجمة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو:

جدول (١٢) التأثيرات النفسية الناجمة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.08%	موافق	.44900	2.7625	1.0%	4	21.8%	87	77.3%	309	1. أستمتع بلعب اللعبة التي ذكرتها
2	84.83%	موافق	.65502	2.5450	9.0%	36	27.5%	110	63.5%	254	2. أشعر بالانخراط/الانغماس أثناء لعب اللعبة
4	51.75%	محايد	.72010	1.5525	58.3%	233	28.3%	113	13.5%	54	3. أشعر بالتوتر والقلق
3	77.25%	محايد	.75705	2.3175	17.8%	71	32.8%	131	49.5%	198	4. أشعر بالإنجاز
				.40794	2.2944	المتوسط العام					

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تنوعت التأثيرات النفسية الناجمة عن لعب المبحوثين لعينة الدراسة لألعاب الفيديو؛ حيث جاءت في المقدمة عبارة (أستمتع بلعب اللعبة التي ذكرتها) بأعلى نسبة أهمية من قبل المشاركين، إذ أفاد 92.08% من المبحوثين بأنهم يستمتعون بلعب اللعبة، وبمتوسط قدره 2.7625؛ مما يشير إلى أن الاستمتاع هو التأثير النفسي الأبرز والأكثر أهمية بالنسبة للاعبين، وهذا يعكس أن الاستمتاع باللعبة هو العامل الأهم بالنسبة للمشاركين.
- جاءت عبارة (أشعر بالانخراط/الانغماس أثناء لعب اللعبة) في المرتبة الثانية بنسبة أهمية 84.83%، وبمتوسط قدره 2.5450؛ مما يدل على أن الشعور بالانغماس والانخراط أثناء اللعب هو تأثير نفسي مهم أيضاً يجعل اللاعبين يشعرون بالتفاعل العميق مع اللعبة.

- احتلت عبارة (أشعر بالإنجاز) المرتبة الثالثة بنسبة أهمية 77.25٪ من المبحوثين الذين يشعرون بالإنجاز عند لعب اللعبة، وبمتوسط قدره 2.3175؛ مما يشير إلى أن الشعور بالإنجاز هو تأثير نفسي ذو أهمية متوسطة بالنسبة للمشاركين.
- جاءت عبارة (أشعر بالتوتر والقلق) في المرتبة الأخيرة بنسبة أهمية بلغت 51.75٪، وبمتوسط قدره 1.5525؛ مما يعكس أن التوتر والقلق هما أقل التأثيرات النفسية الناتجة عن لعب الألعاب الإلكترونية بالنسبة للمشاركين.
- تشير هذه النتائج إلى أن قضاء وقت الفراغ وتخفيف التوتر هما أكثر الأسباب أهمية وشيوعاً بين المبحوثين للعب ألعاب الفيديو، بينما تبرز مشاركة الأصدقاء والأقارب كهواية مفضلة بنسب أقل من الموافقة.
- تشير متوسطات العبارتين الأولى والثانية إلى الموافقة على التأثيرات النفسية الناجمة عن لعب المبحوثين لعينة الدراسة لألعاب الفيديو؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.54 : 2.76)، بينما تشير باقي المتوسطات إلى الحيادية؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (1.55 : 2.31).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على التأثيرات النفسية الناجمة عن لعب المبحوثين لعينة الدراسة لألعاب الفيديو؛ حيث بلغت قيمته (2.29).
- بشكل عام، تظهر النتائج أن التأثيرات النفسية الإيجابية مثل الاستمتاع والانغماس هي الأكثر بروزاً وأهمية بالنسبة للاعبين، في حين أن التأثيرات السلبية مثل التوتر والقلق تأتي في مرتبة أقل أهمية. وهذه النتائج تعكس مدى تفاعل اللاعبين مع الألعاب الإلكترونية وتأثيرها على حالتهم النفسية بشكل إيجابي في الغالب.

2. 1. التأثيرات الناجمة عن انغماس المبحوثين عينة الدراسة أثناء لعبهم لألعاب

الفيديو:

جدول (١٣) التأثيرات الناجمة عن انغماس المبحوثين عينة الدراسة أثناء لعبهم لألعاب الفيديو

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
2	60.83%	محايد	.82223	1.8250	44.0%	176	29.5%	118	26.5%	106	أفكر في العلامات التجارية/المنتجات التي تظهر في اللعبة أثناء اللعب
3	56.50%	محايد	.83889	1.6950	55.0%	220	20.5%	82	24.5%	98	أنا متحمس للتفاعل مع العلامات التجارية/المنتجات في اللعبة
1	62.83%	محايد	.80834	1.8850	39.0%	156	33.5%	134	27.5%	110	يجعل الإعلان الضمني في الألعاب التجريبية تبدو أكثر واقعية
المتوسط العام											محايد

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تنوعت التأثيرات الناجمة عن انغماس المبحوثين في لعب ألعاب الفيديو؛ حيث حصلت عبارة (يجعل الإعلان الضمني في الألعاب التجريبية تبدو أكثر واقعية) على أعلى نسبة الأهمية بلغت 62.83%، وبمتوسط قدره 1.8850، وتشير النتائج إلى أن وضع المنتجات في الألعاب يساعد على تعزيز الواقعية داخل اللعبة، وهذا يجعل التجربة أكثر قرباً من الواقع بالنسبة للاعبين.
- جاءت عبارة (أفكر في العلامات التجارية/المنتجات التي تظهر في اللعبة أثناء اللعب) في المرتبة الثانية بنسبة أهمية 60.83%، وبمتوسط قدره 1.8250، وتشير النتائج إلى أن اللاعبين يفكرون في العلامات التجارية والمنتجات التي تظهر في اللعبة؛ مما يعزز من تذكيرهم بها وربما يثير اهتمامهم بها.
- احتلت عبارة (أنا متحمس للتفاعل مع العلامات التجارية/المنتجات في اللعبة) المرتبة الثالثة بنسبة أهمية 56.50%، وبمتوسط قدره 1.6950، ويشير ذلك إلى أن هناك درجة معينة من الحماس بين اللاعبين للتفاعل مع العلامات التجارية والمنتجات داخل اللعبة، ولكنها أقل مقارنة بالعبارات الأخرى.

- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الحيادية على التأثيرات الناجمة عن انغماس الباحثين عينة الدراسة في لعبك لألعاب الفيديو؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (1.695 : 1.88).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على التأثيرات الناجمة عن انغماس الباحثين عينة الدراسة في لعبك لألعاب الفيديو؛ حيث بلغت قيمته (1.80).

- بشكل عام، تظهر النتائج أن التأثيرات النفسية لانغماس اللاعبين في الألعاب تشمل تعزيز الواقعية والتفكير في العلامات التجارية والمنتجات، إلى جانب حماس معتدل للتفاعل معها، وهذه النتائج تعكس تأثير الإعلانات الضمنية داخل الألعاب على اللاعبين ومدى تفاعلهم معها؛ مما يشير إلى إمكانية استغلال هذه الإعلانات لزيادة وعي اللاعبين بالعلامات التجارية وجذب اهتمامهم.

