

## العوامل الحاكمة لتأثير اعلانات الألعاب الالكترونية على مدركات وقيم مستخدميها

د. حنان عاطف \* - د. مي محمود \*\* - د. نهلة جميل \*\*\* - أ. منى عبد الرحيم \*\*\*\* - أ. تهاني حسن \*\*\*\*\*

### مقدمة البحث:

يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية تقوم على تشويق وجذب الجمهور للسلع المعروضة، وخلال عملية الاتصال الإعلاني تحدث العديد من التأثيرات الإيجابية والسلبية للجمهور المستهدف من الإعلان، ولذلك يعتبر سلاح ذو حدين في تأثيره على الذوق العام لدى فئات المجتمع المختلفة، خاصة بين الشباب والأطفال، فالشكل العام للإعلان في الآونة الأخيرة يفتقر إلى الأبعاد الجمالية التي تنمي الذوق العام وترفع مستوى الوعي من حيث العناصر الفنية والشكلية إلى جانب المضمون والسياق الإعلاني، مما يؤثر بشكل كبير على اللغة لدى الجمهور وخاصة الشباب والأطفال. الإعلان وسيلة نافذة التأثير تستفيد من أحداث المجتمع لتخاطب عقول الجمهور، الذي يعد اليوم أكثر وعياً وقدرة على الحكم في استقبال الرسالة الإعلانية وتقييمها، فأصبح الإعلان لا يتحمل الارتجال في تصميمه وتحريره وإخراجه، خاصة بعد تأثره بذلك التطور الهائل في مجال تقنيات تصميم الإعلان.

ومع التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الألعاب الإلكترونية بين الشباب، لجأ المعلنون إلى الاعتماد على تلك الألعاب كوسيلة إعلانية حديثة يمكن الاعتماد عليها للترويج للسلع والخدمات المختلفة، فإن صناعة الإعلان الإلكتروني في مصر تشهد تطوراً ملحوظاً من حيث حجم الصناعة وجودتها ومواكبتها للمستجدات التقنية في ظل التنافس بين شركات الإنتاج على تقديم مادة إعلانية مميزة.

ولما كان النشاط الإعلاني مفهومه العام يخضع لمجموعة من القواعد والمعايير والضوابط الأخلاقية المتعارف عليها قبل نشره في الوسائل الإعلانية المتعددة، إلا أن الإعلانات الإلكترونية تفتقر بشكل كبير إلى الخضوع لتلك المعايير مما يضاعف خطورة تأثيرها على الرؤية الجمالية والذوقية للجمهور، بغض النظر عن فكرة الإعلان وهدفه، في النهاية فنحن في حاجة إلى حماية المستهلك من الإعلانات التي تضلل المستخدمين فكرياً وتهبط بالحس الجمالي لديهم.

\* رئيس قسم الاعلام الجديد- كلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

\*\* مدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة- كلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

\*\*\* مدرس بقسم الإعلام الجديد- كلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

\*\*\*\* مدرس مساعد بقسم الصحافة- كلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

\*\*\*\*\* مدرس مساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة- كلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ومن هنا لابد وأن تخضع الإعلانات المعروضة في الوسائل المستحدثة للقواعد والضوابط الأخلاقية بالتنسيق بين المجلس الأعلى للإعلام بالتعاون مع جهاز حماية المستهلك لإيجاد الآلية المتكاملة التي تضمن الرقابة الدقيقة لمحتوى الإعلانات الإلكترونية قبل التصريح بوضعها في الوسائل وبما يحقق التوازن المطلوب بين حق الوكالات الإعلانية في أن يكون التصميم الإعلاني مبتكراً وجذاباً وغير نمطي ليتناسب مع تنوع أذواق وشرائح الجمهور المستهدف، وبين حص الجمهور في ألا يتعارض محتوى الإعلان مع المواصفات القياسية التي نظمها القانون في هذا الشأن.

ولا نستطيع في الوقت الحالي اعتبار الألعاب الإلكترونية مجالاً لمحتري الكمبيوتر والأولاد المراهقين فقط، حيث أظهر أحد البحوث في المملكة المتحدة أن متوسط أرباح الشخص البالغ الذي يلعب الألعاب الإلكترونية بانتظام حوالي ٢٢٠٠٠ جنيه إسترليني، وهو ما كان مشابهاً لمتوسط الأجور في المملكة المتحدة في ذلك الوقت تقريباً ٢٤٠٠٠ جنيه إسترليني سنوياً. في عام ٢٠١١، أظهرت الأبحاث أن ٣٢,٩ مليون شخص يستخدمون الألعاب الإلكترونية و تتراوح أعمارهم بين ٨ - ٦٥ سنوات في المملكة المتحدة، منها ٢٧,٦ مليون لاعب بالبالغين و ٤٩% أنثى. و بمقارنة هذه الأرقام مع الولايات المتحدة (الولايات المتحدة) حيث الترفيه وجدت جمعية البرمجيات أن ٥٨% من البالغين يلعبون الألعاب بانتظام، كما أن حوالي ٥١% من الأسر تمتلك وحدة ألعاب واحدة على الأقل. تمت الإشارة إلى متوسط عمر اللاعب ٣٠ عامًا كما أظهرت النتائج أن ٦٨% من جميع اللاعبين الأمريكيين فوق سن ١٨ عامًا، ٤٥% منهم من الإناث.<sup>(١)</sup>

ساعد هذا الارتفاع وخصوصاً في مجموعة ديموغرافية أكثر تنوعاً للاعبين في زيادة الإيرادات العالمية من صناعة الألعاب من ٤٠٠ مليون دولار أمريكي في عام ١٩٧٧ إلى ٥٧,٢ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٢. ويقدر هذا في الارتفاع إلى حوالي ٧٨ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠١٧<sup>(٢)</sup>، إذا تم تضمين الإيرادات من ألعاب الهاتف المحمول. نتيجة لهذا النمو في صناعة الألعاب الإلكترونية والإعلانات المرتبطة بها، حيث تبدو الألعاب الآن «... الأسرع نمواً والأكثر نمواً في فئات وسائل الإعلام للعقد القادم، استحوذ هذا الارتباط بين الألعاب والتسويق على اهتمام رجال الأعمال الأكاديميين، واتجه البعض إلى البحث عن المزيد من الأبحاث التي تركز بشكل أساسي على Advergaming أو الإعلان داخل اللعبة.<sup>(٣)</sup>

ومن هنا يسعى هذا البحث إلى معرفة مدى انتشار الإعلان بأشكاله المختلفة مع الألعاب الإلكترونية، كما يسعى إلى توصيف وتحليل لمضمون إعلانات الألعاب الإلكترونية الموجهة للشباب، والتعرف على الأنماط التقليدية وغير التقليدية للسياق الإعلاني، وصولاً إلى تطوير نموذج علمي يضع آليات محددة لتنظيم الإعلان الإلكتروني.

#### إعلانات الألعاب الإلكترونية / الإعلان ضمن الألعاب:

وهي الإعلانات المتضمنة في ألعاب الكمبيوتر والفيديو ومختلف الأشكال لأغراض التسويق المختلفة لتحقيق أهداف ربحية أو غير ربحية وفقاً للهدف منها، وتختلف هذه الإعلانات في مفهومها عن الألعاب الإعلانية، إذ تشير الأخيرة إلى الألعاب المصممة خصيصاً لغرض الإعلان لمنتج ما.<sup>(٤)</sup>

صناعة إعلانات الألعاب الإلكترونية ضخمة ومازالت في نمو سريع، فقد أنتج الإعلان ضمن الألعاب ٣٤ مليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٤، و٥٦ مليوناً في عام ٢٠٠٥، و٨٠ مليوناً في عام ٢٠٠٦، و٢٩٥ مليوناً في عام ٢٠٠٧ ثم زيادة أكبر بنسبة

٦٠٪ في عام ٢٠٠٩، حيث قُدر أن الإنفاق على إعلانات الألعاب الإلكترونية بلغ ٦٩٩ مليون دولار أمريكي، ومليارًا واحدًا في عام ٢٠١٤، ثم وصل إلى ٧,٢ مليار بحلول عام ٢٠١٦.<sup>(٥)</sup> ويمكن أن يُدمج إعلان الألعاب الإلكترونية في اللعبة إما عبر عرض في الخلفية، مثل لوحة إعلانية ضمن اللعبة أو إعلان تجاري يظهر عند الوقفات المؤقتة الناتجة عن تحميل اللعبة، أو يُدمج بدرجة أكبر ضمن اللعبة فيكون المنتج المرّوج له ضروريًا لإتمام جزء من اللعبة أو أنه يُعرض بوضوح ضمن مشاهدتها. نتيجة للبرمجة المخصصة اللازمة، عادةً ما تُقدم الإعلانات المتحركة في الخلفية؛ ويمكن أن تظهر إعلانات ثابتة أيضًا. ويتميز إعلانات الألعاب الإلكترونية عن الإعلانات التقليدية من حيث انخفاض احتمال أداء المستهلك مهامًا متعددة تتضمن وسائط أخرى أثناء لعبه لعبة ما، ومع ذلك، يبقى بعض الانتباه مقسمًا بين طريقة اللعب، وعناصر التحكم، والإعلانات.<sup>(٦)</sup>

يستخدم عدد من الألعاب الإعلانات المشابهة للوحات الإعلانية أو موضعة المنتجات لخلق بيئة لعب واقعية<sup>(٧)</sup>، على سبيل المثال يدرج العديد من الألعاب الرياضية هذه الإعلانات لمحاكاة الإعلان الكثيف الذي يجري ضمن الرياضات الاحترافية بصورة مشابهة، يوظف العديد من الألعاب منتجات تابعة لعلامات تجارية كأسلحة والسيارات باعتبارها رموز حالة ضمن اللعبة. قد لا تكون هذه الإشارات للعلامات التجارية إعلانية بل موضوعة في اللعبة لأغراض تتعلق بالحبكة أو بالتصميم فقط. مع ذلك، يعترض مالكو الماركات أحيانًا على الإشارات غير المرخصة لماركاتهم<sup>(٨)</sup>.

وقد ازدهرت صناعة الإعلانات التنافسية لألعاب الفيديو في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ، ومن المتوقع أن تنمو إيرادات الإعلانات على الإنترنت للرياضات الإلكترونية، بما في ذلك الرعاية، بنسبة ٢٥٪ لتصل إلى مستوى قياسي بلغ ١٧٨,١ مليون دولار هذا العام، حسبما أفادت شركة الأبحاث الإلكترونية eMarketer<sup>(٩)</sup>، ستأتي هذه الأموال من الإعلانات الرقمية، ولكنها لا تشمل إيرادات الإعلانات أو الرعاية التي يجمعها التلفزيون التقليدي، الذي يبيث عددًا من البطولات الكبرى<sup>(١٠)</sup> حيث ازدادت شعبية الألعاب الإلكترونية مع صعود اللاعبين الرئيسيين مثل Overwatch League، الذي تديره Activision-Blizzard، و٢K League NBA، التي يديرها ناشر اللعبة Take-Two Interactive و NBA، بالإضافة إلى الإعلانات والرعاية، فإن الرياضة الإلكترونية تحقق إيرادات من صفقات حقوق الوسائط ومبيعات التذاكر والتسويق، ومن المتوقع أن يتجاوز مكون الإعلان الرقمي ٢٠٠ مليون دولار في عام ٢٠٢٣، بزيادة ٢٠٪ عن هذا العام، وفي علامة أخرى على النمو، من المتوقع أن يرتفع عدد مشاهدي الرياضة الإلكترونية بشكل كبير، سوف يزداد عدد الجمهور، الذين يشاهدون مواقع مثل YouTube و Twitch مرة واحدة على الأقل شهريًا، بنسبة ١٨,١٪ في عام ٢٠١٩ إلى ٣٠,٣ مليون، وفقًا للتقرير الصادر من eMarketer<sup>(١١)</sup>.

