

العوامل المؤثرة على اتجاهات الشباب المصري نحو الألعاب الإلكترونية ونيتهم الشرائية: دراسة ميدانية*

د. حياة بدر قرني**

د. ولاء مسعد إسماعيل***

ملخص الدراسة:

انتشرت الألعاب الإلكترونية في الفترة الأخيرة بصورة كبيرة، وأصبح الشباب الجامعي من أهم وأكبر شرائح جمهور تلك الألعاب. واهتمت عديد من الدراسات والأدبيات بدراسة التأثيرات النفسية والسلوكية والاجتماعية للألعاب الإلكترونية على ممارستها، ونظامهم القيمي، وموافتهم، وخصائصهم، وتفضيلاتهم لأنواع الألعاب الإلكترونية وأشكالها. كما أثارت مجموعة قليلة من الدراسات البعد التسويقي للألعاب الإلكترونية، من حيث التعرف على كيفية تسويق الألعاب، وتشجيع الجمهور على تبنيها وممارستها وشرائها.

انطلقت هذه الدراسة من بعد جديد، حيث يكمن هدفها في التعرف على العوامل المؤثرة على الاتجاهات نحو الألعاب الإلكترونية وتكوين النية الشرائية نحوها لدى الشباب الجامعي المصري، من خلال تحديد عدد من العوامل الداخلية وتحليلها، متمثلة في السمات الشخصية للاعبين وخصائصهم، بالإضافة إلى أسباب اختيارهم للألعاب الإلكترونية، من حيث المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة باللعبة ومصممها، من خلال دراسة ميدانية باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، بالتطبيق على عينة تتكون من ٩٩٤ مفردة من الشباب الجامعي المصري في مختلف الكليات والجامعات المصرية الحكومية، والخاصة، والأهلية.

أكدت نتائج الدراسة تأثير السمات الشخصية للاعبين، مثل الانفتاح، والتبسط الاجتماعي، والشعور بالمسؤولية، والاستقرار النفسي، والتعاطف، وقبول الآخر، على الاتجاهات نحو الألعاب الإلكترونية، والنية الشرائية لها. كما أوضحت ارتفاع تأثير الثقة كسبب رئيسي في تشكيل الاتجاه نحو الألعاب، والنية الشرائية لها، بما يفوق سهولة الاستخدام المدركة للألعاب الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: السمات الشخصية الخمس الرئيسية لمستخدمو الألعاب الإلكترونية - خصائص الألعاب الإلكترونية - نية الشراء نحو الألعاب الإلكترونية.

* البحث حاصل على جائزة أحسن بحث في المؤتمر العلمي الدولي السادس للمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث CIC

** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

*** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان CIC بالمعهد العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

"Factors affecting the attitudes of Egyptian youth towards electronic games and their purchasing intentions"

Dr. Hayat Badr Kourany*

Dr. Walaa Mosaad Ismail**

Abstract:

Electronic games have spread greatly in the recent period and the digital entertainment games have become one of the most popular global entertainment activities which highly provide level of users' engagement. The university youths in Egypt have become one of the most important and largest audiences for these games. Numerous studies and literature have focused on studying the psychological, behavioral, and social effects of electronic games on their users' value system, specifications, characteristics, and their preferences for the types and forms of electronic games. A few studies have also raised the marketing dimension of electronic games in terms of identifying how to market games, and encourage the users to adopt, practice and purchase it.

This study aimed to identify the factors affecting attitudes towards electronic games and the formation of purchasing intention towards them among Egyptian university youth, by identifying and analyzing a number of internal factors, represented in the personal characteristics of players and their characteristics, in addition to the reasons for their choice of E-games and how they perceived the benefits, the ease of use, and confidence in the E-game and its designer, through applying a questionnaire that reached " 994" respondents from Egyptian university youth in various Egyptian governmental and private colleges and universities.

* Mass comm. faculty in Cairo university

** Canadian higher institute of modern media technology

The results of the study confirmed the influence of players' personal characteristics, such as openness, social simplicity, sense of responsibility, psychological stability, empathy, and acceptance of the other, on their attitudes towards electronic games, and their purchasing intention. It also showed the high effect of trust as a major reason in shaping the attitude and the purchasing intention towards the E- games.

Key words: The five main personality traits - users of electronic games - Characteristics of e- games- Purchasing intention towards electronic games.

المقدمة :

تعد سوق الألعاب الإلكترونية من أكثر الأسواق الربحية في قطاع الترفيه، بعد أن تجاوزت صناعة السينما؛ فقد حصلت على المرتبة الحادية عشرة في العالم، والأولى في أمريكا اللاتينية عام ٢٠١٧، من بين السلع الأكثر مبيعاً في السوق الاستهلاكية العالمية والمحلية. ورغم أهمية الألعاب الإلكترونية بأنواعها المختلفة كسلعة استهلاكية، لا يوجد سوى قليل من المعلومات حول الأسباب التي تقود المستهلكين، وتدفعهم إلى اللعب (Souza & Freitas, 2017 , p419).

في بداية انتشار الألعاب الإلكترونية، كانت الألعاب تُصنع فقط على وحدات التحكم أو أجهزة الكمبيوتر، وكان من الضروري شراء الألعاب من أجل لعبها، وتُعرف هذه الفترة باسم "الدفع مقابل اللعب – pay for play". وقد لاحظت الشركات خلال هذه الفترة أن عديداً من المستهلكين لم يقبلوا على شراء اللعبة قبل تجربة اللعب، لأنهم يخشون أن يندموا على قرارهم. ونتيجة لذلك، أطلقت الشركات في السنوات الأخيرة طريقة اللعب مقابل الدفع (freemium)، حيث يختبر المستهلك اللعبة قبل شرائها (Gedigames, 2014). ومع ظهور هذه الإستراتيجية الجديدة التي تمكن المستهلك من اللعب مجاناً لفترة تجريبية، ثم تطلب منه شراء اللعبة للاستمرار في استخدامها، والحصول على امتيازات غير متوفرة في الإصدار المجاني، تزايد الاهتمام بدراسة الأسباب التي قد تؤثر على نية المستهلكين للعب، وكذلك دوافعهم التي تكوّن اتجاهاتهم نحو اللعبة، وتضمن استمرار عمليات شراء الألعاب الإلكترونية واستخدامه (Park & Lee, 2011)، (Gedigames, 2014).

أصبحت ألعاب العالم المفتوح (Freemium) أكثر أنواع الألعاب ربحية، التي يروج لها صناعتها ويعملون على زيادة النية لشرائها، من خلال بيع العناصر التي توجد داخل اللعبة، والتي تشكل الخصائص والمزايا التي تتميز بها اللعبة عن غيرها. وتعد نظرية الامتصاص المعرفي

(CA-cognitive absorption) أهم الأطر النظرية التي يعتمد عليها الباحثون لدراسة تأثير خصائص اللعبة على تزايد نية اللاعبين لشرائها، لفهم الآلية الكامنة وراء نية اللاعبين للشراء داخل اللعبة (Zhao, Y. C., et al, 2022).

بسبب التقدم السريع الذي أحرزته الألعاب الإلكترونية في مجالي الصناعة والتجارة على المستوى الدولي، وانتقالها من وسيط الحاسوب إلى وسيط الهواتف المحمولة، وتزايد شهرتها على نحو ملحوظ حول العالم، ارتفعت قيمة الألعاب الإلكترونية ولاعبها في السوق كسلع استهلاكية ربحية، حيث وصل حجم أرباحها في جميع أنحاء العالم إلى ما يقرب من ١٤٠ مليار دولار للألعاب الفيديو عام ٢٠١٨، كما تجاوز ١٨٠ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢١. وهو ما أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة خصائص الألعاب الإلكترونية كسلعة استهلاكية، وفهم دوافع المستهلكين للعبها وشرائها (Abbasi, Shah., Rehman, et al, 2021, p17398).

تباينت نتائج الدراسات السابقة في عرض الدوافع التي تحفز المستهلكين على لعب الألعاب الإلكترونية وشرائها، كما تنوعت في تحديد الآثار المترتبة على لعب الألعاب الإلكترونية، ودوافع ذلك. ورغم كل هذا الاختلاف، حددت الدراسات السابقة عددًا من المتغيرات التي ثبت تأثيرها على نية شراء الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت، بما في ذلك دوافع المستهلك للعب التي تحدد اتجاهاته نحو اللعبة، فتعكس على نيته لشرائها، وبعض الخصائص المرتبطة بسمات المستهلك الشخصية وقيمه، والمنفعة المتصورة عن ممارسة اللعب، وتجربة المستهلك، ونمط حياته، وكذلك بعض العوامل المرتبطة بخصائص اللعبة، مثل بناء محتواها وتصميمه، وما يحتويه من توجيهات لاتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم، ومخاطر الأمن المتصورة، والمعلومات حول اللعبة، والمعايير الأخلاقية الذاتية للمستخدمين، والتحكم السلوكي (Campbell, J., 2018) (Balakrishnan, J., 2012) (A., 2012) (Loton, D., et al, 2016). (العززي، ٢٠٢٠).

تحدثت الأدبيات عن مصطلح الـ "Personality big five" أو السمات الشخصية الرئيسية التي تؤثر على الأنشطة الاتصالية الاجتماعية للفرد، وتتأثر بها. وقدمتها كأحد أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الألعاب الإلكترونية ونيتهم لشرائها، وهي: الضمير والشعور بالمسئولية (Conscientiousness)، مقابل اللامبالاه والكسل، ودرجة الانفتاح على التجربة (Openness)، والميل نحو الإبداع، وكذلك المشاعر والأفعال والأفكار الجديدة، مقابل محدودية النظرة والانغلاق، ودرجة التعاطف والتقبل (Agreeableness)، مقابل عدم التعاطف والرفض، والاستقرار العاطفي، مقابل التوتر والقلق (Stability vs Neuroticism)، إلى جانب درجة التباسات الاجتماعي (Extraversion)، أي الميل نحو التواصل الاجتماعي والتعبير العاطفي، مقابل الانطوائية (Konstabel, 2003) (Gosling, Rentfrow, & Swann et.al, 2003) (K., et al, 2012) (Topolewska, et al., 2017).

هناك عديد من العوامل التي تؤثر على اتجاهات مستخدمي الألعاب الإلكترونية نحوها، حيث أوضحت الدراسات السابقة مجموعة من العوامل الديموجرافية الخاصة بمستخدمي الألعاب الإلكترونية، التي تؤثر على اتجاهاتهم نحو هذه الألعاب ونيتهم لشرائها، تتمثل أهمها في النوع الاجتماعي، حيث أوضحت النتائج في معظم أدبيات التراث العلمي أن النوع الاجتماعي من أهم العوامل التي تظهر من خلالها الفروق بين اللاعبين في اتجاهاتهم، ونواياهم لشراء الألعاب الإلكترونية، وأشارت إلى أن الذكور أكثر عرضة لإدمان الألعاب الإلكترونية (Tian, M, 2020)، وأكثر عرضة للاكتئاب، في حين أن الإناث أكثر عرضة لظهور أعراض القلق والتوتر. (Campbell, J. A. , 2012).

في إطار ما سبق، أصبح مجال الألعاب الإلكترونية من المجالات التي تنال اهتمام عديد من الباحثين، سواء في دراسة هذه الألعاب من الجانب السيكولوجي، أو باعتبارها وسيلة حديثة من وسائل الاتصال، أو من حيث تأثيراتها المختلفة على القيم والسلوكيات، إلا أن هناك عديداً من الدراسات التي اهتمت بوصف جمهور الألعاب الإلكترونية وتحليله، من حيث السمات والخصائص والمواصفات، ودوافع ممارسة تلك الألعاب. هذا إلى جانب انتشار مهنة مصممي الألعاب، أو ما يُسمى Gamer بين الأوساط الشبابية، حيث أصبح لمصممي الألعاب شهرة واسعة وارتفع عدد متابعيه ومنافسيه عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يدفع شركات تصنيع الألعاب الإلكترونية وتصميمها إلى نشرها على التطبيقات والمتاجر الافتراضية، لمعرفة تفضيلات مستخدمي تلك الألعاب، وما يدفعهم نحو تبني الألعاب الإلكترونية وشرائها.

رأت الباحثتان ضرورة الكشف عن العوامل التي تجذب الجمهور، خاصة الشباب الجامعي، نحو لعب الألعاب الإلكترونية وممارستها وشرائها، ليس فقط من خلال الاعتماد على معرفة العوامل التقليدية الخاصة باللعبة ومواصفاتها، إنما من خلال التعرف على السمات الشخصية للشباب الجامعي المصري، وتأثيرها على توجههم نحو الألعاب الإلكترونية، ونيتهم الشرائية، كمحاولة لتفسير ملامح السوق المصرية من جمهور الألعاب الإلكترونية، ودوافعه، واتجاهاته.

من هنا تتحدد المشكلة البحثية للدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الألعاب الإلكترونية، ونيتهم لشرائها، حيث تتمثل هذه العوامل في مجموعة من السمات الشخصية الرئيسية، مثل الشعور بالاستقرار النفسي، والانفتاح، والتبسط الاجتماعي، والتعاطف، وتقبل الآخر، والشعور بالمسؤولية، إلى جانب أسباب اختيار اللعبة الإلكترونية، مثل المنفعة المُدرَكة، والثقة باللعبة والمصمم، وسهولة الاستخدام المُدرَكة، بالإضافة إلى عدة عوامل وسيطة متمثلة في النوع، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ونوع اللعبة الإلكترونية ومواصفاتها، والخبرة التكنولوجية للاعب.

الدراسات السابقة:

تعددت توجهات الدراسات السابقة فيما يخص دراسة العوامل المؤثرة على الاتجاهات والنية الشرائية للألعاب الإلكترونية؛ فمنها ما ركز على دراسة تأثير عوامل متعلقة بطبيعة مستخدمي الألعاب الإلكترونية على مشاركتهم في اللعب، وتوجهاتهم نحو شراء الألعاب الإلكترونية المختلفة، ومنها ما اهتم برصد تأثير عوامل متعلقة بخصائص بيئة الألعاب الإلكترونية وبنائها وتصميمها على توجهات مستهلكيها نحوها، ورغبتهم في لعب الألعاب الإلكترونية المختلفة وشرائها. وتتضح أهم هذه الدراسات فيما يلي:

أولاً: الدراسات التي اهتمت بالبحث في تأثير عوامل متعلقة بطبيعة مستخدمي الألعاب الإلكترونية على مشاركتهم في اللعب، وتوجهاتهم نحو شراء الألعاب الإلكترونية المختلفة

اهتمت بعض الدراسات برصد العلاقة بين التأثيرات النفسية والسلوكية والاجتماعية للألعاب الإلكترونية، واتجاهات اللاعبين نحوها، والنية لشرائها:

استهدفت دراسة (Brockmyer, 2009) رصد التأثيرات السلوكية النفسية الناجمة عن تزايد معدل انخراط مستخدمي الألعاب الإلكترونية (الفيديو جيم) (Game's engagement) في لعب الألعاب ذات البناء الذي يحتوى على خصائص تعزز العدوانية والعنف لدى اللاعب، كما رصدت علاقة ذلك بتزايد معدل إدمان اللعبة، وعدم القدرة على التوقف عن اللعب، وارتفاع النية لشرائها. واستجاب للاستبيان الذي أجرته الدراسة (560) مفردة من اللاعبين المنخرطين في لعب الألعاب الإلكترونية التي تحتوى على محتوى عنيف.

أما دراسة (Campbell, J. A., 2012)، فقد اهتمت برصد التأثيرات السلبية على الحالة النفسية للاعبين للألعاب الإلكترونية، التي قد تحدث لهم بسبب تأثير إدمان الانخراط في بيئة الألعاب الافتراضية، أو ما أطلقت عليه الدراسة العواقب السلبية لإدمان اللعب (Negative consequences addiction from game play)، حيث سعت الدراسة إلى رصد تأثير إدمان عادات لعب ألعاب الفيديو وتأثيرتها على حدوث بعض الاضطرابات النفسية، وتغيير السمات النفسية لدى اللاعبين، ومدى وعي مستخدمي تلك الألعاب بتأثيراتها، وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم نحو اللعبة ونيتهم لشرائها. وطبقت الدراسة باستخدام سلسلة من الاستبيانات عبر الإنترنت، استجاب لها (940) مبحوثاً.

رصدت دراسة (Grizzard, M., Tamborini, R., 2015) العلاقة بين ما تقدمه اللعبة من إثارة، ومتعة، وإدمان المستخدمين للألعاب الإلكترونية، وإقبالهم على مشاركة اللعب. كما ناقشت كيف يؤثر إدمان اللعبة الإلكترونية على ارتباط المستخدمين بها، واستمرارهم في لعب اللعبة وشرائها، حتى في ظل انتهاء الشعور بدرجة المتعة والإثارة نفسها التي اعتاد عليها اللاعبون في بداية استخدامهم للعبة. وطبقت الدراسة على مجموعة من مستخدمي الألعاب الإلكترونية، من خلال المقابلة المتعمقة مع (70) لاعباً منهم.

سعت دراسة (Loton, D., et.al, 2016) إلى التعرف على تأثير إدمان ألعاب الفيديو جيم على الصحة النفسية للمستخدمين البالغين، وعلاقة ذلك بتوجهاتهم نحو اللعبة، وإدراكهم لهذا التأثير، واستمرارهم في اللعب، من خلال رصد ظهور أعراض بعض الاضطرابات النفسية، مثل التوتر، والاكتئاب، والقلق، والخوف، والإحباط، وغيرها، على اللاعبين، ومقارنتها بدرجة انخراطهم في اللعب، ووصولهم إلى مرحلة إدمان اللعبة، عن طريق مقياس لقياس ظاهرة إدمان الألعاب الإلكترونية أعده الباحثون، من خلال قراءاتهم المختلفة في التراث العلمي في هذا المجال، وتصنيف اللاعبين إلى مدمنين وغير مدمنين للألعاب المختلفة، وملاحظة ظهور أعراض التوتر عليهم.

رصدت دراسة (Balakrishnan, J.,2018) العلاقة بين إدمان ألعاب الهاتف المحمول عبر الإنترنت، وتزايد نية شرائها، في إطار رصد تأثير مميزات تلك الألعاب وخصائصها على زيادة مستويات إدمانها، ثم التأثير على ارتفاع نية شرائها. وكذلك استهدفت الدراسة رصد العلاقة بين درجة الولاء للعبة، وخصائصها، ومميزاتها من جهة، والسمات الشخصية للاعبين من جهة أخرى، باعتبارها علاقة تؤثر على تحفيز نية الشراء للألعاب الإلكترونية. وطُبقت الدراسة على (٤٣٠) طالبًا من جامعتين في الهند، كما حلت محتوى مجموعة من ألعاب الموبايل وإستراتيجياتها، لتحديد أهم خصائصها التي تتسبب في إدمانها، في إطار دراسة العلاقة بين إدمان الألعاب، وتزايد النية الشرائية لها.

هدفت دراسة (العنزي، ٢٠٢٠) إلى الكشف عن واقع ممارسة الألعاب الإلكترونية لدى الشباب، والعوامل الدافعة إلى ذلك، من خلال رصد أهم التأثيرات السلبية المترتبة على إدمان الألعاب الإلكترونية، وتزايد ساعات اللعب. واعتمدت الدراسة على تطبيق استبيان إلكتروني، استجاب له (٦٠٠) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية والجامعية، من مستخدمي الألعاب الإلكترونية المختلفة.

عنيت بعض الدراسات برصد العلاقة بين السمات والخصائص والتصورات الشخصية للاعبين، واتجاهاتهم نحو اللعبة الإلكترونية، والنية لشرائها. ومن أهمها ما يلي:

استهدفت دراسة (Chumbley, J., & Griffiths, M., 2006)، التي طُبقت من خلال استبيان استجاب له (٥٦٠) مبحوثًا من مستخدمي الألعاب الإلكترونية، رصد تأثير نوع الشخصية (عاطفية، وعقلانية)، والجنس الاجتماعي، ومهارة اللاعب في اللعب، على رؤيته لخصائص اللعبة، وتأثيرها عليه، وتصوره عنها.

أما دراسة (Lin, L. Y. 2010)، فقد هدفت إلى رصد العلاقة بين السمات الشخصية الرئيسية للمستهلك -كما سمّتها الدراسة - مثل كونه اجتماعيًا (extraversion)، أو عاطفيًا (emotionality)، ودرجة انفتاحه على التجربة (openness-to-experience)، ودرجة الصدق (honesty)، والتواضع (humility)، ودرجة الولاء للعبة الإلكترونية التجارية، مما

ينعكس بدوره على تزايد الرغبة في اللعب، وتزايد النية الشرائية للعبة، من خلال دراسة تجريبية طبقت على مستهلكي ألعاب الفيديو ومشتريها على الإنترنت، حيث بلغ مجموع المبحوثين في المجموعات التجريبية كافة ٤٠٠ مستهلك من المستهلكين للألعاب الإلكترونية من البالغين .

اهتمت دراسة (Banyte, J., et al, 2015) برصد تأثير مستوى مشاركة المستهلك في ألعاب الفيديو، والانخراط في اللعب، بدوافع المستهلك الشخصية للعب تلك الألعاب وشرائها. وعرفت الدراسة مشاركة المستهلك على أنها سلوك اجتماعي تفاعلي، يتكون من عمليات إشراك مستمرة، من خلال بناء اللعبة الذي ينعكس على المهام الموجهة إلى سلوك المستهلك في بيئة اللعبة (game context). كما اهتمت الدراسة برصد تأثير دوافع المستهلك للعب الألعاب الإلكترونية وشرائها على جوانب المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية. واعتمدت الدراسة على تصميم استبيان وتطبيقه على عينة من الشباب من سن ١٩ إلى ٢٩ سنة، باعتبارهم الفئة العمرية الأنشط استخداماً للألعاب الإلكترونية والأكثر شراءً لها، وفقاً لمراجعة الباحثين للتقارير الخاصة بنسب مستهلكي الألعاب الإلكترونية وخصائصهم.

استهدفت دراسة (Hsiao & Chen, 2016) الإجابة عن تساؤل رئيسي، يتحدد في مدى تأثير القيم المتصورة عن اللعبة في إدراك المستهلكين لها على إثارة دوافع تقوي نية الشراء لدى مستخدمي تطبيقات الألعاب الإلكترونية على الهواتف المحمولة. وطبقت الدراسة من خلال استبيان، استجاب له ٤٠٠ مبحوث من مستخدمي الألعاب الإلكترونية .

ركزت دراسة (Sigin, 2019) على رصد بعض الوظائف الاجتماعية التي تسهم الألعاب الإلكترونية في تشكيلها والتأثير عليها لدى المراهقين والشباب. وتساءلت الدراسة عما إذا كان لعب الألعاب الإلكترونية أصبح جزءاً من عمليات التنشئة الاجتماعية للمراهقين والشباب، لا يمكن الاستغناء عنه، في إطار إقبالهم عليها في وقت مبكر من حياتهم، كجزء أصيل من نظام حياتهم اليومية، وتأثير ذلك على استمرار تزايد النية في لعب تلك الألعاب وشرائها. وعرفت الدراسة "التنشئة الاجتماعية" بأنها سلسلة من الأنشطة، وقواعد التواصل مع الآخرين، والتفاعل معهم، والاختلاط بهم في أي مجتمع. وحددت الدراسة أهدافها في رصد تأثير ألعاب الفيديو جيم على تحول عملية اللعب إلى جزء من التنشئة الاجتماعية للمراهقين، مما ينعكس على استمرار لعب تلك الألعاب وشرائها، وتشكيل سلوكياتهم داخل اللعبة وخارجها، وارتباط ذلك بالتنشئة الاجتماعية، مثل تعلم التصرف بطريقة مقبولة في المجتمع، والتواصل الاجتماعي الفعال والإيجابي .

في حين استهدفت دراسة (سلطاني، ٢٠١٩) رصد تأثير الصور المرئية التي يعكسها محتوى الألعاب الإلكترونية على إعادة صياغات متغيرات الشباب الجزائري من خلال التأثيرات السيميائية للصور المرئية التي تقدمها اللعبة، وترسيخ قيم ثقافية وسلوكية عالمية تختلف عن القيم التي تعكسها الثقافة المحلية في أذهان مستخدمي الألعاب الإلكترونية من الشباب الجزائري .