3.1 . التأثيرات الفسيولوجية الناجمة عن لعب الباحثين عينة الدراسة لألعاب

الفيديو:

جدول (١٤) التأثيرات الفسيولوجية الناجمة عن لعب الباحثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
2	73.92%	محايد	.82273	2.2175	25.3%	101	27.8%	111	47.0%	188	زيادة معدل ضربات القلب
3	67.67%	محايد	.87235	2.0300	36.5%	146	24.0%	96	39.5%	158	تغرق راحة اليد
1	79.75%	موافق	.77456	2.3925	18.0%	72	24.8%	99	57.3%	229	إجهاد أو تعب العين
4	61.75%	محايد	.86465	1.8525	45.8%	183	23.3%	93	31.0%	124	الصداع
		محايد	.54926	2.1231							

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تنوع التأثيرات الفسيولوجية الناجمة عن لعب الباحثين لعينة الدراسة لألعاب الفيديو؛ حيث حازت عبارة (إجهاد أو تعب العين) على أعلى نسبة أهمية من قبل

- المشاركين وهي 79.75٪، وبمتوسط قدره 2.3925، وتعكس هذه النتيجة أن إجهاد العين هو التأثير الفسيولوجي الأكثر شيوعاً وأهمية بالنسبة للاعبين؛ مما يشير إلى أن العديد من اللاعبين يعانون من مشاكل في العين نتيجة للعب الطويل.
- جاءت عبارة (زيادة معدل ضربات القلب) في المرتبة الثانية بنسبة أهمية بلغت 73.92٪، وبمتوسط قدره 2.2175، وتشير النتائج إلى أن الألعاب قد تتسبب في زيادة معدل ضربات القلب لدى اللاعبين؛ مما يعكس تفاعلهم النفسي والجسدي العميق مع محتوى اللعبة.
 - احتلت عبارة (تعرق راحة اليد) المرتبة الثالثة بنسبة أهمية 67.67٪، وبمتوسط قدره 2.0300، وتظهر النتائج أن تعرق راحة اليد هو تأثير فسيولوجي شائع أيضاً نتيجة للتفاعل المكثف مع اللعبة.
 - جاءت عبارة (الصداع) في المرتبة الأخيرة بنسبة أهمية بلغت 61.75٪، وبمتوسط قدره 1.8525، وعلى الرغم من أن الصداع يعتبر تأثيراً فسيولوجياً لبعض اللاعبين، فإنه يأتي في مرتبة أقل أهمية مقارنة بالتأثيرات الأخرى.
 - تشير متوسط العبارة الأولى إلى الموافقة على التأثيرات الفسيولوجية الناجمة عن لعب المبحوثين لعينة الدراسة لألعاب الفيديو؛ حيث بلغ المتوسط (2.39)، بينما تشير باقي متوسطات العبارات إلى الحيادية؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (1.85 : 2.21).
 - يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على التأثيرات الفسيولوجية الناجمة عن لعب المبحوثين لعينة الدراسة لألعاب الفيديو؛ حيث بلغت قيمته (2.12).
 - بشكل عام، تُظهر النتائج أن أكثر التأثيرات الفسيولوجية شيوعاً نتيجة لعب ألعاب الفيديو هي إجهاد العين وزيادة معدل ضربات القلب، بينما تعتبر تأثيرات مثل تعرق راحة اليد والصداع أقل شيوعاً. وتعكس هذه النتائج تأثير الألعاب على الحالة الفسيولوجية للاعبين، ومدى تفاعلهم الجسدي والنفسي مع محتوى الألعاب.

المحور الخامس: اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية أثناء لعبهم لألعاب الفيديو.

4.1 . اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية أثناء لعبهم لألعاب الفيديو:

جدول (١٥) اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية أثناء لعبهم لألعاب الفيديو

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
2	66.25%	محايد	.73736	1.9875	27.8%	111	45.8%	183	26.5%	106	أشعر بالإيجابية تجاه العلامات التجارية التي أراها في اللعبة بعد لعبها
1	68.83%	محايد	.78250	2.0650	27.5%	110	38.5%	154	34.0%	136	يؤثر الإعلان الضمني في اللعبة على رأيي في اللعبة نفسها
3	64.25%	محايد	.69890	1.9275	28.3%	113	50.8%	203	21.0%	84	أثق في العلامات التجارية التي أراها في اللعبة
		محايد	.58854	1.9933							

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تبين اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية أثناء لعبهم لألعاب الفيديو؛ حيث جاءت في المقدمة عبارة (يؤثر الإعلان الضمني في اللعبة على رأيي في اللعبة نفسها) بنسبة أهمية 68.83٪، وبمتوسط قدره 2.0650، وتشير النتائج إلى أن وضع المنتجات في الألعاب له تأثير مباشر على آراء اللاعبين حول اللعبة نفسها؛ مما يعزز أهمية تصميم الإعلانات بشكل يلفت انتباه اللاعبين ويحسن من تقييمهم للعبة.
- جاءت عبارة (أشعر بالإيجابية تجاه العلامات التجارية التي أراها في اللعبة بعد لعبها) في المرتبة الثانية بنسبة أهمية بلغت 66.25٪، وبمتوسط قدره 1.9875، وتظهر النتائج أن اللاعبين يطورون شعوراً إيجابياً تجاه العلامات التجارية بعد رؤيتها في اللعبة؛ مما يسهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة وعي اللاعبين بها.
- احتلت عبارة (أثق في العلامات التجارية التي أراها في اللعبة) المرتبة الثالثة بنسبة أهمية 64.25٪، وبمتوسط قدره 1.9275، وتعكس هذه النتيجة أن الإعلانات

داخل الألعاب تاهم في بناء الثقة بين اللاعبين والعلامات التجارية، على الرغم من أن نسبة الموافقة أقل مقارنة بالعبارات الأخرى.

- بشكل عام، تشير النتائج إلى أن وضع المنتجات داخل الألعاب يؤثر بشكل إيجابي على آراء اللاعبين تجاه العلامات التجارية ويزيد من ثقتهم بها، وتعكس هذه النتائج أهمية دمج العلامات التجارية في الألعاب كوسيلة فعالة للتسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين اللاعبين.

- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الحيادية على اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية أثناء لعبهم لألعاب الفيديو؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (1.92: 2.06).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية أثناء لعبهم لألعاب الفيديو؛ حيث بلغت قيمته (1.99).

المحور السادس: سلوكيات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية التي شاهدها أثناء لعب ألعاب الفيديو.

5.1 سلوكيات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية التي شاهدها أثناء لعب ألعاب الفيديو:

جدول (١٦) سلوكيات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامات التجارية التي شاهدها أثناء لعب ألعاب الفيديو

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
2	61.25%	محايد	.81717	1.8375	42.8%	171	30.8%	123	26.5%	106	1 سافكر في شراء المنتج الذي رأيته في اللعبة
3	60.25%	محايد	.85280	1.8075	47.8%	191	23.8%	95	28.5%	114	2 سأزور موقع الويب أو صفحة الوسائط الاجتماعية الخاصة بعلامة تجارية ظهرت في لعبة الفيديو
1	65.25%	محايد	.87614	1.9575	40.5%	162	23.3%	93	36.3%	145	3 سأتحدث إلى صديق حول منتج رأيته في لعبة الفيديو
		محايد	.69645	1.8675							

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تنوعت سلوكيات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي شاهدها أثناء لعب ألعاب الفيديو؛ حيث جاءت في المقدمة عبارة (سأتحدث إلى صديق حول منتج رأيته في لعبة الفيديو) بأعلى نسبة أهمية وهي 65.25٪، وبمتوسط قدره 1.9575، وتشير هذه النتيجة إلى أن اللاعبين يميلون إلى مشاركة تجربتهم مع المنتجات التي يشاهدونها في الألعاب مع أصدقائهم، وهذا يعزز من انتشار الوعي بالعلامة التجارية بشكل غير مباشر من خلال التفاعل الاجتماعي.
- جاءت عبارة (سأفكر في شراء المنتج الذي رأيته في اللعبة) في المرتبة الثانية بنسبة أهمية بلغت 61.25٪، وبمتوسط قدره 1.8375، وتشير النتائج إلى أن بعض اللاعبين يفكرون في شراء المنتجات التي شاهدها في الألعاب؛ مما يعكس تأثير الإعلانات الضمنية على سلوك المستهلكين ونوايا الشراء.
- احتلت عبارة (سأزور موقع الويب أو صفحة الوسائط الاجتماعية الخاصة بعلامة تجارية ظهرت في لعبة الفيديو) المرتبة الثالثة بنسبة أهمية 60.25٪، وبمتوسط قدره 1.8075، وتعكس هذه النتائج رغبة بعض اللاعبين في معرفة المزيد عن العلامات التجارية من خلال زيارة مواقعها الإلكترونية أو صفحات الوسائط الاجتماعية؛ مما يزيد من فرص التفاعل مع العلامة التجارية.
- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الحيادية على سلوكيات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي شاهدها أثناء لعب ألعاب الفيديو؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (1.80 : 1.95).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على سلوكيات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي شاهدها أثناء لعب ألعاب الفيديو؛ حيث بلغت قيمته (1.86).
- بشكل عام، تظهر النتائج أن سلوكيات اللاعبين نحو العلامات التجارية تتضمن التفاعل الاجتماعي والمشاركة مع الآخرين، إلى جانب التفكير في الشراء وزيارة المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية. وتعكس هذه النتائج تأثير الإعلانات

الضمنية على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية التفاعل والشراء من قبل اللاعبين.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني والعوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).

➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني، ويعرض الجدول (١٧) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٧) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
.019**	2.351	.51473	1.9206	.64180	2.0585	اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني؛ حيث بلغت قيمة (ت=2.351) عند مستوى معنوية = 0.019، إذ إن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين النوع حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني، وذلك لصالح فئة الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.0585.

➤ حسب الفئات العمرية:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني، ويعرض الجدول (١٨) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٨) يوضح تحليل التباين لبيان مقدار الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني	من 12 - 17 سنة	2.0870	.75980	2.952	*.033
	من 18 - 24 سنة	2.0315	.57756		
	من 25 - 64 سنة	1.9184	.48976		
	أكثر من 65 سنة	1.4167	.63099		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني؛ حيث بلغت قيمة (ف=2.952) عند مستوى معنوية =0.033، إذ إن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات الفئات العمرية حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني، وذلك لصالح فئة (من 12 - 17 سنة)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.0870.

➤ حسب المستوى التعليمي:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني، ويعرض الجدول (١٩) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٩) يوضح تحليل التباين لبيان مقدار الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني

البعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني	تعليم مرحلة (ابتدائي/ إعدادي / ثانوي)	2.1686	.70779	5.259	*.001
	تعليم متوسط	1.8947	.49756		
	تعليم جامعي	2.0071	.56535		
	تعليم فوق الجامعي	1.8428	.49379		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني؛ حيث بلغت قيمة (ف=5.259) عند مستوى معنوية = 0.001، إذ إن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى التعليمي حول اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني، وذلك لصالح تعليم مرحلة ابتدائي/ إعدادي/ ثانوي؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.1686.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الآليات الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA) وبين العوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).

➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول الآليات الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)، ويعرض الجدول (٢٠) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٠) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين الآليات الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)

Sig.	T test	إناث		ذكور		البعد	
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
*.000	4.364	.41303	2.2024	.38604	2.3768	التأثيرات النفسية	الآليات الناتجة
*.008	2.659	.60482	1.7090	.70514	1.8847	التأثيرات الناتجة عن الانغماس	عن لعب المبحوثين عينة الدراسة
*.000	3.565	.52486	2.0212	.55574	2.2145	التأثيرات الفسيولوجية	لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج
*.000	5.211	.33336	2.0019	.36059	2.1835	الكل	تأثير إعلان (MEGA)

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول الآليات الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)، وذلك وفقاً للتأثيرات التالية:

- **التأثيرات النفسية:** بلغت قيمة (ت=4.364) عند مستوى معنوية =0.000؛ ومن ثمَّ فإنَّ مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين المتغيرين، وذلك لصالح فئة الذكور؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.3768.
- **التأثيرات الناتجة عن انغماس:** بلغت قيمة (ت=2.659) عند مستوى معنوية =0.008؛ ومن ثمَّ فإنَّ مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين المتغيرين، وذلك لصالح فئة الذكور؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.884.
- **التأثيرات الفسيولوجية:** بلغت قيمة (ت=3.565) عند مستوى معنوية =0.000؛ ومن ثمَّ فإنَّ مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين المتغيرين، وذلك لصالح فئة الذكور؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.2145.

- التأثيرات ككل: بلغت قيمة (ت=5.211) عند مستوى معنوية=0.000؛ ومن ثمَّ فإن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين المتغيرين، وذلك لصالح فئة الذكور؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.183.

➤ حسب الفئات العمرية:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول الآليات الناتجة عن لعب الباحثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)، ويعرض الجدول (٢١) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢١) يوضح تحليل التباين لبيان مقدار الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول الآليات الناتجة عن لعب الباحثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
الآليات الناتجة عن لعب الباحثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)	التأثيرات النفسية	من 12 – 17 سنة	2,3116	.48584	*.001
		من 18 – 24 سنة	2,2486	.40896	
		من 25 – 64 سنة	2,3605	.34014	
		أكثر من 65 سنة	1,6250	.47871	
	التأثيرات الناجمة عن تقمص	من 12 – 17 سنة	1,9662	.76514	*.002
		من 18 – 24 سنة	1,8481	.62468	
		من 25 – 64 سنة	1,6893	.64066	
		أكثر من 65 سنة	1,0000	.00000	
	التأثيرات التكنولوجية	من 12 – 17 سنة	2,1993	.59033	*.032
		من 18 – 24 سنة	2,1556	.51184	
		من 25 – 64 سنة	2,0646	.55908	
		أكثر من 65 سنة	1,5000	.70711	
	التأثيرات ككل	من 12 – 17 سنة	2,1765	.46821	*.000
		من 18 – 24 سنة	2,1056	.32376	
		من 25 – 64 سنة	2,0699	.31992	
		أكثر من 65 سنة	1,4091	.37483	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول الآليات الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)، وذلك وفقاً للتأثيرات التالية:

- التأثيرات النفسية: بلغت قيمة (ف=5.884) عند مستوى معنوية =0.001؛ ومن ثم فإن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح فئة (من 25 - 64 سنة)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.3605.

- التأثيرات الناجمة عن انغماس: بلغت قيمة (ف=5.201) عند مستوى معنوية =0.002؛ ومن ثم فإن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح فئة (من 17 - 12 سنة)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.9662.

- التأثيرات الفسيولوجية: بلغت قيمة (ف=2.966) عند مستوى معنوية =0.032؛ ومن ثم فإن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح فئة (من 24 - 18 سنة)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.155.

- التأثيرات ككل: بلغت قيمة (ف=6.597) عند مستوى معنوية =0.000؛ ومن ثم فإن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح فئة (من 17 - 12 سنة)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.1765.

➤ حسب المستوى التعليمي:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول الآليات الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)، ويعرض الجدول (٢٢) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٢) يوضح تحليل التباين لبيان مقدار الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول الآليات الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)

البعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
الآليات الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)	التأثيرات النفسية	تعليم مرحلة (ابتدائي/ إعدادي/ ثانوي)	2.4023	.41301	*.007
		تعليم متوسط	2.4211	.44917	
		تعليم جامعي	2.2340	.39770	
		تعليم فوق الجامعي	2.2901	.39662	
	التأثيرات الناتجة عن الانغماس	تعليم مرحلة (ابتدائي/ إعدادي/ ثانوي)	2.0805	.67431	*.000
		تعليم متوسط	1.6667	.72860	
		تعليم جامعي	1.7181	.64147	
		تعليم فوق الجامعي	1.7453	.63171	
	التأثيرات الفسيولوجية	تعليم مرحلة (ابتدائي/ إعدادي/ ثانوي)	2.2557	.50718	*.001
		تعليم متوسط	2.4474	.50400	
		تعليم جامعي	2.0519	.57896	
		تعليم فوق الجامعي	2.0825	.50086	
	التأثيرات ككل	تعليم مرحلة (ابتدائي/ إعدادي/ ثانوي)	2.2612	.37529	*.000
		تعليم متوسط	2.2249	.40810	
		تعليم جامعي	2.0271	.32318	
		تعليم فوق الجامعي	2.0660	.35410	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول الآليات الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)، وفقاً للتأثيرات التالية:

- التأثيرات النفسية: بلغت قيمة (ف=4.109) عند مستوى معنوية=0.007؛ ومن ثم فإن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح تعليم متوسط؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.40.
- التأثيرات الناجمة عن انغماس: بلغت قيمة (ف=6.902) عند مستوى معنوية=0.000؛ ومن ثم فإن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من

هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح تعليم مرحلة (ابتدائي/ إعدادي/ ثانوي)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.0805.