### تقييم نوع الارتباط الإعلاني بألعاب الفيديو:

#### إعلان ألعاب الهاتف المحمول:

يمكن تعريف إعلان ألعاب الهاتف على أنها «تطبيق لعبة تستخدمه شركة لأغراض الدعاية، ويمكن تنزيل برنامج كمبيوتر مثل لعبة مثبتة مسبقًا أو يمكن أن تكون لعبة قائمة على الرسائل القصيرة يتم لعبها في سياق معين». ومن خلال الأبحاث في الفترة الأخيرة، تم فصل ألعاب الفيديو التي تحتوي على عنصر إعلاني في شكلين رئيسيين (١) advergaming، هي شكل أساسي من أشكال الإعلان مقترنة بلعبة فيديو، لكونها الشكل الأول من هذا النوع من

الإعلانات وتعتبر تقليدية ، (٢) وإعلانات داخل اللعبة. تشير Advergimes إلى لعبة فيديو تم إنشاؤها حول علامة تجارية أو منتج معين ، ويمثل الإعلان داخل اللعبة إدراج علامة تجارية أو منتج في لعبة تم إنشاؤها بالفعل ، في شكل لوحات إعلانية أو ملصقات أو توقيعات برعاية في الرياضة أو ألعاب السباق.<sup>(١٣)</sup>

يشير الإعلان داخل اللعبة (IGA in game advertising) إلى «إدراج المنتجات والعلامات التجارية في لعبة رقمية» يتم تعريف IGA على أنه «تكامل المنتجات والعلامات التجارية في بيئة اللعب لألعاب الفيديو والكمبيوتر من خلال آليات اتصالات التسويق الواقعية او المحاكاة». في هذا النوع من الاعلان يمكن دمج المنتجات داخل اللعبة بشكل مختلف، بحيث يمكن وضعها أثناء اللعب أو أثناء تحميل اللعبة. يختلف هذا النوع من حيث إستراتيجيات الإعلان عن ألعاب الإعلانات ، على الرغم من أن الأبحاث السابقة عن ألعاب الإعلانات تُعرّف ألعاب الإعلانات advergimes كشكل خاص من أشكال IGA. ويرجع ذلك إلى أنه بالنسبة لـ IGA ، تشتري الشركات مساحات إعلانية في ألعاب الفيديو ، وفي بعض الأحيان يمكن أن تكون هذه الألعاب لعبة مغامرات.<sup>(١٣)</sup>

بخلاف IGA ، فإن الألعاب الإعلانية advergimes كشكل من أشكال الترفيه ذي العلامات التجارية (Wise ، وآخرون ، ٢٠٠٨) ، تروج لعلامة تجارية أو منتج واحد يتم لعبها في الغالب على موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية (Bellman ، وآخرون ، ٢٠١٤؛ Wise، et al ، ٢٠٠٨) مجانًا، غالبًا ما تكون أقل تعقيدًا من ألعاب الفيديو الكلاسيكية ولديها تصميمات أبسط. ومع هذه الخصائص ، توفر ألعاب advergimes العديد من الفرص للعلامة التجارية بما في ذلك إقناع المستهلكين بالشراء ، وتوفير المعلومات حول العلامة التجارية والمنتج ، وفي الغالب لإنشاء منصة إعلانية مع تضمين عامل الترفيه وهو أهم فائدة من ألعاب advergimes ، فعندما يقرر اللاعب المشاركة في البيئة التي توفرها اللعبة ، تصبح الرسائل الترويجية المقدمة في تلك البيئة أكثر صلة باللاعب.<sup>(١٤)</sup>

#### الإطار المفاهيمي المقترح لإعلانات الألعاب الالكترونية:

الإطار المفاهيمي المقترح في البحث، يستخدم البيانات التجريبية لتوفير شكل واضح وهيكل شامل لنطاق وحجم الوسائل الإعلانية لألعاب الفيديو وتشمل ثلاثة جوانب إعلانية متميزة (الشكل ١). تم تطوير هذا الإطار من المعلومات حددها مؤسسة الإعلان التفاعلي (Interactive Advertising Bureau) IAB، الذي تأسس في عام ١٩٩٦ ويتألف من أكثر من ٥٠٠ شركة وسائط وتكنولوجيا مسؤولة عن ٨٦٪ من الإعلانات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة. وهي تشكل جزءًا من شبكة تعاونية عالمية تتكون من ٣٩ منظمة مماثلة ولكنها مستقلة تغطي أمريكا الشمالية والجنوبية وأوروبا وآسيا وأستراليا.<sup>(١٥)</sup>

في عام ٢٠٠٧ ، استجاب IAB لظهور الألعاب داخل الولايات المتحدة ، من خلال إنشاء «لجنة ألعاب» مع تسليط الضوء على «... قيمة وحجم الألعاب كوسيلة إعلانية ، والتي يتم دفعها من خلال إشراك المحتوى والحلول عبر الأنظمة الأساسية، من خلال هذه اللجنة ، قامت نشر تقريراً في أكتوبر ٢٠٠٧ قدم مفهوم الوسائل الإعلانية في إطار مصطلح جماعي ، «إعلان الألعاب». عندما تم تحديث هذا التقرير لاحقاً في عام ٢٠١٠ ، كانت «الألعاب تتكون من ثلاثة جوانب رئيسية من (١) Advergimes ، (٢) الاعلان داخل اللعبة (٣) الدعاية والإعلان حول الألعاب.

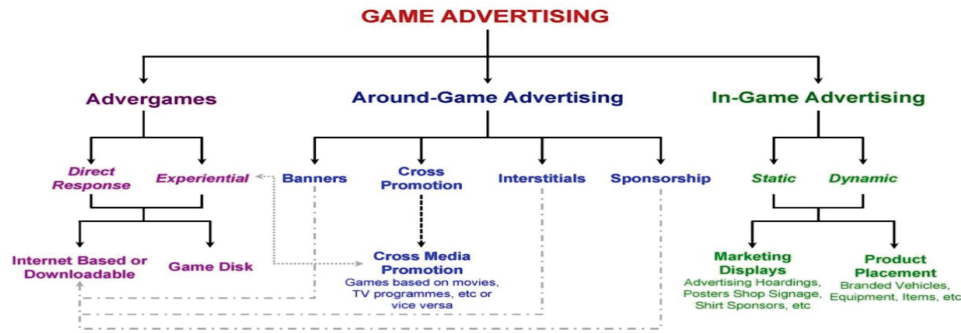


Figure 1: game advertising conceptual framework

الشكل رقم ( 1 ) "إعلان الألعاب"

من الشكل السابق يقترح الباحثون إلى تبني المصطلح «إعلان الألعاب» باعتباره عبارة عامة لتجنب أي سوء فهم في المستقبل بشأن المصطلحات كما يمكن ان نعزف إعلانات الألعاب على النحو التالي "ربط رسائل الاتصالات التسويقية بألعاب الفيديو والكمبيوتر بالمستهلكين من خلال Advergaming أو إعلانات حول اللعبة أو الإعلان داخل اللعبة".

#### Advergaming ألعاب دعائية

مصطلح «advergaming» هو مزيج من الإعلانات والألعاب ، والذي نشأ في يناير ٢٠٠٠ عندما اشترى أنتوني جبالوراكيس أسماء النطاقات «advergaming.com» و«adverplay.com». في أكتوبر ٢٠٠١ ، وتم اختيار ونشر المصطلح بواسطة Jargon Watch داخل Wired Magazine TM الذي عرّفها على أنها «لعبة قابلة للتنزيل أو تستند إلى الويب تم إنشاؤها فقط للتعرف علي المنتج». وتم تبني هذا المصطلح والتعريف بسرعة من قبل صناعة الألعاب ووسائل الإعلام وجمهور الألعاب على حد سواء.<sup>(١٦)</sup>

يمكن تعريف advergaming هو شكل من اشكال الاعلان في العاب الفيديو حيث يتم تصميم وتطوير لعبة الفيديو بواسطة الشركة المعلنة، وذلك لغرض الاعلان عن منتج ذي علامة تجارية.

#### الاسس التي يجب مراعاتها عند تصميم Advergaming

أولاً ، يجب النظر بعناية في سبب تصميم لعبة Advergaming وما الذي تحاول الشركة تحقيقه وبشكل عام ، يمكن اعتبارها لعبة «تجريبية» ، حيث يتم تطويرها للحفاظ على رد فعل إيجابي للمستهلكين من خلال الارتباط مع نمط الحياة أو الخيارات الاجتماعية. تعتبر هذه الألعاب أكثر آليات التعزيز المستخدمة دعم الاحتفاظ بالعملاء وبناء ولاء للشركة. كما يمكن أن تكون لعبة Advergaming أيضاً وسيلة «استجابة مباشرة» حيث يمكنهم إنشاء عملاء محتملين للعلامة التجارية يتم الترويج لها من خلال جمع تفاصيل المستهلك في وقت اللعب أو كمولدات للدخل من بيع اللعبة كعملية شراء مستقلة أو بالتزامن مع منتج آخر. كلاهما تعتبر هنا آلية إقناع حيث يكون الهدف من الاعلان في هذه الحالة هو إنهاء المستهلك شراء اللعبة أو المنتج / الخدمة التي يتم الترويج لها.<sup>(١٧)</sup>

ثانياً ، يقترح إطار العمل framework الخاص بAdvergaming ان لا يتم تشغيلها فقط أو تنزيلها من الإنترنت ولكن

يمكن أيضاً توزيعها من خلال اقراص مدمجة CDs. من أكثر الألعاب نجاحاً Advergames التجارية حتى الآن ، جاءت عندما أصدر Burger King سلسلة من ثلاثة ألعاب Xbox بعنوان «Pocket Bike Racer» و «Sneak King» و «Big Bumpin» في عام ٢٠٠٦ ، تم تطويرها بواسطة استوديوهات بليتز للألعاب. وتم بيعها مقابل ٣,٩٩ دولارات لكل منها كجزء من وجبة قيمة ومع مبيعات ما يقرب من ٣,٥ مليون وحدة ، وكانت عائدات تزيد عن ١٢ مليون دولار .<sup>(١٨)</sup>



الشكل رقم ( 2 ) الألعاب التي أصدرتها سلسلة مطاعم Burger King

#### الإعلان داخل اللعبة in game advertising :

الإعلان داخل اللعبة هو استراتيجية لتحقيق الدخل يستخدمها مطورو الألعاب لزيادة ارباح لعبتهم. يستطيع مطورو الألعاب الربح ويتقاضون رواتبهم من خلال عرض إعلانات العبا الجوال علي مستخدميهم، وبذلك تصبح الاعلانات جزء من تجربة المستخدم ويمكن ان تساعد في تحسين معدلات التفاعل مع التطبيق والاحتفاظ به. ويمكن ان تكون هذه الاعلانات ديناميكية، ذات نطاق ثابت واعلانات فيديو واعلانات صوتية.<sup>(١٩)</sup>

هذا النوع من الاعلان يسمح للحملات التسويقية استهداف المستهلك المباشر، مع عرض رسائل بديلة في أوقات مختلفة محدودة الوقت، على غرار الإعلانات التلفزيونية. مثال على ذلك الاعلانات خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ عندما وضعت حملة باراك أوباما السياسية رسائل داخل الألعاب المختلفة من خلال اللوحات الاعلانية ولوحات الساحة التي تحاول تشجيع الناس على التصويت. بالإضافة إلى ذلك ، يسمح الإعلان الديناميكي للمعلنين بالتفاعل مع المستهلكين بسرعة كبيرة بالإضافة إلى الترويج لمنتجات جديدة مثل إصدار فيلم جديد أو برنامج تلفزيوني ضمن ألعاب موجودة مسبقاً ، والتي اكتسبت متابعين عبر الإنترنت.<sup>(٢٠)</sup> يحتوي الإعلان داخل اللعبة على مكونين اساسيين لكيفية ظهور الرسائل الاعلانية: إما في شكل عروض تسويقية أو تعريف بالمنتج. وتتضمن عروض التسويق الاعلانات اللوحات الاعلانية والملصقات وافتحات المتاجر ورعاة الملابس الرياضية (إلخ) ولكن ليس المنتجات الفعلية أنفسهم. يتم تعريف عروض التسويق هنا على أنها: العروض الثابتة أو الديناميكية ، والتي يمكن أن تكون محاكاة ارتباطية أو تفاعلية لوسائط العالم الحقيقي.

أما بالنسبة لإعلانات التعرف بالمنتج تتم على النحو التالي: دمج المنتجات ذات العلامات التجارية المضمنة في الألعاب إما كعنصر ضمني سلبي يظهر في خلفية اللعبة أو كعنصر نشط من حيث السياق داخل اللعبة، أو عنصر صريح وتفاعلي، يمكن أن يكون ثابتاً أو ديناميكياً بطبيعته. ويمكن أن نعرف الإعلان داخل اللعبة هو «دمج المنتجات والعلامات التجارية في بيئة اللعب ألعاب الفيديو والكمبيوتر من خلال محاكاة لعملية اتصال تسويقية تساعد في عملية الترويج للمنتج». (٣١)

### إعلان حول اللعبة (AGA) around game advertising

الفئة الأخيرة التي سيتم اقتراحها في إطارنا المفاهيمي هي فئة Around-Game الإعلان (AGA). تم تحديد هذا على أنه يحتوي على أربعة عناصر تسليم رئيسية إما: لافتات، الترويج المشترك (هما في ذلك الترويج عبر الوسائط)؛ بيئة أو الرعاية. مفتاح هذه الفئة هي أنها تروج للرسائل التسويقية بطريقة لا ينبغي أن تتطفل على بيئة الألعاب. (٣٢)

يأخذ AGA شكل مقاطع الفيديو أو شاشات العرض التي تظهر حول اللعبة، أو كإعلانات مجانية قبل / بعد لعب اللعبة، أو بين مستويات اللعبة. عادةً ما يتم ربط اللافتات بمواقع إعلانية تروج للمنتج / الخدمة المرتبطة بها مع اللعبة. كما تم تصنيف عناصر عرض الفيديو على أنها عناصر بيئية، والتي ترتبط بصفحات الويب التكميلية أثناء التنقل من صفحة ويب إلى أخرى. هذا النوع من الاعلان، يمكن أن يظهر قبل اللعبة أو بعدها، أو خلال تحميل اللعبة علاوة على ذلك، يمكن استخدامها داخل الألعاب نفسها مثل WipEout HDTM من خلال الاصدار لعام ٢٠٠٩ WipEout HD FuryTM، والتي لم تحتوي فقط على اعلانات لمنتجات جديدة، ولكن اشتملت على إعلانات الفيديو التي تظهر أثناء شاشات التحميل. بالإضافة إلى المنتجات التي تقوم بدور الرعاية تعتبر طريقة تقليدية حيث يرى أحد المعلنين جزءاً من بيئة اللعبة التي من المحتمل أن تسمح بالوصول المجاني إلى اللعبة؛ أوترعى احد مستويات اللعبة.