توصلت دراسة (Liao, G. Y., Cheng, et Al, 2021) إلى نتائج عن تأثير اختلاف جوانب "الضمير والشعور بالمسؤولية" (Conscientiousness)، لدى لاعبي الألعاب الإلكترونية التفاعلية (online gamers conscientiousne)، على اندماجهم في بناء الألعاب الإلكترونية، وتزايد رغبتهم في المشاركة واللعب كفريق، والولاء للعبة، وكذلك الولاء للفريق، والاستمرار في اللعب، من خلال تطبيق استبيان على (٢٥٠) مفردة من مستخدمي الألعاب الجماعية والفردية، وعمل سلسلة من المجموعات النقاشية، بلغ مجموع مستجيبها (٥٠) مفردة من لاعبي الألعاب الإلكترونية المختلفة. وقدمت الدراسة مصطلح "الضمير" على أنه مجموعة العمليات المعرفية التي تثير الارتباطات الشعورية والعقلانية، بالاستناد إلى الفلسفة الأخلاقية للفرد أو نظام قيمه، باعتبارها جزءاً من نظام تنشئته الاجتماعية. وحددت ستة جوانب للضمير، هي الشعور بالمسؤولية، وتقييم الذات مقابل الآخر، والرؤية العامة للموقف (تقدير الموقف)، وتأثير الخبرات السابقة على القرارات، والتسامح مقابل القسوة في تطبيق القواعد، إلى جانب الشعور بالفردية مقابل الجماعية.

بحثت دراسة (Abbasi, Shah., Rehman, et al, 2021) في دور العوامل الشخصية للشباب في التأثير على مشاركتهم واستهلاكهم للألعاب الإلكترونية، من خلال تطبيق استبيان على ٣٨٠ مبحوثاً من اللاعبين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ١٩ عاماً. كما رصدت دراسة Zhao, (Y. C., et al, 2022) العلاقة بين زيادة تأثير ألعاب الـ "Freemium" - وهي الألعاب التي تسمح للمستخدم بتجربة اللعبة لفترة قبل شرائها - على تزايد النية لشراء اللعبة، في ظل اختلاف الخصائص النفسية للمستخدمين وتباينها، ومن أهمها خاصية الامتصاص الإدراكي، أو الاستيعاب النفسي، التي تفترض الدراسة ارتباطها بتأثير بعض المحفزات المرتبطة بخصائص اللعبة من جانب، وسمات اللاعبين وخصائصهم من جانب آخر .

وقد هدفت دراسة (الطنطاوي ٢٠٢٢) إلى التعرف على تأثير الألعاب التكنولوجية على التنشئة الاجتماعية للطفل، واعتمدت الدراسة على أداء الاستبيان، من خلال سحب عينه عشوائية من الطلاب الذكور بالمرحلة الإعدادية بلغ قوامها (٢٥٠) مفردة من الذكور، في حين رصدت دراسة (دبة، ٢٠٢٢) مدى تأثير الألعاب الإلكترونية على التنشئة الاجتماعية للطفل، من خلال النقاط محاولة التعرف على عادات وأنماط استخدام الألعاب الإلكترونية عند الأطفال و الوصول إلى دوافع استخدامها عند الأطفال من وجهة نظر أولياء أمورهم كما تم الاستعانة بأداة الاستبيان، وتم تطبيقها على عينة عمدية قوامها ٧٠ مفردة

ثانياً: تأثير عوامل متعلقة بخصائص الألعاب الإلكترونية، ومواصفاتها، وتصميمها، على توجهات مستهلكيها نحوها، ورغبتهم في لعب الألعاب الإلكترونية المختلفة وشرائها:

ركزت بعض الدراسات أهدافها على تأثير بناء محتوى اللعبة الإلكترونية وتصميمها، وخصائصها الشكلية والوظيفية، على اتجاهات اللاعبين نحوها، ونيتهم في شرائها:

هدفت دراسة (Sherry et al., 2006) إلى رصد قدرة خصائص اللعبة الإلكترونية وسماتها على إشباع الاحتياجات النفسية والاجتماعية للاعبين، حيث اهتمت برصد أهم الإشباعات المتحققة منها، وفهم العلاقة بين كل خاصية، وما تحققه من إشباعات تجعل اللاعبين يرتبطون بها، وتحفزهم على تكرار تجربة اللعب، وتقوي نيتهم لشراء الألعاب الإلكترونية. وطبقت الدراسة عن طريق استبيان، استجاب له (٨٠٠) مستخدم للألعاب الإلكترونية المختلفة.

من ناحية أخرى، اهتمت دراسة (Shelton, 2010) برصد تأثير قدرة الألعاب الإلكترونية على موقع Second life على تقديم هويات متعددة للاعب، وزيادة تعلقه بتلك الألعاب، ورغبته المستمرة في تكرار تجربة اللعب، حيث اعتبرت خصائص اللعبة الإلكترونية المتعلقة بـ"الانخراط في سياق اللعبة الافتراضي" (Game context engagement) أحد أهم أسباب زيادة رغبة المستخدمين في تكرار تجربة اللعب. واستخدمت الدراسة استمارة استبيان إلكترونية بالتطبيق على ٢٠٩ (مبحوثاً).

بحثت دراسة (Park & Lee 2011) في تصورات لاعبي الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت حول القيم التي تضيفها تلك الألعاب لحياتهم (كأحد أهم خصائص اللعبة وعناصرها)، لتحديد ما إذا كانت تستحق الشراء أم لا. وجمعت الدراسة (٣٢٧) استبيانات حول استجابات المبحوثين في فئات عمرية متعددة من مستخدمي الألعاب الإلكترونية ومستهلكيها عبر الإنترنت، حيث أختير اللاعبون بحسب نوع اللعبة. وعينت الدراسة بثلاثة أنواع من الألعاب عبر الإنترنت، هي الألعاب التي تسمح للاعبين بلعب الأدوار المتعددة، والألعاب الرماية من منظور الشخص الأول، والألعاب التي يلعب فيها أكثر من لاعب على المستوى نفسه، لتحقيق هدف واحد.

كما عيّنت دراسة (Huotari, K., & Hamari, J., 2011) بتحليل مجموعة من الألعاب لاكتشاف مدى استخدام إستراتيجيات بناء اللعبة وتصميمها لأغراض مقصودة (Gamification) في إثارة دوافع الشراء، وتحفيز النية الشرائية لدى المستهلكين، وزيادة معدلات مشاركتهم وتفاعلهم مع الألعاب، لخدمة أغراض البيع. وحللت الدراسة محتوى ٥٠ لعبة، تنوعت ما بين القتالية، والألعاب التشاركية، وألعاب الذكاء، وغيرها.

أما دراسة (Wei & Lu 2014)، فقد سعت إلى اكتشاف السمات الشخصية للاعبين الألعاب الإلكترونية على الموبايل، وسمات اللعبة وخصائصها الأكثر تأثيراً على نية المستخدمين لممارسة الألعاب الإلكترونية على الموبايل. واستجاب لاستبيان الدراسة ٢٣٧ مستخدماً للألعاب الإلكترونية على الموبايل.

كذلك هدفت دراسة (Engl & Nacke, 2013) إلى التركيز على الخصائص السياقية للعبة، وقدرتها على إثارة دوافع لعب الألعاب الإلكترونية وشرائها، حيث سعت إلى اكتشاف أهم خصائص الألعاب التي تحفز المستخدمين على اللعب، وتقوي نيتهم الشرائية لها، بالتركيز على خصائص اللعبة، وما تطبقه داخل سياق اللعبة (game context)، أو خارجها (non-game context).

(context). وطُبقت الدراسة باستخدام استبيان تجربة اللعب (GEQ). أما دراسة (McGloin, Hull and Christensen, 2016)، فقد اهتمت برصد تأثير خصائص بناء اللعبة الإلكترونية، من حيث تحفيزها لبيئة تفاعلية أو تنافسية، على اتجاهات المستخدمين نحو المشاركة في اللعبة.

كما سعت دراسة (Pe-Tham et al., 2014) إلى رصد ما تحققه خصائص اللعبة من إشباعات متعلقة بإثارة مشاعر المتعة والمرح لدى مستخدميها، وتأثير ذلك على تحفيز المستخدمين وتشجيعهم على المشاركة في بيئة الألعاب الإلكترونية، والاندماج فيها، والمشاركة في اللعب باستمرار، كأحد مظاهر الحوسبة البشرية (HCGs) (Human Computation Games)، من خلال تطبيق استبيان على ٢٠٥ مبحوثاً من لاعبي الألعاب الإلكترونية المختلفة ومستخدميها.

على جانب آخر، استهدفت دراسة (Jin, 2014) التعرف على الدوافع المحفزة على المشاركة في اللعب، ونية شراء الألعاب الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبحثت الدراسة عن نوع الإشباع التي تحققها سمات تلك الألعاب وخصائصها، لتجعل المستهلك يشارك في اللعب. وطُبقت من خلال استبيان، استجاب له ٥٣٤ مبحوثاً.

اهتمت دراسة (Souza & Freitas, 2017) برصد السلوك الاستهلاكي للاعبين للألعاب الإلكترونية، من خلال دراسة دوافع لعب اللعبة ونوايا شرائها، حيث اختبرت الدراسة تأثير سمات الألعاب على دفع المستهلكين للعبها وشرائها. وطُبقت الدراسة من خلال إجراء استبيان مع ٦٠٠ مفردة من لاعبي الألعاب والتطبيقات الإلكترونية، مثل Google play، و Facebook، و PlayStation Brasil، و Brazil Federation of Games، و Game Zone، و Mega و Potion

كما سعت دراسة (Tian, M, 2020) إلى التعرف على الخصائص المختلفة للألعاب الإلكترونية على الموبايل، وتأثيراتها على النية في شرائها، من خلال رصد كيفية اختلاف هذه العلاقة باختلاف أنواع الألعاب الإلكترونية وخصائصها. وسُحبت عينة الدراسة من طلاب جامعيين في جامعة ولاية فلوريدا وأمازون. أما دراسة (Mulyawan, et al, 2021)، فقد هدفت إلى تحليل تأثير مميزات اللعبة على نية لعب ألعاب الهاتف المحمول وشرائها. واستجاب للاستبيان الذي طُبِق إلكترونياً ٤٠٨ مبحوثاً. وطُبقت الدراستان السابقتان نموذج قبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT)، للحصول على شرح أكثر شمولاً لأسباب لعب ألعاب الموبايل ونية شرائها.

كما اهتمت بعض الدراسات برصد تأثير عناصر التحفيز داخل اللعبة كخلق بيئة افتراضية تحقق إشباعات مختلفة لدى المستخدمين وطريقة تصميم اللعبة وعناصر وخصائص الألعاب الإلكترونية على نوايا المستخدمين لشراء اللعبة واتجاهاتهم نحوها ومنها دراسة (Stefany, S. , 2014) التي سعت لدراسة طرق زيادة القدرة التنافسية للألعاب عبر الإنترنت ومعرفة العوامل التي تحفز اللاعب على شراء اللعبة عبر الإنترنت،

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

بالتطبيق على شباب يتراوح عمرهم بين ١٥ و ٢٤ عاماً، وقد تضمن هذا البحث مسحاً شمل ١٨٦ مستجيباً من خلال استبيان ، كما تضمن ٣٠ مستجيباً للاختبار التجريبي، أما دراسة (Lee, J.,et.al,2018) فقد رصدت العوامل المنطقية وغير المنطقية المؤثرة في سلوك الشراء للألعاب الإلكترونية لفهم كيفية ارتباطها بشراء عناصر اللعبة، وقد تم جمع البيانات عن طريق استبيان تضمن ٣٦٦ استجابة من مستخدمي الألعاب الكورية عبر الإنترنت.

استهدفت دراسة (Widodo, N. G., 2020) معرفة تأثير المنفعة المتصورة عن لعبة PUBG Mobile في تحفيز المستخدمين على ادمانها وتكوين شعور الولاء لعبة PUBG Mobile والنية الشرائية لميزات اللعبة داخل التطبيق، من خلال تحليل بيانات المستجيبين التي تم جمعها من خلال الاستبيانات. تم ذلك من خلال طريقة أخذ عينات عمدية من مستخدمي اللعبة ، الذين تبدأ أعمارهم من ١٦ عاماً فما فوق ، والذين يعيشون في إندونيسيا ولم يشتروا أبداً ميزات PUBG Mobile داخل التطبيق.

في حين اهتمت دراسة (Olegovna, M. V., 2021) بفحص العلاقة بين التحفيز من خلال خصائص اللعبة الإلكترونية وتجربة المشاركة في ألعاب الفيديو وبين النية لشرائها، كما قامت دراسة (Tumtong, N., 2021) برصد العوامل التي تؤثر على نية الشراء ألعاب الموبايل عبر الإنترنت في تايلاندن وقد اقترحت الدراسة ستة متغيرات مستقلة: الحنين ، والانتماء ، والمتعة المتصورة ، وحاجة احترام الذات، والحاجة إلى تحقيق الذات ، والتفرد وعلاقتها بنوايا شراء الألعاب الإلكترونية على الموبايل وقد طبقت الدراسة على مستخدمين لديهم خبرة سابقة في شراء ألعاب إلكترونية على الموبايل، وقد أسفر الاستطلاع عن إجمالي ١٠٢ مستجيب الذين اجتازوا المعايير التي وضعتها الدراسة من خلال جمع البيانات عن طريق استبيان عبر الإنترنت .

استهدفت دراسة (Wijaya, T. 2022) رصد القيم المتصورة عن اللعبة الإلكترونية والتي تعد من أهم دوافع تكوين النوايا الشرائية تجاهها وتأثرها بمتغير النوع ، وقد طبقت الدراسة من خلال سحب عينة من مجتمع مستخدمي الألعاب الإلكترونية في أندونيسيا، أما دراسة (Shelstad, W. J. , 2022) فقد سعت لرصد تأثير عوامل تشمل الرضا عن خصائص اللعبة الإلكترونية وإدمان اللعب وتأثيرهما على استمرارية الرغبة في اللعب والنية لشراء اللعبة وقد طبقت الدراسة على ٢٨٤ مشاركاً ممن لعبوا ألعاباً إلكترونية على الموبايل لمدة ٥ ساعات على الأقل في الأسبوع من خلال استطلاع عبر الإنترنت .

توصلت نتائج الدراسات السابقة إلى أهم أسباب ودوافع مستخدمي الألعاب الإلكترونية للمشاركة في اللعب، وتكوين نيتهم لشرائها، ويمكن تحديدها على النحو التالي:

أولاً: دوافع متعلقة بسمات اللعبة وخصائصها:

أوضحت النتائج أهم سمات اللعبة وخصائصها التي تحفز المستخدمين على لعبها وشراؤها فيما يلي:

أظهرت الدراسات السابقة أن الولاء للألعاب المحمولة عبر الإنترنت أدى إلى زيادة نية مستخدمي الألعاب لشراء تطبيقاتها؛ فقد أثبتت النتائج وجود علاقة طردية بين درجة إدمان ألعاب الهاتف المحمول عبر الإنترنت، ودرجة الولاء للعبة، مع وجود علاقة طردية بين إدمان ألعاب الهاتف المحمول عبر الإنترنت، وتزايد نية شراء تطبيقاتها (Campbell, Brockmyer, 2009, (J. A., 2012), (Grizzard, M., Tamborini, R., 2015).

رصدت نتائج الدراسات السابقة أيضاً العلاقة بين انخفاض مستوى الأداء الأكاديمي لمستخدمي الألعاب الإلكترونية، وزيادة القابلية لإدمان اللعبة الإلكترونية (Campbell, J., 2012), (A., 2012), (العنزي، ٢٠٢٠). كما أشارت إلى المحاولات الدائمة لصناع الألعاب الإلكترونية على الموبايل وعبر الإنترنت لتسهيل عملية إدمان اللعبة، من خلال تطوير إستراتيجيات الألعاب وخصائصها التي تربط المستخدم بالعبة، وتقوي ولاءه لها، كما تحفز مشغلي الألعاب (العملاء) على اللعب، لتسهيل عملية إدمانهم لمشاركة الألعاب الإلكترونية وشراؤها، واستخدام إدمان تلك الألعاب كطريقة لزيادة نية شراء التطبيقات والألعاب عبر الموبايل والإنترنت. (Balakrishnan, J., 2018).

أوضحت النتائج أيضاً توقف دوافع المستهلكين للعب أو قضاء مزيد من الوقت في ممارسة الألعاب على ميزات اللعبة التي تجعل اللاعبين متحمسين لمواصلة اللعب (Wei , 2014 , Lu & Wei), حيث أثبتت معظم نتائج الدراسات السابقة وجود علاقة طردية بين النية للعب للعبة (الاتجاه الايجابي نحو اللعبة)، والنية لشراؤها (Wei & Lu , 2014 , McGloin, Hull and Christensen, 2016).

كذلك أكدت النتائج أن أهم دوافع لعب اللعبة وشراؤها تكمن في المتعة، وإثارة التحدي، والخيال، حيث كانت معظم الألعاب التي نوى المستخدمون لعبها وشراؤها هي تلك التي تحفز على التحدي، كما أثر احتواء اللعبة على جزء من المرح والخيال والتفاعل الاجتماعي إيجابياً على تزايد نية اللعب والشراء، في حين أثبتت النتائج أن الألعاب التي تعتمد في بنائها على تحفيز المنافسة تقلل نية المستخدمين للعبها وشراؤها، كما أن تميز بناء اللعبة بمرونة الوقت والإثارة لا يزيد من نية المستخدمين للعبها وشراؤها (Souza & Freitas, 2017).

رصدت نتائج الدراسات السابقة، التي اهتمت برصد السمات الرئيسية للعبة التي تحفز اللاعبين على لعب الألعاب الإلكترونية وشراؤها، أن السمة الرئيسية التي تؤثر على نية اللعب هي "المتعة" التي توفرها الألعاب الإلكترونية، ثم الخيال والتحدي في المرتبة الثانية، مما يعني أن

المتعة شرط يجب أن يضمنه مطورو الألعاب للعبة لجذب المستخدم لشرائها، والنظر فيما وراء سيناريو اللعبة، والنظر في القواعد التي تحدد طريقة اللعب، بما يجعل التحديات التي يواجهها اللاعبون واضحة. كما أن احتواء اللعبة على قصص لشخصيات في عالمها الخاص (game context)، التي يصبح المستخدم جزءاً منها، يؤدي إلى حدوث درجة عالية من التأثير على اتجاهات المستخدمين نحو اللعبة، والنية لشرائها، وفقاً لما تشير إليه النتائج Souza & Freitas, 2017).

أشارت النتائج أيضاً إلى أن التصورات الذاتية لكل لاعب عن مميزات اللعبة تعد من أهم دوافع المستخدمين للعب ألعاب الموبايل وشرائها، حيث أوضح المبحوثون أهمها في الفائدة المتصورة عن اللعبة لدى كل لاعب، والثقة بدرجة الأمان والخصوصية داخل اللعبة، وسهولة الاستخدام. كما كشفت الدراسات عن أهم مميزات اللعبة التي تؤدي دوراً مهماً في تحفيز الرغبة في ممارسة اللعب، ونية شراء ألعاب الموبايل، وحددتها في الخصائص التفاعلية للعبة، أي وجود غرف الدردشة والتواصل، وبناء علاقات مع لاعبين آخرين . (Mulyawan, et.al, 2021)

كذلك رصدت نتائج الدراسات السابقة التطورات في صناعة الألعاب، وتصميم الخدمات الخاصة بها، التي أدت إلى زيادة استخدام ما يُسمى بتوظيف آليات اللعبة لدفع المستهلكين للمشاركة، وتحفيز شراء الألعاب الإلكترونية، لتعزيز سياسات الاحتفاظ بالعملاء، من خلال تحسين الخدمات بأسلوب يشبه الألعاب، أو ما يُطلق عليه "تصميم اللعبة لأغراض مقصودة (gamification)، أي تصميم اللعبة وبنائها لتحقيق أغراض محددة، وإثارة الدوافع، والتحكم في اتجاهات المستهلكين، ونوايا شرائهم للألعاب الإلكترونية (Huotari, K., & Hamari, J., 2011)

كذلك خلصت نتائج الدراسات إلى أن المراهقين من طلاب المرحلة الإعدادية يفضلون لعب الألعاب الإلكترونية على الإنترنت لأنها تضيع وقتهم، كما أكدوا أن سبب تفضيلهم للتكنولوجيا الحديثة مثل الألعاب الإلكترونية لأنها تعمل على تسليية أوقات فراغهم، وتساعدهم على الخروج من الملل ومن الضغط النفسي، كما اتضح من النتائج أنها تقلل من تفاعل الطلاب مع أفراد أسرهم (الطنطاوي ٢٠٢٢)، كما تشير النتائج إلى أن معظم الأطفال يستخدمون الألعاب الإلكترونية، بشكل مفرط، و بسبب قلة مراقبة أولياء الأمور لاستخدامهم -حسب وجهة نظر أولياء أمورهم، كما يتفق أولياء أمور الأطفال عينة الدراسة حول سرعة إدمان الأطفال على الألعاب الإلكترونية و التعلق بها، كذلك أشارت إلى أن أهم الإشباع التي يحققها الطفل من استخدام الألعاب الإلكترونية هي: الترفيه و التسليية و تعلم الاعتماد على نفسه، فيما يعارض أولياء أمور الأطفال فكرة أن هذه الوسائط تطور من قدراتهم و معارفهم (دبة ٢٠٢٢).

كما أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن القيم المتحققة من ممارسة اللعب داخل بيئة الألعاب الإلكترونية تعد أهم خصائصها التي تحفز المستخدمين على اللعب، حيث حصرت النتائج مجموعة من القيم يُطلق عليها قيم الاستهلاك، هي القيمة الوظيفية، أي حجم الإشباع التي تحققها الوظائف المُسندة إلى المستخدم داخل اللعبة، والقيمة الاجتماعية، مثل الحصول على منصب القائد في الألعاب متعددة اللاعبين، والعمل كفريق، والحصول على تقدير الجماعة، والشعور بالتميز، من خلال الانتصار على الأقران، أو تحقيق أهداف غير مسبوقة، وكذلك القيمة العاطفية التي تثيرها مشاعر الانتصار، مثل النشوة، والفرح، أو المرحة، والتحدي، والإثارة، والشعور بأن بطل اللعبة (المستخدم) شخص صالح ينقذ الجميع ويساعدهم، إلى جانب القيمة المشروطة، أي حصول اللاعب على مميزات بشرط اجتياز مستوى ما داخل اللعبة، أو تحقيق إنجاز معين، وأخيراً القيمة المعرفية أو المهارية، وهي مجموعة المعارف والمهارات التي يكتسبها اللاعب أثناء لعبه داخل سياق اللعبة (Park & Lee, 2011).

يمكن إجمال أهم سمات اللعبة وخصائصها، التي أوضحت نتائج الدراسات السابقة تأثيرها على الاتجاهات نحو الألعاب الإلكترونية ونية مشاركة اللعبة وشرائها، فيما يلي:

أولاً: مرونة الوقت مقابل التنبيه (Time alert)

ثبتت بعض الدراسات السابقة أن التزام المستخدم بوقت محدد لإنجاز المهام داخل اللعبة يحفزه ويحمسه ويجعله يضع كل تركيزه في إنجاز المهمة داخل اللعبة، مما يقوي لديه دائماً النية للعب وشراء اللعبة. (Grizzard et al., 2015; Reich & Verderer, 2015)، في حين اختلفت دراسة (Souzan & Freitas, 2017) مع هذه النتيجة، حيث أوضحت عدم تأثير مرونة الوقت، والإثارة، والمنافسة على نية المستخدمين للعب وشراء اللعبة، كما دعت الدراسة البحوث المستقبلية إلى محاولة فهم كيفية عمل هذه الألعاب الجماعية متعددة اللاعبين عبر الإنترنت (MMO)، من أجل جذب مستخدميها وإقناعهم باللعب وشراء اللعبة.