- **التأثيرات الفسيولوجية:** بلغت قيمة (ف=5.312) عند مستوى معنوية=0.001؛ ومن ثَمَّ فإن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح تعليم مرحلة (ابتدائي/ إعدادي/ ثانوي)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.2557.

- **التأثيرات ككل:** بلغت قيمة (ف=10.155) عند مستوى معنوية=0.000؛ ومن ثَمَّ فإن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح تعليم مرحلة (ابتدائي/ إعدادي/ ثانوي)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.2612.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين المتغيرات التالية:

- **الآليات النفسية الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير الإعلان (MEGA):**

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين الآليات النفسية الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٣) معامل ارتباط سبيرمان بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين الآليات النفسية الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)

الآليات النفسية الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)				معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	المتغيرات
التأثيرات الكلية	التأثيرات السلوكية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات المعرفية		
.297** (.000)	.247** (.000)	.131* (.009)	.183* (.000)	1	معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو
.669** (.000)*	.308 (.566)	.231* (.000)*	1		النفسية التأثيرات
.602** (.000)*	.537** (.000)*	1			عن الناجمة التأثيرات الانغماس
.697** (.000)*	1				الفسولوجية التأثيرات
1					التأثيرات ككل

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين الآليات النفسية الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%.
- توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين الآليات النفسية الناتجة عن لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وفقاً لنموذج تأثير إعلان (MEGA)
- اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني:
قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٤) معامل ارتباط سبيرمان بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	معامل ارتباط سبيرمان	196**
	1	0.000
اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني	معامل ارتباط سبيرمان	1
	196**	0.000

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5٪.

- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.

- النية الشرائية:

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين النية الشرائية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٥) معامل ارتباط سبيرمان بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين النية الشرائية
* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	النية الشرائية
معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو	معامل ارتباط سبيرمان	705**
	1	0.000
النية الشرائية	معامل ارتباط سبيرمان	1
	705**	0.000

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين النية الشرائية؛ حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5%.
 - وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين معدل لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين النية الشرائية.
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انغماس المبحوثين عينة الدراسة في ألعاب الفيديو وبين اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.
- قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين انغماس المبحوثين عينة الدراسة في ألعاب الفيديو وبين اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٦) معامل ارتباط سبيرمان بين انغماس المبحوثين عينة الدراسة في ألعاب الفيديو وبين سلوكهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	انغماس المبحوثين عينة الدراسة في ألعاب الفيديو	سلوكهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
انغماس المبحوثين عينة الدراسة في ألعاب الفيديو	معامل ارتباط سبيرمان	.553**
	المعنوية	.000
سلوكهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني	معامل ارتباط سبيرمان	.553**
	المعنوية	.000

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين انغماس المبحوثين عينة الدراسة في ألعاب الفيديو وبين سلوكهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين انغماس المبحوثين عينة الدراسة في ألعاب الفيديو وبين اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل في اللعبة مع العناصر ذات العلامات التجارية والنية الشرائية.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين التفاعل في اللعبة مع العناصر ذات العلامات التجارية والنية الشرائية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٧) معامل ارتباط سبيرمان بين التفاعل في اللعبة مع العناصر ذات العلامات التجارية والنية الشرائية

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	التفاعل في اللعبة مع العناصر ذات العلامات التجارية		النية الشرائية
التفاعل في اللعبة مع العناصر ذات العلامات التجارية	معامل ارتباط سبيرمان	1	.387**
	المعنوية		.000
النية الشرائية	معامل ارتباط سبيرمان	1	.387**
	المعنوية		.000

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين التفاعل في اللعبة مع العناصر ذات العلامات التجارية والنية الشرائية؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين التفاعل الكبير في اللعبة مع العناصر ذات العلامات التجارية والنية الشرائية.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

- التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
- قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين مستوى التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٨) معامل ارتباط سبيرمان بين التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين		اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين	معامل ارتباط سبيرمان	1	.641**
	المعنوية		.000
اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني	معامل ارتباط سبيرمان	1	.641**
	المعنوية		.000

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين التربية الإعلانية والقدرات المعرفية للاعبين وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%.
 - وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدى لعب المبحوثين عينة الدراسة لألعاب الفيديو وبين دوافع لعبهم لتلك الألعاب.
 - تقييم عناصر اللعبة من حيث وجودها في اللعبة التي ذكرتها وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
 - قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين تقييم عناصر اللعبة من حيث (السرد - التفاعل) وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.
- ، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٩) معامل ارتباط سبيرمان بين تقييم عناصر اللعبة من حيث (السرد - التفاعل) وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني

المتغيرات	اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني	تقييم عناصر اللعبة		
		السرد	التفاعل	التقييم ككل
اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني	1	.102* (.042)	.106* (.034)	.202** (.000)
السرد		1	.121* (.000)*	.619** (.000)*
التفاعل			1	.754** (.000)*
التأثيرات ككل				1

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين تقييم عناصر اللعبة من حيث (السرد - التفاعل) وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%.
 - وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين تقييم عناصر اللعبة من حيث (السرد - التفاعل) وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.
 - بروز العلامة التجارية في اللعبة وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
 - قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين بروز العلامة التجارية، وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني.
- ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٣٠) معامل ارتباط سبيرمان بين بروز العلامة التجارية، وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	بروز العلامة التجارية	اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني
بروز العلامة التجارية	معامل ارتباط سبيرمان	1
	المعنوية	
اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني	معامل ارتباط سبيرمان	1
	المعنوية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين بروز العلامة التجارية، وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين بروز العلامة التجارية، وبين اتجاهات اللاعبين نحو العلامة التجارية في الإعلان الضمني

ثانياً: نتائج الدراسة الكيفية:

قامت الباحثة بعمل مجموعتين بؤريتين تكونتا من ستة مبحوثين في كل مجموعة، تراوحت أعمارهم في المجموعة الأولى ما بين ٢١ إلى ٢٣ سنة، وما بين ١٢ إلى ١٥ سنة في المجموعة الثانية وهم من بين الذين سبق لهم ملء استمارة الاستبيان. تم اختيار هذه الفئات العمرية بناءً على نتائج الدراسة المسحية التي أشارت إلى تأثير أكبر للإعلانات على الفئات العمرية الأصغر، مثل المراهقين، مقارنة بالشباب. وقد هدفت المجموعتان البؤريتان إلى توفير نظرة عميقة إلى التجارب الذاتية للاعبين، وكشفت عن تصورات دقيقة، واستجابات عاطفية، وتفسيرات أساسية للنتائج التي وردت بالدراسة الكمية، سمحت للباحثة باستكشاف تأثير وضع المنتج على سلوك اللاعب؛ مما يوفر في النهاية فهماً شاملاً لكيفية تأثير تكامل العلامة التجارية على تجربة اللعب. وقامت الباحثة بعمل تحليل موضوعي (Thematic Analysis) للبيانات، وذلك وفقاً لـ (Lochmiller,)

2021)⁴⁰، لتحديد وتحليل وتقرير الأنماط (الموضوعات) داخل البيانات الكيفية، وتقديم وصف غني ومفصل للبيانات، والتقاط تجارب المشاركين ووجهات نظرهم ومعانيهم. وقد قامت الباحثة بتحليل النتائج من خلال ثلاث أنماط (Themes):

1. التطفل:

أعرب المبحوثون الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢١ إلى ٢٣ سنة عموماً عن انخفاض رؤيتهم للتطفل، ففي حين يعترفون برؤية الإعلان الضمني في ألعاب مثل PUBG وFIFA، فإنهم "لا يأخذون هذه الإعلانات بعين الاعتبار"، وربما عدم الحساسية تجاهها.