الشكل رقم (3) إعلانات فيديو في لعبة Wipeout HD FuryTM

ويمكن توسيع نطاق الإعلان حول اللعبة (AGA) ليشمل جوانب من الإعلان والترويج ، مما يسمح لمطوري الألعاب بإبرام اتفاقيات ترخيص باعتبارها مصدر دخل إضافي لمصممي اللعبة. وقد تم تعريف الترخيص من قبل LIMA (2013) ) تتعلق هذه الاتفاقيات بالترخيص الخارجي لكيان اللعبة بعيداً عن بيئة الألعاب ، ولا تشمل الاتفاقيات تضمين منتجاتهم صراحةً داخل اللعبة.<sup>(٣٣)</sup> . وتسمى هذه الاستراتيجية باسم الترويج المشترك ، من الامثلة على ذلك في صناعة السيارات حيث قامت كرايسلر بتطوير مجموعة إصداراً محدوداً من جيب رانجلر في عامي 2011 و 2012 مرتبطةً بالعباب Call of Duty<sup>TM</sup>



الشكل رقم 4 الإعلانات في لعبة AGA

علاوة على ذلك ، تتمتع صناعة الألعاب أيضاً بعلاقة طويلة وراسخة مع الوجبات السريعة من خلال ربط الألعاب بالترويج لوجبات الأطفال مع شركات مثل Wendy's و McDonalds و Subway و Burger King و Taco Bell ، بالإضافة إلى الألعاب المرتبطة بـ McDonalds و Burger King و Domino's Pizza. أخيراً ، من خلال الوسائط المتعددة الترويج ، فإن العلاقة بين صناعة الألعاب والأفلام لها علاقة قوية وطويلة العلاقة ، التي شهدت شراء استوديوهات الأفلام لمطوري الألعاب (مثل Warner Brothers مع Atari في عام 1976) ، أو إنشاء أقسام الألعاب الخاصة بهم (مثل Warner Bros Interactive Entertainment).<sup>(٣٤)</sup> من خلال هذه العلاقة التسويقية بين الألعاب وصناعة الافلام، لم تؤد فقط إلى تطوير الألعاب من الأفلام ، ولكن أيضاً من الأفلام تم تطوير بعض الألعاب. وبناءً على تضمين هذه الفئة الجديدة ، يمكن ان نحدد الإعلان حول اللعبة على النحو التالي:الدعاية والترويج المرتبط بألعاب الفيديو والموبايل بطريقة غير تدخلية أو استخدام العلامة التجارية للعبة مع منتجات اخري.

#### الإعلان الثابت في الألعاب:

على غرار تكتيك وضع المنتج في صناعة السينما، لا يمكن تغيير إعلانات الألعاب الإلكترونية الثابتة بعد برمجتها في الألعاب برمجة مباشرة ، إلا في حال كانت كلياً عبر الإنترنت، مع ذلك، على نقيض وضع المنتج في الوسائط التقليدية<sup>(٣٥)</sup> ، تسمح هذه الاعلانات للاعبين بالتفاعل مع المنتج الافتراضي.<sup>(٣٦)</sup> مثلاً، تطلبت لعبة سبلنتر سيل استخدام هواتف سوني إريكسون ضمن اللعبة للقبض على الإرهابيين، بعكس الإعلانات الثابتة، فالإعلانات المتحركة ليست محصورة بحجم أو موقع مبرمج مسبقاً يحدده المطور أو الناشر وهي تسمح للمعلن بتخصيص عرض الإعلان.<sup>(٣٧)</sup>



### الذوق العام:

مفهوم الذوق هو الصفات الهامة التي يقوم الإنسان بتنظيمها، وأضافه لها الجمال والوقار ، وتعتبر صفة الذوق عند تواجدها بشخص ما دليل على أنه محب ومهذب في تصرفاته مع الآخرين ، مثل التحدث مع الناس بما يليق ، أو أن يقوم باختيار ملابس بعناية ، وفي هذا المقال سوف نقوم بتوضيح الذوق العام ومظاهره.

### تعريف الذوق

الذوق يعني احترام الإنسان لكل من حوله ، وأن يقوم بالتصرف أو التحدث بشكل لائق وببالغ الاحترام والأدب تجاه الآخرين ، ويقصد أن يتم مراعاة سلوك وتصرف الشخص مع من حوله سواء بالفعل أو بالقول ، أو حتى في الملبس. يعرف إجرائياً بأنه مجموعة السلوكيات والآداب التي تعبر عن القيم ومبادئ وهوية المجتمع، ويفرضها المكان والزمان بالمجتمع والثقافة والسلوكيات المتعارف عليها.

### أسباب ضعف الذوق العام لدى المراهقين في المجتمع:

- ١- الانشغال بالتكنولوجيا الحديثة وأدواتها عن تعلم آداب السلوك العام وممارسة الأخلاق الحميدة بصورة ملحوظة.
- ٢- غياب إدراك أهمية التحلي بالأدب والذوق والابتعاد عن الفظاظة في التعامل لدى العديد من الأوساط الشابة.
- ٣- عدم معاقبة الأطفال بجدية عند ارتكابهم لسلوك سيئ أو عند تقليدهم من شأن الآخرين ومن احترامهم من باب ترك الطفل على هواه وعدم الضغط عليه.
- ٤- ترك الأطفال أغلب الأحيان بين أيدي الرعاية الخاصة وجلساء الأطفال، وعدم إضائهم لوقت كافي مع مرشد حقيقي وهو الأم أو الأب.
- ٥- نقص تعلم الأدبيات الأساسية لدى الأطفال في سن باكورة وعدم تعلمهم لعبارات الذوق الأساسية مثل شكرًا، من فضلك، لو سمحت والعبارات المهذبة الأخرى.
- ٦- ممارسة الحق بالتعبير عن الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاطئ تمامًا، دون إظهار الاحترام لوجهة النظر الأخرى أو تقبلها باحترام والتهجّم على الأشخاص بسهولة.
- ٧- القدوة السيئة التي تظهر للأطفال والمراهقين من قبل المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام.
- ٨- اختلاف معايير وسائل الإعلام نفسها واختلاف مستوى الأفلام والبرامج والحوارات التي تقدمها للمشاهدين، وتدني مستوى طرح الموضوعات المختلفة، والاستهزاء ببعض الأشخاص والسخرية منهم وعدم احترام مناصبهم أو أدوارهم الاجتماعية.

### أخلاقيات الإعلان وفقا للقواعد المنظمة في المجتمع المصري بناء على المجلس الأعلى للإعلام:

- ١- الخداع في الإعلان: وهو تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخدعة، تخري المستهلكين بالشراء بناء على تلك المعلومات.
- ٢- الإطراء المبالغ به: وهو الثناء على السلعة بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة بطريقة عمومية وغامضة، دون وقائع محددة تستند عليها.
- ٣- إعلانات اللاوعي: وهي الإعلانات التي تعمل على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.

٤-الإعلانات المستغلة للأطفال: حيث تستغل براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها.  
٥-الأذواق الرديئة في الإعلان: وهو أن يكون الإعلان يمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي والقيمي.

#### القوانين المنظمة للإعلان على مستوى العالم:

هناك الكثير من القوانين والأنظمة في عدد من دول العالم، التي تضع الضوابط المحددة لمضمون المادة الإعلانية، ومن بنود هذه الأنظمة ما يأتي:

- ١- يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية.
- ٢- يحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية.
- ٣- يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو على حماية البيئة.
- ٤- يمنع الترويج عن السجائر، والسيجار، والتبغ بكل أنواعه.
- ٥- يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية، التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب.

#### مسح الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

ارتكزت غالبية الدراسات البحثية السابقة المرتبطة بموضوع إعلانات الألعاب الإلكترونية على ثلاثة مفاهيم أساسية:  
-الإعلانات الإلكترونية المدمجة باللعبة Advergames advertising.  
- الإعلانات داخل اللعبة In-Game Advertising.  
-الإعلان حول اللعبة Around-Game Advertising.

وتقدم الاتجاهات البحثية الثلاثة إطاراً مفاهيمياً والذي يعكس تماماً ما يحدث في صناعة الألعاب الإلكترونية، للمساعدة في تقديم نظرة عامة للأنواع السابق ذكرها وإزالة الارتباك والتفسير الخاطئ في بعض الدراسات السابقة التي تمت مناقشة المصطلحين "Advergames" و "In-Game Advertising" كما لو أنهما متماثلان في المفهوم ، في حين أنه في الواقع ينبغي اعتبار ان لكل منهما جوانب تسويق منفصلة في حد ذاتها على الرغم من أن كلاهما يستخدم الألعاب ، إلا أنهما يتطلبان مهارات مختلفة ، ويحققان أهدافاً مختلفة ويمحان تجربة مختلفة للمستخدمين النهائيين.<sup>(٢٨)</sup>

أكدت العديد من الدراسات التي تناولت فاعلية الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية على وجود عدة عوامل تؤثر على معدلات تذكر الإعلانات داخل اللعبة والتعرف عليها واتجاه اللاعبين نحوها. وتشمل هذه العوامل ظهور العلامة التجارية داخل اللعبة بشكل واضح (موقع الإعلان)، ودور العلامة التجارية في اللعبة والتي تعتمد على مستوى تفاعل اللاعبين مع الإعلان كجزء من اللعبة، توقيت ظهور الإعلان وعلاقته بمستوى تركيز اللاعب، وكذلك اتساق العلامة التجارية للإعلان مع محتوى اللعبة، هذا بالإضافة الى السمات الخاصة باللاعبين أنفسهم ومنها جنس اللاعب، والمدة الزمنية التي يقضيها في اللعب، والخبرة السابقة في ممارسة الألعاب الإلكترونية prior experience، وفيما يلي سنستعرض

بالتفصيل هذه العوامل وكيفية تأثيرها على العملية الإعلانية في الألعاب الإلكترونية: (Leng, Quah, & Zainuddin, 2010; Lee & Faber, 2007;). أكدت الدراسات، أن موقع الإعلان داخل اللعبة له تأثير كبير، ويشمل موقع اللعبة ليس مكانها فقط وإنما أيضا حجمها ومركزتها وسط تفاعل اللاعب مع اللعبة. فكلما كان موقع الإعلان مركزي بداخل اللعبة كلما زادت فرصة تذكر اللاعبون للإعلان.<sup>(٢٩)</sup>

وقد وضع Cristel Russell إطار نظري مكون من ثلاثة مستويات لقياس موقع المنتج داخل اللعبة:

1. "على الشاشة" Screen placement (العلامة التجارية تظهر على شاشة اللعبة)
2. "داخل النص" Script placements (العلامة التجارية مذكورة شفهيًا)
3. "داخل الإعلان" Plot placements (تم دمج العلامة التجارية في القصة)<sup>(٣٠)</sup>

تسمح Plot placements أو ما نستطيع أن نطلق عليه حاليا Advergaming للاعبين بالتفاعل مع العلامة التجارية، حيث أن العلامة التجارية في لعبة advergaming هي العنصر المركزي في تجربة الألعاب. هذا يسمى الموضوع "النشط". في الموضوع النشط، من المتوقع أن تخلق الطبيعة التفاعلية لتجربة الألعاب مستويات أعلى من الوعي بالمنتج / العلامة التجارية. على عكس أنواع الوسائط الأخرى، في لعبة advergaming، يتعرض اللاعبون للعلامة التجارية والرسائل الإعلانية لفترات أطول وبطبيعة متكررة.<sup>(٣١)</sup>

على سبيل المثال، اللوحات الإعلانية في ألعاب السباقات الرياضية التي تظهر في الخلفية وذات تأثير محدود على اللعب، يقل احتمال ملاحظتها من قبل اللاعبين. ومع ذلك، إذا كانت اللوحات الإعلانية كبيرة وملونة وتعرض بشكل متكرر للاعبين، فلا يزال هناك احتمال أن يتمكن اللاعبون من ملاحظتها. ومن المثير للاهتمام، أنه إذا كانت اللوحات الإعلانية موجودة حول منحنى حاد أو في أماكن أخرى يوجد فيها احتمال كبير أن يصطدم اللاعبون بها، فبسبب التفاعل غير المقصود مع اللعبة، فمن المرجح أن يتم تذكر الإعلان إلى حد كبير<sup>(٣٢)</sup> (Toh, 2014; Glass, 2007; Balasubramanian et al., 2006; Schneider & Cornwell, 2005).