ثانياً: تحفيز التحدي الإيجابي وإثارته (Challenge positively)

أكدت عديد من الدراسات أن إثارة مشاعر التحدي تزيد من تحفيز المستخدمين على لعب اللعبة وشرائها، حيث أوضحت نتائجها أن التحدي يعد محتوى مهماً للعبة، وواحدًا من العناصر التي تسبب التفاعل بين اللاعب وسياق اللعبة، لأنه يثير الدافع للعب لإكمال التحدي المقترح، كما يحقق الأهداف المحددة، بشرط أن يكون التحدي متوازنًا، حيث إن الألعاب التي تنير تحديات يصعب تجاوزها قد تثبط عزيمة المستخدم، وتقلل من رغبته في لعب اللعبة وشرائها. Caroux, (Shelton, 2014) (Pe-Than et al., 2014) (Jin, 2014) (Engl & Nacke, 2013) (Sherry et al., 2006). وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة معهم.

ثالثاً: المنافسة (Competition)

أوضحت بعض الأدبيات أن استخدام المنافسة كمحفز أساسي في بناء اللعبة يحفز المستخدمين على اللعب والشراء، حيث ذكر المبحوثون أنهم يحاولون القيام بمهام ذات أداء أعلى من غيرهم، أو إلحاق الهزيمة بهم في الألعاب التي تحتوي على المنافسات (Cagiltay, Ozcelik, & Ozcelik, 2015)، كما أكدت النتائج على الجانب الآخر أن الخاسرين في مسابقات الألعاب الإلكترونية عادةً ما يظهرون مستويات قلق أعلى. واختلفت مع هذه النتيجة نتائج دراسات أخرى أشارت إلى أن "المنافسة" ليست سمة يقدرها جميع المستخدمين، مما أدى إلى تجنب استخدام سياق المنافسة في بعض الألعاب (Ferreira, Gouveia and Duarte, 2011)، حيث تتسبب الألعاب التي تحقق وضعاً تنافسياً في إثارة مشاعر سلبية لدى اللاعبين، مثل الشعور بالخل أو الدونية. واتفقت نتائج دراسة (Souza & Freitas, 2017) مع هذه النتيجة الأخيرة، حيث أوضحت أن المنافسة تقلل من نية المستخدمين للعب والشراء.

على الجانب الآخر، أشارت نتائج بعض الدراسات إلى إيجابية اتجاهات المستخدمين نحو الألعاب الإلكترونية التي صُممت خصائصها لتحفيز المشاركة، والتعاون، والتفاعل بين اللاعبين داخل اللعبة، حيث أكدت أن تلك الألعاب ترتبط في أذهانهم بالنجاح وتحقيق الأهداف، فتزيد مشاركتهم فيها، والرغبة في اللعب المستمر من خلالها. أما الألعاب الإلكترونية التي تحفز على المنافسة، فقد كانت توجهات المبحوثين نحوها سلبية، حيث أشارت النتائج إلى ارتباط تلك الألعاب في أذهانهم بالفشل، وعدم تحقيق الأهداف المرجوة من اللعب، فقلل رغبتهم في المشاركة فيها (McGloin, Hull and Christensen, 2016)

رابعاً: تحقيق المتعة من خلال تحويل الانتباه (الإلهاء) (Divert attention)

تحدثت نتائج بعض الدراسات عن استخدام الألعاب الإلكترونية كوسيلة لتحويل الانتباه، باعتبارها إحدى آليات الهروب من المشكلات والمسؤوليات اليومية، بهدف الاسترخاء. وأشارت النتائج إلى أن عديداً من المستخدمين يلعبون الألعاب الإلكترونية ويشترونها بسبب رغبتهم في الهروب من المهام اليومية، والاستمتاع، وتقليل التوتر. وأضافت أنه نظراً لقدرة هذه الألعاب على جذب انتباه اللاعبين، وتحريرهم من واجباتهم اليومية، فإن بعض الأشخاص يعتبرونها إدماناً (Sherry et al., 2006). وأن هذه السمة لها تأثير أكبر على اللاعبين الأكبر سناً، عكس صغار السن، بسبب طبيعة حياتهم ومسؤولياتهم التي تجعلهم عرضة لضغوط حياتية أكبر (Jin, 2014) (Shelton, 2010) (Giammarco, Schneider, Carswell, & Knipe, 2015) (Osmanovic & Pecchioni, 2016).

وتشير النتائج أيضاً إلى أن الخداع البصري والصور المجسمة الذي يقدمه محتوى الألعاب الإلكترونية يحقق متعة للمستخدمين تجعلهم يستمرون في اللعب وتزيد من رغبتهم المستمرة في ممارسة اللعبة (سلطاني، ٢٠١٩).

خامساً: التفاعل وإثارة الخيال عن طريق الانتقال إلى سياق اللعبة، والتحكم في المشاعر، والأدوار داخلها، وتأثيرهما على تحقيق المتعة (Pleasure from playing and controlling a character, or feeling one-self part of the game context)

أكدت نتائج الدراسات السابقة أن أهم خصائص اللعبة التي تؤثر على اللعب ونية المستخدمين لشراء اللعبة تتمثل في التفاعل الذي يتحكم فيه المستخدم داخل اللعبة، وانتقال المستخدم من الواقع إلى داخل اللعبة بزيادة مستوى هذا التفاعل، حيث أوضح معظم الباحثين أنه يحقق نوعاً مختلفاً من المتعة، ويشبع لديهم الشعور بالاستمتاع. وبذلك ترتفع نية المستخدمين لشراء الألعاب التي تحقق مستوى أكبر من التفاعل والاندماج في سياق اللعبة (game context) (Souza & Freitas, 2017) (Bowman et al., 2016) (Caroux et al., 2015).

أشارت الدراسات أيضاً إلى أن تحقيق المتعة، من خلال التأثير أو التفاعل الاجتماعي، يؤثر إيجابياً على نية شراء المحتوى داخل اللعبة، حيث أكدت النتائج أن طبيعة اللعبة، سواء فردية (solo game) أو جماعية (multigamer)، تعد من أهم العوامل الوسيطة التي تؤثر على نية شراء اللعبة، حيث تعطي الألعاب الجماعية توقعات إيجابية عن توقع المستخدمين للجهد المبذول في اللعبة، وسهولة شروطها (Tian, M, 2020).

كما أوضحت النتائج أن قدرة الألعاب الإلكترونية على إنشاء أدوار خيالية للمستخدمين داخلها يعد أهم أسباب إقبالهم على اللعب، وأهم دوافعهم لشراء هذه الألعاب، حيث يتسبب الشعور بإمكانية الحضور في حياة افتراضية مختلفة، من خلال لعب الأدوار المتنوعة داخل سياق اللعبة، في جعلها جذابة، لأنها تمكن اللاعبين من تحقيق بعض تخیلاتهم عن واقعهم المأمول، أو رغباتهم التي لا يمكن تحقيقها في إطار قواعد مجتمعاتهم وسياقها في الواقع (Kahn et al., 2015) (Jin, 2014) (Shelton, 2010). وأضافت النتائج أن إنشاء بيئات أو قصص تخیلية، تبدو كما لو كانت من اختراع مخرجي هوليوود، تجعل الألعاب الإلكترونية محفزاً قوياً على إطلاق الخيال والإبداع (Giammarco et al 2015)، وهو ما سماه (Rodrigues, Lopes, and Mustaro, 2010) في دراستهم بـ"الخيال الرقمي" الذي يسمح للاعبين بالتفاعل مع العالم الافتراضي، حيث حددوا أهم أسباب استخدام الألعاب الإلكترونية في الهروب من الواقع إلى مجال مؤقت من الأنشطة، مما يساعدهم على الانغماس بصورة متزايدة في الألعاب، وزيادة نية اللعب لديهم .

أضافت نتائج بعض الدراسات أن إثارة الخيال إيجابياً يؤثر على نية اللعب، وأن التفاعل الاجتماعي يعد من أهم دوافع اللعب عند مستخدمي الألعاب الإلكترونية الذين يقدرّون مشاركة الخبرات مع الآخرين، وأهمية إقامة العلاقات، والتواصل الاجتماعي، كما يقدرّون الشعور بأنهم جزء من مجتمع اللعبة. وتعد هذه الدوافع أيضاً من أهم وسائل مصممي الألعاب لتحقيق ربح

تجاري, Dalisay (2014), (Pe-Tham et al., 2014), (Shelton, 2010) (Sherry et al., 2006) (Kushin, Yamamoto, Liu, and Skalski, 2015).

شرحت النتائج كيف يعد التفاعل الاجتماعي داخل اللعبة، بما في ذلك تبادل المعلومات والتعرف على لاعبين آخرين، من أهم عناصر جذب مستخدميها. ويمكن رؤية بناء التفاعل الاجتماعي بوضوح في الألعاب التي توجد بها منافسة، حيث إنه ليس من الضروري أن يتنافس اللاعبون ضد بعضهم بعضًا، بل يمكنهم أيضًا مساعدة شخص آخر، مما يجعل سمة المنافسة تتضمن شرط التعاون، وهو ما يؤثر إيجابيًا على تصاعد الرغبة لدى المستخدمين في قضاء مزيد من الوقت في ممارسة الألعاب التي تحفزهم على التفاعل الاجتماعي (Lee & Park, 2011)، (Wei & Lu, 2014) (McGloin, Hull and Christensen, 2016).

سادسًا: الجهد والأداء المُتوقعان (Effort & Performance expectancy)

يُقصد بالجهد المُتوقع (expectancy Effort) توقع اللاعب لما سوف يبذله من جهد، ليحقق مكاسب داخل اللعبة. ويُقصد بالأداء المُتوقع (Performance expectancy) الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدامه لنظام اللعبة سيساعده على تحقيق أداء أفضل يحقق له مكاسب، حيث أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن الجهد والأداء المُتوقعين، وتسهيل الظروف داخل اللعبة، من العوامل التي تؤثر إيجابيًا على نية شراء المحتوى داخل اللعبة (Tian, M, 2020).

سابعًا: سعر اللعبة (price value)

أشارت النتائج إلى تأثير قيمة السعر على نية شراء المحتوى داخل اللعبة، وتأثير نوع اللعبة على العلاقة بين قيمة السعر ونية الشراء، في حين أوضحت ارتفاع تأثير نزعة الشراء لدى اللاعبين الذين يلعبون اللعبة على الهاتف المحمول بصورة منفردة بمتغير السعر (Tian, M, 2020).

ثانيًا: دوافع متعلقة بسمات اللاعبين وخصائصهم وظروفهم الاجتماعية والنفسية

أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن طبيعة مستخدمي الألعاب الإلكترونية وخصائصهم تؤثر على نواياهم للعب الألعاب وشرائها. ويمكن تحديد أهم تلك السمات التي رصدت الدراسات السابقة تأثيرها فيما يلي:

أثبتت نتائج الدراسات السابقة علاقة النوع الاجتماعي (Gender) بنية اللاعبين للشراء، حيث أوضحت أن الذكور لديهم مستوى أعلى من الرغبة في شراء اللعبة مقارنةً بالإناث (Tian, M, 2020). وأكدت تأثير عامل النوع الاجتماعي على طبيعة التأثيرات السلبية لإدمان الألعاب

الإلكترونية، حيث يعد الذكور أكثر عرضة للاكتئاب، في حين تكون الإناث أكثر عرضة لظهور أعراض القلق والتوتر. (Campbell, J. A., 2012)

أما عن السمات الشخصية للاعب، وتأثيرها على اتجاهاته نحو اللعبة، ونواياه الشرائية لها، فقد أوضحت النتائج تأثير السمات الشخصية، مثل الضمير (Consciousness)، وكون الشخص اجتماعياً (Extraversion)، على تفاعل المستهلك مع ألعاب الفيديو، في حين لم يثبت تأثير كل من سمات العاطفة (Emotionality)، والانفتاح على التجربة (Openness-to-experience)، على تحفيز الشباب على المشاركة في اللعب، وشراء ألعاب الفيديو (Abbasi, Shah., Rehman, et al, 2021)

اتفقت دراسة (Lin, L. Y. 2010) مع ما سبق، فيما يخص تأثير السمات الشخصية على ولاء مستخدمي الألعاب والإلكترونية للعبة، واتجاهاتهم الشرائية نحوها، حيث أكدت نتائجها وجود علاقة طردية بين سمة الشخصية الانبساطية (Extroversion personality trait)، التي تتسم بالتبسط الاجتماعي، والولاء العاطفي للعبة الإلكترونية، مع وجود علاقة طردية بين سمة التعاطف وتقبل الآخر، كإحدى السمات الشخصية للاعب (Agreeableness personality trait)، وارتفاع درجة شعور اللاعب بمصداقية اللعبة، والتعلق بها، وارتفاع معدل ولائه لها.

كما رصدت النتائج المحددة القوية لنية شراء الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت، بما في ذلك المتعلقة بخصائص المستخدم، التي تتمثل في القيم الشخصية (Personal values)، وتجارب المستهلك السابقة (Personal experience) على نحو عام، وتجاربه فيما يخص لعب الألعاب الإلكترونية وشرائها، ونمط الحياة، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي (Balakrishnan, J., Liao, G. Y., Cheng, et al, 2021) (2018).

قارنت بعض الدراسات بين تأثيرات اللعبة الإلكترونية وخصائصها، وسمات مستخدميها وخصائصهم، على الاتجاه نحو اللعبة والنية لشرائها، حيث أوضحت نتائجها تأثير كل من سمات المستهلك للألعاب الإلكترونية وخصائصه، وسمات اللعبة وخصائصها، على اتجاهات المبحوث نحو اللعبة، ونيته للمشاركة في اللعبة وشرائها. كما ثبت وجود علاقة قوية بين الفروق الفردية للاعبين ألعاب الموبايل، وخصائص اللعبة من جهة، ورغبة المستخدمين في شراء اللعبة، وارتفاع المشاركة في اللعب من جهة أخرى (Wei & Lu 2014).

كما أشارت النتائج في هذا الصدد إلى أن الألعاب الإلكترونية أصبحت جزءاً من المحددات التي تكون سمات شخصية اللاعبين وخصائصها، حيث أوضحت أن ألعاب الفيديو تشكل مجتمعاً محدداً، يُشار إليه عموماً باسم "هواة الألعاب"، حيث تُحدد فيه السلوكيات المقبولة من خلال مجموعة القواعد الخاصة بها، التي تؤدي دوراً حيوياً في التنشئة الاجتماعية للشباب بعدة طرق،

منها تفاعلهم مع تنوع الشخصيات الافتراضية في بيئة ألعاب الفيديو، وتفاعلهم مع شخصيات لاعبين آخرين من جنسيات وهويات اجتماعية مختلفة، مما يؤثر على تشكيل هويتهم، هذا إلى جانب تكوين صداقات عبر الإنترنت، ورغبتهم في الحفاظ على صداقاتهم التي كونوها من خلال الوسيط "بيئة اللعبة الإلكترونية" (Siġin, 2019).

كما أكدت النتائج أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اتجاهات مستخدمي الألعاب الإلكترونية نحوها ونيتهم لشرائها، تضم عوامل متعلقة بخصائص اللعبة، مثل مساحة الابتكار الشخصي التي تكفلها اللعبة للمستهلكين، ومساحة التحكم الذاتي (autonomy)، ثم مساحة المرح التي تنعكس على الشعور بالمتعة. إلى جانب عوامل تتعلق بسمات المستهلك، مثل كفاءة استخدامه للتكنولوجيا، التي تعطي مؤشرات عن مدى انخراطه واندماجه في مساحات افتراضية (Siġin, 2019) (Brockmyer, 2009) (Zhao, Y. C., et al, 2022).

رصدت نتائج الدراسات أيضاً تأثير مستويات المشاركة في اللعب لدى المستهلك بدوافع المستهلك للعب وشراء ألعاب الفيديو. وتتحدد أهم هذه الدوافع في دافع الاستمتاع والتجربة، والدوافع المرتبطة بالعلاقات الاجتماعية داخل سياق اللعبة، وما تشعبه لدى المستهلكين. كما أوضحت النتائج أن أهم دوافع مستهلكي الألعاب الإلكترونية، التي تحفزهم على مشاركتها وشرائها، تتمثل في الخضوع الكامل لخصائص إدراكهم الحسي، وخيالهم، ودرجة تفاعلهم، وعمليات تفكيرهم، وإدراكهم لواقعهم وما حوله، وكذلك سيطرة مؤثرات اللعبة التي يترتب عليها استجابة المستهلك للمهام داخل اللعبة، والرغبة المستمرة في الحصول على مهام جديدة وتحقيقها للشعور بالإنجاز، وهو ما ينعكس بدوره على تزايد ساعات اللعب والمشاركة، يلي ذلك حالة التدفق (experience flow) التي يصبح ذهن المستهلك خلالها منغمساً في المشاركة في اللعبة، على نحو يفقده التواصل مع العالم من حوله (Banyte, J., et al, 2015).

أكدت النتائج أن الدوافع السابقة تُترجم لدى المستهلكين عن طريق الشعور بالإلهاء، أو ضياع الوقت، والشعور بالتلقائية في اللعب، وسهولة تحقيق الإنجاز، حيث يهتم جميعهم بإشباع الرغبة في الاستمتاع، التي تعد - بحسب النتائج - أهم الدوافع الداخلية للمشاركة في اللعب، ونية شراء اللعبة، يليها الدافع للتجربة، وإشباع الفضول المعرفي لدى المستهلكين، مما ينعكس على شعورهم بالرغبة في تجريب مستويات أعلى من اللعبة، ومعرفة الخطوات والمهام الجديدة التي يفرضها بناء اللعبة عليهم.

أشارت النتائج أيضاً إلى تأثير إدمان الألعاب الإلكترونية على الصحة النفسية للبالغين من مستخدمي اللعبة، حيث تتمثل التأثيرات الأعلى قوة لإدمان الألعاب الإلكترونية في فقدان الثقة بالنفس، وعدم وجود حافز للعمل. ويأتي في المرتبة الأولى لتأثيرات زيادة إدمان ألعاب الفيديو جيم

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

تقليل شعور المستخدمين بالالتزام بأعبائهم اليومية وارتباطهم بها، خاصة أعباء العمل. كما ثبت ارتباط درجة إدمان ألعاب الفيديو بتزايد مستويات الضيق، والإحباط، واليأس من تحقيق الأهداف، وتزايد أعراض الإرهاق الذهني والسلبية، في حين يأتي في المرتبة الثانية الشعور بالقلق والخوف اللاإرادي، والتوتر المستمر، واستثارة ردود أفعال لا إرادية، مثل الغضب والانفعال دون تحكم (التهيج المشاعري)، والشعور المستمر بالضيق (Loton, D., et al, 2016).

على الجانب الآخر، أشارت النتائج إلى متغير وسيط يجعل تأثير إدمان ألعاب الفيديو على الصحة النفسية يتغير تمامًا، هو متغير "الغرض من اللعب"، حيث ثبت أن الأشخاص الذين استخدموا الألعاب، بغرض الإلهاء والهروب من المشكلات والضغوط النفسية والاجتماعية، أقل إصابة بأعراض القلق والتوتر والإحباط، بسبب إدمان اللعب، وظهور أعراض أخرى، مثل الانسحاب من مجتمع الأصدقاء، والتخلي عن محاولة التعامل مع الضغوط، والاكتفاء بالذات، وتقليل الدوائر الاجتماعية (Loton, D., et al, 2016)، كما أشارت النتائج إلى تأثير الصور المرئية التي يعرضها محتوى الألعاب الإلكترونية لخدمة الهدف منها على إدمان الألعاب الإلكترونية، كما يؤثر في تغير قيم الشباب المتعلقة بمتغيراتهم الثقافية مثل الميل للفردية وتفضيل المصلحة الشخصية عن مصلحة الجماعة (سلطاني، ٢٠١٩).

أوضحت النتائج أيضًا أن أهم السمات الشخصية التي تؤثر على تصورات اللاعبين عن الألعاب المفضلة لديهم تتحدد في ميل الشخصية إلى أن تكون عاطفية واجتماعية، حيث ارتفع إدراك ذوي الشخصيات العاطفية الانفعالية ووعيهم بخصائص اللعبة، وما تحققه لهم من متعة، وزيادة شعورهم بعدم القدرة على التوقف عن اللعب، وإدمان الألعاب المفضلة لديهم، كما كان ذوي الشخصيات العاطفية الاجتماعية من الذكور أكثر تصورًا لوجود تأثيرات نفسية للألعاب الإلكترونية عليهم، تتحدد أهمها في الشعور بالإحباط عند الخسارة، والشعور بالإثارة عند اللعب، وإدمان اللعبة، وتغيير السلوكيات، والميل إلى العدوانية بعد لعب الألعاب الإلكترونية التي تتضمن محتوى عنيفًا (Banyte, J., et al, 2015) (Chumbley, J., & Griffiths, M., 2006).

أما فيما يتعلق بتكوين النوايا والسلوكيات الشرائية تجاه الألعاب الإلكترونية فقد كانت النتائج كالآتي:

أشارت النتائج إلى أن من أهم الدوافع ومحفزات اللعب لدى مستخدمي الألعاب الإلكترونية والذي له تأثير كبير على نية الشراء والسلوك الفعلي تجاه شراء اللعبة هو المنفعة المتصورة عن اللعب وشملت متغيرات رئيسة منها القيم المتصورة عن اللعب الجهد والأداء المتوقع وقدرة اللعبة على تحقيق المتعة والقدرة على التحكم في عناصر اللعبة (Stefany, S., 2014).

كما أثبتت النتائج أن السلوك الشرائي للمستهلكين لا يشمل فقط اتخاذ قرارات عقلانية ، ولكن أيضاً اتخاذ قرارات غير عقلانية، وهو ما يفسر تحول استخدام الألعاب الإلكترونية للإدمان ومن ثم توضح النتائج تأثير سلوك الشراء لدى مستخدمي الألعاب الإلكترونية إلى الميل إلى الاستهلاك الواضح الذي يتضمن دوافع ونوايا عقلانية والاستهلاك المندفع الذي تحفزه الدوافع غير العقلانية والاستهلاك الذي يخلق بحكم الاعتياد على الشراء بشكل مستمر، فتشير النتائج إلى أن السلوك الشرائي تجاه اللعبة لم يتأثر فقط بالنية في الشراء وهو يعد عامل منطقي في الاستهلاك ، ولكن أيضاً بعوامل غير عقلانية مثل العادة "Habit"، والاندفاع impulse والتباهي بإحراز نجاحات ومستويات متقدمة من اللعب "ostentation" (Lee, J., et al, 2018).

أوضحت النتائج أن الرضا عن خصائص اللعبة الإلكترونية يحفز عملية إدمان اللعب، وبالتالي تحفز هذه العلاقة النوايا لشراء الألعاب الإلكترونية والرغبة في استمرار اللعب (Shelstad, W. J. , 2022).

كذلك كشفت النتائج عن أن إدمان لعب لعبة PUBG على الموبايل قد يحفز شعور الولاء تجاه اللعبة ونية الشراء للمميزات المتقدمة داخل التطبيق (Widodo, N. G., 2020).

أوضحت النتائج أن المنفعة المتصورة عن اللعبة التي تشمل القيم العاطفية التي تعكسها اللعبة الإلكترونية والجودة التقنية للعبة، والدوافع الاجتماعية، مثل الشعور بالإنجاز والتحقق وتكوين علاقات اجتماعية جديدة أو تعزيز العلاقات الاجتماعية القائمة من خلال الاشتراك في اللعب أو سعر اللعبة (العوامل الاقتصادية) من أهم المتغيرات التي تمثل الدوافع نحو شراء الألعاب الإلكترونية التي تشكل في النهاية سلوك الشراء، كما أوضحت النتائج وجود اختلافات في الدوافع التي تكون المنفعة المتصورة عن اللعب، وبالتالي نية شراء اللعبة الإلكترونية بين مجموعات الذكور والإناث، حيث لا تؤثر القيم الاقتصادية (السعر) أو جودة اللعبة التقنية على نية الشراء للمجموعات النسائية من مستخدمي الألعاب الإلكترونية عكس الذكور ، في حين لا تؤثر القيم الاجتماعية مثل الشعور بالإنجاز والتحقق وتكوين علاقات اجتماعية جديدة أو تعزيز العلاقات الاجتماعية بشكل كبير على مجموعات الذكور عكس الإناث (Wijaya, T. 2022).