الشكل الوحيد للتدخل الذي يزعجهم هو عندما تتم مقاطعة اللعب بشكل مباشر بالإعلانات، وهذا يسلط الضوء على حدود واضحة وهي: طالما أن وجود المنتج يظل داخل بيئة اللعبة ولا يعيق اللعب، فهو مقبول إلى حد كبير. وقد ينبع قبولهم من تصور أن هذه المواضع هي جزء طبيعي من مشهد الألعاب؛ مما يقلل من تدخلها المتصور، فمثلاً يقول إبراهيم (طالب بالفرقة الرابعة): "أنا غير مستعد لقبول إعلانات في لعبة كلفتني سبعين دولاراً". وهذا يوضح عدم قبولهم أيضاً لإدخال إعلانات في ألعاب مدفوعة. وقد اتفق معهم المبحوثون المراهقون في عدم إيجاد هذه الإعلانات الضمنية نوعاً من التطفل، ولكن يجدون أن وجودها مثالي في الألعاب، فمثلاً قال أمير (١٣ سنة) في الصف الأول الإعدادي: "الأفضل أن يكون زي الشخصية من العلامات التجارية المعروفة بدلاً من استخدام أزياء وأحذية غير معروفة وغريبة الشكل". وأكدت شيري (١٢ سنة) في الصف الأول الإعدادي: "أرى أن وجود تلك العلامات التجارية في اللعبة شيء جيد ولا يزعجني على الإطلاق".

2. الواقعية:

تشير ردود الفعل الإيجابية بين المبحوثين الشباب تجاه الإعلانات الضمنية لمنتجات الأزياء الراقية في تخصيص الشخصيات في Snapchat إلى وجود صلة بين الواقعية وأنماط الحياة الطموحة. ومن وجهة نظرهم، فإن دمج Versace على سبيل المثال "جيد للغاية". وقد أشارت ليس مثلاً إلى ذلك بقولها: "لو أنى وجدت هذه القطع موجودة

بالحقيقة لاشتريتها على الفور"، وهذا يشير إلى أنه عندما يتماشى الإعلان الضمني للمنتج مع صورة أو تجربة مرغوبة، فإنه لا يتم قبوله فحسب، بل يتم إدراكه أيضاً بشكل إيجابي، وهذا يفسر قبول مجموعة المبحوثين المراهقين الذين يتقبلون وجود هذه المنتجات التي تجعل من التجربة شيئاً واقعياً يماثل الواقع. فمثلاً أشار أمير (١٣ سنة) طالب بالصف الأول الإعدادي إلى ذلك فقال: "أحب وجود الإعلانات في FIFA لأنني أشعر أنني في ملعب حقيقي".

وقد قارن المبحوثون الشباب هوسهم في سن المراهقة بهواتف بلاك بيري Blackberry وساعات آيس واتش Ice Watches بهوس المراهقين حالياً بالإعلانات الضمنية للمنتجات؛ مما يعني أنهم يدركون قوة المنتجات ذات العلامات التجارية في خلق شعور بالانتماء، حتى لو كانوا يعتقدون الآن أنهم محصنون ضد تأثيرها، فتقول مايا (٢٢ سنة) طالبة بالفرقة الرابعة: "هذه الإعلانات الضمنية من ظهور لمنتجات في الألعاب الإلكترونية ليس لها أي تأثير علينا كشباب واعي، ولكن تأثيرها يكون على المراهقين".

3 . إدراك العلامة التجارية وتأثيرها:

في حين يرى المبحوثون الشباب أن الإعلان الضمني للمنتجات في الألعاب الإلكترونية لا يؤثر عليهم بشكل مباشر، فإن الطالبة التي أعربت عن رغبتها في شراء منتجات Versace إذا تسنى لها هذا، يشير إلى تأثير محتمل على تصور العلامة التجارية ونية الشراء.

ويعتقد أن الإعلان الضمني للمنتجات يؤثر في المقام الأول على المراهقين؛ حيث ينظرون إلى أنفسهم على أنهم "ناضجون" وقادرون على تمييز تكتيكات التسويق، وهذا بالفعل ما تبين من خلال انعقاد المجموعة البورية مع المبحوثين المراهقين والذين أكدوا أنهم ينتبهون لهذه العلامات التجارية وتؤثر على نواياهم الشرائية. يقول أحمد (١٥ سنة) طالب بالصف الثالث الإعدادي: "أنا اشتريت Play Station 5 عندما رأيت الإعلان في FIFA"، وأضاف: "أنا أنتبه لهذه الإعلانات ولا أراها مزعجة، ولكن لا أنظر إليها إذا رأيت ترويج لخمور". ويقول أمير: "اطلعت أُمي على حذاء Adidas موجود في

Fortnite"، وأضاف: "عندما أرى هذه المنتجات أتحمس للغاية، وتساءلت كيف للعبة أن تتصل بهذه العلامات التجارية".

ويزعم المبحوثون الشباب أنهم لا يبالون من وجود هذه الإعلانات الضمنية للمنتجات؛ لا اعتقادهم بأن هذا تكتيك تسويقي يستهدف الأطفال والمراهقين، وهذا يظهر اعتقادهم بأنهم محصنون ضد هذا النوع من التسويق.

ويعتقد أن هذه العلامات التجارية تؤثر على حواس المبحوثين المراهقين، فمثلاً قالت نسرين (١٢ سنة) بالصف السادس الابتدائي: "عندما أرى المنتج أشعر أنني أشتهيهِ مثل الكوكاكولا".

وبالنسبة للمجموعة البؤرية الأولى، وهم طلاب جامعيون بالفرقة الرابعة تتراوح أعمارهم ما بين ٢١ إلى ٢٤ عاماً، فيعتقدون أنهم محصنون ضد تأثير الإعلان الضمني، ويعتبرون فاعليته تكون مع الجمهور الأصغر سناً. ومع ذلك، فإن ردود أفعالهم الإيجابية تجاه بعض تكاملات العلامة التجارية وتذكرهم للسلوكيات السابقة التي تحركها العلامة التجارية تشير إلى أنهم قد يقللون من تقدير تأثير استراتيجيات التسويق هذه. والخلاصة الرئيسية هي أنه بالنسبة لهذه الفئة العمرية فإن الإعلان الضمني مقبول إلى حد كبير طالما أنه لا يعطل اللعب ويتمشى مع أنماط حياتهم.

أما بالنسبة للمجموعة البؤرية الثانية، وهم طلاب بالصف السادس الابتدائي والأول الإعدادي والثالث الإعدادي تتراوح أعمارهم ما بين ١٢ إلى ١٥ عاماً، يرون أن وجود الإعلانات الضمنية في شكل منتجات داخل سياق اللعبة أمر جيد يبعث عليهم الشعور بالواقعية في اللعب، ويجدون هذه الإعلانات فعالة لتكوين تجربة لعب مميزة، كما يرون أن الألعاب الإلكترونية التي تستقبل هذا النوع من الإعلانات للتكسب أمر طبيعي، ولكنه فعال في تكوين تجربة اللعب الواقعية.