ونضيف الى ذلك أحد اهم العوامل المؤثرة في إعلانات الألعاب الإلكترونية وهي مدى تفاعل اللاعبين مع اللعبة. فالجمهور لا يتعامل مع الألعاب الإلكترونية بشكل سلبي ويتعرض المحفزات الإضافية للمنتجات المعلن عنها. وإنما يتطلب ممارسة الألعاب من اللاعب أن يتفاعل بنشاط مع اللعبة. فلقد أشارت الدراسات إلى أن العلاقة بين مستوى التفاعل والاندماج في الألعاب ومعدل تذكر الإعلان ليست سهلة وتخضع لعدة عوامل متشابهة.

فعندما يكون اللاعبون غير مهتمين وأقل مشاركة في الألعاب، فمن المرجح أن يُشتت انتباههم بسهولة عن طريق المحفزات الأخرى الخارجية للعبة. ومن ثم، فهم لا يهتمون كثيرًا بالإعلانات في اللعبة، كما أن معدل التذكر للإعلان سيكون أقل. وعندما يُنظر إلى اللعبة على أنها أكثر إثارة أو أسرع، يكون اللاعبون أكثر تفاعلاً مع اللعبة وترتفع قدرتهم على ملاحظة المزيد من الإعلانات في اللعبة.<sup>(٣٣)</sup>

ولكن على الجانب الآخر، من خلال تركيز اللاعب على ممارسة اللعبة وارتفاع معدلات التفاعل، سيكون لدى اللاعب قدرة أقل على التركيز لمعالجة المحفزات الإضافية للإعلانات في اللعبة، وبذلك تقل فرصة ملاحظة اللاعب للإعلان إذا ظهر في الوقت الذي يكون اللاعب فيه في مستوى عالي من التركيز<sup>(٣٤)</sup>. على سبيل المثال، أوضحت دراسة (Walsh, 2014) أن إعلان سبرينت Sprint حصل على نسبة (75%) تذكر بشكل صحيح الصحيح، 81.3% تعرف على المنتج بشكل الصحيح)، دوريتوس Doritos (81.3%) تذكر بشكل صحيح الصحيح، 78.1% تعرف على المنتج بشكل الصحيح)، وأولد سبايس Old Spice (71.9%) تذكر والتعرف على المنتج بشكل صحيح) وقد جاءت مستويات التعرف على المنتج عالية بسبب وقت ظهور الإعلان حيث تم عرض إعلان سبرينت خلال الشوط الأول وأجزاء ما بعد المباراة من اللعبة، تم عرض إعلان دوريتوس خلال إعلان "بدء اللعبة"، وتم عرض Old Spice عندما تم الإعلان عن لاعب اللعبة على الشاشة. خلال ذلك، لم يكن اللاعب مسؤولاً عن التفاعل مع اللعبة، حيث كان هناك استراحة في اللعب أو انتهت اللعبة. على هذا النحو، قد تكون تأثيرات تحكم المستخدم محدودة أثناء هذه الأنواع من خطوات اللعبة.<sup>(٣٥)</sup>

وأشارت بعض الدراسات (Acar, 2007; Schneider & Cornwell, 2005) إلى أن تكرار ممارسة اللعبة قد يكون له تأثير إيجابي جدا على التعرف على الإعلانات وتذكرها ويرجع ذلك إلى أن اللاعبين يقضون عموماً وقتاً طويلاً في لعب كل لعبة. وقد يلعبون السيناريوهات بشكل متكرر ويتعرضون للإعلانات داخل اللعبة لفترة طويلة من الزمن. يؤدي التعرض المتكرر إلى إدراك وسهولة التعرف على مراحل اللعبة مما يسهل على اللاعبين معالجة الإعلان وبالتالي تذكر العلامات التجارية المعلن عنها إلى حد أكبر.<sup>(٣٦)</sup>

وتزيد التفاعلية في ألعاب advergame حيث يزيد إدماج وتفاعل اللاعبين مع الإعلان نفسه بما يتيح استمالة تركيز اللاعب. حيث أشارت العديد من الدراسات (Keat, 2011; Nelson, 2002; Yang & Wang, 2008) إلى أهمية عامل إشراك اللاعبين في اللعبة، فكلما زاد اندماج اللاعبين في اللعبة وتعايشهم معها كلما زاد نسبة تذكر اللاعبين للإعلانات الموجودة بداخل اللعبة. وقد تظهر العلامة التجارية المعلن عنها كشخصيات أو معدات أو مواقع مركزية للعبة. لذلك سيحتاج اللاعبون إلى التفاعل مع العلامات التجارية كجزء من اللعب مثل اختيار العلامة التجارية للسيارة الرياضية لأحد ألعاب السباقات الرياضية أو تجهيز الشخصية بماركات مختلفة من الأحذية والملابس لمباراة كرة السلة. ويرجع هذا إلى وجود تفاعل بين اللاعب والعلامة التجارية.<sup>(٣٧)</sup>

أشارت الدراسات (Dens, De Pelsmacker, & Puttemans, 2011; Stafford, 1996) إلى أن وجود إعلانات شفوية مسموعة داخل اللعبة سيساعد في تكوين الوعي بالعلامة التجارية. وفي حين وجدت الدراسات أن هذا صحيح فيما يتعلق بالإعلانات التقليدية، فإن نتائج دراسة (Walsh, 2014) تشير إلى أن الشيء نفسه ينطبق على الإعلانات داخل مجموعات ألعاب الفيديو الرياضية. بشكل عام، كان كل من مستويات التذكر والتعرف على العلامة التجارية أعلى بشكل ملحوظ بالنسبة للعلامات التجارية التي تضمن إعلانها مؤثرات بصرية ولفظية عند تقديم الإعلان أثناء اللعب. حيث وجدت الدراسات التي اهتمت بمستويات الوعي بالعلامة التجارية التي ظهر إعلانها بداخل اللعبة أن مستويات الوعي تتراوح بين 25% و40%. ومع إدخال المؤثرات اللفظية المسموعة في الإعلان، تراوحت مستويات الوعي بالعلامة التجارية من 59.4% إلى 81.3%.<sup>(٣٨)</sup>

وأوضحت نتائج التحليلات لدراسة (Huang, 2012) دعماً لفكرة أن اللوحات الإعلانية المتحركة تحث على تأثيرات إعلانية أفضل من اللوحات الإعلانية الثابتة. بمعنى آخر، تشكل اللوحات الإعلانية المتحركة عامل أكثر تمييزاً للإعلان وأكثر ملاءمة من اللوحات الإعلانية الثابتة.<sup>(٣٩)</sup>

وتشكل العلاقة بين محتوى الإعلان ومحتوى اللعبة عامل رئيسي في مدى تأثير الإعلان. وتعتبر واحدة من أهم خصائص ألعاب advergaming التي لها تأثير إيجابي على الاتجاه نحو العلامة التجارية والقدرة على تذكرها هي تطابق المنتج مع محتوى اللعبة. يشير التطابق (الملاءمة) إلى "مدى تطابق اللعبة advergaming مع محتوى أو صورة العلامة التجارية المعلن عنها". يقترح (Lee and Farber, 2007) أبعاداً مختلفة لتعريف تطابق العلامة التجارية مع اللعبة بشكل أكبر، والذي يتضمن الوظيفة ونمط الحياة والصورة والإعلان. تم تلخيصها في الجدول التالي.<sup>(٤٠)</sup>

Table 1: Dimensions of game brand congruity	
Dimensions	Definition
Functional Congruity	It occurs when the product category being promoted is a central object within the advergaming.
lifestyle Congruity	This dimension is related to the relationship between the lifestyle of the player and the lifestyle that the player associates with the product or brand being promoted in an advergaming.
Image Congruity	It occurs when brand image is found to be related to the image of the game
Advertising Congruity	This dimension is related to the perceptions of the player on the appropriateness of the brand being promoted within an advergaming.

الجدول رقم (١) العلاقة بين محتوى الإعلان ومحتوى اللعبة

وجدت الدراسات أن العلامات التجارية التي لا تمت بصلة إلى محتوى اللعبة يمكن أن تؤدي إلى معدل أعلى من الملاحظة والتذكر. هذا لأن اللاعبين لا يتوقعون ظهور مثل هذه العلامات التجارية في اللعبة وبالتالي يجذبون إليها وهو ما يسمى بتأثير التباين. وعلى العكس من ذلك، لا تحظى العلامات التجارية ذات التطابق/ الملاءمة أو تلك التي من المتوقع أن تكون في اللعبة بالاهتمام الكافي. على سبيل المثال، في لعبة السباق، من المتوقع أن يتم تذكر العلامات التجارية للسيارات أو شركات النفط أو الإطارات وسيتم تذكرها بدرجة أقل من طعام الحيوانات الأليفة. ولذلك إذا كان الوعي الإعلاني هو الهدف الأساسي للمعلنين، فيمكن اعتبار مواضع الإعلانات ذات التطابق/ الملاءمة المنخفضة استراتيجية أفضل للإعلان داخل اللعبة من مواضع الإعلانات ذات التطابق/ الملاءمة العالية. ومع ذلك، فإن الإعلانات ليست ذات التطابق/ الملاءمة الصلة بمحتوى اللعبة يمكن أن تقلل من واقعية اللعبة وتزعج اللاعبين. حيث أشارت الدراسات إلى ارتفاع تفضيل اللاعبين للإعلان ذو التطابق/ الملاءمة الأعلى مع محتوى اللعبة. ولذلك إذا كان الهدف الأساسي للمعلنين هو اتجاه اللاعبين نحو الإعلان - يجب الاعتماد على ألعاب ذات التطابق/ الملاءمة مرتفعة مع محتوى الإعلان.<sup>(٤١)</sup>

حيث أظهر المشاركون في دراسة (Lewis, 2010) الذين لعبوا ألعاباً بإعلانات تتميز بعلامات تجارية وهمية وامتطابقة مستويات أعلى بكثير من قبول الإعلانات داخل اللعبة كإضافات غير مزعجة لبيئة اللعبة مقارنةً بتلك الموجودة في المجموعة غير المتوافقة. علاوة على ذلك، كشفت نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) أن المجموعة غير المتوافقة وجدت الإعلان داخل اللعبة مزعجاً وامتطافلاً بشكل ملحوظ أكثر من المجموعة المتطابقة.<sup>(٤٣)</sup>

وبالرغم من عدم وجود فروق في التعرف على وتذكر الإعلانات في الألعاب الإلكترونية بين الجنسين، إلا أنه يوجد اختلافات في قبول الإعلان. حيث كانت اللاعبات أكثر تقبلاً للإعلانات داخل اللعبة بشكل عام ويعتقدن أن الإعلان داخل اللعبة يساهم في زيادة الإحساس بالواقعية والتفاعل مع اللعبة.<sup>(٤٣)</sup>

أظهر اللاعبون غير المتمرسون Non-gamers ردود فعل إيجابية تجاه الإعلانات باعتبارها أقل إزعاجاً أو اقتحاماً من اللاعبين المتمرسين Gamers واتفقوا أكثر على أن الإعلانات داخل اللعبة تجعل الألعاب تبدو أكثر واقعية. ويرجع هذا إلى أن اللاعبين المتمرسين يطورون أنظمة توقعاتهم الخاصة بالإعلانات داخل الألعاب عكس اللاعبين غير المتمرسين الذي يفتقدون تلك التوقعات.<sup>(٤٤)</sup>

ويترتب على ذلك أن الخبرة السابقة في ممارسة الألعاب سيكون لها تأثير وسيط على العلاقة. قد يتمكن اللاعب المتمرس من توقع ما سيحدث أثناء اللعبة. يتيح ذلك للاعب ذو الخبرة تركيز اهتمام أقل للعبة وقدرة أكبر على معالجة المحفزات الأخرى مثل الإعلانات في اللعبة عند مقارنتها بلاعب غير متمرس. ومع ذلك، في دراسات أخرى، لم يكن للخبرات السابقة في اللعبة تأثير كبير على معدل تذكر الإعلانات. وفي الواقع، تم إظهار أن المستويات الأعلى من الخبرة في اللعبة الرياضية، لم يترجم إلى ارتفاع معدلات التذكر للإعلانات في ألعاب الفيديو الرياضية.<sup>(٤٥)</sup>

#### تحديد المشكلة البحثية:

بناء على ما سبق يُمكن صياغة المشكلة البحثية في تحديد العلاقة بين العناصر المكونة لإعلانات الألعاب الإلكترونية (التصميم والمضمون والعناصر التفاعلية والوسائل التسويقية)، والعناصر الخاصة بالمتلقي (الاهتمام والانتباه والرغبة والسلوك)، ومن ثم التعرف على تأثيرها على مدركات وقيم مستخدمي الألعاب الإلكترونية، وذلك من خلال اختبار النموذج المقترح للدراسة، بالإضافة إلى معرفة مدى انتشار الإعلان بأشكاله المختلفة مع الألعاب الإلكترونية، من خلال توصيف وتحليل لمضمون إعلانات الألعاب الإلكترونية الموجهة للشباب، والتعرف على الأنماط التقليدية وغير التقليدية للسياق الإعلاني، وصولاً إلى تطوير نموذج علمي يضع آليات محددة لتنظيم الإعلان الإلكتروني.

#### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة اعتبارات علمية وتطبيقية هي:

على المستوى الأكاديمي:

١- حدثت موضوع الدراسة فعلى الرغم من أن الإعلان الإلكتروني عنصر هام في المزيج الترويجي لمعظم المنظمات إلا

أن إعلانات الألعاب الإلكترونية يفتقد وجود دراسات نظرية أو تطبيقية خاصة به، وهذه الدراسة تدرس تأثير تلك الإعلانات على قيم واتجاهات ومعتقدات مستخدميها مما يجعل الدراسة ترتاد مجالاً حديثاً تقل به الإسهامات البحثية العربية.

٢- اعتماد الدراسة على منهجي المسح وتحليل المضمون، مما يساعد في الوصول إلى نتائج كيفية دالة حول العلاقة بين متغيرات الدراسة.

على المستوى التطبيقي:

تتطلب طبيعة البيئة التنافسية التي تعيشها المنظمات في عالم اليوم تطبيق إستراتيجيات اعلانية مبتكرة تساعدها في الحفاظ على مكانتها التسويقية.

**النموذج العلمي للدراسة:**

وجد الباحثون- بمراجعة التراث العلمي - العديد من النماذج العلمية المرتبطة بالإعلانات الإلكترونية، وتوجه قليل من الدراسات إلى وضع واختبار نماذج علمية حول موضوع إعلانات الألعاب الإلكترونية وتأثيراتها المتعددة، ومن هنا قام الباحثون بدمج نموذج "تأثير الألعاب الإلكترونية على القرار الشرائي" <sup>(٤٦)</sup>، ونموذج AIDA بالتطبيق على سياق إعلانات الألعاب الإلكترونية، <sup>(٤٧)</sup> للوصول إلى نموذج مبتكر يشتمل على العلاقة بين العناصر الخاصة بتصميم إعلانات الألعاب الإلكترونية والعناصر الخاصة بمستخدميها واتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية.

**ويستهدف نموذج الدراسة قياس العلاقة بين المتغيرات التالية:**

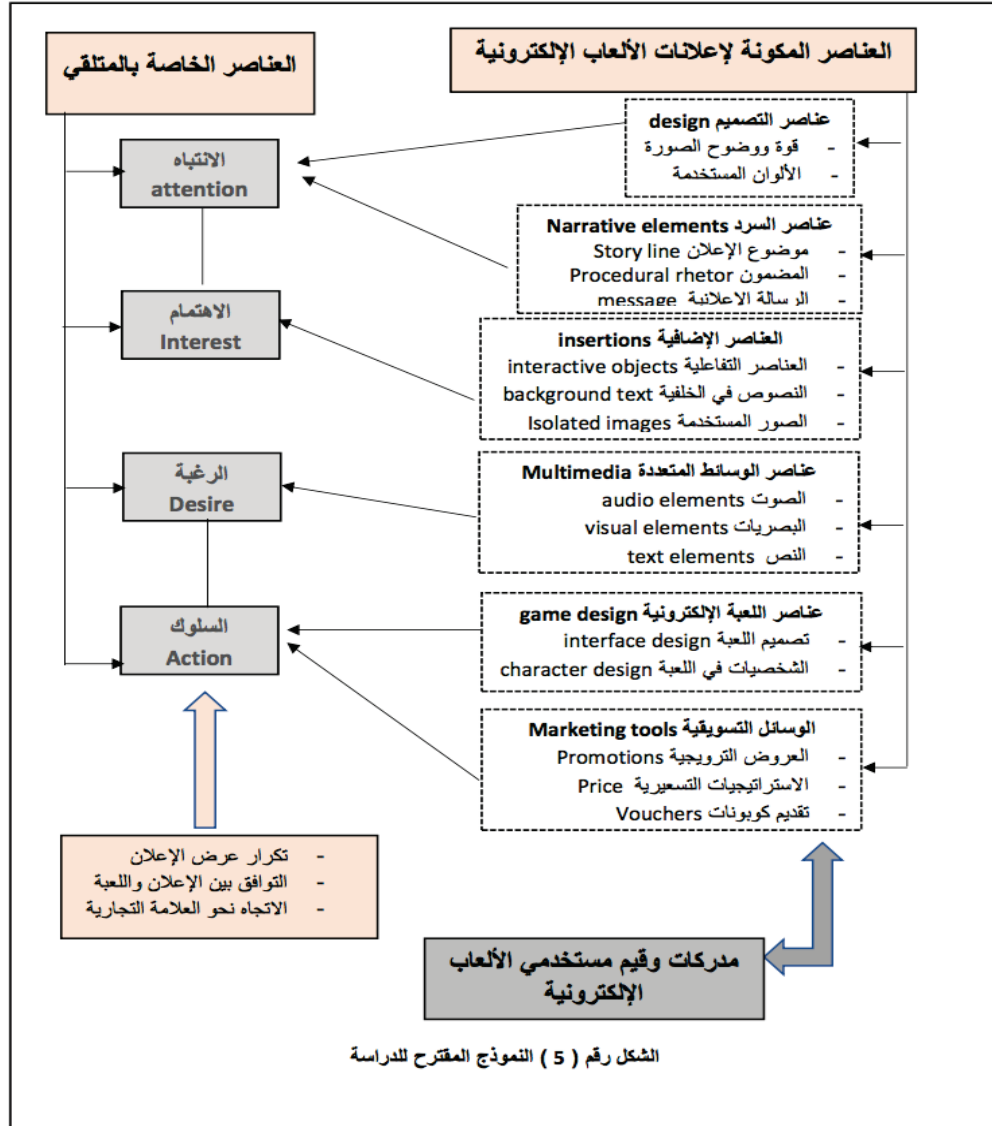
-العناصر المكونة لإعلانات الألعاب الإلكترونية (التصميم - السرد - العناصر التفاعلية - الوسائط المتعددة - الوسائل التسويقية - العناصر الخاصة باللعبة).

-العناصر الخاصة بالمتلقي (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - السلوك الشرائي).

-المتغيرات الوسيطة (تكرار عرض الإعلان - الاتجاه نحو العلامة التجارية - التوافق بين الإعلان واللعبة).

-مدرجات وقيم مستخدمي الألعاب الإلكترونية.

**ويوضح الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة:**



### الفروض والأسئلة البحثية:

- ١- الأسئلة البحثية: يسعى البحث إلى الإجابة على الأسئلة التالية:
  - ما درجة استخدام الجمهور عينة البحث للألعاب الإلكترونية وتفضيلاتهم لها؟
  - ما هي استراتيجيات التصميم للألعاب الإلكترونية المدروسة؟



- ما أنواع الإعلانات المستخدمة في الألعاب الإلكترونية؟
- هل يختلف تصميم الإعلانات وفقا لنوع اللعبة الإلكترونية؟
- هي يوجد توافق بين طبيعة الإعلانات المستخدمة والألعاب الإلكترونية المصاحبة لها؟
- هي يؤثر الاتجاه نحو العلامة التجارية على تفضيل إعلانات الألعاب الإلكترونية؟

## ٢-فروض الدراسة:

### الفرض الأول:

- توجد علاقة تبادلية بين كفاءة تصميم إعلانات الألعاب الإلكترونية ودرجة انتباه واهتمام مستخدميها ويندرج من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:
- قوة ووضوح صورة الإعلان تؤثران على رفع درجة انتباه المتلقي له.
  - الألوان المستخدمة في الإعلان تؤثر على رفع درجة انتباه المتلقي له.
  - تؤثر العناصر التفاعلية والصور والنصوص المستخدمة في خلق اهتمام المتلقي بالإعلان.

### الفرض الثاني:

- توجد علاقة بين عناصر السرد في إعلانات الألعاب الإلكترونية ودرجة انتباه مستخدميها ويندرج من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:
- تختلف درجة انتباه المتلقي وفقا لنوع العلامة التجارية المعلن عنها.
  - تختلف درجة انتباه المتلقي وفقا لاختلاف استمالات الرسالة الإعلانية.

### الفرض الثالث:

- كفاءة تضمين الوسائل التسويقية في إعلانات الألعاب الإلكترونية يعزز السلوك الشرائي لمستخدميها ويندرج من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:
- كلما تضمنت إعلانات الألعاب الإلكترونية عروض ترويجية كلما كان السلوك الشرائي أكثر إيجابية.
  - اختلاف الاستراتيجيات التسعيرية يؤدي إلى اختلاف درجات السلوك الشرائي لمستخدمي الألعاب.

الفرض الرابع: تكرر عرض إعلانات الألعاب الإلكترونية يعزز من مدركات مستخدميها نحوها.

الفرض الخامس: ارتفاع درجة التوافق بين نوع الإعلان ونوع اللعبة يؤثر على إيجابية مدركات مستخدميها.

الفرض السادس: كلما كانت اتجاهات مستخدمي الألعاب الإلكترونية إيجابيا نحو العلامة التجارية المعلن عنها كلما كانت مدركاتهم إيجابية نحو تصميم إعلانات الألعاب الإلكترونية.

الفرض السابع: القيم المتضمنة في إعلانات الألعاب الإلكترونية تؤثر على اتجاهات مستخدميها نحوها.

## التصميم المنهجي للدراسة:

## نوعية الدراسة:

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التحليلية حيث تسعى إلى توصيف وتحليل إعلانات الألعاب الإلكترونية، وذلك من خلال استخدام ثلاثة أدوات بحثية للوصول إلى نتائج كمية وكيفية للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

## الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء الدراسة الاستطلاعية بالتطبيق على عينة من 100 من مستخدمي الألعاب الإلكترونية مُقسمة إلى 50 من الذكور و50 من الإناث. وكان هدف الدراسة الاستطلاعية التعرف على أكثر الألعاب الإلكترونية شيوعاً بين الشباب، وقد أوضحت الدراسة عدد من المؤشرات ويمكن ترتيب الألعاب الإلكترونية وفقاً للأكثر استخداماً في الجدول التالي:

Pub g	الترتيب الأول
Ball Pool ٨	الترتيب الثاني
Fort night	الترتيب الثالث
Call of Duty	الترتيب الرابع
Free Fire	الترتيب الخامس
Fantasy	الترتيب السادس
Ludo	الترتيب السابع
Roblox	الترتيب الثامن

## منهج الدراسة والعينة: اعتمدت الدراسة على منهجين أساسيين وهما:

١- المنهج شبه التجريبي على عينة عمدية مكونة من (50) مفردة من مستخدمي الألعاب الإلكترونية، وقد تم توزيعهم على (8) مجموعات بالتساوي على أن تشتمل كل مجموعة على فئات عمرية مختلفة من الذكور والإناث، وتم توجيه الأسئلة وإدارة النقاش في المجموعات بأسلوب يسمح بالتفاعل والحرص على وصول المعلومة بشكل عادل لجميع المفردات، ثم تم عرض مجموعة من إعلانات الألعاب الإلكترونية عينة الدراسة على المجموعات وإعادة توجيه الأسئلة مرة أخرى.

وقد تم اتباع عدة خطوات لتنفيذ الدراسة شبه التجريبية على النحو التالي:

- التصميم التجريبي: تم تصميم التجربة من خلال إجراء مجموعات النقاش المتعمقة مع مستخدمي الألعاب الإلكترونية وهو التصميم المناسب مع الموارد المتاحة، وبما يحقق الوصول للنتائج المطلوبة للفروض والأسئلة البحثية.  
- وضع تعريفات إجرائية للمتغيرات: حدد الباحثون المتغيرات المستقلة والتابعة للمجموعات الضابطة والتجريبية قبل إجراء التجربة.

-تحديد كيفية معالجة المتغير المستقل: اتبع الباحثون أسلوب المعالجة المباشرة Straight manipulation forward، حيث تم عرض الإعلانات والتصميمات المراد اختبار تأثيرها خلال التجربة. -اختيار المبحوثين وتوزيعهم على المجموعات: اعتمدت الدراسة على استخدام أداة الجماعات المركزة الكيفية وذلك بالتطبيق على أربعة مجموعات من الشباب المصري من ممارسي الألعاب الإلكترونية ليصبح إجمالي عدد المبحوثين 25 من الإناث و25 من الذكور، للفئات العمرية ما بين 19 و 26.

٢-منهج تحليل المضمون حيث تم تحليل مضمون عينة من (50) إعلان للألعاب الإلكترونية الثمانية الواردة في نتائج الدراسة الاستطلاعية، وذلك وفقا لعناصر التصميم والسردي والنصوص وكافة عناصر تكوين إعلانات الألعاب استنادا للنموذج المقترح للدراسة، وقد تم تحديد الإعلانات الخاضعة للدراسة وفقا لنتائج الدراسة الاستطلاعية. وتضمنت عناصر التحليل معايير تصميم إعلانات الألعاب الإلكترونية جودة الصورة الإعلانية، ألوان الإعلان، نوع العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية (مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على درجة الانتباه)، درجة التوافق بين نوع الإعلان واللعبة، الإستراتيجية التسعيرية المستخدمة، الاستمالات المستخدمة في الإعلان، العروض الإعلانية، مدى خاصية التفاعلية، عدد مرات تكرار عرض الإعلان

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استخدام ثلاثة أدوات لجمع البيانات للوصول إلى نتائج تكاملية خاصة بالبحث:

١-دليل مجموعات النقاش المتعمقة: وتم تطبيقه على (٥٠) مفردة من مستخدمي الألعاب الإلكترونية، وتكون الدليل من مجموعة أسئلة محددة ومرتبطة مسبقا مع ترك الحرية للمبحوثين في التوسع في الإجابة أو تقديم المزيد من الشرح في إطار الموضوع.