حددت النتائج أيضاً أهم المتغيرات التي تشكل المنفعة المدركة عن اللعبة التي تحفز نية شراء اللعبة الإلكترونية على الموبايل في المتعة والحاجة إلى الشعور بالتحقق والإنجاز واحترام الذات، من خلال تحقيق مكاسب وإحراز تقدم في مستويات اللعبة (Tumtong,

(N., 2021)، كما رصدت النتائج تأثير خصائص اللعبة وقدرتها على جذب انتباه المستخدمين لها وتحفيز رغبتهم في المشاركة في اللعب وتجربة اللعب، وأشارت إلى أن المشاركة تعمل كعامل وسيط بين دافع المستهلك للعب ونية الشراء (Olegovna, M. V., 2021).

ما تأثيره الدراسات السابقة :

- ١- تؤثر السمات الشخصية لمستخدمي الألعاب الإلكترونية على تشكيل اتجاهاتهم، ونواياهم لشراء الألعاب الإلكترونية. وتتحدد أبرز هذه السمات فيما يلي:
 - النوع الاجتماعي (Gender)
 - التباسط الاجتماعي (Extraversion)
 - الانفتاح (Openness)
 - العاطفة والتقبل (Agreeableness)
 - الضمير (Consciousness)
- ٢- اختلفت الدراسات في تحديد أهم خصائص الألعاب الإلكترونية التي تشكل اتجاهات المستخدمين نحوها، ونيّتهم لشرائها، حيث تؤدي خصائص اللعبة دوراً مهماً في تحفيز المستخدمين على المشاركة في اللعبة وشرائها. وتتحدد أبرز هذه الخصائص فيما يلي:
 - المتعة
 - سهولة الاستخدام - الجهد والأداء المتوقع (Effort and expected performance)
 - سعر اللعبة (Price)
 - تحفيز التحدي الإيجابي وإثارته (Challenge positively)
 - التفاعلية (Interactivity)
 - إثارة الخيال عن طريق الانتقال بين سياق اللعبة، والواقع أثناء اللعب & (game context & non- game context transaction)
- ٣- تشير نتائج الدراسات السابقة إلى سعي صناع محتوى الألعاب الإلكترونية المستمر إلى توجيه محتوى اللعبة (Gamification) لخدمة الأغراض البيعية، وتحفيز المستخدمين على المشاركة في اللعب، وتحفيز نيّتهم الشرائية، مما يترتب عليه عديد من التأثيرات السلوكية والنفسية والاجتماعية لدى المستخدمين، خاصة الأصغر سناً.

- ٤- يلاحظ ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بأسباب مستخدمي الألعاب الإلكترونية ودوافعهم للمشاركة في اللعب، وتحفيز شرائهم للألعاب الإلكترونية، رغم انتشار الظاهرة في المجتمعات العربية، خاصة بين الفئات العمرية الأصغر سناً، كما هو الحال في دول العالم كله، لذا نجد اهتماماً ملحوظاً من معظم الدراسات السابقة بدراسة فئة الشباب والمراهقين.
- ٥- تتمثل أهم العوامل التي تؤثر على تشكيل نوايا شرائية نحو اللعبة في تحفيز خصائص اللعبة الإلكترونية للمنفعة المدركة أو المتصورة من المشاركة في لعب الألعاب الإلكترونية التي تحمل بعض المنافع التي تستند إلى دوافع عقلية منطقية وأخرى غير منطقية أو عقلانية.

الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

تعد الألعاب الإلكترونية وسيلة جديدة من وسائل التواصل المتطورة، وجزءاً أصيلاً من أسلوب حياة كثير من الشباب في عديد من الدول؛ فهي وسيلة أساسية للترفيه والتسلية، كما تعتبر وسيلة تعليمية بالأساس تُستخدم في عديد من المقررات الدراسية، لتسهيل توصيل المعلومة بطريقة مبسطة. (Akabri et al, 2021: 611-612)

تحولت الألعاب الإلكترونية إلى صناعة متكاملة، سواء كانت هذه الألعاب منشورة على أجهزة الهواتف المحمولة، أو أجهزة الكمبيوتر، وظهرت سوق متكاملة للألعاب الإلكترونية يحرص فيها المعلنون والمسوقون على استغلال رغبة كثير من الفئات في تبني الألعاب وشرائها وتحديثها في الترويج لمنتجاتهم، كما أصبحت مهنة مصمم الألعاب (game developer) من المهن الرئيسية التي يسعى عديد من الشباب إلى شغلها، لما لها من فرص حقيقية في تحقيق الأرباح. (Chauhan et al, 2021: 2-3)

أصبحت الألعاب الإلكترونية مسار اهتمام الباحثين لتحقيق مزيد من التعرف على تأثيراتها، وأسباب تبنيها، وكيفية استخدامها تعليمياً وترفيهياً وتسويقياً. كما اهتمت مجموعة كبيرة من الأدبيات والدراسات بدراسة السمات النفسية الشخصية للاعبين وجمهور الألعاب الإلكترونية، حيث إن تبني اللعبة الإلكترونية قد يصل إلى حد إدمان اللعبة، كما ينخرط فيها اللاعبون ويندمجون معرفياً وعاطفياً وسلوكياً بنسبة كبيرة. لذا تتضح أهمية دراسة ظاهرة الألعاب الإلكترونية من عدة اتجاهات، لتعيين تأثيراتها المختلفة، وتوضيح أسباب تفضيل بعض الألعاب عن غيرها.

ركزت عديد من الدراسات السابقة على التعرف على السمات الشخصية النفسية الرئيسية الخمس (Five big personality traits) لجمهور الألعاب الإلكترونية، حيث يندمج اللاعب نفسياً وعاطفياً وسلوكياً مع مختلف الألعاب الإلكترونية، وقد تؤثر اللعبة الإلكترونية على سمات اللاعب وسماتهم والعكس، وقد تؤدي السمات النفسية والشخصية للاعبين دوراً في اختيار

نوعيات محددة من الألعاب الإلكترونية، وتفضيل بعضها، وكذلك شراء ألعاب أخرى وتحديثها وتبنيها (Sharek and Wiebe 2014 : 570 -571).

تنقسم السمات الشخصية الرئيسية إلى خمس صفات أساسية، هي: (Olga Kvasova, 2015: 112-113) التباسط الاجتماعي والتواصل مع المحيطين (Extraversion): أي مدى انسام الإنسان بكونه اجتماعيًا، من حيث التواصل مع الآخرين، والحركة، والتفاعل مع المحيط الخارجي .

- التعاطف وتقبل الآخر (Agreeableness): أي شعور الفرد بالآخرين، والتعاطف معهم، والاهتمام بهم، والانسام بالكرم والعاطفية.
- الشعور بالمسئولية والضمير (Conscientiousness): أي ميل الفرد إلى النظام، وجدولة شئون حياته، واتباع القوانين والقواعد، واحترامها.
- التوتر والقلق (Neuroticism): يعني ذلك ما يشعر به الفرد من مشاعر سلبية، مثل التوتر، والغضب، وعدم الاستقرار النفسي، والخوف، والحزن، إذ تصبح هذه المشاعر السلبية غالبية على سمات الفرد وتصرفاته.
- الانفتاح (openness): أي ما يتسم به الفرد من إبداع وحس فني في حل المشكلات، ومدى امتلاكه الرغبة في الانفتاح على أفكار وثقافات ومعلومات جديدة، دون انغلاق أو تحديد.

اهتمت عديد من الدراسات بدراسة تأثير تلك الصفات الرئيسية على اتجاهات اللاعبين والجمهور نحو الألعاب الإلكترونية، ومدى تأثيرها على النية والسلوك الشرائي للألعاب، وكذلك رغبة الجمهور في شراء كل لعبة جديدة تظهر في الأسواق، ودفع الأموال مقابل تحديث الألعاب وتجديدها، وتكوين فرق، وتبني تصميم الألعاب واحترافها كوظيفة ومهنة مستقبلية.

استخدام نظريات ونماذج الدراسة في مجال التسويق

وفقاً لما سبق، رأت الباحثتان أن هناك عديداً من النظريات والنماذج العلمية التي تتناسب مع المشكلة البحثية لهذه الدراسة، منها نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) (Davis, 1989; Davis, 1989) (Technology acceptance model) Bagozzi, & Warshaw, 1989)، حيث يقوم هذا النموذج على متغيرين رئيسيين، هما المتغير المستقل المتمثل في المنفعة المدركة (perceived usefulness)، أي مدى إدراك الفرد للمنفعة التي تعود عليه نتيجة استخدام تطبيقات التكنولوجيا ووسائلها، وسهولة الاستخدام المدركة (perceived ease of use)، أي مدى إدراك الفرد لسهولة استخدام التكنولوجيا وبساطتها، وكذلك المتغير التابع المتمثل في الاتجاه نحو الاستخدام (attitude to use)، كما أضيف متغير النية السلوكية نحو استخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة، وهو متغير مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاتجاه المسبق. (Martin et.al, 2021 : 2-3)

من الجدير بالذكر أن هناك عديداً من الدراسات التسويقية التي اعتمدت على نموذج تقبل التكنولوجيا، حيث اختبر (Nistor, 2019) دور هذا النموذج في دراسة حول استخدام المستهلكين

لمنصات التواصل الاجتماعي للشركات، وأكدت دراسة (Susanti & Astuti, 2019) أن تفاعل المستهلكين مع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني يبدأ من عاملين أساسيين متوفرين في نموذج تقبل التكنولوجيا، هما المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة .

اعتمدت الباحثتان أيضاً على نظرية الفعل المبرر (Theory of Reasoned Action) لمارتن فيشبن وأجزيين ١٩٦٧، حيث تحدد السلوك للنية السلوكية التي تسبقه، بالإضافة إلى الاتجاه وعدة عوامل أخرى تتكامل مع بعضها بعضاً، وتعمل على نحو مترابط ومتتابع، وغالباً ما تكون متعلقة بالمعتقدات الخاصة بالفرد ودوافعه، حيث تتعلق بسمات وصفات داخلية تختلف من فرد لآخر (92-94 : Xio, 2019). وفي هذا الإطار، أشارت دراسة (Chuckinprakarn, 2011) إلى إسهام هذه النظرية في اختبار جدوى الشراء الإلكتروني موضحة أن متغير الثقة يعد من أهم المتغيرات التي تشجع المستهلك على إجراء عمليات التسوق الإلكتروني، ومن ثم يمكن تطبيقها في الدراسات التي تهتم بقياس النية الشرائية، مثل الدراسة الحالية.

النموذج المقترح للدراسة:

وفقاً لما سبق، يتضح اتفاق أغلب الدراسات السابقة على ملاءمة كل من نموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية الفعل المبرر لموضوع الدراسة، مثلما أوضح (Jap, 2017) و (Rafdinah & Qisthi, 2020). ومن هنا أضافت الباحثتان مجموعة أخرى من المتغيرات التي تتوافق مع المشكلة البحثية للدراسة، منها السمات الشخصية الرئيسية، كعامل مستقل مؤثر على اتجاه الفرد المستخدم للألعاب الإلكترونية ونيته الشرائية، إلى جانب مستوى ثقة الفرد أو اللاعب باللعبة الإلكترونية ومصممها، فضلاً عن نوع اللعبة ومواصفاتها، وسبب اختيار الألعاب الإلكترونية.

طرحت الباحثتان نموذجاً إجرائياً يحتوي على هذه المتغيرات المستقلة، لبيان علاقتها بالاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية والنية الشرائية لها، حيث افترض هذا النموذج وجود عدة متغيرات وعوامل مستقلة تؤثر على الاتجاه، ثم النية الشرائية، منها السمات الشخصية الرئيسية للمستخدم أو لاعب الألعاب الإلكترونية، وهي:

- تمتع المستخدم بشخصية منفتحة.
- شعور المستخدم بالمسؤولية.
- شعور المستخدم بالقلق والتوتر أو استقراره النفسي.
- تمتع المستخدم بشخصية اجتماعية وشعوره بالتعاطف نحو الآخر.
- تمتع المستخدم بشخصية متباعدة اجتماعياً وغير منغلقة.

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

هذا بالإضافة إلى اعتبار أسباب اختيار اللعبة الإلكترونية عاملاً مستقلاً آخر يؤثر على الاتجاه والنية الشرائية، ويشمل ثقة المستخدم باللعبة، والمنفعة المُدرَكة، وسهولة الاستخدام المُدرَكة، وكذلك نوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها.

أضافت الباحثتان عددًا من العوامل الوسيطة، مثل المتغيرات الديموجرافية التي تتمثل في النوع، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، والخلفية التعليمية للفرد أو المستخدم، وكذلك خبرته التكنولوجية، باعتبارها عوامل قد تؤثر على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية والنية الشرائية لها.

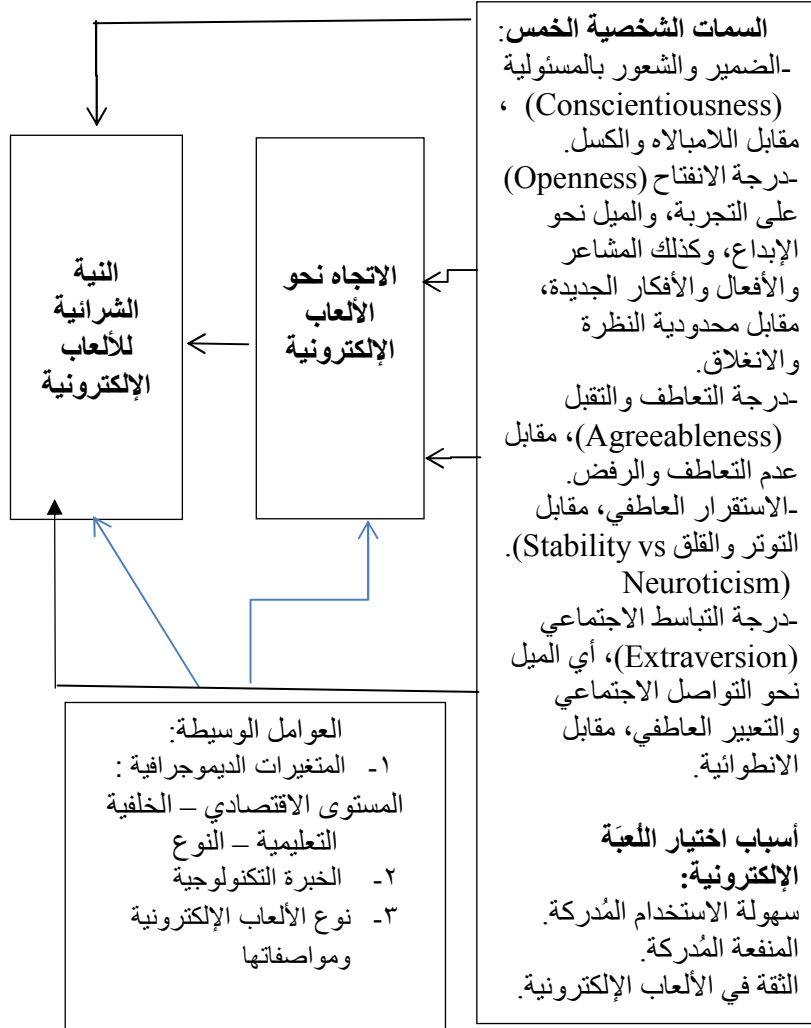
حددت الباحثتان المتغيرات التابعة (كما اتضح من خلال النظريات والنماذج والدراسات السابقة) في الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، ثم تشكيل النية الشرائية نحو اقتناء هذه الألعاب وشرائها.

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

تتمثل العلاقات بين المتغيرات السابقة في النموذج الإجرائي المقترح في الشكل التالي:

لدى عينة الدراسة نحو الألعاب الإلكترونية

النموذج المقترح للدراسة



الإطار المنهجي للدراسة :

أهمية الدراسة وأهدافها:

تتعدد أوجه أهمية هذه الدراسة، حيث تبرز أهميتها على المستوى الأكاديمي كإضافة للتراث العلمي في هذا المجال، ومحاولة لتفسير اتجاهات أفراد الجمهور نحو الألعاب الإلكترونية،

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وما يدفعهم نحو تشكيل نية شرائية لشراء الألعاب الإلكترونية أو تحديثها، من خلال التعرف على العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في هذا الصدد، وتحليل السمات الشخصية للشباب المصري خلال الفترة الحالية، وتأثير تلك السمات على اتجاهاتهم وسلوكياتهم، مما يعد مؤشراً قد يثري البحوث العلمية التي تهتم بدراسة السمات النفسية والاجتماعية للجمهور، وربطها بمجال الإعلام والاتصال التكنولوجي.

كما تبرز أهمية الدراسة على المستوى التسويقي، حيث تعد السوق المصرية كبيرة وجاذبة للألعاب الإلكترونية ومصمميها، فتقدم هذه الدراسة رؤية لمواصفات جمهور تلك المنتجات من الشباب الجامعي، للتعرف على تفضيلاتهم، واتجاهاتهم، وسماتهم الشخصية، ليتسنى للمسوقين مخاطبة أفراد الجمهور، وتشجيعهم على الشراء.

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- التعرف على السمات الشخصية الرئيسية للشباب الجامعي المصري من جمهور الألعاب الإلكترونية.
- 2- التعرف على أسباب اختيار الشباب الجامعي المصري للألعاب الإلكترونية.
- 3- الكشف عن أكثر الألعاب الإلكترونية التي يفضلها الشباب الجامعي المصري، من حيث الأنواع والمواصفات.
- 4- تحديد تأثير السمات الشخصية، وأسباب اختيار الألعاب الإلكترونية، على اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو هذه الألعاب.
- 5- تحديد رؤية الشباب الجامعي المصري لمهنة مصمم الألعاب (Gamer)، وأهميتها.
- 6- التعرف على العلاقة بين اتجاه الشباب الجامعي نحو الألعاب الإلكترونية، ونيتهم الشرائية لها.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما السمات الشخصية الرئيسية للشباب الجامعي المصري عينة الدراسة؟
- 2- ما أسباب اختيار عينة الدراسة للألعاب الإلكترونية؟
- 3- ما أكثر الألعاب الإلكترونية تفضيلاً لدى الشباب الجامعي المصري، من حيث المواصفات والخصائص؟
- 4- هل يرغب الشباب الجامعي المصري في أن يصبح مصمماً للألعاب (gamer) في المستقبل؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين، والنية الشرائية للألعاب الإلكترونية.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لنوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على الاتجاه نحوها.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لنوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على النية الشرائية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لأسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على الاتجاه نحوها.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي لأسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية.

الفرض السابع: يوجد تأثير معنوي لمستوى الخبرة التكنولوجية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

الفرض الثامن: يوجد تأثير معنوي لمستوى الخبرة التكنولوجية على النية الشرائية للألعاب الإلكترونية.

الفرض التاسع: يوجد تأثير معنوي للسمات الشخصية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

الفرض العاشر: يوجد تأثير معنوي للسمات الشخصية على النية الشرائية للألعاب الإلكترونية.

الفرض الحادي عشر: يوجد تأثير معنوي للاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية.

نوع الدراسة ومنهجها:

هي دراسة وصفية تحليلية ميدانية، تعتمد على منهج المسح الكمي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة، والتعرف على أسباب وجودها، وتحديد العلاقة الارتباطية بين متغيراتها (طابع، ٢٠٠١ : ١٧٨)، والوصول إلى نتائج تقدم حلولاً للمشكلات البحثية، والوصول على أكبر كم من المعلومات حول الظاهرة (عبد الحميد، ٢٠١٥ : ١٥٧)، حيث اهتمت الباحثتان بدراسة مدى وجود تأثير لعدة متغيرات، مثل السمات الشخصية، وأسباب اختيار الألعاب الإلكترونية، والخبرة التكنولوجية، وعدد من المتغيرات الديموجرافية الأخرى، على اتجاهات عينة الدراسة نحو الألعاب الإلكترونية والنية الشرائية نحوها .

أداة جمع البيانات:

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني¹ في جمع البيانات الخاصة بإجابة تساؤلات الدراسة. وتضمنت الأداة عددًا من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، والمقاييس التي تقيس السمات الشخصية للعينة، ومقاييس ترتيب أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية وتفضيل بعض الألعاب عن غيرها، إلى جانب عدد من الأسئلة لقياس كثافة استخدام الألعاب الإلكترونية وممارستها، ومقياس ليكرت لقياس اتجاهات عينة الدراسة ونواياها الشرائية. واستندت الباحثتان إلى الدراسات السابقة في التعرف على المقاييس الخاصة بالمتغيرات المختلفة محل الدراسة، وعرضتا الاستبيان على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام والتسويق لتحكيم الاستمارة، بهدف التحقق من الصدق الظاهري للأداة، وتوافقها مع النموذج والتساؤلات والفروض المقترحة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

اعتمدت الباحثتان على العينة العمدية المتاحة من الشباب الجامعي المصري بمختلف الجامعات المصرية، حيث يمثل الشباب الجامعي أكبر فئة تستهدفها الألعاب الإلكترونية، وأكثر فئة اهتمت الدراسات السابقة بالبحث في سماتها الشخصية. ووُزعت استمارة استبيان إلكترونية على طلاب مختلف الكليات العملية والنظرية، فشملت كليات الهندسة، والإعلام، والحقوق، وإدارة الأعمال، والعلوم، والتجارة، واللغات والترجمة في عدد من الجامعات الحكومية، مثل جامعة القاهرة، والأزهر، وبنى سويف، وجنوب الوادي، إلى جانب عدد من الجامعات الخاصة التي ضمت MSA، والأهرام الكندية، و CIC، والجامعة العربية المفتوحة، بالإضافة إلى جامعة أهلية واحدة تمثلت في جامعة الجلالة. واشترطت الباحثتان توفر سمة رئيسية في الطلاب عينة الدراسة، تتعلق بدرايتهم بالألعاب الإلكترونية، وقيامهم بلعبها على نحو مستمر، مع تمتعهم بحد أدنى من الخبرة التكنولوجية. وبلغ حجم عينة الدراسة (٩٩٤) طالبًا، كان توزيعهم كما يلي:

¹ تم تحكيم أداة الاستبيان بواسطة:

- أ.د. سلوى سليمان الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
- أ.م.د. أميرة سميرة الأستاذ المساعد بكلية الإعلام بالمعهد الكندي الدولي CIC ووكيل الكلية لشئون الطلاب.
- أ.م.د. محمد فؤاد الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جدول يوضح خصائص عينة الدراسة

| | | المتغير | | | |
|-------|-----|---------|-----|--------------------------|--|
| % | ن | % | ك | | |
| 100.0 | 994 | 33.5 | 333 | ذكر | |
| | | 66.5 | 661 | أنثى | |
| 100.0 | 994 | 37.9 | 377 | مدرسة حكومية | |
| | | 13.8 | 137 | مدرسة تجريبية | |
| | | 27.0 | 268 | مدرسة خاصة | |
| | | 14.5 | 144 | مدرسة national | |
| | | 6.8 | 68 | مدرسة international | |
| 100.0 | 994 | 57.04 | 567 | جامعة حكومي | |
| | | 19.32 | 192 | جامعة خاصة | |
| | | 23.64 | 235 | جامعة أهلية | |
| 100.0 | 994 | 64.1 | 637 | عملي | |
| | | 35.9 | 357 | نظري | |
| 100.0 | 994 | 12.9 | 128 | ريف | |
| | | 87.1 | 866 | حضر | |
| 100.0 | 994 | 8.95 | 89 | شعبية | |
| | | 61.27 | 609 | متوسطة | |
| | | 29.78 | 296 | راقية | |
| 100.0 | 994 | 19.4 | 193 | أقل من ٥٠٠ جنيه | |
| | | 42.3 | 420 | من ٥٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠ | |
| | | 20.1 | 200 | من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٥٠٠ | |
| | | 9.9 | 98 | من ٢٥٠٠ إلى أقل من ٣٥٠٠ | |
| | | 3.9 | 39 | من ٣٥٠٠ إلى أقل من ٤٥٠٠ | |
| | | 4.4 | 44 | من ٤٥٠٠ إلى أكثر من ٥٠٠٠ | |
| 100.0 | 994 | 48.4 | 481 | منخفض | |
| | | 43.5 | 432 | متوسط | |
| | | 8.1 | 81 | مرتفع | |

اختبار الصدق والثبات:

تحقق اختبار الثبات من خلال عرض استمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين، ثم إجراء التعديلات المقترحة. كما تحقق اختبار الصدق الظاهري من خلال تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قبل إجراء الدراسة، للتأكد من سهولة فهم الأسئلة، والتحقق من صحتها .