المناقشة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات الضمنية داخل ألعاب الفيديو على اتجاهات اللاعبين وسلوكهم نحو العلامة التجارية في إطار نموذج تأثير إعلانات الألعاب (MEGA) Model of Effects of Gamified Advertising: حيث تم استكشاف

تأثير خصائص اللعبة، وخصائص اللاعب، وخصائص الإعلان على اتجاهاتهم وسلوكهم نحو العلامة التجارية. وقد استخدمت الباحثة المنهجين الكمي والكيفي؛ حيث أجرت دراسة مسحية على ٤٠٠ من لاعبي ألعاب الفيديو، كما قامت بإجراء مجموعتين بؤريتين تكونت كل منهما على ستة من لاعبي ألعاب الفيديو من فئتين عمريتين (فئة المراهقين وفئة الشباب). وقد اتضح من تحليل الأدبيات والنتائج أن الإعلان داخل اللعبة (IGA) والألعاب الإعلانية (Advergaming) تختلف اختلافاً كبيراً من حيث بنيتها العامة، ومستوى تكامل العلامة التجارية مع اللعبة، وشدة التحديات والصعوبات التي يواجهها اللاعبون أثناء اللعب. إلى جانب هذه الاختلافات، فإن التفاوت في النمو المعرفي وإدراك أساليب الإقناع في السوق بين الفئات العمرية المختلفة قد أدى إلى تفاعل مع عمر المستهلكين؛ مما أدى إلى تأثيرات مختلفة على الموقف تجاه العلامة التجارية. وقد كشفت نتائج الدراسة عن أن خصائص اللاعب مرتبطة بملاحظة الإعلان الضمني واتجاه سلوك اللاعب نحوه، واستخلصت النتائج أن فئة المراهقين هي أكبر فئة متأثرة بالإعلانات الضمنية، بعكس فئة الشباب التي تدرك بشكل كبير أن المستهدف الأساسي لهذه الإعلانات هم المراهقون. وهذه النتائج تتوافق مع (Ghosh, Sreejesh & Dwivedi, 2022)¹⁸، قد فسر (Terlutter & Capella, 2013)³ هذا؛ حيث أكد أنه يمكن للاعبين البالغين بسهولة استخدام أسلوب الإقناع هذا نظراً لامتلاكهم معرفة ثرية بالإعلان والتعامل مع السوق، ويؤدي ذلك إلى استخدام آلية دفاع معرفية عالية المستوى وموقف أقل إيجابية تجاه العلامة التجارية، ويتم تفعيل آلية الدفاع المعرفية في الألعاب الإعلانية والإعلانات الظاهرة، بينما تقل في حالة الإعلانات الضمنية عندما يكون المنتج موجود بالخلفية على سبيل المثال. ذلك على عكس الأطفال والمراهقين، فهم لديهم موارد انتباهية محدودة ومهارات معرفية غير متطورة مقارنة بالبالغين⁴¹؛ مما قد يحد بشدة من قدرتهم على تجنب تأثير أسلوب الإقناع. ومن ناحية أخرى أضاف (Aita & Paredes, 2022)⁴² أن الأجيال الجديدة من اللاعبين تولي اهتماماً لأدق التفاصيل، ومن بينها اتساق الإعلانات؛ لذا يُعدّ الاتساق العالي أكثر فاعلية للعلامة التجارية. وقد وجد (Alabau, 2021)⁴³ أن تطابق العلامة التجارية فيما يتعلق بسياق اللعبة له

تأثير؛ لأنه إذا كان الإعلان يتمتع بدرجة عالية من التطابق، فإنه ينتج تأثيرات أفضل. بالإضافة لما أكدته (Ricci, 2023; Bernes, 2022)^{17 20} عن فاعلية الإعلان الضمني في ألعاب الفيديو؛ حيث يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلك، وخاصة عندما يكون المنتج مطلوباً أو مدركاً بشكل إيجابي. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة بين مدى لعب اللاعبين لألعاب الفيديو ووجود تفاعل مع العلامة التجارية والنية الشرائية، وهذا ما أكدته دراسات (Hussain, Islam, & Rehman, 2023;) (Chang, Yan, Zhang, & Luo, 2010; Lewis & Porter, 2010)^{5 6 19}؛ إذ توصلت إلى أن المشاركة في الإعلانات داخل اللعبة تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، وذلك عندما يكون هناك تطابق من حيث الملاءمة والشعبية والاندماج بين اللعبة واللاعب. أما بالنسبة للتأثيرات النفسية والفسولوجية، فقد أثبتت الدراسة أن فئة المراهقين هي أكثر الفئات تأثراً عن غيرها من الفئات العمرية الأخرى، فهي أكثر فئة تشعر بالانغماس في أجواء اللعبة مما يزود فرص انتباههم للإعلانات الضمنية. وقد أتى هذا مطابقاً لنتائج دراسة (Mishra & Malhotra, 2021)¹⁵ التي أثبتت أن الملكية النفسية وفاعلية إعلانات الألعاب المتصورة تتوسط تأثير تجربة الألعاب على مواقف اللاعبين. وتعتبر واقعية اللعبة ذات تأثير كبير على انغماس اللاعب، حيث تُعزز البيئات الواقعية للغاية تكاملاً أكثر سلاسة للعلامات التجارية. على سبيل المثال، أظهرت الألعاب ذات السرد وأنظمة المكافآت المعقدة ارتباطاً أقوى بالمواقف الإيجابية للعلامة التجارية، ربما بسبب زيادة تفاعل اللاعبين واستثمارهم العاطفي^{15 22}.

برز التخصيص أيضاً كعامل حاسم، حيث أظهر اللاعبون تفاعلاً أكبر مع العلامة التجارية عندما تمكنوا من تخصيص تجربتهم داخل اللعبة باستخدام عناصر أو ميزات تحمل العلامة التجارية. ويتمشى هذا مع فكرة أن التجارب الشخصية تعزز الصلة المدركة باللعبة وشعورهم بالملكية²⁰. فيما يتعلق بخصائص اللاعبين، أبرزت الدراسة أهمية مراعاة الفئة العمرية والقدرات المعرفية. أظهر اللاعبون الأصغر سناً، رغم احتمالية تأثرهم بالعلامة التجارية، حساسية أكبر للإعلانات التطفلية. في المقابل، أظهر اللاعبون الأكبر سناً، والذين قد يتمتعون بثقافة إعلانية أكبر، تقييمات أكثر انتقاداً

لتكامل العلامة التجارية. وعززت نية التخصيص دور التحكم الفردي في الشخصية¹²، حيث أبدى اللاعبون الذين سعوا بنشاط إلى التخصيص استعداداً أكبر للتفاعل مع المحتوى ذي العلامة التجارية.

كشفت دراسة خصائص الإعلان أن بروز العلامة التجارية وتكرار ظهورها ليسا مؤشرين متتابعين. ففي حين أن البروز الكبير قد يجذب الانتباه في البداية، فإن التعرض المفرط قد يؤدي إلى إرهاق الإعلان وتكوين مواقف سلبية. ومع ذلك، أثبتت درجة التفاعل مع العلامة التجارية أنها مؤشر قوي على النتائج الإيجابية. وعززت التجارب التفاعلية للعلامة التجارية، مثل التحديات أو المكافآت داخل اللعبة، ثقة أقوى بالعلامة التجارية ونية شراء أقوى⁴⁴.