٢-استمارة تحليل المضمون: وتم تحليل مضمون (٥٠) إعلان من الألعاب الإلكترونية وفقا لعناصر التصميم والسردي والنص والرسوم والتفاعلية وغيرها.

٣-الملاحظة غير المباشرة: ويرتبط استخدام هذه الأداة بالحوث التجريبية وشبه التجريبية، حيث ساعدت الباحثين على تدوين ملاحظاتهم المباشرة عن المبحوثين خلال عرض الإعلانات بشكل أكثر دقة.

### إجراءات الصدق والثبات:

#### 1. اختبار الصدق:

قام الباحثون بعرض دليل مجموعات النقاش المتعمقة واستمارة تحليل المضمون على عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث . للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة، ومراجعة مدى ملائمة المقاييس المستخدمة لأهداف الدراسة وللظاهرة محل الدراسة، وقام الباحثون بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة والحذف وإعادة الصياغة في ضوء ملاحظات المحكمين لتصبح الأدوات معدة للتطبيق الفعلي، كما تم تطبيق اجراء اختبار قبلي Pre - test للتعرف على ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء إضافات أو حذف أو تعديل صياغة في أسئلة دليل المقابلة والتعرف على مدى ملائمة الأسئلة للمبحوثين ومدى استيعابهم لها ودرجة وضوحها وسهولتها ومدى تجاوبهم مع الأسئلة الموجودة بها ثم قام الباحثون بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة و حذف الكلمات غير المفهومة.

## ٢.٢ اختبار الثبات:

تم اجراء اختبار الثبات بمرور الزمن Test-re test على عينة من 100 مفردة خلال جمع بيانات الدراسة الاستطلاعية على فترات زمنية متفاوتة من التطبيق الفعلي، وباستخدام اختبارات ثبات المقياس تم تحديد معامل الثبات وبلغت نسبة الثبات النهائية 92% وهي قيمة ثبات عالية وتدل على وضوح الاستمارة.

## نتائج الدراسة:

يستعرض الباحثون نتائج الدراسة من خلال المقارنة والدمج بين الدراسة الميدانية والتحليلية، وذلك للوقوف على نتائج أكثر تكاملاً تحقق أهداف الدراسة، وذلك في إطار اختبار متغيرات النموذج المقترح للدراسة، ويمكن استعراض أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

### أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية:

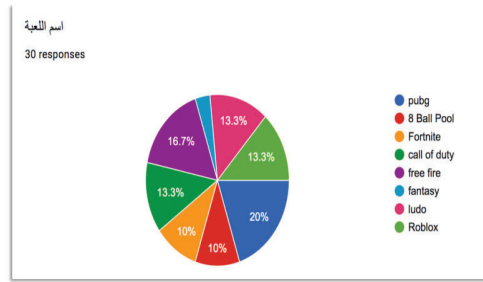
تم تحليل مضمون عينة من (50) إعلان للألعاب الإلكترونية الثمانية الواردة في نتائج الدراسة الاستطلاعية، وذلك وفقاً لعناصر التصميم والسرد والنصوص وكافة عناصر تكوين إعلانات الألعاب استناداً للنموذج المقترح للدراسة، وقد تم تحديد الإعلانات الخاضعة للدراسة وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية، وجاءت أهم مؤشرات النتائج التحليلية العامة كالتالي:

- استخدام الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية هو الأكثر ترويجاً واستخداماً في مقابل الأنواع الأخرى من إعلانات الألعاب الإلكترونية (إعلانات اللعبة، الإعلانات حول اللعبة).
- استخدام الصور الاعلانية ذات الجودة العالية ومدى وملاءمتها لمضمون الإعلان، ساعد على جذب انتباه المتلقي وسهولة وصول مضمون الرسالة الاعلانية.
- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على درجة الانتباه للمتلقي، وتبعياً تؤثر على قوة الاستجابة الشرائية للمنتج أو الخدمة.
- التوافق بين مضمون الرسالة الاعلانية وبين نوع اللعبة الإلكترونية، يساعد على سهولة وسرعة تحقيق هدف الإعلان.
- توظيف استمالة الإعلان المناسبة لنوع اللعبة وطبيعة الجمهور المستهدف، يؤدي إلى جذب انتباه المتلقي وتحقيق هدف الإعلان.
- استخدام العروض الترويجية داخل إعلانات الألعاب الإلكترونية، يساعد على زيادة معدل الاستجابة الشرائية للمنتجات والخدمات المعلن عنها.
- عدم مراعاة القيم المتضمنة داخل إعلانات الألعاب الإلكترونية، يؤدي إلى انحدار الذوق العام للجمهور المستهدف وعدم تحقيق اهداف الإعلان.
- تعددت استراتيجيات التصميم الألعاب الإلكترونية المدروسة، وتبعاً لذلك فقد ظهر تعدد نوعية الإعلانات المصاحبة لها، مما يعني وجود درجة من التوافق بين الإعلانات وطبيعة اللعبة نفسها.

ويمكن استعراض النتائج التحليلية وفقا لعناصر التحليل فيما يلي:

1. اسم اللعبة:

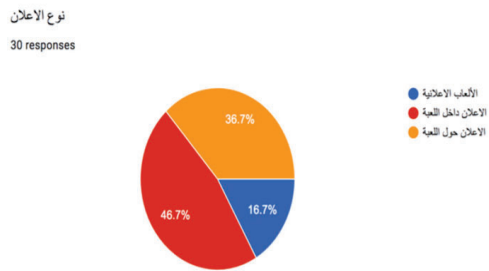
قد تم جمع عينات من الألعاب الإلكترونية بالنسب التالية:



رسم بياني رقم (1)

2. نوع الإعلان:

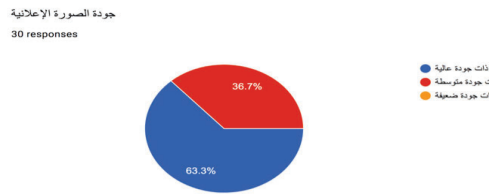
قد تم جمع عينات من أنواع إعلانات الألعاب الإلكترونية بالنسب التالية:



رسم بياني رقم (2)

3. جودة الصورة الإعلانية:

وقد جاءت النتائج لجودة الصورة الإعلانية ذات جودة عالية بنسبة ٦٣.٣٪ في المقابل ذات جودة متوسطة بنسبة ٣٦.٧٪.

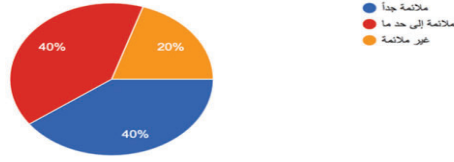


رسم بياني رقم (3)

#### 4. ملاءمة الصورة الإعلانية لمضمون الإعلان:

وقد جاءت النتائج لتحليل ملاءمة الصورة الإعلانية لمضمون الإعلانية متساوية للاختيارين (ملائمة جداً وملائمة إلى حد ما) بنسبة ٤٠٪، في المقابل نسبة ٢٠٪ غير ملائمة لمضمون الإعلان.

ملائمة الصورة الإعلانية لمضمون الإعلان (المنتج أو الخدمة)  
30 responses



رسم بياني رقم (4)

#### 5. مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على درجة الانتباه:

جاءت نتائج مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على درجة الانتباه لها تأثير كبير، فقد جاءت نسب التأثير أعلى للعلامات التجارية ذات الصورة الذهنية الجيدة والمتوسطة على درجة الانتباه للمتلقى.

مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على درجة الانتباه  
30 responses

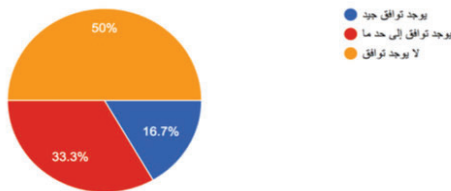


رسم بياني رقم (5)

#### 6. مدى التوافق بين مضمون الإعلان واللعبة الإلكترونية:

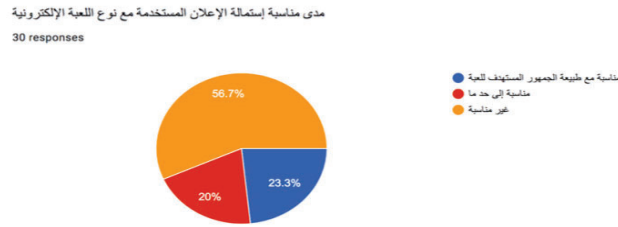
كانت النتائج لمدى التوافق بين مضمون الإعلان ونوع اللعبة الإلكترونية لا يتحقق التوافق بشكل كافي فقد كانت بنسبة ٣٣.٣٪ فقط لتحقيق التوافق الجيد.

مدى التوافق بين مضمون الإعلان ونوع اللعبة الإلكترونية  
30 responses



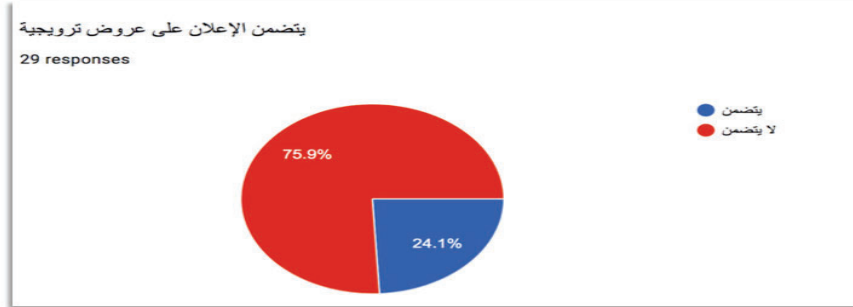
رسم بياني رقم (6)

7.مدى مناسبة استمالة الإعلان المستخدمة مع نوع اللعبة الإلكترونية:  
النتائج لاستخدام استمالة إعلان غير مناسبة مع نوع اللعبة بنسبة ٥٦.٧٪، وهي النسبة الأكبر مما يقلل من تأثير الإعلان على المتلقي.



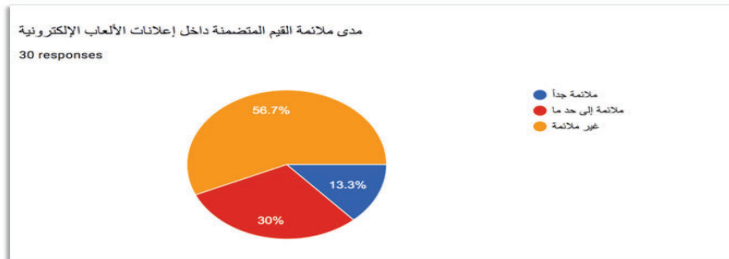
رسم بياني رقم (7)

8.يتضمن الإعلان على عروض ترويجية:  
جاءت النتائج ما يتضمن أن أكثر إعلانات الألعاب الإلكترونية لا تتضمن عروض ترويجية.



رسم بياني رقم (8)

9.مدى ملائمة القيم المتضمنة داخل إعلانات الألعاب الإلكترونية:  
كانت نتائج مدى ملائمة القيم المتضمنة داخل إعلانات الألعاب الإلكترونية أكثرها غير ملائمة بنسبة ٥٦.٧٪، مما يوضح أنه يوجد خلل في القيم المقدمة داخل الإعلان وعدم وملاءمتها لطبيعة المتلقي.



رسم بياني رقم (9)

#### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

-درجة استخدام الجمهور عينة البحث للألعاب الإلكترونية وتفضيلاتهم لها:  
أظهرت مجموعات النقاش أن جميع مفردات العينة على اختلاف أعمارهم ونوعهم يقومون بممارسة الألعاب الإلكترونية، سواء من خلال ألعاب الموبايل أو البلايستيشن، وهناك اتجاه واضح نحو اهتمام الإناث بممارسة ألعاب الموبايل أكثر من البلايستيشن، على عكس الذكور الذين أصبح لديهم اهتمام أكبر بممارسة ألعاب البلايستيشن أكثر من ألعاب الموبايل.

يهتم 50% من عينة الإناث بقضاء أكثر من ثلاث ساعات يومياً في ممارسة ألعاب الموبايل، بينما يقوم 50% من الإناث بممارسة الألعاب على مدار اليوم لمدة 24 ساعة، وفي حالة الألعاب التي تتضمن مجموعات تطول مدة ممارسة الألعاب الإلكترونية، بينما يهتم الذكور بقضاء أقل من 5 ساعات يومياً في ممارسة الألعاب الإلكترونية.

تقوم 50% من الإناث بقضاء وقت أقل من ساعتين في ممارسة الألعاب الإلكترونية عبر بلايستيشن، بينما يقوم 50% من الإناث بقضاء أكثر من 5 ساعات يومياً، وفي حالة الألعاب التي تتضمن مجموعات تطول مدة ممارسة الألعاب الإلكترونية

يهتم الذكور بقضاء عدد ساعات طويلة جداً من 8 إلى أكثر من 10 ساعات متواصلة، وفي بعض الأحيان يستمر اللعب لمدة 3 أيام داخل المنزل والقهوة وغيرها، وأوضحت عينة الدراسة أيضاً إنها اعتادت على ممارسة هذه الألعاب من عمر 5 سنوات بداية من الأتاري وغيرها من الألعاب الإلكترونية.