تأكدت الباحثتان من ثبات الاستبيان، عن طريق عدد من المعاملات الإحصائية لمقاييس الاستبيان، كما يتضح في الجدول التالي:

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

معامل ألفا كرونباخ (Alpha)، وارتباط سبيرمان - براون (Spearman-Brown Coefficient) والتجزئة النصفية (Split-half) لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة وصدقها

| م | المقياس | عدد العبارات | معامل (ألفا كرونباخ) | معامل ارتباط سبيرمان - براون | معامل جتمان (التجزئة النصفية) |
|---|--|--------------|----------------------|------------------------------|-------------------------------|
| ١ | مقياس نوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها | 9 | .746 | .772 | .760 |
| ٢ | مقياس أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية | 9 | .820 | .755 | .750 |
| ٣ | مقياس مستوى الخبرة التكنولوجية | 11 | .732 | .700 | .695 |
| ٤ | مقياس السمات الشخصية | 20 | .757 | .659 | .657 |
| ٥ | مقياس الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية | 5 | .716 | .691 | .686 |
| ٦ | مقياس النية الشرائية | 5 | .770 | .702 | .702 |
| | إجمالي مقاييس الدراسة | 59 | .832 | .756 | .754 |

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠,٧١٦) و(٠,٨٢٠)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٨٣٢). كما تراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠,٦٥٩) و(٠,٧٧٢)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٧٥٦). وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠,٦٥٧) و(٠,٧٦٠)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٧٥٤). وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

كما اعتمدت الباحثتان على عدد من المعاملات الإحصائية؛ فبعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم جرى معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية، باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية (Nominal)، ومتغيرات ترتيبية (Ordinal)، ومتغيرات أخرى وزنية (Scale)، وطبقت الباحثتان المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة (Frequency)، والنسب المئوية (Percent).
- المتوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Std. Deviation).
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والمعروف اختصاراً بـ ANOVA، لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference)، والمعروف اختصاراً باسم "LSD"، لمعرفة مصدر الفروق والتباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار "ANOVA" وجود فروق دالة إحصائياً بينها.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة العلاقة الارتباطية واتجاهها بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0,300)، ومتوسطة إذا كانت ما بين (0,300 : 0,600)، وقوية إذا كانت أكثر من (0,600).
 - معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) الذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع، الذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.
 - معامل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) الذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع، الذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:**

اعتمدت الباحثتان على مستوى دلالة يبلغ (0,05)، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد قُبلت نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0,05) فأقل.

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

| المفهوم | التعريف الإجرائي والمقاييس |
|---|--|
| السمات الشخصية: Five personality Traits | يُقاس توافر خصائص السمات الشخصية لدى عينة الدراسة من خلال أداة الاستبيان، عبر مقياس ليكرت، وتوافر عدد من العبارات لكل سمة شخصية. الانفتاح: أحب التعرف على خبرات جديدة - أتمتع بخيال واسع - أمتلك اهتمامات فنية - عندي حلول لكل المشكلات وبطرق جديدة وإبداعية |
| الانفتاح، والتبسط الاجتماعي، والضمير والشعور بالمسؤولية والنظام، التعاطف وتقبل الآخر، والإستقرار النفسي | التبسط الاجتماعي: أشعر بارتياح وسط التجمعات - أحب أن اشترك في النقاشات وأفتح موضوعات جديدة مع الغرباء - أنا شخص اجتماعي - لدي سهولة في التعرف على الآخرين . الضمير والشعور بالمسؤولية والنظام: أنا شخص منظم، أحب أن أدير أمور حياتي من خلال جدول وخطة، أشعر بالملل عند وضع الأشياء في مكانها، أهتم بالتفاصيل في كل أمور حياتي . الإستقرار النفسي : أستطيع التحكم بقلبي ، أغضب من أقل شيء، أشعر |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر

الرقمي"

| | |
|---|--|
| <p>بتقلبات مزاجيه ، أشعر بالقلق الدائم بسبب أو بدون سبب . التعاطف وتقبل الآخر: أشعر بالآخرين وأراعي مشاعرهم، أنا إنسان عاطفي أكثر من عقلائي، أحب مساعدة الآخر، لا أهتم بمشاكل الآخرين ولا أساعد في حلها .</p> | |
| <p>يتم قياس هذا المفهوم من خلال أداة الإستبيان عبر مقياس يضم عبارات ويختار المبحوث درجة تفضيله للعبة الإلكترونية من ١ إلى ٥ وتتمثل هذه العبارات في: أفضل اللعبة التي أحقق من خلالها مكاسب مادية، أفضل اللعبة التي تجعلني مشهورا، أفضل اللعبة التي أكتسب منها مهارات ومعلومات جديدة.</p> | <p>المنفعة المدركة perceived usefulness</p> |
| <p>يتم قياس هذا المفهوم من خلال أداة الإستبيان عبر مقياس يضم عبارات ويختار المبحوث درجة تفضيله للعبة الإلكترونية من ١ إلى ٥ وتتمثل هذه العبارات في: أفضل اللعبة السهلة، أفضل اللعبة التي أتحكم في قواعدها بسهولة، أفضل اللعبة التي لا يوجد بها تعقيدات في كل مستوى.</p> | <p>سهولة الاستخدام المدركة perceived ease of use</p> |
| <p>يتم قياس هذا المفهوم من خلال أداة الإستبيان عبر مقياس يضم عبارات ويختار المبحوث درجة تفضيله للعبة الإلكترونية من ١ إلى ٥ وتتمثل هذه العبارات في: أفضل اللعبة ذات الامان العالي ومن الصعب إختراقها، أفضل اللعبة التي أثق في مصممها، أفضل اللعبة التي لا تخالف معتقداتي وقيمي.</p> | <p>الثقة Trust</p> |
| <p>يُقاس الإتجاه لدى عينة الدراسة من خلال أداة الاستبيان، عبر مقياس ليكرت، وتوافر عدد من العبارات مثل: أشعر بالسعادة بلعب الألعاب الإلكترونية، الألعاب الإلكترونية تجربة ممتعة، يضيع الوقت كثيرا بسبب الألعاب الإلكترونية، الألعاب الإلكترونية غيرت من سمات شخصيتي إلى ما هو أفضل، لا توجد أي قيمة أو منفعة في الألعاب الإلكترونية.</p> | <p>الإتجاه Attitude</p> |
| <p>يُقاس الإتجاه لدى عينة الدراسة من خلال أداة الاستبيان، عبر مقياس ليكرت، وتوافر عدد من العبارات مثل: أفكر في شراء الألعاب الإلكترونية باستمرار، أنصح أصدقائي بشراء الألعاب الإلكترونية، أخطط لشراء ألعاب إلكترونية وتحديثات كثيرة في الفترة القادمة، لا أفكر أبدا في شراء ألعاب إلكترونية، لا أفكر في شراء features للألعاب الإلكترونية وأفضل المستويات المجانية.</p> | <p>النية الشرائية purchase intention</p> |
| <p>يتم قياس هذا المفهوم من خلال أداة الإستبيان عبر مقياس يضم عبارات ويختار المبحوث درجة تفضيله للعبة الإلكترونية من ١ إلى ٥ وتتمثل هذه العبارات في: ألعاب التفكير وحل المشكلات، ألعاب المغامرة، ألعاب الكمبيوتر، الألعاب القتالية، اللعبة التي بها خاصية البث المباشر والكاميرا، ألعاب الموبايل، ألعاب الواقع والتفاعلية، ألعاب رياضية، بها، محاكاة للمشاهير من اللاعبين الرياضيين، ألعاب تحاكي الواقع.</p> | <p>نوع ومواصفات اللعبة الإلكترونية</p> |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

| | |
|--|---------------------------|
| <p>يتم قياسه من خلال اداة الاستبيان عبر مقياس ثلاثي لتحديد مستوى إمتلاك العينة للمهارات وفقا لثلاث مستويات ما بين منخفض ، متوسط ، مرتفع و تشمل العبارات الآتي : أجيد التعامل مع برامج office ، أستطيع القيام بالبحث عن مصادر المعلومات على نحو جيد عبر الإنترنت، أنا متابع جيد جدًا لمنصات التواصل الاجتماعي، أستطيع التواصل مع الأصدقاء وحضور المحاضرات والقيام بأبحاثي عبر الإنترنت بسهولة، أستطيع التعامل مع برامج الكمبيوتر كافة حتى إن كانت مشفرة، أنا مؤثر من مؤثري التواصل الاجتماعي ولدي متابعين، أجيد التعامل مع التطبيقات التكنولوجية الحديثة بسهولة، أستطيع القيام بعمليات الشراء الإلكتروني بسهولة، أستطيع الدخول في مسابقات عالمية في مجال الألعاب الإلكترونية، أستطيع التواصل مع admins أي صفحة إذا واجهتني مشكلة تقنية، أستطيع تقييم المواقع الإلكترونية والتحقق من مصداقية المعلومات المنشورة والصور</p> | <p>الخبرة التكنولوجية</p> |
|--|---------------------------|

نتائج الدراسة :

أجرت الباحثان دراسة ميدانية على ٩٩٤ مفردة من الشباب الجامعي في مختلف جامعات جمهورية مصر العربية، من خلال توزيع استمارة استبيان إلكترونية على طلاب مختلف الكليات العملية والنظرية، مثل كليات الإعلام، الهندسة، وإدارة الأعمال، الحقوق، التجارة، العلوم، اللغات والترجمة بجامعات القاهرة، وبنى سويف، والأزهر، وجنوب الوادي، وMSA، والأهرام الكندية، وCIC، والجلالة، والجامعة العربية المفتوحة، ممن يلعبون الألعاب الإلكترونية باستمرار، وعلى دراية كاملة بها، لمعرفة تأثير عوامل السمات الشخصية، وأسباب اختيار الألعاب الإلكترونية، على اتجاههم نحوها، ونيتهم لشرائها. ويمكن توضيح نتائج الدراسة على النحو التالي:

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

جدول رقم (١)

مستوى قيام المبحوثين بممارسة الألعاب الإلكترونية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | العبارات |
|-------------------|-----------------|-------|-----|----------|
| 0.6628 | 1.931 | 25.7 | 255 | نادراً |
| | | 55.6 | 553 | أحياناً |
| | | 18.7 | 186 | دائمًا |
| | | 100.0 | 994 | الإجمالي |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

رأت الباحثتان ضرورة التعرف على مستوى ممارسة الألعاب الإلكترونية بين مبحوثي الدراسة، واتضح لهما أن غالبية أفراد العينة يمارسون الألعاب الإلكترونية "أحياناً" بنسبة (٥٥,٦%)، ثم "نادراً" بنسبة (٢٥,٧%)، وأخيراً "دائماً وبصفة مستمرة" بنسبة (١٨,٧%)، وقد يرجع ذلك إلى تطبيق الاستبيان خلال فترة انتظام العام الدراسي وقرب امتحانات المنتصف.

للحصول على معلومات تفصيلية عن كثافة ممارسة المبحوثين للألعاب الإلكترونية، تضمنت الاستمارة سؤالاً حول عدد الأيام التي يلعبون فيها الألعاب الإلكترونية أسبوعياً، كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

عدد أيام قيام المبحوثين بممارسة الألعاب الإلكترونية أسبوعياً

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | |
|-------------------|-----------------|-------|-----|------------------------------------|
| 1.0126 | 1.938 | 43.16 | 429 | يوم واحد فقط في الأسبوع |
| | | 31.29 | 311 | من يومين إلى ثلاثة أيام في الأسبوع |
| | | 14.18 | 141 | من ٣ إلى ٥ أيام في الأسبوع |
| | | 11.37 | 113 | يوميًا |
| | | 100.0 | 994 | الإجمالي |

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | مقياس الكثافة |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-----------------|
| .73240 | 1.7284 | 44.1 | 438 | المستوى المنخفض |
| | | 39.0 | 388 | المستوى المتوسط |
| | | 16.9 | 168 | المستوى المرتفع |
| | | 100.0 | 994 | الإجمالي |

توصلت الدراسة إلى أن النسبة الغالبة من أفراد العينة (٤٣,١%) يخصصون يوماً واحداً في الأسبوع للألعاب الإلكترونية، يليهم بفارق بسيط (٣١,٢%) من المبحوثين الذين يخصصون من يومين إلى ثلاثة أيام للألعاب الإلكترونية، مما يوضح توسط مستوى كثافة استخدام الألعاب الإلكترونية وممارستها بنسبة (٣٩%)، وهو ما يتضح ويتأكد في إطار توقيت تطبيق الدراسة.

جدول رقم (٣)

أكثر الألعاب الإلكترونية التي يمارسها المبحوثون

| العبارة | ك | % |
|-----------------------------|-----|-------|
| FIFA | 262 | 26.36 |
| Call of duty | 171 | 17.20 |
| Pubg | 334 | 33.60 |
| Fortnite | 81 | 8.15 |
| Grand theft auto5 | 113 | 11.37 |
| Pool livetour | 37 | 3.72 |
| Candy crush | 342 | 34.41 |
| League of Legends. | 94 | 9.46 |
| Team Fortress 2 | 6 | 0.60 |
| Warframe | 22 | 2.21 |
| Pokémon go | 9 | 0.91 |
| Spider man | 67 | 6.74 |
| Battle royal | 29 | 2.92 |
| Line of site | 10 | 1.01 |
| Ludo | 52 | 5.23 |
| Ginshin Impact - | 10 | 1.01 |
| Ball pool | 10 | 1.01 |
| Pes | 7 | 0.70 |
| Valorant | 20 | 2.01 |
| subway | 19 | 1.91 |
| Township plato | 5 | 0.50 |
| Apex | 3 | 0.30 |
| Clash of clans | 3 | 0.30 |
| Fall guys - Fall guys Arise | 2 | 0.20 |
| Puzzle | 2 | 0.20 |
| Club Chess | 2 | 0.20 |
| الإجمالي | 994 | |

أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يلعبون ألعابًا إلكترونية للتسلية والتفكير البسيط بنسبة (34%)، مثل لعبة candy crush، يليهم من يفضلون لعبة pubg بنسبة (33%)، ثم من يفضلون لعبة FIFA بنسبة (26,3%)، يليهم من يفضلون لعبة call of duty بنسبة (17,2%)، ثم من يفضلون لعبة GTA بنسبة (11%)، مما يشير إلى توجه عينة الدراسة نحو الألعاب الخاصة بالتسلية والترفيه، ثم الألعاب القتالية، والرياضية، وألعاب الحياة الواقعية .

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جدول رقم (٤)

مستوى تفضيل عينة الدراسة للألعاب الإلكترونية
علما بأن ١ هي أقل درجة، و٥ هي أعلى درجة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الدرجة (ن=٩٩٤) | | | | | | | | | | س ٥ |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|--|
| | | ٥ | | ٤ | | ٣ | | ٢ | | ١ | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1.4042 | 3.237 | 25.9 | 257 | 19.1 | 190 | 24.4 | 243 | 14.1 | 140 | 16.5 | 164 | ألعاب التفكير وحل المشكلات |
| 1.4292 | 2.798 | 17.6 | 175 | 15.9 | 158 | 20.4 | 203 | 20.8 | 207 | 25.3 | 251 | ألعاب المغامرة |
| 1.3610 | 2.312 | 10.9 | 108 | 9.8 | 97 | 18.5 | 184 | 21.4 | 213 | 39.4 | 392 | ألعاب الكمبيوتر |
| 1.4863 | 2.682 | 17.4 | 173 | 13.9 | 138 | 21.6 | 215 | 13.7 | 136 | 33.4 | 332 | الألعاب القتالية |
| 1.4208 | 3.338 | 29.4 | 292 | 19.0 | 189 | 23.9 | 238 | 11.4 | 113 | 16.3 | 162 | ألعاب الموبايل |
| 1.4345 | 2.768 | 16.8 | 167 | 15.8 | 157 | 22.4 | 223 | 17.3 | 172 | 27.7 | 275 | ألعاب الواقع والتفاعلية |
| 1.4639 | 2.763 | 18.2 | 181 | 14.8 | 147 | 20.6 | 205 | 17.8 | 177 | 28.6 | 284 | ألعاب رياضية، بها محاكاة للمشاهير من اللاعبين الرياضيين |
| 1.2248 | 2.313 | 7.4 | 74 | 9.8 | 97 | 21.5 | 214 | 29.2 | 290 | 32.1 | 319 | اللعبة الإلكترونية السهلة |
| 1.3011 | 2.829 | 14.0 | 139 | 16.1 | 160 | 28.2 | 280 | 22.3 | 222 | 19.4 | 193 | اللعبة التي أتمكن من التحكم في قواعدها بسهولة |
| 1.2575 | 2.650 | 10.1 | 100 | 15.1 | 150 | 27.0 | 268 | 25.6 | 254 | 22.3 | 222 | اللعبة التي لا يوجد بها تعقيدات كثيرة عند كل مستوى |
| 1.0450 | 1.578 | 3.3 | 33 | 4.2 | 42 | 9.8 | 97 | 12.4 | 123 | 70.3 | 699 | اللعبة التي بها خاصية البث المباشر والكاميرا |
| 1.3512 | 3.367 | 27.2 | 270 | 21.5 | 214 | 25.5 | 253 | 12.6 | 125 | 13.3 | 132 | اللعبة التي تنمي مهاراتي وأكتسب منها معلومات جديدة |
| 1.3976 | 3.132 | 22.3 | 222 | 20.0 | 199 | 24.1 | 240 | 15.5 | 154 | 18.0 | 179 | اللعبة التي أتق بها وبمصممها developer |
| 1.4145 | 3.540 | 36.0 | 358 | 19.7 | 196 | 20.3 | 202 | 10.2 | 101 | 13.8 | 137 | اللعبة ذات الأمان العالي ومن الصعب اختراقها |
| 1.4478 | 2.585 | 15.0 | 149 | 14.0 | 139 | 19.1 | 190 | 18.3 | 182 | 33.6 | 334 | اللعبة التي أحقق من ورائها منفعة وأموالاً ومكسباً مادياً |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر

الرقمي"

| | | | | | | | | | | | | |
|--------|-------|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|--|
| 1.4621 | 3.206 | 27.6 | 274 | 17.6 | 175 | 21.6 | 215 | 14.3 | 142 | 18.9 | 188 | اللعبة التي تحاكي الواقع |
| 1.3584 | 2.280 | 10.6 | 105 | 9.1 | 90 | 19.5 | 194 | 19.5 | 194 | 41.3 | 411 | اللعبة التي تجعلني مشهوراً، وأستطيع أن أكون مصمماً لها في المستقبل |
| 1.4172 | 3.591 | 38.0 | 378 | 19.3 | 192 | 20.2 | 201 | 8.6 | 85 | 13.9 | 138 | اللعبة التي لا تخالف معتقداتي وأفكاري وقيمي |

رأت الباحثتان ضرورة معرفة أسباب اختيار أفراد العينة للألعاب الإلكترونية، وتفضيلهم لبعض الألعاب عن غيرها، من خلال مقياس يضم عبارات عن نوع الألعاب ومواصفاتها، من حيث كونها ألعاباً قتالية، أو رياضية، أو مغامرة، أو ألعاب بث مباشر، أو ألعاباً تفاعلية، أو ألعاباً تحاكي الواقع، أو ألعاباً على أجهزة الكمبيوتر، أو ألعاباً عليها نسخة ممتدة على أجهزة المحمول، إلى جانب مقياس يضم عبارات لقياس المنفعة المُدرَكة، ومقياس يضم عبارات لقياس السهولة المُدرَكة، وآخر يضم عبارات لقياس الثقة باللعبة الإلكترونية.

أوضحت الدراسة، فيما يخص مواصفات اللعبة ونوعها، أن العينة تفضل ألعاب الهاتف المحمول الإلكترونية بنسبة (٢٩,٢%)، ثم الألعاب الإلكترونية التي تحاكي الواقع بنسبة (٢٧,٦%)، تلتها ألعاب التفكير وحل المشكلات بنسبة (٢٥,٩%)، ثم الألعاب الرياضية بنسبة (١٨,١%)، وألعاب المغامرة بنسبة (١٧,٦%)، والألعاب التفاعلية بنسبة (١٦,٨%)، ثم ألعاب الكمبيوتر (١٠,٩%)، وأخيراً ألعاب البث المباشر التي جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث التفضيل بنسبة (٣,٣%).