وقدم تحليل الاستجابات النفسية والفسولوجية رؤى قيمة حول تجربة اللاعب. وبرز الانغماس والاستمتاع كوسيطين رئيسيين لتأثير العلامة التجارية، حيث تعزز الحالات العاطفية الإيجابية ثقة العلامة التجارية ونية الشراء. كما أثبتت الدراسة صحة افتراض نموذج MEGA بأن نية الشراء مؤشر قوي على الاستجابات السلوكية الفعلية، حيث أظهر اللاعبون الذين أبدوا نية شراء أعلى احتمالية أكبر لشراء العلامة التجارية والتوصية بها والبحث عنها.

التداعيات الأخلاقية لإعلانات الألعاب:

يعتبر استهداف الفئات الضعيفة والتي يسهل التلاعب بها مثل الأطفال من أهم القضايا الأخلاقية الخاصة بإعلانات الألعاب، فهذه الفئات يمكن التأثير عليها بسهولة بسبب عدم وجود وعي ومعرفة كاملة بالأنشطة التسويقية مما يتسبب في قرارات غير واعية، أو التسويق لمنتجات ضارة مثل الأطعمة غير الصحية، الكحوليات، والتبغ، وقد اكدت دراسة (Smith, et. al., 2020)¹⁴ على ضعف فئة الأطفال واستجابتهم للإعلانات التي توجد داخل الألعاب فيما يتعلق بالأطعمة بالإضافة لذلك جمع بيانات من هذه الفئات مما يعرضهم لانتهاك خصوصياتهم. أيضاً استراتيجيات الدفع لتجنب الإعلانات يمكن أن يخلق شعوراً بعدم المساواة ويستغل أولئك الذين لا يستطيعون تحمل تكاليف القيام بذلك.

الخلاصة:

مع تحول ألعاب الفيديو إلى واحدة من أهم الصناعات الثقافية على مستوى العالم وانتشارها المتزايد، يبدو أن ألعاب الفيديو تشكل أداة اتصال مقنعة ذات إمكانيات كبيرة، ومن المتوقع أن يتطلع المعلنون إليها بشكل متزايد للوصول إلى جمهورهم المستهدف، وتؤكد هذه الدراسة أن الإعلانات الضمنية في ألعاب الفيديو يمكن أن تكون أداة تسويقية فعالة عندما يتم تنفيذه بعناية.

توصيات الدراسة للمسوقين:

١. يجب استخدام الإعلان الضمني في المواضيع التي تعزز الواقعية والانغماس بدلاً من تعطيل تجربة اللعب.

٢. يجب الأخذ بعين الاعتبار اختلاف استجابة الأطفال والبالغين للإعلانات الضمنية في الألعاب.

٣. استراتيجية تخصيص الشخصية داخل اللعبة ذات العلامات التجارية، مثل جلود الشخصيات أو العناصر داخل اللعبة، تسمح للاعبين بالتعبير عن تقاربهم مع العلامات التجارية، ومن ثمَّ تعطي السوق معلومة عن أكثر العلامات قرباً للاعبين. وتعتبر هذه الاستراتيجية فعالة، ومثال على ذلك، تذكر الأطفال ما بين ٣ إلى ١٤ عام في فرنسا العلامات التجارية المرخصة داخل الألعاب مثل: Adidas، Nike، وLego. كانتوا أكثر المنتجات المذكورة⁴⁵.

٤. يجب الأخذ بعين الاعتبار تأثير الألعاب متعددة اللاعبين والتفاعلات الاجتماعية على الوعي بالعلامة التجارية.

٥. يجب مراعاة المسائل الأخلاقية والتي تشمل استهداف الفئات الضعيفة، والترويج لمنتجات ضارة، وانتهاك الخصوصية.

توصيات الدراسة لمنفذي الألعاب:

١. يجب تجنب وضع المنتج بشكل يجبر اللاعبين على التفاعل مع الإعلانات أو مقاطعة سير اللعب.
٢. تجنب وضع المنتج في مواضع تمنح اللاعبين ميزة غير عادلة أو تؤثر سلباً على التوازن التنافسي.
٣. التعاون مع المعلنين للعلامات التجارية التي تتماشى مع قيم اللعبة والجمهور المستهدف.

المراجع:

- ¹ Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54. https://doi.org/10.1300/j057v10n01_04
- ² Statista. (2023). *Mobile in-game advertising spending worldwide from 2021 to 2030*. Retrieved on 27 February 2025, from <http://www.statista.com/statistics/1363129/mobile-in-game-advertising-spending-worldwide/>
- ³ Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.
- ⁴ Vollans, E. (2024). Advergaming: Context and definitions. In *Digital Advertising Evolution* (pp. 97-107). Routledge
- ⁵ Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73.
- ⁶ Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
- ⁷ Huang, J. H., & Yang, T. K. (2012). The effectiveness of in-game advertising: the impacts of ad type and game/ad relevance. *International journal of electronic business management*, 10(1), 61.
- ⁸ Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.
- ⁹ Herrewijn, L., & Poels, K. (2014). Recall and recognition of in-game advertising: the role of game control. *Frontiers in Psychology*, 4, 1023.
- ¹⁰ Herrewijn, L., & Poels, K. (2015). The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior*, 53, 544-555.
- ¹¹ Ghosh, T. (2016). Winning versus not losing: Exploring the effects of in-game advertising outcome on its effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 134-147.

- ¹² Chaney, I., Hosany, S., Wu, M. S. S., Chen, C. H. S., & Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86, 311-318.
- ¹³ Chernikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: An analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60.
- ¹⁴ Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., Moore, C., Baur, L., King, L., Boyland, E., Chapman, K., Hughes, C. and Bauman, A., (2020). Advertising placement in digital game design influences children's choices of advertised snacks: a randomized trial. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(3), pp.404-413.
- ¹⁵ Mishra, S., & Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*, 61, 102245.
- ¹⁶ عاطف، حنان، وآخرون. (2022). العوامل الحاكمة لتأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على مدركات وقيم مستخدميها. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 1 (2)، 63-95.
- ¹⁷ Bernes, D. M. (2022). *A comparison of product placement in video games: aesthetics matter more than value* (Doctoral dissertation, Ph. D. dissertation, Breda University of Applied Sciences). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Davide-Martinez/publication/362802043_A_comparison_of_product_placement_in_video_games_aesthetics_matter_more_than_value/links/62ffa1b7e3c7de4c346ad6cf/A-comparison-of-product-placement-in-video-games-aesthetics-matter-more-than-value.pdf
- ¹⁸ Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2328-2348.
- ¹⁹ Hussain, M., Islam, T., & Rehman, S. U. (2023). What you see is what you get: assessing in-game advertising effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 527-543.
- ²⁰ Ricci, S. E. (2023). *Impact of product placement in movies and video games on consumer buying decision* (Master dissertation, Faculty of Economics and Management, Vytautas Magnus University). Retrieved from <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/26beea3c-a2b6-4256-941a-d2136e2dd201/content>
- ²¹ van Berlo, Z. M. C., Van Reijmersdal, E. A., & Waiguny, M. K. J. (2023). Twenty years of research on gamified advertising: a systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42(1), 171-180.
- ²² Jain, A. (2024). In-game advertising and brand purchase intentions: an SOR perspective. *Global knowledge, memory and communication*, 73(1/2), 24-44.
- ²³ Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.