#### -أسباب استخدام الألعاب الإلكترونية:

يستخدم الإناث الألعاب نظراً لعدم وجود إنترنت في بعض الأحيان، تفرغ طاقة، زهق، الإنخراط داخل القصة المقدمة ومحاولة استكمالها، وجود مجموعات داخل إحدى الألعاب للتحدي والتواصل مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد، التصميم الجيد "ممكّن اختار لعبة عشان تصميمها حلو"، زي لعبة missing object التصميم بيشدني أكمل اللعبة، اختبر ذكائي.

- يستخدم الذكور الألعاب الإلكترونية من أجل الاستمتاع، إزالة الضغوط، تبادل الاهتمامات ما بينهم وبين الأصدقاء، التصميم الجيد "الواقعية في التصميم مهمة جداً"، يعيش الواقع من خلال اللعبة، التخيل، التحدي، الثقة بالنفس، السعادة، التحكم في كل شيء، التواصل مع الأصدقاء وتكوين صداقات مع دول أخرى، بالإضافة إلى وجود لعبة في الواقع أفضلها مثل ESTIMATION مما يجعلني أقوم بالبحث عنها عبر الإنترنت لممارستها، فريق العمل من خلال الألعاب الجماعية، تكون شعور داخلي بإني "عايز أكسب"، "بسرّح معها وبنسى كل شيء حواليا".

#### -مدركات الشباب حول إعلانات الألعاب الإلكترونية:

بينت النتائج وجود درجة عالية من الوعي لدى مستخدمي الألعاب الإلكترونية بوجود الإعلانات داخلها وأن لديهم قدرة عالية على التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى الخاص باللعبة نفسها، وأنه يوجد إعلانات مرتبطة بألعاب



أخرى أو نفس اللعبة أو تطبيقات تقدم خدمات مختلفة مثل شركة طلبات وسويفل وأطلب وأمازون، وتيك توك، ولكن ظهر انخفاض في مستويات وعي المبحوثين من الإناث لوجود إعلانات داخل ألعاب البلاي ستيشن، بينما أجاب الذكور بوجود إعلانات مطبوعة داخل ملعب لعبة FIFA مثل العلامة التجارية الخاصة بشركة MERCEDES و BMW و NIKE و AMSTEL، بل ويميز بعض المبحوثين الظهور المتكرر للعلامات التجارية داخل الألعاب الإلكترونية كالألعاب الخاصة بشركة PEPSI، FRUITS، LA VACHE QUE RIT، CHEETOS، MAC APP.

-التغيرات المكتسبة من الألعاب الإلكترونية وعلاقتها القيم والعادات:

تعددت الدوافع والأسباب لاستخدام هذا النوع من الألعاب ويمكن ذكرها كالتالي كما وردت من المبحوثين (بتخليني اضيع وقت في حاجة حلوة، تفريغ طاقة mood off، بتعلم كلمات للغات جديدة وبدور على معناها) إلى جانب العديد من الأسباب الأخرى كالتساب مهارات كالصبر والتركيز والتحدي الصبر تبادل الاهتمامات ما بينهم وبين الأصدقاء و تكوين صداقات مع دول أخرى، يعيش الواقع من خلال اللعبة، التخيل، التحدي، الثقة بالنفس، السعادة، التحكم في كل شيء، فرحة.

أما فيما يخص التأثيرات السلبية لكثرة ممارسة الألعاب الإلكترونية فقد تحددت في التوتر، العصبية كالصوت العالي والتكسير عند الخسارة والإرهاق، مضبعة للوقت، إفساد بطاريات المحمول، والتأثير على الوظائف الحيوية للجسم كالنظر كما ذكر بعض المبحوثين نصا (مش عايز اخرج أو افرح عايز أكمل لعب فقط) مما يؤدي إلى الإنعزال التام عن انعزال عن البيت والأسرة.

كما ظهرت العديد من التأثيرات المتعلقة بالقيم والعادات المجتمعية والتي تتضمن مواقف ضد ثقافة المجتمع واستخدام ألفاظ وكلمات مكتسبة من هذه الألعاب وغيرها، مما يرجع إلى التعامل مع أفراد من مختلف الثقافات والعادات والتقاليد.

ثالثا: نتائج اختبار فروض الدراسة:

نتيجة اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة تبادلية بين كفاءة تصميم إعلانات الألعاب الإلكترونية ودرجة انتباه واهتمام مستخدميها -قوة ووضوح صورة الإعلان تؤثران على رفع درجة انتباه المتلقي له. -الألوان المستخدمة في الإعلان تؤثر على رفع درجة انتباه المتلقي له. -تؤثر العناصر التفاعلية والصور والنصوص المستخدمة في خلق اهتمام المتلقي بالإعلان. -ثبتت صحة الفرض الاول بوجود علاقة تبادلية بين كفاءة تصميم اعلانات الألعاب الإلكترونية ودرجة انتباه واهتمام مستخدميها حيث اكد كل من الإناث والذكور عينة الدراسة ان تصميم الإعلان الخاص بالعباب إلكترونية اخرى تعرض اثناء ممارسة احدى الألعاب أدى الى قيامهم بالبحث عن هذه الألعاب وتحميلها عبر الموبايل والاستمتاع بممارستها -وهذه النتيجة تؤكد صحة الفرض الفرعي الخاص بوضوح صورة الاعلان وقوة تأثيرهم على رفع درجة انتباه الإناث أثناء ممارستهم الألعاب عبر الموبايل وقيامهم بالضغط على الرابط الخاص بهذه

اللعبة وتحميلها وممارستها.

-ثبتت صحة الفرض الخاص بتأثير الألوان المستخدمة في الإعلان على رفع درجة انتباه متلقي الإعلان باعتبار الألوان هي أكثر العناصر الجاذبة لعينة الدراسة لاستكمال الإعلان ومحاولة البحث عن اللعبة المعلن عنها وتحميلها.  
-ثبتت صحة الفرض الخاص بتأثير العناصر التفاعلية والصور والنصوص المستخدمة على خلق اهتمام متلقي الإعلان باعتبارها العناصر المؤدية لاستكمال متابعة الإعلان والقيام بتحميل اللعبة المعلن عنها.

**نتيجة اختبار الفرض الثاني:**

**توجد علاقة بين عناصر السرد في إعلانات الألعاب الإلكترونية ودرجة انتباه مستخدميها**

-تختلف درجة انتباه المتلقي وفقا لنوع العلامة التجارية المعلن عنها.  
-تختلف درجة انتباه المتلقي وفقا لاختلاف استمالات الرسالة الإعلانية  
-لم تثبت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة بين عناصر السرد في إعلانات الألعاب الإلكترونية وانتباه مستخدميها حيث أن العناصر المرئية هي الأكثر جذبا للاعبين الألعاب الإلكترونية وفي أغلب الأحيان لا يعتمد ممارسي الألعاب الإلكترونية على رفع صوت الموبايل أثناء ممارسة اللعبة وبالتالي لا ينتبهوا إلى عناصر السرد المقدمة داخل الرسالة الإعلانية.  
-ثبتت صحة الفرض الخاص باختلاف درجة انتباه المتلقي وفقا لنوع العلامة التجارية حيث اكدت عينة الدراسة فيما يتعلق بأنواع الإعلانات المقدمة داخل ألعاب الموبايل وألعاب البلايستيشن أن الإعلانات المقدمة عبر ألعاب الموبايل هي خاصة بألعاب أخرى أو خدمات مختلفة، بينما الإعلانات المقدمة داخل بلايستيشن مرتبطة بالإعلانات الترويجية الموجودة داخل لعبة fifa لأكثر من اسم للعلامات التجارية.  
-ثبتت صحة الفرض الخاص باختلاف درجة انتباه المتلقي لاستمالات الرسالة الإعلانية حيث أن كافة عينة الدراسة لم تلاحظ وجود استمالات ولم تركز على المحتوى المقدم داخل الإعلان أكثر من انتباههم نحو الصور والتصميم الخاص بالإعلان.

**نتيجة اختبار الفرض الثالث:**

**كفاءة تضمين الوسائل التسويقية في إعلانات الألعاب الإلكترونية يعزز السلوك الشرائي لمستخدميها**

-كلما تضمنت إعلانات الألعاب الإلكترونية عروض ترويجية كلما كان السلوك الشرائي أكثر إيجابية.  
-اختلاف الاستراتيجيات التسعيرية يؤدي إلى اختلاف درجات السلوك الشرائي لمستخدمي الألعاب.  
-ثبتت جزئيا صحة الفرض الخاص بوجود علاقة بين العروض الترويجية داخل إعلانات الألعاب الإلكترونية والسلوك الشرائي لهذه الألعاب حيث أكدت عينة الدراسة من الإناث إنها لا تقوم باستكمال الألعاب التي تتطلب دفع مبلغ مالي عبر اللعبة، بينما أكد الذكور ان العروض الترويجية من الممكن أن تكون إحدى أسباب قيامهم بشراء الألعاب الإلكترونية عبر بلايستيشن.  
-ثبتت جزئيا صحة الفرض الخاص باختلاف الاستراتيجيات التسعيرية وتأثيره على اختلاف درجات السلوك الشرائي حيث أن عينة الذكور من ممارسي الألعاب الإلكترونية عبر بلايستيشن يقوموا بالبحث عن الطرق الأقل سعرا للحصول على الألعاب الإلكترونية بينما لا تهتم الإناث بالقيام بالشراء عبر الموبايل حتى مع اختلاف الاستراتيجيات التسعيرية.

نتيجة اختبار الفرض الرابع: تكرر عرض إعلانات الألعاب الإلكترونية يعزز من مدركات مستخدميها نحوها. ثبتت صحة الفرض الرابع فيما يتعلق بتكرار عرض الإعلانات وعلاقتها بتعزيز مدركات مستخدمي الألعاب الإلكترونية حيث أكدت العينة أن تكرار عرض الإعلانات يتم داخل الألعاب عبر الموبايل وذلك من أجل الانتقال إلى مستوى آخر داخل اللعبة مما جعلهم أكثر تذكراً لكافة الإعلانات المعلن عنها عبر الموبايل على الرغم من عدم رغبتهم في متابعتهم ولكنها جعلهم يقوموا باستكمال اللعبة عبر الموبايل بدلا من دفع مبلغ مالي لاستكمال اللعبة.

نتيجة اختبار الفرض الخامس: ارتفاع درجة التوافق بين نوع الإعلان ونوع اللعبة يؤثر على إيجابية مدركات مستخدميها.

ثبتت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية بين نوع الإعلان ونوع اللعبة والإدراك الإيجابي للمستخدمين تجاههم، حيث أكدت عينة الدراسة أنه في بعض الأحيان يتم الإعلان عن إحدى الألعاب أثناء ممارستها أو الإعلان عن الألعاب المشابهة لنوع اللعبة التي يتم ممارستها عبر ألعاب الموبايل.

نتيجة اختبار الفرض السادس: كلما كانت اتجاهات مستخدمي الألعاب الإلكترونية إيجابية نحو العلامة التجارية المعلن عنها كلما كانت مدركاتهم إيجابية نحو تصميم إعلانات الألعاب الإلكترونية. ثبتت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات مستخدمي الألعاب الإلكترونية الإيجابية نحو العلامة التجارية المعلن عنها والإدراك الإيجابي لتصميم الألعاب الإلكترونية حيث قامت نسبة كبيرة من عينة الدراسة بتحميل الألعاب الإلكترونية المعلن عنها وذلك بعد متابعتهم للإعلان المقدم عنها ويرجع ذلك إلى التصميم الجيد والصور المستخدمة للإعلان عن هذه اللعبة.

نتيجة اختبار الفرض السابع: القيم المتضمنة في إعلانات الألعاب الإلكترونية تؤثر على اتجاهات مستخدميها نحوها. تم رفض صحة الفرض الخاص بتأثير القيم المتضمنة داخل إعلانات الألعاب الإلكترونية على اتجاهات المستخدمين نحوها، حيث أثبتت كافة عينة الدراسة أن هناك عدة أسباب تدفعهم نحو ممارسة الألعاب الإلكترونية منها التصميم الجيد والتحدي والتنافس وإنه على الرغم من علمهم بوجود قيم مكتسبة داخل الألعاب إلا إنها لم تؤثر على ابتعادهم عن ممارسة هذه الألعاب.

#### توصيات الدراسة:

في إطار نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، يمكن تقديم توصيات على عدة مستويات:  
أولا: توصيات خاصة بالمهنيين القائمين على الإعلان:

1. اختيار نوع الإعلان للألعاب الإلكترونية يساعد على ضمان وصول الرسالة الإعلانية.
2. مراعاة معايير اختيار عناصر التصميم الملائمة لإعلانات الألعاب الإلكترونية، بما يتوافق مع طبيعة اللعبة الإلكترونية والجمهور المستهدف بما يتوافق مع الذوق العام.
3. مراعاة القيم المضمنة للإعلان من خلال توظيف استمالات الإعلان المناسبة لطبيعة الجمهور المستخدم للألعاب الإلكترونية.