أما عن مقياس المنفعة المُدرَكة، فقد اتضح تفضيل غالبية أفراد العينة للعبة الإلكترونية التي تنمي مهاراتهم، وتكسيهم معلومات جديدة بنسبة (٢٧,٢%)، تلتها الألعاب التي يحققون من ورائها منفعة وأموالاً وجوائز بنسبة (١٥%)، وأخيراً الألعاب الإلكترونية التي تجعل منهم لاعبين مشهورين، ومصممي ألعاب في المستقبل بنسبة (١٠,٦%)، مما يشير أيضاً إلى انخفاض مستوى المنفعة المُدرَكة لدى أفراد العينة كسبب من أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية.

| مقياس المنفعة المُدرَكة | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| المستوى المنخفض | 470 | 47.29 | 1.7777 | .82133 |
| المستوى المتوسط | 275 | 27.67 | | |
| المستوى المرتفع | 249 | 25.05 | | |
| الإجمالي | 994 | 100.0 | | |

عن مقياس سهولة الاستخدام، ذهبت غالبية العينة إلى تفضيل الألعاب التي يمكن التحكم في قواعدها بسهولة بنسبة (١٤%)، ثم الألعاب التي لا يوجد بها تعقيدات عند كل مستوى بنسبة

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

(١٠%)، وأخيراً الألعاب السهلة في الممارسة واللعب بوجه عام بنسبة (٧%). ويشير ذلك إلى انخفاض مستوى سهولة الاستخدام لدى غالبية أفراد العينة كسبب من أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية.

| مقياس سهولة الاستخدام | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| المستوى المنخفض | 499 | 50.2 | 1.7032 | .78727 |
| المستوى المتوسط | 291 | 29.3 | | |
| المستوى المرتفع | 204 | 20.5 | | |
| الإجمالي | 994 | 100.0 | | |

أما عن مقياس ثقة المبحوثين باللعبة، فقد أوضح غالبية أفراد العينة أنهم يتقنون باللعبة الإلكترونية التي لا تخالف القيم والمعتقدات بنسبة (٣٨%)، ثم اللعبة ذات الأمان العالي التي يصعب اختراقها بنسبة (٣٦%)، ثم اللعبة التي يتقنون بها وبمصممها بنسبة (٢٢%). ويعتبر مستوى الثقة من أعلى وأهم أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية.

| مقياس الثقة | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| المستوى المنخفض | 231 | 23.24 | 2.2907 | .81956 |
| المستوى المتوسط | 243 | 24.45 | | |
| المستوى المرتفع | 520 | 52.31 | | |
| الإجمالي | 994 | 100.0 | | |

جدول رقم (٥)

مستوى الخبرة والمهارات التكنولوجية لعينة الدراسة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | مستوى المهارة | | | | | | | | العجبة |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|-----|-------|-----|-------|-----|--|--|--------|
| | | % | ك | ضعيف | | متوسط | | مرتفع | | | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| .6932 | 2.317 | 100.0 | 994 | 13.2 | 131 | 42.0 | 417 | 44.9 | 446 | أجيد التعامل مع برامج office | | |
| .4827 | 2.786 | 100.0 | 994 | 3.2 | 32 | 15.0 | 149 | 81.8 | 813 | أستطيع القيام بالبحث عن مصادر المعلومات على نحو جيد عبر الإنترنت | | |
| .6345 | 2.594 | 100.0 | 994 | 8.0 | 80 | 24.5 | 244 | 67.4 | 670 | أنا متابع جيد جداً لمنصات التواصل الاجتماعي | | |
| .6204 | 2.579 | 100.0 | 994 | 7.0 | 70 | 28.0 | 278 | 65.0 | 646 | أستطيع التواصل مع الأصدقاء وحضور المحاضرات والقيام بأبحاثي عبر الإنترنت بسهولة | | |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر

الرقمي"

| | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|---|
| .7352 | 1.634 | 100.0 | 994 | 52.0 | 517 | 32.6 | 324 | 15.4 | 153 | أستطيع التعامل مع برامج الكمبيوتر كافة حتى إن كانت مشفرة |
| .6328 | 1.324 | 100.0 | 994 | 76.7 | 762 | 14.3 | 142 | 9.1 | 90 | أنا مؤثر من مؤثري التواصل الاجتماعي ولدي متابعين |
| .6567 | 2.484 | 100.0 | 994 | 9.1 | 90 | 33.5 | 333 | 57.4 | 571 | أجيد التعامل مع التطبيقات التكنولوجية الحديثة بسهولة |
| .7024 | 2.006 | 100.0 | 994 | 24.3 | 242 | 50.7 | 504 | 24.9 | 248 | أستطيع القيام بعمليات الشراء الإلكتروني بسهولة |
| .6377 | 1.330 | 100.0 | 994 | 76.3 | 758 | 14.5 | 144 | 9.3 | 92 | أستطيع الدخول في مسابقات عالمية في مجال الألعاب الإلكترونية |
| .7470 | 1.821 | 100.0 | 994 | 38.4 | 382 | 41.0 | 408 | 20.5 | 204 | أستطيع التواصل مع admins أي صفحة إذا واجهتني مشكلة تقنية |
| .7188 | 2.123 | 100.0 | 994 | 20.4 | 203 | 46.9 | 466 | 32.7 | 325 | أستطيع تقييم المواقع الإلكترونية والتحقق من مصداقية المعلومات المنشورة والصور |

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | المهارة والخبرة التكنولوجية |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-----------------------------|
| .53552 | 2.1278 | 8.8 | 87 | المستوى المنخفض |
| | | 69.7 | 693 | المستوى المتوسط |
| | | 21.5 | 214 | المستوى المرتفع |
| | | 100.0 | 994 | الإجمالي |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية مبحوثي الدراسة ينتمون بمستوى متوسط من امتلاك المهارات التكنولوجية والخبرة التقنية بنسبة (٦٩,٧%)، يليهم من يمتلكون مستوى مرتفعاً من المهارات التكنولوجية بنسبة (٢١,٥%). ويعد هذا العامل من العوامل المهمة المؤثرة على تشكيل الاتجاهات نحو الألعاب الإلكترونية، والنية الشرائية لها .

جدول رقم (٦)

رغبة المبحوثين في العمل بمهنة مصمم ألعاب إلكترونية (Gamer) في المستقبل

| % | ك | العبارة |
|------|-----|---------|
| 19.9 | 198 | نعم |
| 80.1 | 796 | لا |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

| | | |
|-------|-----|----------|
| 100.0 | 994 | الإجمالي |
|-------|-----|----------|

توصلت الدراسة من خلال الجدول السابق إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرفضون العمل كمصممين للألعاب، أو حتى لاعبين مشهورين على وسائل التواصل الاجتماعي (Gamer) بنسبة (٨٠%)، مما يوضح أنهم يلعبون الألعاب الإلكترونية ويمارسونها للترفيه، أو لاكتساب المهارات، أو ربما التواصل مع الأصدقاء، دون وضعها كهدف مهني في حد ذاتها .

جدول رقم (٧)

أسباب موافقة المبحوثين على العمل بمهنة مصمم ألعاب (Gamer)

| العبارة | ك | % |
|------------------------------|-----|--------|
| لأنها تحقق مكاسب مادية عالية | 27 | 13.64 |
| لأنني محترف في هذا المجال | 26 | 13.13 |
| لأنني أحب هذا المجال | 114 | 57.58 |
| لأنها وظيفة المستقبل | 20 | 10.10 |
| لأن لها سوق كبيرة ومتابعين | 4 | 2.02 |
| لأنها مهنة سهلة وموفرة للوقت | 3 | 1.52 |
| لأنها ممتعة | 4 | 2.02 |
| جملة من سُئلوا | 198 | 100.00 |

وفقا لآراء المبحوثين الذين وافقوا على أن يصبحوا مصممي ألعاب في المستقبل، أوضح أغلبهم أن السبب الرئيسي وراء هذه الرغبة يكمن في حب اللعبة ذاتها بنسبة (٥٧,٥%)، ثم تحقيق مكاسب مادية عالية بنسبة (١٣,٦%)، يلي ذلك شعور المبحوثين بأنهم محترفون في مجال تصميم الألعاب بنسبة (١٣%)، واعتقاد بعضهم بأنها وظيفة المستقبل بنسبة (١٠%) .

جدول رقم (٨)

أسباب عدم موافقة المبحوثين على العمل بمهنة مصمم ألعاب (Gamer)

| العبارة | ك | % |
|--|-----|-------|
| لا تكفي أن تكون مهنة بمفردها | 165 | 20.73 |
| عدم موافقة الأهل | 31 | 3.89 |
| صورتني في المجتمع ستصبح سيئة | 5 | 0.63 |
| لا تحقق عائداً مادياً كبيراً | 6 | 0.75 |
| لأنها مجرد هواية | 566 | 71.11 |
| لا أرغب لأنها ليست من أهدافي | 10 | 1.26 |
| ليست طموحي. | 7 | 0.88 |
| ليست من اهتماماتي أو هواياتي ولا يجذبني هذا المجال | 6 | 0.75 |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

| | | |
|--------|-----|---------------|
| 100.00 | 796 | جملة من سئلوا |
|--------|-----|---------------|

وفقاً لجملة من رفضوا أن يصبحوا مصممي ألعاب في المستقبل، أوضح أغلبهم بنسبة (٧١%) أن الألعاب الإلكترونية مجرد هواية، ثم أضافوا أنها وحدها لا تكفي لتصبح مهنة ووظيفة بنسبة (٢٠,٧%)، كما أوضحوا عدم موافقة الأهل بنسبة (٣,٨%).

جدول رقم (٩)

السمات الشخصية الرئيسية لعينة الدراسة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | العبرة |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|-----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| .5667 | 2.588 | 100.0 | 994 | 3.9 | 39 | 33.4 | 332 | 62.7 | 623 | أحب النظام والترتيب ويمكن وصفي بأني منظم |
| .7126 | 1.514 | 100.0 | 994 | 61.5 | 611 | 25.7 | 255 | 12.9 | 128 | أشعر بالملل من فكرة النظام ووضع الأشياء في أماكنها |
| .6734 | 2.299 | 100.0 | 994 | 12.2 | 121 | 45.8 | 455 | 42.1 | 418 | أدير شئونني من خلال جداول ووفقاً لخطة مسبقة |
| .5929 | 2.598 | 100.0 | 994 | 5.5 | 55 | 29.2 | 290 | 65.3 | 649 | أهتم بالتفاصيل لكل أمور حياتي |
| .4221 | 2.832 | 100.0 | 994 | 1.9 | 19 | 13.0 | 129 | 85.1 | 846 | أحب التعرف على خبرات ومعلومات جديدة |
| .5879 | 2.597 | 100.0 | 994 | 5.2 | 52 | 29.9 | 297 | 64.9 | 645 | عندي خيال واسع |
| .5696 | 2.517 | 100.0 | 994 | 3.7 | 37 | 40.8 | 406 | 55.4 | 551 | عندي دائماً حل لكل مشكلة وأفكار جديدة |
| .7448 | 2.316 | 100.0 | 994 | 16.9 | 168 | 34.6 | 344 | 48.5 | 482 | عندي اهتمامات فنية |
| .4943 | 2.749 | 100.0 | 994 | 2.8 | 28 | 19.4 | 193 | 77.8 | 773 | أشعر بالآخرين و أراعي مشاعرهم |
| .7290 | 2.229 | 100.0 | 994 | 17.7 | 176 | 41.6 | 414 | 40.6 | 404 | أنا شخص عاطفي أكثر من عقلائي |
| .4554 | 2.792 | 100.0 | 994 | 2.1 | 21 | 16.6 | 165 | 81.3 | 808 | أشعر بالراحة عند مساعدة الآخرين |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر

الرقمي"

| | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|---|
| .6100 | 1.302 | 100.0 | 994 | 77.9 | 774 | 14.1 | 140 | 8.0 | 80 | لا تهمني مشكلات الآخرين ولا أسهم في حلها |
| .7456 | 2.182 | 100.0 | 994 | 20.3 | 202 | 41.1 | 409 | 38.5 | 383 | من السهل أن أتعب وأشعر بالغضب |
| .7263 | 1.965 | 100.0 | 994 | 28.2 | 280 | 47.2 | 469 | 24.6 | 245 | أستطيع التحكم في قلقي على نحو كبير |
| .6825 | 2.381 | 100.0 | 994 | 11.5 | 114 | 38.9 | 387 | 49.6 | 493 | عندي تقلبات مزاجية |
| .8042 | 1.958 | 100.0 | 994 | 34.5 | 343 | 35.2 | 350 | 30.3 | 301 | أشعر بالخوف والقلق كثيراً بسبب أو دون سبب |
| .7621 | 2.153 | 100.0 | 994 | 22.5 | 224 | 39.6 | 394 | 37.8 | 376 | أتكلم كثيراً ودائماً ما أقوم بفتح موضوعات للنقاش مع الآخرين |
| .7262 | 2.132 | 100.0 | 994 | 20.6 | 205 | 45.6 | 453 | 33.8 | 336 | أشعر بارتياح وسط التجمعات |
| .7322 | 2.223 | 100.0 | 994 | 18.1 | 180 | 41.4 | 412 | 40.4 | 402 | أنا شخص اجتماعي |
| .7395 | 2.353 | 100.0 | 994 | 15.9 | 158 | 32.9 | 327 | 51.2 | 509 | أستطيع التعرف على الغرباء بسهولة والتحدث معهم |

استطاعت الباحثتان، من خلال الاسترشاد بالدراسات السابقة، وضع مقياس لكل سمة شخصية من السمات الرئيسية، للتعرف على سمات عينة الدراسة وخصائصها. ووفقاً للجدول السابق، فإن عينة الدراسة تتسم بعدة سمات شخصية تتفاوت فيما بينها على النحو التالي:

مقياس الشعور بالمسئولية (Conscientiousness) :

| مقياس الشعور بالمسئولية | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| المستوى المنخفض | 45 | 4.5 | 2.6147 | .57247 |
| المستوى المتوسط | 293 | 29.5 | | |
| المستوى المرتفع | 656 | 66.0 | | |
| الإجمالي | 994 | 100.0 | | |

توضح بيانات الجدول السابق اتسام أغلب أفراد العينة بمستوى مرتفع من الشعور بالمسئولية والضمير بنسبة (٦٦%)، من حيث تمتعهم بالاهتمام بالتفاصيل، وحب النظام، وإعداد الخطط والجدول، لإدارة شؤون حياتهم.

مقياس الانفتاح (openness)

| مقياس الانفتاح | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| المستوى المنخفض | 16 | 1.6 | 2.7012 | .49189 |
| المستوى المتوسط | 265 | 26.7 | | |
| المستوى المرتفع | 713 | 71.7 | | |
| الإجمالي | 994 | 100.0 | | |

يتضح من بيانات الجدول السابق اتسام أغلب مبحوثي الدراسة بالانفتاح بنسبة (٧١,٧%)، من حيث تمتعهم بخيال واسع، وقدرة على إيجاد حلول لكل المشكلات، والتعرف على خبرات جديدة، وامتلاك حس فني.

مقياس التعاطف وقبول الآخر (Agreeableness)

| مقياس التعاطف والقبول | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| المستوى المنخفض | 28 | 2.8 | 2.7716 | .48248 |
| المستوى المتوسط | 171 | 17.2 | | |
| المستوى المرتفع | 795 | 80.0 | | |
| الإجمالي | 994 | 100.0 | | |

يتضح من بيانات الجدول السابق اتسام أغلب أفراد العينة بالتعاطف، والشعور بالآخرين، وتقبلهم، كما يتضح أنهم عاطفيون، يهتمون بمشكلات الآخرين ويسعون إلى حلها بنسبة (٨٠%).

مقياس الاستقرار النفسي (Neuroticism)

| مقياس الاستقرار النفسي | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| المستوى المنخفض | 355 | 35.7 | 1.8078 | .69692 |
| المستوى المتوسط | 475 | 47.8 | | |
| المستوى المرتفع | 164 | 16.5 | | |
| الإجمالي | 994 | 100.0 | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتسام أغلب أفراد العينة بمستوى متوسط من الاستقرار النفسي بنسبة (٤٧,٨%)، يليهم ذوي المستوى المنخفض من الاستقرار النفسي بنسبة (٣٥,٧%)، حيث يتصفون في هذا الصدد بالتقلبات المزاجية، والشعور بالقلق والخوف، وعدم القدرة على التحكم في الشعور بالغضب.

مقياس التباسط الاجتماعي (Extraversion)

| مقياس التباسط الاجتماعي | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------------|-----|------|-----------------|-------------------|
| المستوى المنخفض | 179 | 18.0 | 2.2586 | .74325 |
| المستوى المتوسط | 379 | 38.1 | | |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر

الرقمي"

| | | | | |
|--|--|-------|-----|-----------------|
| | | 43.9 | 436 | المستوى المرتفع |
| | | 100.0 | 994 | الإجمالي |

تكشف البيانات السابقة عن تقارب المستوى المرتفع والمتوسط لأفراد العينة في اتصافهم بالتبسط الاجتماعي بنسبتي (٤٣,٩%)، و (٣٨%) على التوالي، حيث يتسم غالبية أفراد العينة بالتحديث كثيراً، وفتح موضوعات للنقاش مع الغرباء بسهولة، لكونهم أشخاصاً اجتماعيين .

جدول رقم (١٠)

اتجاه أفراد العينة نحو الألعاب الإلكترونية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|-----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| .6660 | 2.326 | 100.0 | 994 | 11.2 | 111 | 45.1 | 448 | 43.8 | 435 | أشعر بالسعادة بلعب الألعاب الإلكترونية |
| .5981 | 2.536 | 100.0 | 994 | 5.4 | 54 | 35.5 | 353 | 59.1 | 587 | الألعاب الإلكترونية تجربة ممتعة |
| .7578 | 2.309 | 100.0 | 994 | 18.0 | 179 | 33.1 | 329 | 48.9 | 486 | يضيع الوقت كثيراً بسبب الألعاب الإلكترونية |
| .6857 | 1.588 | 100.0 | 994 | 52.6 | 523 | 36.0 | 358 | 11.4 | 113 | الألعاب الإلكترونية غيرت من سمات شخصيتي إلى ما هو أفضل |
| .7046 | 1.829 | 100.0 | 994 | 34.8 | 346 | 47.5 | 472 | 17.7 | 176 | لا توجد أي قيمة أو منفعة في الألعاب الإلكترونية |

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | مقياس الاتجاه |
|-------------------|-----------------|-------|-----|------------------|
| 0.67122 | 0.0875 | 18.5 | 184 | الاتجاه السلبي |
| | | 54.2 | 539 | الاتجاه المحايد |
| | | 27.3 | 271 | الاتجاه الإيجابي |
| | | 100.0 | 994 | الإجمالي |

وفقاً للجدول السابق، يعد الاتجاه المحايد نحو الألعاب الإلكترونية هو السائد بين أفراد العينة بنسبة (٥٤,٢%)، يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة (٢٧,٣%)، من حيث شعورهم بالسعادة عند ممارسة الألعاب الإلكترونية، ووصفها بأنها تجربة ممتعة، وأنها ذات منفعة وقيمة، رغم شعور بعض الباحثين بأن هذه الألعاب قد تضيع الوقت، ولا تغير من سمات شخصياتهم إلى ما هو أفضل .

جدول رقم (١١)

النية الشرائية للألعاب الإلكترونية لدى عينة الدراسة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|-----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.7329 | 1.534 | 100.0 | 994 | 61.0 | 606 | 24.6 | 245 | 14.4 | 143 | أفكر في شراء الألعاب الإلكترونية باستمرار |
| 0.7194 | 1.523 | 100.0 | 994 | 61.1 | 607 | 25.6 | 254 | 13.4 | 133 | أنصح أصدقائي بشراء الألعاب الإلكترونية |
| 0.7165 | 1.473 | 100.0 | 994 | 65.9 | 655 | 20.9 | 208 | 13.2 | 131 | أخطط لشراء ألعاب إلكترونية وتحديثات كثيرة في الفترة القادمة |
| 0.8552 | 2.141 | 100.0 | 994 | 30.5 | 303 | 24.9 | 248 | 44.6 | 443 | لا أفكر أبداً في شراء ألعاب إلكترونية |
| 0.8279 | 2.281 | 100.0 | 994 | 24.1 | 240 | 23.6 | 235 | 52.2 | 519 | لا أفكر في شراء features للألعاب الإلكترونية وأفضل المستويات المجانية |

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | مقياس النية الشرائية |
|-------------------|-----------------|-------|-----|----------------------|
| 0.70048 | 1.5855 | 53.8 | 535 | المستوى المنخفض |
| | | 33.8 | 336 | المستوى المتوسط |
| | | 12.4 | 123 | المستوى المرتفع |
| | | 100.0 | 994 | الإجمالي |

يشير الجدول السابق إلى انخفاض مستوى النية الشرائية لدى عينة الدراسة بنسبة (٥٣,٨%)، يليه المستوى المتوسط للنية الشرائية بواقع (٣٣,٨%) من إجمالي العينة، في حين بلغت نسبة المستوى المرتفع (١٢,٤%) فقط، مما يوضح انخفاض عدد من يفكرون في شراء هذه الألعاب، وأن غالبية أفراد العينة لا يفكرون في شرائها، أو تحديث مستوياتها، ويفضلونها مجانية.

ثانياً: التحقق من صحة فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

جدول رقم (١٢)

يوضح دلالة الفروق بين متغير النوع والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | النوع | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|----------------------|---------|-------|---------|
| 0.001 | 992 | 7.494 | 0.66031 | 0.3063 | 333 | ذكر | الاتجاه |
| | | | 0.64978 | -0.0227 | 661 | أنثى | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، وأنثى)، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $t = (7,494)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. وجاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن اتجاهات الذكور نحو الألعاب الإلكترونية تتسم بالإيجابية عكس الإناث التي تتسم باتجاهاتهن بالسلبية. بذلك يتضح صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

جدول رقم (١٣)

يوضح دلالة الفروق بين متغير التخصص والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | التخصص | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|----------------------|---------|--------|---------|
| 0.363 | 992 | .911 | 0.68032 | 0.1020 | 637 | عملي | الاتجاه |
| | | | 0.65481 | 0.0616 | 357 | نظري | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص (عملي، ونظري)، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $t = (0,911)$ ، عند مستوى معنوية $(0,363)$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين التخصصين العملي والنظري، فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو الألعاب الإلكترونية. بذلك يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جدول رقم (١٤)

يوضح دلالة الفروق بين متغير الإقامة والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | الإقامة | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|----------------------|---------|---------|---------|
| 0.032 | 992 | 2.149 | 0.67506 | -0.0313 | 128 | ريف | الاتجاه |
| | | | 0.66926 | 0.1051 | 866 | حضر | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، وحضر)، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $t = (2,149)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= (0.032)$. وجاءت الفروق لصالح سكان الحضر، أي أن اتجاهات الباحثين في الحضر نحو الألعاب الإلكترونية تتسم بالإيجابية، عكس الباحثين في الريف الذين تتسم اتجاهاتهم بالسلبية.

بذلك يتضح صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

جدول رقم (١٥)

يوضح دلالة الفروق بين متغير التعليم ما قبل الجامعي والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية

| مستوى المعنوية Sig | قيمة F | درجات الحرية df | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | التعليم ما قبل الجامعي | |
|--------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|------------------------|---------|
| .635 | .639 | 4 989 | .66272 | .0477 | 377 | مدرسة حكومة | الاتجاه |
| | | | .69106 | .0876 | 137 | مدرسة تجريبي | |
| | | | .62465 | .1194 | 268 | مدرسة خاصة | |
| | | | .72176 | .1319 | 144 | مدرسة national | |
| | | | .74784 | .0882 | 68 | مدرسة international | |
| | | | .67122 | .0875 | 994 | المجموع | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ما قبل الجامعي، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $F = (0,639)$ ، عند مستوى

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

معنوية = (0,635)، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة، فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو الألعاب الإلكترونية. بذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ما قبل الجامعي، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

جدول رقم (١٦)

يوضح دلالة الفروق بين متغير التعليم الجامعي والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية

| مستوى المعنوية Sig | قيمة F | درجات الحرية df | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | الجامعة | |
|--------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|-------------|---------|
| .194 | 1.641 | 2 991 | .66338 | .1182 | 567 | جامعة حكومي | الاتجاه |
| | | | .67482 | .0729 | 192 | جامعة خاصة | |
| | | | .68515 | .0255 | 235 | جامعة أهلية | |
| | | | .67122 | .0875 | 994 | المجموع | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم الجامعي، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف = (1,641)، عند مستوى معنوية = (0,194)، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الجامعات المختلفة، فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو الألعاب الإلكترونية.

بذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم الجامعي، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

جدول رقم (١٧)

يوضح دلالة الفروق بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية

| مستوى المعنوية Sig | قيمة F | درجات الحرية df | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | المستوى الاقتصادي الاجتماعي | |
|--------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|-----------------------------|---------|
| .975 | .025 | 2 991 | .65618 | .0832 | 481 | منخفض | الاتجاه |
| | | | .68032 | .0903 | 432 | متوسط | |
| | | | .71772 | .0988 | 81 | مرتفع | |
| | | | .67122 | .0875 | 994 | المجموع | |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $F = (0,025)$ ، عند مستوى معنوية $= (0,975)$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو الألعاب الإلكترونية. بذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

بناءً على ما سبق، يتضح الثبوت الجزئي لصحة الفرض الرئيسي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، والنية الشرائية للألعاب الإلكترونية.

جدول رقم (١٨)

يوضح دلالة الفروق بين متغير النوع والنية الشرائية

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | النوع | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|----------------------|---------|-------|----------------|
| 0.001 | 992 | 8.334 | 0.76293 | 1.8378 | 333 | ذكر | النية الشرائية |
| | | | 0.63018 | 1.4584 | 661 | أنثى | |

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، وأنثى)، والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة $T = (8,334)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= (0,001)$. جاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن النية الشرائية لدى الذكور أعلى من الإناث. بذلك يتضح صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع، والنية الشرائية.

جدول رقم (١٩)

يوضح دلالة الفروق بين متغير التخصص والنية الشرائية

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | التخصص | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|----------------------|---------|--------|-------|
| 0.852 | 992 | 0.186 | 0.71696 | 1.5824 | 637 | عملي | النية |

| | | | | |
|----------|------|-----|--------|---------|
| الشرائية | نظري | 357 | 1.5910 | 0.67101 |
|----------|------|-----|--------|---------|

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص (عملي، ونظري) والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة $t = (0,186)$ ، عند مستوى معنوية $= (0,852)$ ، وهي غير دالة، أي أنه توجد اختلافات واضحة بين التخصصين العملي والنظري، فيما يتعلق بنواياهم الشرائية.

بذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص، والنية الشرائية.