- ²⁴ Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- ²⁵ Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- ²⁶ Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39-60.
- ²⁷ Law, S., & Braun, K. (2000). I'll have what she is having: Gauging the impact of product placement on viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- ²⁸ Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.
- ²⁹ Wei, M., Fischer, E., & Main, K.J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34-44.
- ³⁰ Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- ³¹ De-la-Vara-López, J., & De-Marchis, G. P. (2024). Redefining in-game advertising: A systematic literature review and an updated definition. *Revista de Comunicación*, 23(2), 35-52.
- ³² Chaney, I. M., Lin, K. H., and Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment, *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 37-45.
- ³³ Lee, M. and Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in online games on brand memory: A perspective of limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- ³⁴ Celtek, E. (2015). Advertising in games: Advergaming applications in the tourism industry. In *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age* (pp. 64-89). IGI Global.
- ³⁵ Toh, C. Y., & Leng, H. K. (2014). Demographic differences in recall and recognition rates of in-game advertisements. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 187-196.
- ³⁶ Nelson, M. R., & Waiguny, M. K. (2012). Psychological processing of in-game advertising and advergaming: branded entertainment or entertaining persuasion?. In *The psychology of entertainment media* (pp. 93-144). Routledge.
- ³⁷ Parreño, J., Bermejo, J., & Aldas, J. (2022). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001
- ³⁸ van Berlo, Z. M., & Chen, X. (2024). Advergaming and consumer brand engagement: Experiential satisfaction as a mediator of gamified advertising effects. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 238-246.
- ³⁹ Puchta, C., & Potter, J. (2004). Focus Group Practice. Sage Publication Ltd.
- ⁴⁰ Lochmiller, C. R. (2021). Conducting thematic analysis with qualitative data. *The qualitative report*, 26(6), 2029-2044.

⁴¹ Plebanek, D. J., & Sloutsky, V. M. (2017). Costs of selective attention: When children notice what adults miss. *Psychological Science*, 28(6), 723–732.

⁴² Aita Paredes, J. R. (2022). *La publicidad in-game percibida por los consumidores de videojuegos de 18–45 años de la ciudad de Chiclayo, 2021* [In-game advertising perceived by video game consumers aged 18–45 in the city of Chiclayo, 2021]. (Bachelor Thesis, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Retrieved from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5561/8/TL_AitaParedesJuan.pdf

⁴³ Alabau, N. (2021). Realidad virtual, videojuegos y publicidad in-game: un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento [Virtual reality, video games, and in-game advertising: an experimental study among adolescents with business implications for the entertainment industry]. *Revista Prima Social*, (34), 106-123. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4359>

⁴⁴ Zhiyu, C., Nguyen, P., & Manestam, E. (2019). Product Placement In Games: A quantitative study of how product placement in games affect on consumers' attitude toward the brand. Linnaeus University, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1327045/FULLTEXT01.pdf>

⁴⁵ Statista. (2024). *Favorite Licenses for French Boys Under 14 Years Old in 2019*. Retrieved on 20 March 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1195359/favorite-licenses-french-boys/>

References

- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54. https://doi.org/10.1300/j057v10n01_04
- Statista. (2023). *Mobile in-game advertising spending worldwide from 2021 to 2030*. Retrieved on 27 February 2025, from <http://www.statista.com/statistics/1363129/mobile-in-game-advertising-spending-worldwide/>
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Vollans, E. (2024). Advergaming: Context and definitions. In *Digital Advertising Evolution* (pp. 97-107). Routledge
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73.
- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
- Huang, J. H., & Yang, T. K. (2012). The effectiveness of in-game advertising: the impacts of ad type and game/ad relevance. *International journal of electronic business management*, 10(1), 61.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2014). Recall and recognition of in-game advertising: the role of game control. *Frontiers in Psychology*, 4, 1023.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2015). The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior*, 53, 544-555.
- Ghosh, T. (2016). Winning versus not losing: Exploring the effects of in-game advertising outcome on its effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 134-147.
- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M. S. S., Chen, C. H. S., & Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86, 311-318.
- Chernikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: An analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60.
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., Moore, C., Baur, L., King, L., Boyland, E., Chapman, K., Hughes, C. and Bauman, A., (2020). Advertising placement in digital game design influences children's choices of advertised snacks: a randomized trial. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(3), pp.404-413.
- Mishra, S., & Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*, 61, 102245.

- Atef, Hanan. (2022). aleawamil alhakimat litathir 'ielanat al'aleab al'iiliktruniat ealaa mudrikat waqiam mustakhdimiha. almajalat alearabiat libuhuth alaitisal wal'ielam alraqmii, 1(2), 63-95.
- Bernes, D. M. (2022). *A comparison of product placement in video games: aesthetics matter more than value* (Doctoral dissertation, Ph. D. dissertation, Breda University of Applied Sciences). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Davide-Martinez/publication/362802043_A_comparison_of_product_placement_in_video_games_aesthetics_matter_more_than_value/links/62ffa1b7e3c7de4c346ad6cf/A-comparison-of-product-placement-in-video-games-aesthetics-matter-more-than-value.pdf
- Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2328-2348.
- Hussain, M., Islam, T., & Rehman, S. U. (2023). What you see is what you get: assessing in-game advertising effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 527-543.
- Ricci, S. E. (2023). *Impact of product placement in movies and video games on consumer buying decision* (Master dissertation, Faculty of Economics and Management, Vytautas Magnus University). Retrieved from <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/26beea3c-a2b6-4256-941a-d2136e2dd201/content>
- van Berlo, Z. M. C., Van Reijmersdal, E. A., & Waiguny, M. K. J. (2023). Twenty years of research on gamified advertising: a systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42(1), 171-180.
- Jain, A. (2024). In-game advertising and brand purchase intentions: an SOR perspective. *Global knowledge, memory and communication*, 73(1/2), 24-44.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39-60.
- Law, S., & Braun, K. (2000). I'll have what she is having: Gauging the impact of product placement on viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.
- Wei, M., Fischer, E., & Main, K.J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34-44.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

- De-la-Vara-López, J., & De-Marchis, G. P. (2024). Redefining in-game advertising: A systematic literature review and an updated definition. *Revista de Comunicación*, 23(2), 35-52.
- Chaney, I. M., Lin, K. H., and Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment, *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 37-45.
- Lee, M. and Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in online games on brand memory: A perspective of limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Celtek, E. (2015). Advertising in games: Advergaming applications in the tourism industry. In *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age* (pp. 64-89). IGI Global.
- Toh, C. Y., & Leng, H. K. (2014). Demographic differences in recall and recognition rates of in-game advertisements. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 187-196.
- Nelson, M. R., & Waiguny, M. K. (2012). Psychological processing of in-game advertising and advergaming: branded entertainment or entertaining persuasion?. In *The psychology of entertainment media* (pp. 93-144). Routledge.
- Parreño, J., Bermejo, J., & Aldas, J. (2022). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>
- van Berlo, Z. M., & Chen, X. (2024). Advergaming and consumer brand engagement: Experiential satisfaction as a mediator of gamified advertising effects. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 238-246.
- Puchta, C., & Potter, J. (2004). Focus Group Practice. Sage Publication Ltd.
- Lochmiller, C. R. (2021). Conducting thematic analysis with qualitative data. *The qualitative report*, 26(6), 2029-2044.
- Plebanek, D. J., & Sloutsky, V. M. (2017). Costs of selective attention: When children notice what adults miss. *Psychological Science*, 28(6), 723-732.
- Aita Paredes, J. R. (2022). *La publicidad in-game percibida por los consumidores de videojuegos de 18-45 años de la ciudad de Chiclayo, 2021* [In-game advertising perceived by video game consumers aged 18-45 in the city of Chiclayo, 2021]. (Bachelor Thesis, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Retrieved from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5561/8/TL_AitaParedesJuan.pdf
- Alabau, N. (2021). Realidad virtual, videojuegos y publicidad in-game: un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento [Virtual reality, video games, and in-game advertising: an experimental study among adolescents with business implications for the entertainment industry]. *Revista Prima Social*, (34), 106-123. <https://revistaprimasocial.es/article/view/4359>
- Zhiyu, C., Nguyen, P., & Manestam, E. (2019). Product Placement In Games: A quantitative study of how product placement in games affect on consumers' attitude toward the brand. Linnaeus University, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1327045/FULLTEXT01.pdf>
- Statista. (2024). *Favorite Licenses for French Boys Under 14 Years Old in 2019*. Retrieved on 20 March 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1195359/favorite-licenses-french-boys/>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

.....

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 74 April 2025 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.