4. اللجوء لأبحاث السوق لمستخدمي الألعاب الإلكترونية لدراسة طبيعة الجمهور المستهدف.

#### ثانياً توصيات خاصة بالهيئات المعنية المنظمة للإعلان:

1. القيام بتنظيم لجان للرقابة على إعلانات الألعاب الإلكترونية من خلال ما يلي:
  - مضمون الرسالة الإعلانية.
  - القيم المتضمنة داخل الإعلان وتأثيرها على الجمهور المستهدف.
  - مدى ملائمة الصور الإعلانية من حيث الجودة والمعنى الدلالي التي تشير إليه تلك الصور.
  - مضمون الإعلان يتسم بالمصادقية مع أصل المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
2. تصميم دليل إرشادي يتضمن المعايير الحاكمة والقوانين لتنظيم إعلان الألعاب الإلكترونية، وتبعياً لمن يخالف تلك المعايير يفرض عليه الغرامات والجزاءات لمخالفته لتلك المعايير والقوانين.

#### ثالثاً: توصيات خاصة بالمؤسسات التعليمية التي تدرس الإعلان:

1. يوصى بتطوير المناهج المخصصة لتدريس قواعد وتنظيم الإعلان، بتلك المعايير التي تمت دراستها ورصدها خلال البحث لتنشئة جيل من صانعي الإعلان مدرك لأهم معايير صناعة الإعلان لتفادي مشكلات تؤثر على الذوق العام.
2. يوصى المؤسسات التعليمية بتكليف الطلاب بعمل دراسات مسحية مستمرة لرصد مشكلات الإعلان، وإبلاغ الهيئات المعنية والمحاولة في حل تلك المشكلات.

#### هوامش الدراسة:

1. Martinez, M. (2008) 'Video gamers grow up, get down to business' Chicago Tribune [online]. Published: 21 July 2008. Available from: [http://articles.chicagotribune.com/2008-07-21/news/0807200160\\_1\\_entertainment-software-association-average-gamer-video-games](http://articles.chicagotribune.com/2008-07-21/news/0807200160_1_entertainment-software-association-average-gamer-video-games) [accessed 12 March 2014]
2. Nayak, M. (2013) 'Factbox-a Look at the \$66 Billion Video-Games Industry' Reuters.com. Published: 10 June 2013. Available from: <http://in.reuters.com/article/2013/06/10/gameshow-e-idINDEE9590DW20130610> [accessed 12 March 2014]
3. Silverman, D. (2013) 'IAB Internet Advertising Revenue Report 2012 Full Year Results.' Internet Advertising Revenue. Published: April 2013, Available from: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2012\\_rev.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf) [accessed 12 March 2014]
4. Bertrim, Byron (2005), "It's How You Play the Game," Marketing, V. 16, N. 18, P.110.
5. Lee, Mira and Ronald J. Faber (2007), "Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited Capacity Model of Attention," Journal of Advertising, V.36, N., PP: 75-90.
6. Lang, Annie (2006), "Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages," Journal of Communication, V.56, PP: 57-80.

7. Chaney, Isabella M., Ku-Ho Lin, and James Chaney (2004), "The Effect of Billboards Within the Gaming Environment," *Journal of Interactive Advertising*, V.5, N.1, available at <http://jiad.org/v015/n01/chaney/index.htm>
8. Grigorovici, Dan M. and Corina D. Constantin (2004), "Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments," *Journal of Interactive Media*, V.5, N.1, PP: 31-53.
9. Melissa Campanelli (March 6, 2008). "eMarketer: In-Game Advertising Spending to Reach \$650 million in 2012". [emarketingandcommerce.com](http://emarketingandcommerce.com), retrieved 28-10- .2021
10. Chen, Jane and Matthew Ringel (2001), "Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?" <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf> (accessed May 1, 2006).
11. Melissa Campanelli (March 6, 2008) op., Cit.
12. Salo, J. & Alajoutsijärvi, K. (2008) Advertising in mobile games: A conceptualization of mobile in-game advertising. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy International Annual conference.
13. Ghirvu, A. (2012) In - game advertising: advantages and limitations for advertisers, *The USV Annals of Economics and Public Administration*, V. 12, N. 15, PP: 114-119.
14. Güngör, A.S, Çadirci, T.O,(2016) Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game Advertising, proceedings of the 2nd Annual International Conference on Social Sciences, hosted by Yildiz Technical University, 2-4 June
15. IAB (2014a) 'About the IAB' Interactive Advertising Bureau. Available from: [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab](http://www.iab.net/about_the_iab) [accessed 12 March 2014]
16. Culp, J.; Bell, R.A. & Cassidy, D. (2010) 'Characteristics of food industry web sites and advergaming targeting children' *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, V. 42, N. 3, PP.197 - 201.
17. Abbot, D. (2008) 'Business Models.' (2008-2009) Casual Games White Paper, [Online]. In: Dave Rohrl (ed.), *International Games Developer Association*, pp.84 - 86. Published: 30 November 2008, Available from:[http://archives.igda.org/casual/IGDA\\_Casual\\_Games\\_White\\_Paper\\_2008.pdf](http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf) [accessed 12 March 2014]
18. ESAReport. (2010) 'Video Games in the Work Place.' Entertainment Software Association. Available from: [http://nelcollegemedia.wikispaces.com/file/view/ESA\\_Work+place+2010.pdf](http://nelcollegemedia.wikispaces.com/file/view/ESA_Work+place+2010.pdf) [accessed 12 March 2014]
19. Ip, B. (2009) 'Product Placement in Interactive Games.' In: Proceedings of the International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology, Athens, Greece (ACM), PP.89 - 97.
20. Bardzell, J.; Bardzell, S. & Pace, T. (2008) Player Engagement and in-Game Advertising. Charlestown: OTO Insights New Media Research.

- 2.1 Yang, M.; Roskos-Ewoldsen, D.R.; Dinu, L. & Arpan, L.M. (2006) 'The Effectiveness of 'in-Game' Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names.' *Journal of Advertising*, V. 35, N. 4, PP:143 - 152.
22. Wallington, J. (2010) 'Advertising and Games: The Immersive Interactive Revolution.' *Internet Marketing Handbook Series*. [Online] Internet Advertising Bureau, Available from: [http://www.iabuk.net/sites/default/files/IABGameshandbook\\_7059.pdf](http://www.iabuk.net/sites/default/files/IABGameshandbook_7059.pdf) [accessed 12 March ]2014
23. Yoon, G. & Vargas, P.T. (2013) 'Seeing without Looking: The Effects of Hemispheric Functioning on Memory for Brands in Computer Games.' *Journal of Advertising* 42(2-3), pp.131 - 141.
24. Nichols, J. (2008) 'Fundamentals of Marketing through Games.' *Catalyst Reports*, techrepublic.com, Published: April 2008. Available from: <http://www.techrepublic.com/resource-library/whitepapers/catalyst-reports-fundamentals-of-marketing-through-games/> [accessed 12 March 2014].
25. D'Astous, Alain and Francis Chartier (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, V. 22, N.2, PP: 31-40.
26. Deal, David (2005), "The Ability of Online Branded Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study," Paper presented at DIGRA, June 2005. <http://www.gamesconference.org/digra2005/papers/afc2b904c38c1edff4ede5a4bc86.doc> (accessed May 1, 2006).
27. Gupta, Pola B. and Kenneth R. Lord (1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, V.21, N.1, PP: 47-59.
28. Nelson, M.R.; Yaros, R.A. & Keum, H. (2006) 'Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game.' *Journal of Advertising*, V. 35, N. 4. PP: 87 - 99.

29. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Leng, H. K., Quah, S. L., & Zainuddin, F. (2010). The Obama Effect: An Exploratory Study on Factors Affecting Brand Recall in Online Games. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. V. 1, N. 1, PP: 1-5.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, V.36, N. 4, PP: 75-90.
- Acar, A. (2007). Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environments. *Journal of Interactive Advertising*, V. 8, N.1, PP: 45-56.
- Schneider, L., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory. *International Journal of Advertising*, V.24, N.3, PP: 321-343. 37

- Chaney, I. M., Lin, K. H., & Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising*, V. 5, N.1, PP: 54-69.
- Güngör, A.S, Çadirci, T.O.(2016) Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game Advertising, proceedings of the 2nd Annual International Conference on Social Sciences ,hosted by Yildiz Technical University, 2-4 June, PP: 93-94.
- 30 رجع الباحثون في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- CHAMBERS, J.(2005) “The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games”, *Proceedings of DiGRA 2005 Conference*, P.4
- Russell, C.A. (1998) “Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions.” in *Advances in Consumer Research*, vol. 25. Alba, J.W., and Hutchinson, J.W. eds. Association for Consumer Research, PP: 3-5. 31 Güngör, A.S, Çadirci, T.O.(2016) *Op. Cit.*, , PP: 95-96
- 32 تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Toh, C., Leng, H. (2014) Demographic differences in recall and recognition rates of in-game advertisements. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15, PP: 196-187
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, V. 8, N. 1, PP: 18-20.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, V. 35, N.3, PP: 115-141.
- Schneider, L., & Cornwell, T. B. (2005) *Op. Cit.*, , PP: 331-335.
- 33 Keat, L.H (2011) A Study on the Effectiveness of In-Game Advertisements. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, V.8, PP.65-80.
- 34 تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Keat, L.H (2011) *Op. Cit.*
- Chaney, I. M., Lin, K. H., & Chaney, J. (2004) ) *Op. Cit.*, P. 59.
- Toh, C., Leng, H. (2014) ) *Op. Cit.* P.192.
- Güngör, A.S, Çadirci, T.O (2016) ) *Op. Cit.*, PP: 86-99.
- Ghirvu, A. (2012) In – game advertising: advantages and limitations for advertisers, *The USV Annals of Economics and Public Administration*, V. 12, N. 15, PP: 114-119. 35 Walsh, P., Zimmerman, M.H., Clavio, G., and Williams, A.S (2014) Comparing Brand Awareness Levels of In-Game Advertising in Sport Video Games Featuring Visual and Verbal Communication Cues. *Communication & Sport*, V. 2, N. 4, PP: 396-400.
- 36 Acar, A. (2007) *Op. Cit.*, P.50.

- Schneider, L., & Cornwell, T. B. (2005) Op. Cit., PP: 331-335
- 37 Keat, L.H (2011) Op. Cit., PP: 68-69.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, V.42, N.2, PP: 80-93.
- Yang, H. L., & Wang, C. S. (2008). Product Placement of Computer Games in Cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, V. 11, N. 4, PP: 399-404.
- 38 تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Puttemans, B. (2011) Text or pictures? Effectiveness of verbal information and visual cues in advertisements for new brands versus extensions. In S. Okazaki (Ed.), *Advances in advertising research: Breaking new ground in theory and practice* (pp. 341–354). Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag, PP:341-359.
- Stafford, M. (1996). Tangibility in services advertising: An investigation of verbal versus visual cues. *Journal of Advertising*, V. 2, PP: 13–28.
- Walsh, P., Zimmerman, M.H., Clavio, G., and Williams, A.S (2014) Op. Cit.
- 39 Huang, J.H. and Yang, T.K (2012) The effectiveness of in -game advertising: the impact of ad type and game- ad relevanc. *International Journal of Electronic Business Management*, V.10 N. 1, PP: 61-72.
- 40 Güngör, A.S, Çadirci, T.O.(2016) Op. Cit., PP: 93-94.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007) Op. Cit., PP: 75-80.
- 41 رجع الباحثون في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Toh, C., Leng, H. (2014) Op. Cit., P: 193.
- Lewis, B. and Porter, L. (2010) In game advertising effects: examining of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game, *Journal of Interactive Advertising*, V.10, N. 2, PP: 46-60.
- Güngör, A.S, Çadirci, T.O.(2016) Op. Cit., PP: 95-96.
42. Lewis, B. and Porter, L. (2010) Op. Cit., P. 52.
43. Keat, L.H (2011) Op. Cit., PP: 71-74.
- Toh, C., Leng, H. (2014) Op. Cit., P. 194.
- Lewis, B. and Porter, L. (2010) Op. Cit., PP: 53-54.
44. Lewis, B. and Porter, L. (2010) Op. Cit., PP: 53-56.
45. Güngör, A.S, Çadirci, T.O.(2016) Op. Cit., PP:98-99
46. Sara Catalan, Eva Matreniz & Elaine Wallace (2019) Analysing mobile advergaming effectiveness: The role of game repetition, flow, and brand familiarity, *Journal of product and brand management*, P. 112.
46. Ghirvu, A.I. (2013) The AIDA model for advergaming, *USV Annals of Economics and Public Administration*, V.13, pp:90-98



\*تم الرجوع إلى مجموعة من أئاذن الإعلام لتحكيم ومارجة أدوات جمع البيانات، وهم: -

أ.د. سامي الشريف: عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ.د. السيد بهنسي : وكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

أ.د. ميرال مصطفى : الأستاذ بكلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات - قسم الإاعة والتليفزيون. -

د. إيمان عرفات: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات - قسم الصحافة.