جدول رقم (٢٠)

يوضح دلالة الفروق بين متغير الإقامة والنية الشرائية

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | الإقامة | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|----------------------|---------|---------|----------------|
| 0.045 | 992 | 2.022 | 0.58840 | 1.4844 | 128 | ريف | النية الشرائية |
| | | | 0.71464 | 1.6005 | 866 | حضر | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، وحضر)، والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة $t = (2,022)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= (0,045)$. وجاءت الفروق لصالح الحضر، أي أن النية الشرائية لدى المبحوثين في الحضر أعلى من المبحوثين في الريف.

بذلك يتضح صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة، والنية الشرائية.

جدول رقم (٢١)

يوضح دلالة الفروق بين متغير التعليم ما قبل الجامعي والنية الشرائية

| مستوى المعنوية Sig | قيمة F | درجات الحرية df | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | التعليم ما قبل الجامعي | |
|--------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|------------------------|----------------|
| 0.002 | 4.201 | 4 989 | 0.64039 | 1.4881 | 377 | مدرسة حكومية | النية الشرائية |
| | | | 0.74553 | 1.5693 | 137 | مدرسة تجربي | |
| | | | 0.68472 | 1.6194 | 268 | مدرسة خاصة | |
| | | | .770470 | 1.7222 | 144 | مدرسة national | |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر

الرقمي"

| | | | | | |
|--|--|---------|--------|-----|------------------------|
| | | 0.76525 | 1.7353 | 68 | مدرسة international |
| | | 0.70048 | 1.5855 | 994 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ما قبل الجامعي، والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة ف = (٤,٢٠١)، وهي دالة عند مستوى معنوية = (٠,٠٠٢)، أي أنه توجد اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة، فيما يتعلق بنوايا المبحوثين الشرائية.

بذلك يتضح صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ما قبل الجامعي، والنية الشرائية. ولمعرفة مصدر الفروق، أجريت الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة (LSD)، ويوضح الجدول التالي تفاصيل ذلك.

جدول رقم (٢٢)

اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات النية الشرائية وفقاً لمتغير التعليم ما قبل الجامعي

| الحد الأعلى لفترة الثقة Upper Bound | الحد الأدنى لفترة الثقة Lower Bound | مستوى المعنوية Sig | الانحراف المعياري Std. Error | الفروق بين المتوسط Mean Difference | الفئة المقارنة | التعليم ما قبل الجامعي |
|--|--|--------------------------|---------------------------------------|---|----------------|---------------------------|
| 0.0550 | -.2175- | .242 | .06943 | -.08128- | تجريبي | حكومي |
| -.0222- | -.2405- | .018 | .05561 | -.13134- | خاص | |
| -.1004- | -.3680- | .001 | .06818 | -.23416- | national | |
| -.0673- | -.4272- | .007 | .09170 | -.24723- | international | |
| .2175 | -.0550- | .242 | .06943 | .08128 | حكومي | تجريبي |
| .0934 | -.1935- | .494 | .07310 | -.05006- | خاص | |
| .0101 | -.3159- | .066 | .08307 | -.15288- | national | |
| .0367 | -.3686- | .108 | .10325 | -.16595- | international | |
| .2405 | .0222 | .018 | .05561 | .13134 | حكومي | خاص |
| .1935 | -.0934- | .494 | .07310 | .05006 | تجريبي | |
| .0383 | -.2439- | .153 | .07191 | -.10282- | national | |
| .0696 | -.3013- | .220 | .09451 | -.11589- | international | |
| .3680 | .1004 | .001 | .06818 | .23416 | حكومي | national |
| .3159 | -.0101- | .066 | .08307 | .15288 | تجريبي | |
| .2439 | -.0383- | .153 | .07191 | .10282 | خاص | |
| .1879 | -.2140- | .898 | .10241 | -.01307- | international | |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر

الرقمي"

| | | | | | | |
|-------|---------|------|--------|--------|----------|---------------|
| .4272 | .0673 | .007 | .09170 | .24723 | حكومي | international |
| .3686 | -.0367- | .108 | .10325 | .16595 | تجريبي | |
| .3013 | -.0696- | .220 | .09451 | .11589 | خاص | |
| .2140 | -.1879- | .898 | .10241 | .01307 | national | |

توضح نتائج الجدول السابق أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً ناتج عن الفروق بين متوسطات التعليم الخاص، ومتوسطات التعليم الحكومي، فجاءت الفروق لصالح التعليم الخاص، مما يوضح أن ذوي التعليم الخاص لديهم نية شرائية أكبر من ذوي التعليم الحكومي. كما تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات التعليم national، ومتوسطات التعليم الحكومي، فجاءت الفروق لصالح التعليم national، مما يوضح أن ذوي التعليم national لديهم نية شرائية أكبر من ذوي التعليم الحكومي. وكذلك يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات التعليم international، ومتوسطات التعليم الحكومي، فجاءت الفروق لصالح التعليم international، مما يشير إلى أن ذوي التعليم international لديهم نية شرائية أكبر من ذوي التعليم الحكومي، في حين لم تبرز فروق دالة إحصائياً بين الفئات الأخرى.

جدول رقم (٢٣)

يوضح دلالة الفروق بين متغير التعليم الجامعي والنية الشرائية

| مستوى المعنوية Sig | قيمة F | درجات الحرية df | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | الجامعة | |
|--------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|-------------|----------------|
| .001 | 8.247 | 2 991 | .68452 | 1.5309 | 567 | جامعة حكومي | النية الشرائية |
| | | | .67278 | 1.7656 | 192 | جامعة خاصة | |
| | | | .73842 | 1.5702 | 235 | جامعة أهلية | |
| | | | .70048 | 1.5855 | 994 | المجموع | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم الجامعي، والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة $F = (٨,٢٤٧)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = $(٠,٠٠١)$ ، أي أنه توجد اختلافات واضحة بين الجامعات المختلفة، فيما يتعلق بنوايا المبحوثين الشرائية.

بذلك يتضح صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم الجامعي، والنية الشرائية. ولمعرفة مصدر الفروق، أجريت الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة (LSD)، ويوضح الجدول التالي تفاصيل ذلك.

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جدول رقم (٢٤)

اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات النية الشرائية وفقاً لمتغير التعليم الجامعي

| الجامعة | الفئة المقارنة | الفروق بين المتوسط | الانحراف المعياري Std. Error | مستوى المعنوية Sig | الحد الأدنى لفترة الثقة Lower Bound | الحد الأعلى لفترة الثقة Upper Bound |
|---------|----------------|--------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| حكومية | خاصة | -.23476- | .05807 | .000 | -.3487- | -.1208- |
| | أهلية | -.03935- | .05395 | .466 | -.1452- | .0665 |
| خاصة | حكومية | .23476 | .05807 | .000 | .1208 | .3487 |
| | أهلية | .19541 | .06765 | .004 | .0627 | .3282 |
| أهلية | حكومية | .03935 | .05395 | .466 | -.0665- | .1452 |
| | خاصة | -.19541- | .06765 | .004 | -.3282- | -.0627- |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً ناتج عن الفروق بين متوسطات التعليم الخاص، ومتوسطات كل من التعليم الحكومي والأهلي، فجاءت الفروق لصالح التعليم الخاص، مما يوضح أن ذوي التعليم الخاص لديهم نية شرائية أكبر من ذوي التعليم الحكومي والأهلي، في حين لم تبرز فروق دالة إحصائياً بين متوسطات التعليم الحكومي، ومتوسطات التعليم الأهلي.

جدول رقم (٢٥)

يوضح دلالة الفروق بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي والنية الشرائية

| المستوى الاقتصادي الاجتماعي | العدد N | المتوسط الحسابي Mean | الانحراف المعياري | درجات الحرية df | قيمة F | مستوى المعنوية Sig |
|-----------------------------|---------|----------------------|-------------------|-----------------|--------|--------------------|
| منخفض | 481 | 1.4657 | .66094 | 2 991 | 13.995 | .001 |
| متوسط | 432 | 1.6991 | .71911 | | | |
| مرتفع | 81 | 1.6914 | .71837 | | | |
| المجموع | 994 | 1.5855 | .70048 | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة F = (١٣,٩٩٥)، وهي دالة عند مستوى معنوية = (٠,٠٠١)، أي توجد اختلافات واضحة بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، فيما يتعلق بنوايا المبحوثين الشرائية.

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

بذلك يتضح صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والنية الشرائية. ولمعرفة مصدر الفروق، أجريت الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة (LSD)، ويوضح الجدول التالي تفاصيل ذلك.

جدول رقم (٢٦)

اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات النية الشرائية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي

| الحد الأدنى لفترة الثقة Lower Bound | الحد الأعلى لفترة الثقة Upper Bound | مستوى المعنوية Sig | الانحراف المعياري Std. Error | الفروق بين المتوسط Mean Difference | الفئة المقارنة | المستوى الاقتصادي والاجتماعي |
|--|--|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|------------------------------|
| -0.3233 | -0.1434 | .000 | .04584 | -0.23338 | متوسط | منخفض |
| -0.3886 | -0.0627 | .007 | .08305 | -0.22566 | مرتفع | |
| .1434 | .3233 | .000 | .04584 | .23338 | منخفض | متوسط |
| -0.1566 | .1720 | .927 | .08373 | .00772 | مرتفع | |
| .0627 | .3886 | .007 | .08305 | .22566 | منخفض | مرتفع |
| -0.1720 | .1566 | .927 | .08373 | -0.00772 | متوسط | |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً ناتج عن الفروق بين متوسطات المستوى المتوسط ومتوسطات المستوى المنخفض، فجاءت الفروق لصالح المستوى المتوسط، مما يوضح أن ذوي المستوى المتوسط لديهم نية شرائية أكبر من ذوي المستوى المنخفض. كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى المرتفع، ومتوسطات المستوى المنخفض، فجاءت الفروق لصالح المستوى المرتفع، مما يوضح أن ذوي المستوى المرتفع لديهم نية شرائية أكبر من ذوي المستوى المنخفض، في حين لم تبرز فروق دالة إحصائية بين المستوى المرتفع، والمستوى المتوسط.

بناءً على ما سبق، يتضح الثبوت الجزئي للفرض الرئيسي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، والنية الشرائية.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لنوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على الاتجاه نحوها.

جدول (٢٧)

تأثير نوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على الاتجاه

| اختبار T الدلالة | القيمة | بيتا Beta | اختبار F | | قيمة R ² | قيمة R | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|---------------------|--------|--------------|----------|--------|---------------------|--------|---------------------|----------------|
| | | | الدلالة | القيمة | | | | |
| .001 | 7.848 | .242 | .001 | 61.592 | .058 | .242 | النوع والمواصفات | الاتجاه |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير نوع الألعاب الإلكترونية مواصفاتها على الاتجاه، حيث بلغت قيمة $F = (61,592)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. كما بلغت قيمة $T = (7,848)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. وبالنظر إلى إشارة بيتا، نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لنوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على الاتجاه. بذلك يتضح صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على الاتجاه.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لنوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على النية الشرائية.

جدول (٢٨)

تأثير نوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على النية الشرائية

| اختبار T | بيتا | | اختبار F | | قيمة R^2 | قيمة R | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|----------|--------|---------|----------|--------|------------|--------|------------------|----------------|
| | القيمة | الدلالة | Beta | القيمة | | | | |
| .001 | 4.500 | .141 | .001 | 20.254 | .020 | .141 | النوع والمواصفات | النية الشرائية |

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير نوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على النية الشرائية، حيث بلغت قيمة $F = (20,254)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. كما بلغت قيمة $T = (4,5)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. وبالنظر إلى إشارة بيتا، نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لنوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على النية الشرائية. بذلك يتضح صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على النية الشرائية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لأسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على الاتجاه نحوها.

جدول (٢٩)

تأثير أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على الاتجاه نحوها

| اختبار T | بيتا | | اختبار F | | قيمة R^2 | قيمة R | المتغيرات المستقلة | المتغير التابع |
|----------|--------|---------|----------|--------|------------|--------|--------------------|----------------|
| | القيمة | الدلالة | Beta | القيمة | | | | |
| .054 | -1.927 | -.065 | .001 | 12.331 | .036 | .190 | سهولة الاستخدام | الاتجاه |
| .028 | 2.201 | .079 | | | | | المنفعة المدركة | |
| .001 | 4.279 | .156 | | | | | الثقة | |

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على الاتجاه، حيث بلغت قيمة $F = (12,331)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. وتضيف البيانات أن التأثير الأكبر يرجع إلى الثقة ثم المنفعة المدركة؛ ففيما يتعلق بالثقة، بلغت قيمة $T = (4,279)$ ، وهي

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

دالة عند مستوى معنوية (0,001)، وحول المنفعة المدركة، بلغت قيمة ت = (2,201)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,028). وبالنظر إلى إشارة بيتا في المتغيرين، نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرين على الاتجاه، في حين لم يثبت وجود تأثير دال إحصائياً لسهولة الاستخدام على الاتجاه.

بذلك يتضح صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي لأسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على الاتجاه.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي لأسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية.

جدول (30)

تأثير أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية

| المتغير التابع | المتغيرات المستقلة | قيمة R | قيمة R ² | اختبار F | | بيتا Beta | اختبار T | |
|----------------|--------------------|--------|---------------------|----------|--------|-----------|----------|--------|
| | | | | الدالة | القيمة | | الدالة | القيمة |
| النية الشرائية | سهولة الاستخدام | .156 | .024 | .001 | 8.203 | .006 | .185 | .853 |
| | المنفعة المدركة | | | | | .168 | 4.682 | .001 |
| | الثقة | | | | | -.123 | -3.352 | .001 |

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية، حيث بلغت قيمة ف = (8,203)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,001). كما توضح بيانات الجدول أن التأثير الأكبر يرجع إلى المنفعة المدركة ثم الثقة؛ ففيما يتعلق بالمنفعة المدركة، بلغت قيمة ت = (4,682)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,001)، وحول الثقة، بلغت قيمة ت = (3,352)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,001). وبالنظر إلى إشارة بيتا في المتغيرين، نجد أنها موجبة في المنفعة المدركة، وسالبة في الثقة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمنفعة المدركة على النية الشرائية، والتأثير السلبي للثقة على النية نفسها، في حين لم يثبت وجود تأثير دال إحصائياً لسهولة الاستخدام على النية الشرائية.

بذلك يتضح صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي لأسباب اختيار الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية.

الفرض السابع: يوجد تأثير معنوي لمستوى الخبرة التكنولوجية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

جدول (31)

تأثير مستوى الخبرة التكنولوجية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية

| المتغير التابع | المتغير المستقل | قيمة R | قيمة R ² | اختبار F | | بيتا Beta | اختبار T | |
|----------------|-----------------|--------|---------------------|----------|--------|-----------|----------|--------|
| | | | | الدالة | القيمة | | الدالة | القيمة |
| الاتجاه | مستوى الخبرة | .162 | .026 | .001 | 26.793 | .162 | 5.176 | .001 |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير مستوى الخبرة التكنولوجية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $F = (26,793)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. كما بلغت قيمة $T = (5,176)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. وبالنظر إلى إشارة بيتا، نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لمستوى الخبرة التكنولوجية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

بذلك يتضح صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي لمستوى الخبرة التكنولوجية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

الفرض الثامن: يوجد تأثير معنوي لمستوى الخبرة التكنولوجية على النية الشرائية للألعاب الإلكترونية.

جدول (٣٢)

تأثير مستوى الخبرة التكنولوجية على النية الشرائية للألعاب الإلكترونية

| المتغير التابع | المتغير المستقل | قيمة R | قيمة R ² | اختبار F | | بيتا Beta | اختبار T | |
|----------------|-----------------|--------|---------------------|----------|--------|-----------|----------|--------|
| | | | | الدلالة | القيمة | | الدلالة | القيمة |
| النية الشرائية | مستوى الخبرة | .208 | .043 | .001 | 45.054 | .208 | 6.712 | .001 |

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير مستوى الخبرة التكنولوجية على النية الشرائية، حيث بلغت قيمة $F = (45,054)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. كما بلغت قيمة $T = (6,712)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. وبالنظر إلى إشارة بيتا، نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لمستوى الخبرة التكنولوجية على النية الشرائية.

بذلك يتضح صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي لمستوى الخبرة التكنولوجية على النية الشرائية.

الفرض التاسع: يوجد تأثير معنوي للسمات الشخصية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

جدول (٣٣)

تأثير السمات الشخصية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية

| المتغير التابع | المتغيرات المستقلة | قيمة R | قيمة R ² | اختبار F | | بيتا Beta | اختبار T | |
|----------------|---------------------------|--------|---------------------|----------|--------|-----------|----------|--------|
| | | | | الدلالة | القيمة | | الدلالة | القيمة |
| الاتجاه | الضمير والشعور بالمسئولية | .122 | .015 | .011 | 3.005 | -.016 | .624 | -490 |
| | درجة الانفتاح | | | | | | .002 | 3.102 |
| | درجة التعاطف والتقبل | | | | | | .791 | -265 |
| | الاستقرار العاطفي | | | | | | .022 | 2.298 |
| | درجة التباسات الاجتماعي | | | | | | .243 | -1.169 |

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير السمات الشخصية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $F = (3,005)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,011)$. كما توضح البيانات أن التأثير الأكبر يرجع إلى درجة الانفتاح ثم الاستقرار العاطفي؛ ف فيما يتعلق بدرجة الانفتاح، بلغت قيمة $t = (3,102)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,002)$ ، وحول الاستقرار العاطفي، بلغت قيمة $t = (2,298)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,022)$. وبالنظر إلى إشارة بيتا في المتغيرين، نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرين على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، في حين لم يثبت وجود تأثير دال إحصائياً لبقية السمات على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

بذلك يتضح صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي للسمات الشخصية على الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية.

الفرض العاشر: يوجد تأثير معنوي للسمات الشخصية على النية الشرائية للألعاب الإلكترونية.

جدول (٣٤)

تأثير السمات الشخصية على النية الشرائية

| المتغير التابع | المتغيرات المستقلة | قيمة R | قيمة R ² | اختبار F | | بيتا Beta | اختبار T | |
|----------------|---------------------------|--------|---------------------|----------|---------|-----------|----------|---------|
| | | | | القيمة | الدلالة | | القيمة | الدلالة |
| النية الشرائية | الضمير والشعور بالمسئولية | .176 | .031 | 6.318 | .001 | -.067 | -2.049 | .041 |
| | درجة الانفتاح | | | | | | | |
| | درجة التعاطف والتقبل | | | | | | | |
| | الاستقرار العاطفي | | | | | | | |
| | درجة التباسط الاجتماعي | | | | | | | |
| | | | | | | .075 | 2.340 | .019 |

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير السمات الشخصية على النية الشرائية، حيث بلغت قيمة $F = (6,318)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$. كما توضح البيانات أن التأثير الأكبر يرجع إلى درجة التعاطف والتقبل، ثم درجة التباسط، ثم الضمير والشعور بالمسئولية؛ ف فيما يتعلق بدرجة التعاطف والتقبل، بلغت قيمة $t = (4,341)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$ ، وحول درجة التباسط الاجتماعي، بلغت قيمة $t = (2,340)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,019)$ ، وبالنسبة للضمير والشعور بالمسئولية، بلغت قيمة $t = (2,049)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,041)$. وبالنظر إلى إشارة بيتا في المتغيرات الثلاثة، نجد أنها سالبة، مما يشير إلى التأثير السلبي للمتغيرات الثلاثة على النية الشرائية، في حين لم يثبت وجود تأثير دال إحصائياً لبقية السمات على النية الشرائية.

بذلك يتضح صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي للسمات الشخصية على النية الشرائية.

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الفرض الحادي عشر: يوجد تأثير معنوي للاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية.

جدول (٣٥)

تأثير الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية

| المتغير التابع | المتغير المستقل | قيمة R | قيمة R ² | اختبار F | | اختبار T | |
|----------------|-----------------|--------|---------------------|----------|---------|----------|---------|
| | | | | القيمة | الدلالة | القيمة | الدلالة |
| النية الشرائية | الاتجاه | .334 | .112 | 124.777 | .001 | .334 | 11.170 |

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية، حيث بلغت قيمة F = (١٢٤,٧٧٧)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١). كما بلغت قيمة T = (١١,١٧٠)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١). وبالنظر إلى إشارة بيتا، نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية. بذلك يتضح صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي للاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

• أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات مستخدمي الألعاب الإلكترونية من الشباب المصري نحو ممارسة اللعبة والنية لشرائها:

أولاً: الخبرة والمهارة التكنولوجية

تشير النتائج إلى أن خبرة المستخدم التكنولوجية، وتصوراته عن مهاراته في ممارسة اللعب، من أهم العوامل التي قد تؤثر على اتجاهاته نحو الألعاب الإلكترونية ونيته لشرائها، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى انخفاض مستوى تفضيل معظم مستخدمي الألعاب الإلكترونية من الشباب المصري للعمل كمصممي ألعاب، أو حتى لاعبين مشهورين على وسائل التواصل الاجتماعي (Gamer)، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما أشارت إليه النتائج حول انخفاض مستوى المهارات التكنولوجية لدى معظم مستخدمي الألعاب الإلكترونية من الشباب المصري. وتحددت أهم أسباب الرفض في عدم تفضيل هذا المجال كمجال للعمل، ويعد هذا العامل من العوامل المهمة المؤثرة على تشكيل الاتجاهات نحو الألعاب الإلكترونية، والنية الشرائية لها، حيث يقبل المبحوثون على لعب الألعاب الإلكترونية وممارستها للترفيه، أو اكتساب المهارات، أو ربما التواصل مع الأصدقاء، دون وضعها كهدف مهني في حد ذاتها.

يؤكد ما سبق الأسباب التي ذكرها المبحوثون الذين أبدوا رغبتهم في العمل في مجال تصميم الألعاب وممارستها على مستوى الاحتراف؛ فرغم أنهم يمثلون النسبة الأقل من العينة وفقاً للنتائج،

فإن الأسباب التي ذكروها وراء هذه الرغبة تمثلت في حب اللعبة، والتمكن منها، وشعورهم بأن لديهم مهارات متقدمة تؤهلهم إلى أن يكونوا محترفين.

ثانياً: خصائص اللعبة الإلكترونية والمنفعة المتصورة لدى المستخدم من مشاركة الألعاب الإلكترونية وشرائها

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى التأثير الشديد لخصائص اللعبة الإلكترونية على الاتجاهات نحوها والنية لشرائها (Brockmyer, 2009) (Wei & Lu (Campbell, J. A., 2012). (Huotari, K., & Hamari, J., 2011) (2014) (McGloin, Hull and (Grizzard, M., Tamborini, R., 2015) (2014) (Mulyawan ,et.al, 2021) ..Christensen, 2016) (Souza & Freitas, 2017) (Tian, M, 2020) (Balakrishnan, J., 201) ، حيث أوضحت النتائج ثبوت صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع الألعاب الإلكترونية ومواصفاتها على الاتجاه نحو اللعبة والنية لشرائها.

أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن أهم الخصائص المؤثرة بالنسبة لمستخدمي الألعاب الإلكترونية من الشباب المصري تتمثل فيما يلي:

- **المنفعة المتصورة عن اللعب:** رصدت نتائج الدراسة الحالية أن أهم هذه المنافع، طبقاً لتصور مستخدمي الألعاب الإلكترونية من الشباب المصري، هي:

اكتساب المهارات وتحقيق المنفعة المادية:

اختلفت نتائج الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية فيما يخص المنفعة المدركة لمستخدمي الألعاب الإلكترونية، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يختارون اللعبة الإلكترونية التي تنمي مهاراتهم وتكسبهم معلومات جديدة، ثم الألعاب التي يحققون من ورائها منفعة وأموالاً وجوائز، وأخيراً الألعاب الإلكترونية التي تجعل منهم لاعبين مشهورين، ومصممي ألعاب في المستقبل، في حين أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن الشعور بالمتعة والإثارة يعد أهم أسباب مشاركة المستخدمين في اللعب وشرائها الألعاب الإلكترونية.

ربما يرجع ذلك إلى ما أشارت إليه النتائج حول تصورات عينة الدراسة السلبية عن تجربة ممارسة الألعاب الإلكترونية؛ فرغم إعراب مستخدمي الألعاب الإلكترونية عينة الدراسة عن شعورهم بالسعادة في ممارسة الألعاب الإلكترونية ولعبها، ووصفها بأنها تجربة ممتعة، فإن بعضهم أوضح أن الألعاب الإلكترونية قد تهدر الوقت، ولا تغير في سمات شخصياتهم إلى ما هو أفضل .

كما أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن أهم أسباب اللعب المرتبطة بخصائص اللعبة تتمثل في انتقال المستخدم من الواقع إلى داخل اللعبة، بما يؤدي إلى زيادة مستوى التفاعل، عن طريق التحكم في قواعد اللعبة. كما أوضح معظم الباحثين أن هذا التفاعل يحقق نوعاً مختلفاً من المتعة، ويشبع لديهم الشعور بالاستمتاع. وبذلك فإن الألعاب التي تحقق مستوى أكبر من التفاعل والاندماج في سياق اللعبة (game context) ترفع من نية استخدامها وشرائها (Caroux et al., 2016) (Bowman et al., 2015). (Souza & Freitas, 2017).

- سهولة الاستخدام :

تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة أبدوا تفضيلهم للألعاب التي يمكن التحكم في قواعدهما بسهولة، والتي لا يوجد بها تعقيدات عند كل مستوى، وكذلك الألعاب السهلة في الممارسة واللعب بصورة عامة، وربما يرجع ذلك إلى اتسام غالبية عينة الدراسة من مستخدمي الألعاب الإلكترونية من الشباب المصري بمستوى متوسط من امتلاك المهارات التكنولوجية والخبرة التقنية بنسبة (٦٩,٧%). ويتفق ذلك مع نتائج الدراسات السابقة التي أوضحت أن التصورات الذاتية لكل لاعب عن مميزات اللعبة تعد من أهم دوافع المستخدمين للعب ألعاب الموبايل وشرائها، حيث تتمثل أهم هذه التصورات الذاتية في سهولة الاستخدام، والتحكم في قواعد اللعبة بسهولة (Mulyawan, et.al, 2021).

- القيم التي يعكسها محتوى اللعبة:

تظهر خصوصية الثقافة المصرية في نتائج الدراسة التي تعكس مستوى الثقة باللعبة الإلكترونية لدى الشباب المصري، حيث أوضح أغلب أفراد العينة ثقتهم باللعبة الإلكترونية التي لا تخالف القيم والمعتقدات، ثم اللعبة ذات الأمان العالي التي يصعب اختراقها، تلتها اللعبة التي يتقنونها وبمصممها. ويعتبر مستوى الثقة من أعلى وأهم أسباب اختيار الألعاب الإلكترونية. وهي نتيجة تختلف تمامًا عن نتائج الدراسات السابقة، حيث لم يشر الباحثون في المجتمعات التي طبقت عليها معظم تلك الدراسات إلى أهمية الحفاظ على القيم والمعتقدات.

ثالثًا: خصائص المستخدم :

- الخصائص الديموغرافية

النوع الاجتماعي:

اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة في توضيح تأثير النوع الاجتماعي على الاتجاهات نحو لعب اللعبة الإلكترونية وشرائها لصالح الذكور، حيث اتضح ثبوت الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع، والاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية، وكذلك النية لشرائها. وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أثبتت علاقة النوع الاجتماعي

(Gender) بنية الشراء لدى اللاعبين، موضحة أن الذكور لديهم مستوى أعلى من الرغبة والنية في شراء اللعبة مقارنة بالإناث (Tian, M, 2020). (Campbell, J. A. ,2012).

الإقامة في الريف أو الحضر:

أثبتت نتائج الدراسة الحالية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة في الريف أو الحضر، واتجاه المبحوثين نحو الألعاب الإلكترونية. وجاءت الفروق لصالح الحضر، حيث كانت اتجاهات المبحوثين في الحضر أكثر إيجابية نحو الألعاب الإلكترونية، عكس المبحوثين في الريف الذين كانت اتجاهاتهم نحوها سلبية. وأضافت هذه النتيجة متغيراً جديداً في العوامل الديموغرافية لم تشر إليه نتائج الدراسات السابقة، هو متغير يعبر عن خصوصية عينة الدراسة من مستخدمي الألعاب الإلكترونية من الشباب المصري.

الارتباط بين مستوى التعليم والدخل:

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى وجود فروق بين المستخدمين وفقاً لمستوى خلفيتهم التعليمية ونوعها (الجامعي وما قبل الجامعي)، والنية لشراء الألعاب الإلكترونية. وجاءت الفروق لصالح التعليم الخاص الجامعي، وما قبل الجامعي، مما يوضح أن ذوي التعليم الخاص لديهم نية شرائية أكبر من ذوي التعليم الحكومي، وربما يرجع ذلك إلى ارتباط النية الشرائية بالقدرة على الدفع، وارتفاع مستوى الدخل، حيث ترتبط مستويات التعليم الجامعي وما قبل الجامعي في مصر بمستوى الدخل، فيحصل الطلاب ذوي الإمكانيات المادية الأعلى على خدمة أكثر تميزاً في التعليم الخاص والدولي. ويؤكد ذلك عدم وجود فروق بين المستخدمين فيما يخص علاقة التعليم ما قبل الجامعي بالاتجاهات نحو اللعبة، إلى جانب عدم تأثير مستوى الدخل على الاتجاهات نحو اللعبة، في مقابل تأثيره على نية شراء اللعبة لصالح ذوي الدخل الأعلى.

السمات الشخصية

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي للسمات الشخصية على النية الشرائية، حيث كانت تلك السمات كما يلي بالترتيب:

- درجة التعاطف والتقبل.
- درجة التباسط الاجتماعي.
- الضمير والشعور بالمسئولية.

التعاطف والتقبل (Agreeableness)

اتسم أغلب أفراد العينة بالتعاطف، والشعور بالآخرين، وتقبلهم، وبأنهم أشخاص عاطفيون، يهتمون بمشكلات الآخرين، ويسعون إلى حلها ومساعدتهم بنسبة وصلت إلى (٨٠%). كما أوضحت نتائج الدراسات السابقة أنها من أهم السمات التي تؤثر على ارتفاع درجة المشاركة في الألعاب الإلكترونية والرغبة في شرائها. وأضافت أن التباسط الاجتماعي من أهم السمات

الشخصية للاعب التي تؤثر في درجة إقباله على لعب الألعاب الإلكترونية وشرائها (Lin, L. Y. (2010) (Konstabel, K., et .al, 2010) (Gosling, Rentfrow, & Swann et.al, 2003) (Topolewska ,et.al. ,2017).2012).

التبسط الاجتماعي (Extraversion)

أشارت نتائج الدراسة إلى تقارب أفراد العينة ممن يتصفون بالتبسط الاجتماعي المرتفع والمتوسط بنسبتي (43,9%)، و(38%) على التوالي، حيث اتسم غالبية أفراد العينة بالتحدث كثيراً، وفتح موضوعات للنقاش مع الغرباء بسهولة، لكونهم أشخاصاً اجتماعيين. وفي هذا الإطار، أكدت نتائج الدراسات السابقة أن التبسط الاجتماعي يعد من أهم السمات الشخصية للاعب التي تؤثر على درجة إقباله على لعب الألعاب الإلكترونية وشرائها (Lin, L. Y. 2010) (Konstabel, K., et .al, 2012) (Gosling, Rentfrow, & Swann et.al, 2003) (Topolewska ,et.al. ,2017).

أوضحت نتائج الدراسات السابقة أيضاً أن التبسط الاجتماعي يعد من أهم السمات الشخصية للاعب التي تؤثر على درجة إقباله على لعب الألعاب الإلكترونية وشرائها (Lin, L. Y. 2010) (Konstabel, K., et .al, 2010) (Gosling, Rentfrow, & Swann et.al, 2003) (Topolewska ,et.al. ,2017).2012).

الضمير والشعور بالمسئولية :

الشعور بالمسئولية والضمير (Conscientiousness)، ميل الفرد إلى النظام، وجدولة شئون حياته، واتباع القوانين والقواعد، واحترامها

اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة في اعتبار الضمير والشعور بالمسئولية من أهم سمات الشخصية التي تؤثر على اتجاهات مستخدمي الألعاب الإلكترونية نحو ممارسة اللعبة، والمشاركة فيها، وشرائها، حيث اتسم أغلب أفراد العينة بمستوى مرتفع من الشعور بالمسئولية والضمير بنسبة (66%)، وشمل ذلك تمتعهم بالاهتمام بالتفاصيل، وحب النظام، وإعداد الخطط والجدول لإدارة شئون حياتهم. كما أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى تأثير اختلاف جوانب الضمير (Conscientiousness) لدى لاعبي الألعاب الإلكترونية التفاعلية (online gamers) (conscientiousne) على اندماجهم في بناء الألعاب الإلكترونية، وتزايد رغبتهم في المشاركة واللعبة كفريق، والولاء للعبة الإلكترونية، وكذلك الولاء للفريق، والاستمرار في اللعب. (Liao, (Abbasi, Shah., Rehman, et, al, 2021) G. Y., Cheng, et. Al, 2021)

يرجع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين انفتاح المبحوثين واتجاهاتهم نحو اللعبة والنية لشرائها لما أثبتته نتائج الدراسة حول اتسام معظم أفراد العينة بالانفتاح بنسبة (71,7%)، من حيث تمتعهم بخيال واسع، وقدرة على إيجاد حلول لكل المشكلات، والتعرف على خبرات

لمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جديدة، وامتلاك حس فني، فلم تظهر فروق بينهم. كما أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن سمة الانفتاح تعد من أهم السمات المؤثرة على تزايد الاتجاهات الإيجابية نحو الألعاب والنية لشرائها.

أهم العوامل التي تعكس التأثير المتبادل بين ممارسة الألعاب الإلكترونية وشرائها من جهة، وسمات المستخدم وخصائصه الشخصية من جهة أخرى:

وفقاً لتحليل نتائج الدراسات السابقة، تتمثل أهم العوامل التي تعكس التأثيرات المتبادلة بين الانخراط في ممارسة الألعاب الإلكترونية وشرائها، وخصائص المستخدم وطبيعته، في حدوث بعض المشكلات والاضطرابات النفسية (Neuroticism). وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية، حيث اتسم أفراد العينة بمستوى متوسط من الاستقرار النفسي بنسبة (٤٧,٨%)، ثم مستوى منخفض بنسبة (٣٥,٧%). وهو ما يرتبط بالتقلبات المزاجية، والشعور بالقلق والخوف، وعدم القدرة على التحكم في الشعور بالغضب.

تحدثت نتائج الدراسات السابقة عن دور استخدام الألعاب الإلكترونية في تحويل الانتباه، والهروب من المشكلات والمسئوليات اليومية، والاسترخاء، بما يعكس دورها في تخفيف الاضطراب النفسي والقلق والتوتر، حيث يقوم المستخدمون بشراء الألعاب الإلكترونية بسبب رغبتهم في الهروب من المهام اليومية، والاستمتاع، وتقليل التوتر. كما أوضحت أن بعض الأشخاص يعتبرون هذه الألعاب إدماناً، بسبب قدرتها على جذب انتباه اللاعبين، وتحريرهم من واجباتهم اليومية (Sherry et al., 2006) (Shelton, 2010) (Jin, 2014) (Giammarco, 2015) (Schneider, Carswell, & Knipe, 2015) (Osmanovic & Pecchioni, 2016).

على جانب آخر، أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى اتجاه صناع محتوى الألعاب الإلكترونية إلى توجيه محتوى اللعبة (Gamification) لخدمة الأغراض البيعية، وتحفيز المستخدمين على المشاركة في اللعب، وتحفيز النية الشرائية لديهم، مما يترتب عليه عديد من التأثيرات السلوكية والنفسية والاجتماعية على المستخدمين، خاصة الأصغر سناً. وأوضحت نتائج الدراسات السابقة أن أهم التأثيرات النفسية التي تحدث للاعبين تتمثل في الشعور بالقلق، والاضطراب، وانخفاض معدل التحصيل العلمي، والانسحاب من مجتمع الأصدقاء، والتخلي عن محاولة التعامل مع الضغوط، والاكتفاء بالذات، وتقليل الدوائر الاجتماعية (Brockmyer, 2009) (Loton, D., et.al, 2016). (Campbell, J. A., 2012). (العنزي، ٢٠٢٠)

العلاقة بين الاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية والنية الشرائية:

أوضحت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي للاتجاه نحو الألعاب الإلكترونية على النية الشرائية لها. وهو ما يتفق مع معظم الدراسات السابقة التي درست تأثير العوامل المختلفة

على اتجاهات المستخدمين نحو الألعاب الإلكترونية، حيث توافقت معظم الوقت مع تزايد نيتهم لشرائها.

توصيات الدراسة:

تقدم هذه الدراسة عددًا من التوصيات للمسوقين وصانعي الألعاب الإلكترونية، حيث أثبتت نتائجها ضرورة الاهتمام بالسمات النفسية لمستهلكي الألعاب الإلكترونية، وأوضحت أن غالبية أفراد العينة يفضلون الألعاب سهلة التحكم التي يغلب عليها طابع التفكير وحل المشكلات، لا مملكتهم حس إبداعي مرتفع. وبذلك ترى الباحثتان أن السوق المصرية قد تنفتح أمام الألعاب التي تعتمد على المنطق والتحليل بما يفوق الألعاب القتالية والمغامرات، حيث ثبت أيضًا أن أغلب المبحوثين لديهم مستوى متوسط من الاستقرار النفسي، وهو ما قد يؤثر سلبيًا على تقبلهم لألعاب العنف. كما اتضحت حاجة المسوقين إلى تبني إستراتيجيات جديدة لتسويق الألعاب الإلكترونية، وتقديم عروض ترويجية تساعد على تبني الألعاب الإلكترونية وشرائها، حيث أثبتت الدراسة ضعف نية شراء الألعاب الإلكترونية لدى غالبية المبحوثين، إلا من يرغبون في امتهان وظيفة مصمم ألعاب في المستقبل.

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

- ١- الطنطاوي، حامد ، عطية ، رشا. (٢٠٢٢). أثر وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة على التنشئة الاجتماعية للطفل دراسة ميدانية. *مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية*، ٣٥ (١)، ١-٣٥.
- ٢- العنزي، إبراهيم، هلال، عقيل، (٢٠٢٠)، "التداعيات السلبية لإدمان الألعاب الإلكترونية : دراسة ميدانية على طلاب المرحلتين الثانوية والجامعية"، *المجلة العربية للدراسات الأمنية*، "مج ٣٦، ع ٣ ، ص ص ٤١٠، ٥٠٢
- ٣- دبة، أحمد، زكريا، رياض. (٢٠٢٢)، *استخدام الأطفال لموقع اليوتيوب والألعاب الإلكترونية وتأثيرها على التنشئة الاجتماعية* (Doctoral dissertation, univ-ouargla).
- ٤- عبد الحميد، محمد (٢٠١٥)، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية " عالم الكتب، ط (٥)، القاهرة .
- ٥- سلطاني، عادل (٢٠١٩). *سيميائية الصورة في الألعاب الإلكترونية وتأثيراتها في إعادة تشكيل ثقافة الشباب في عصر العولمة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة* (Doctoral dissertation, Université de Biskra-Mohamed Khider).
- ٦- طابع، سامي . ٢٠١٣. "بحوث الإعلام"، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة .

المراجع الأجنبية :

- 1- Abbasi, A. Z., Shah, M. U., Rehman, U., Hlavacs, H., Ting, D. H., & Nisar, S. (2021). The role of personality factors influencing consumer video game engagement in young adults: A study on generic games. *IEEE Access*, 9, 17392-17410.
- 2- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.
- 3- Banyte, J., & Gadeikiene, A. (2015). The effect of consumer motivation to play games on video game-playing engagement. *Procedia economics and finance*, 26, 505-514.
- 4- Baranowski, T., Buday, R., Thompson, D. I., & Baranowski, J. (2008). Playing for real: video games and stories for health-related behavior change. *American journal of preventive medicine*, 34(1), 74-82.
- 5- Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., Burkhart, K. M., & Pidruzny, J. N. (2009). The development of the Game Engagement

- Questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of experimental social psychology*, 45(4), 624-634.
- 6- Campbell, J. A. (2012). *Video game engagement and pathology: Relationships between gaming habits and gaming experience, psychopathology, and personality variables*. Master thesis ,The University of North Dakota.
 - 7- Chauhan, S., Mittal, M., Woźniak, M., Gupta, S., & Pérez de Prado, R. (2021). A technology acceptance model-based analytics for online mobile games using machine learning techniques. *Symmetry*, 13(8), 1545.
 - 8- Chumbley, J., & Griffiths, M. (2006). Affect and the computer game player: the effect of gender, personality, and game reinforcement structure on affective responses to computer game-play. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 308-316.
 - 9- Chuchinprakarn, Supanat .(2011) . Application of the Theory of Reasoned Action to On-line Shopping.
https://www.researchgate.net/publication/242091758_Application_of_the_Theory_of_Reasoned_Action_to_On-line_Shopping
 - 10- Engl, S., & Nacke, L. E. (2013). Contextual influences on mobile player experience – A game user experience model. *Entertainment Computing*, 4(1),83–91.
 - 11- Gedigames,, 2014, Group of Studies and Development of Games Industry ,Final Report: Mapping of the Brazilian and global industry with digital data. São Paulo, SP: University of São Paulo.
 - 12- Ghosland, D. (2010). Designing for motivation. pp. 1–9. Gamasutra. Retrieved from http://www.gamasutra.com/view/feature/1419/designing_for_motivation.php
 - 13- Giammarco, E. A., Schneider, T. J., Carswell, J. J., & Knipe, W. S. (2015). Video game preferences and their relation to career interests. *Personality and Individual Differences*, 73, 98–104.

- 14- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- 15- Grizzard, M., Tamborini, R., Sherry, J. L., Weber, R., Prabhu, S., Hahn, L., et al. (2015). The thrill is gone, but you might not know: Habituation and generalization of biophysiological and self-reported arousal responses to video games. *Communication Monographs*, 82(1), 64–87.
- 16- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic commerce research and applications*, 16, 18-29.
- 17- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). Gamification” from the perspective of service marketing. In *Proc. CHI 2011 Workshop Gamification*.
- 18- Jap, Tjibeng (2017). The Technology Acceptance Model of Online Game in Indonesian Adolescents. *Makara Human Behavior Studies in Asia* · July 2017. DOI: 10.7454/mssh.v21i1.3497.
<https://www.researchgate.net/publication/318887987>
- 19- Jin, C. H. (2014). The role of users’ motivations in generating social capital build-ing and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39, 29–38.
- 20- Kahn, A. S., Shen, C., Lu, L., Ratan, R. A., Coary, S., Hou, J., et al. (2015). The Trojan player typology: A cross-genre, cross-cultural, behaviorally validated scale of video game play motivations. *Computers in Human Behavior*, 49, 354–361.
- 21- Konstabel, K., Lönnqvist, J. E., Walkowitz, G., Konstabel, K., & Verkasalo, M. (2012). The ‘Short Five’(S5): Measuring personality traits using comprehensive single items. *European Journal of Personality*, 26(1), 13-29.
- 22- Lee, J., Lee, J. J., & Park, J. M. (2018). Irrational factors affecting the purchase of online game items. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 12(2), 626-642.
- 23- Liao, G. Y., Cheng, T. C. E., Shiau, W. L., & Teng, C. I. (2021). Impact of online gamers' conscientiousness on team function engagement and loyalty. *Decision Support Systems*, 142, 113468.

- 24- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- 25- Loton, D., Borkoles, E., Lubman, D., & Polman, R. (2016). Video game addiction, engagement and symptoms of stress, depression and anxiety: The mediating role of coping. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(4), 565-578.
- 26- McGloin, R., Hull, K. S., & Christensen, J. L. (2016). The social implications of casual online gaming: Examining the effects of competitive setting and performance outcome on player perceptions. *Computers in Human Behavior*, 59, 173–181.
- 27- Mulyawan, I., & Rafdinal, W. (2021, March). Mobile games adoption: An extension of technology acceptance model and theory of reasoned action. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1098, No. 3, p. 032022). IOP Publishing.
- 28- Nistor, George Cristian. (2019). An Extended Technology Acceptance Model for Marketing Strategies In Social Media. *Review of economic business studies* ,vol.12,issue1,pp.127-136, DOI 10.1515/rebs-2019-0086
- 29- Olegovna, M. V. (2021). Factors Influencing Consumer Behavior in Gaming Industry: Evidence from Russian Market.
- 30- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). An empirical analysis of online gamers' perceptions of game items: Modified theory of consumption values approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8), 453-459.
- 31- Pe-Than, E. P. P., Goh, D. H. L., & Lee, C. S. (2014). Making work fun: Investigating antecedents of perceived enjoyment in human computation games for information sharing. *Computers in Human Behavior*, 39, 88–99.
- 32- Rafdinal, Wahyu. & Qisthi, Agri. (2020) In-Game Factors and Technology Acceptance Factors in Increasing Intention to Play Online Game. *Tourism Development Centre International Conference (TDCIC)* . pp. 281- 296 DOI: 10.2478/9788395720406-029. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

- 33- Rodrigues, L.C., Lopes, R.A.S., & Mustaro, P.N. (2010). Sociocultural impacts of the evolution of two electronic games and communication tools: A study on the development of virtual communities of gamers. São Paulo: Mackenzie Presbyterian University.
- 34- Shelstad, W. J. (2022). The Cost of Playing the Game: Modeling In-Game Purchase Intention and Investigating Purchase Behavior of Mobile Gamers.
- 35- Shelton, A. K. (2010). Defining the lines between virtual and real world purchases: Second Life sells, but who's buying? *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1223–1227.
- 36- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. pp. 213–224. *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (Vol. 24).
- 37- Sığın, Aykut, 2019, "Video Games as a Socialization Agent for the Youth: An Evaluation of an Oft-Overlooked Field", *Conference Paper, Aksaray University*
- 38- Souza, L. L. F. D., & Freitas, A. A. F. D. (2017). Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. *Revista de Administração* (São Paulo), 52, 419-430.
- 39- Stefany, S. (2014). The effect of motivation on purchasing intention of online games and virtual items provided by online game provider. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 8(1), 22-27.
- 40- Susanti, E. and Astuti, F. (2019). Technology Acceptance Model for Digital Marketing Analysis. In *Proceedings of the International Conferences on Information System and Technology (CONRIST 2019)*, pages 85-91, DOI: 10.5220/0009433700850091
- 41- Tian, M, (2020), *Why Do People Spend Money on Mobile Games? Using the UTAUT Model to Explain Purchase Intention and Examining the Influence of Culture* (Doctoral dissertation, The Florida State University).

- 42- Topolewska, E., Skimina, E., Strus, W., Ciecuch, J., & Rowiński, T. (2017). The short IPIP-BFM-20 questionnaire for measuring the Big Five. *Annals of Psychology, 17*(2), 385-402.
- 43- Tumtong, N. (2021). The study of factors that influence purchase intention within online mobile game in Thailand.
- 44- Velicia-Martin, F., Cabrera-Sanchez, J. P., Gil-Cordero, E., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Researching COVID-19 tracing app acceptance: incorporating theory from the technological acceptance model. *Peer J Computer Science, 7*, e316.
- 45- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research, 24*(3), 313–331.
- 46- Widodo, N. G., & Balqiah, T. E. (2020, December). The Effect of Addiction, Playfulness and Good Price on Purchase Intention of In-App Features. In *The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)* (pp. 9-14). Atlantis Press.
- 47- Wijaya, T. (2022). Perceived values and purchase behavior of online game attribute products: Gender overview. *Бизнес-информатика, 16*(3), 68-84.
- 48- Zhao, Y. C., Wu, D., Song, S., & Yao, X. (2022). Exploring Players' in-Game Purchase Intention in Freemium Open-World Games: The Role of Cognitive Absorption and Motivational Affordances. *International Journal of Human-Computer Interaction, 1-17*.