

# **أثر عرض نتيجة اللعبة الإلكترونية الإعلانية على موقف المستهلك من العلامة التجارية**

## **(دراسة تجريبية على زبائن مطعم بيتزاريلي)**

طالبة الماجستير: أمان راعي البلها

قسم التسويق – المعهد العالي لإدارة الأعمال

إشراف الدكتورة: ناريمان عمار

**The Impact of Outcomes in Advergames on the**

**Brand Attitude**

**(An Experimental Study on Pizzarelli Restaurant's**

**Customers)**

Master Student: Aman Rai Alblha

Department of Marketing – Higher Institute of Business

Administration

Supervisor: Dr. Nariman Ammar

## أثر عرض نتيجة اللعبة الإلكترونية الإعلانية على

### موقف المستهلك من العلامة التجارية

#### (دراسة تجريبية على زبائن مطعم بيتزاريلي)

طالبة الماجستير: أمان راعي البلها قسم التسويق - المعهد العالي لإدارة

الأعمال

إشراف الدكتورة: ناريمان عمار

#### ملخص البحث

تزداد أعداد اللاعبين بالألعاب الرقمية سنوياً ويسعى المسوقون دائماً لتطوير طرقهم وإيصال رسائلهم الإعلانية للمستهلكين عبر الدخول إلى مجال اهتماماتهم، لذا ازداد اهتمام المسوقين حديثاً بالإعلانات داخل الألعاب الرقمية وأحد أشكال هذه الإعلانات هي الألعاب الإلكترونية الإعلانية وهي ألعاب رقمية يتم تصميمها خصيصاً لصالح علامة تجارية بهدف إيصال رسالة إعلانية معينة، ومع كل الدراسات التي تناولت هذا النمط من الألعاب إلا أن دراسات محدودة اهتمت بمخرجات هذه الألعاب من فوز أو خسارة وتأثيرها على المستهلك، فسيتناول هذا البحث أثر مخرجات اللعبة (فوز / خسارة) على موقف اللاعب من العلامة التجارية وكذلك سندرس أثر نوع مخرجات اللعبة (فوز / خسارة) في حال كانت لفظية غير ملموسة (تقييم كتابي) أو كانت مادية (حسم) على موقف اللاعب من العلامة التجارية.

أجريت تجربة على مجموعة من رواد مطعم "بيتزاريلي" في دمشق خلال يومين حيث كان عدد الذين وافقوا على اللعب 48 شخص من رواد المطعم، فتم الاعتماد على المنهج التجريبي والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عبر 4 سيناريوهات تجريبية، حيث تم تطوير 4 ألعاب إلكترونية إعلانية لنفس العلامة التجارية "بيتزاريلي" ولكن مختلفة في الصعوبة وفي عرض نتيجة اللعبة حيث كانت (تطبيق فوز كتابي، تطبيق خسارة كتابي، تطبيق فوز حسم، تطبيق خسارة حسم) ثم تم تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث

باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية ضمن برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS Statistics 25.

أظهرت النتائج أن مخرجات اللعبة في حالة الفوز (فوز الحسم) قد أثرت بشكل إيجابي على تغير موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية، أما في حالة الخسارة لم يتأثر الموقف تجاه العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** الألعاب الإلكترونية الإعلانية، الدافعية، نتيجة اللعبة، حسم، تقييم كتابي، العلامة التجارية، الموقف من العلامة التجارية.

# **The Impact of Outcomes in Advergames on the Brand Attitude**

## **(An Experimental Study on Pizzarelli Restaurant's Customers)**

Master Student: Aman Rai Alblha

Department of Marketing – Higher Institute of Business

Administration

Supervisor: Dr. Nariman Ammar

### **Abstract**

Marketers seek to improve their advertisements and their ways to target their consumers through their interests, Nowadays the number of gamers increases and game market is getting more attractive to present their advertisements via digital games. One of these advertisement's form is advergimes that are digital games designed specifically to a brand to deliver a specific advertising message. Our aim is to explore the outcomes of advergime effects (discount – praising) on the emotional and utilitarian consumer's perceptions.

Our experiment was conducted on a group of customers at Pizzarilli restaurant (N= 48: between-subjects design: discount

won versus praising won versus discount lost versus praising lost), The data obtained from the four studies were analyzed and interpreted using IBM SPSS Statistics 25.

The results show discount's winners brand attitude is more positively, whereas losing the game showed no significant effect on the participants' brand attitude.

**Keywords:**

Advergame, game outcomes, discount, praising, brand attitude, motivations.

مقدمة:

مع تجاهل المستهلك لطرق الإعلانات التقليدية يسعى المسوقون لإيصال رسائلهم الإعلانية في كل المجالات التي تهتم المستهلك، ومع تزايد اهتمام المستهلكين بالألعاب الإلكترونية وازدياد أعداد اللاعبين بشكل سنوي؛ إذ يزداد عددهم بمتوسط 5.9% سنوياً (Newzoo, 2020) أصبح سوق الألعاب جذاباً للمسوقين الذين يسعون دوماً لتطوير طرقهم وأدواتهم لترويج منتجاتهم وإقناع العميل، فبدأ المسوقون بعرض إعلاناتهم في الألعاب، وقد تنوعت طرق العرض هذه وكان أحد أشكال هذه الإعلانات هي الألعاب الإلكترونية الإعلانية أو بما يعرف بمصطلح "Advergames" ويعود أصل هذا المصطلح إلى دمج كلمة advertisement والتي تعني الإعلان وكلمة Games وهي الألعاب الإلكترونية وتعرف الألعاب الإلكترونية الإعلانية بأنها ألعاب رقمية يتم تصميمها خصيصاً لصالح علامة تجارية بهدف إيصال رسالة إعلانية معينة. ( de la Hera, 2014)

ولقد شهدنا بالفعل العديد من العلامات التجارية على مدى السنوات السابقة تستثمر إعلاناتها في سوق الألعاب وتحديداً في ألعاب الهاتف المحمول، مثل: كوكاكولا، بيبسي، فورد.

ومع كل الدراسات التي تناولت هذا النمط من الألعاب إلا أن دراسات محدودة اهتمت بمخرجات هذه الألعاب من فوز أو خسارة وتأثيرها على المستهلك.

## 1- مشكلة البحث وأهميته:

مع انخفاض فعالية الإعلانات التقليدية (Lowrey, Shrum, and McCarty 2005) وإعلانات العلامات التجارية في المجلات والعروض التلفزيونية، ومحاولة المستهلك تطوير فهمه لتكتيكات التسويق المتبعة، ظهرت الألعاب الإلكترونية الإعلانية كوسيلة تسويقية لإيصال رسائل إعلانية معينة وتعزيز العلامة التجارية، فهي تعد أحد الأدوات التي يتفاعل معها المستهلكون ويطورون تجارب مسلية، بينما أصبحوا يتجاهلون أشكالاً مختلفة للإعلانات الأخرى.

وقد تناولت العديد من الدراسات فاعلية هذه الأداة في الوضع الذي يتم فيه دمج العلامة التجارية مع اللعبة. ومع ذلك، فإن إحدى خصائص الألعاب هي مخرجاتها من فوز أو خسارة إذ يسعى اللاعبون إلى تحقيق هدف محدد وهو الفوز، وهنا نتساءل فيما إذا كان لفوز اللاعب أو خسارته أثر على موقفه من العلامة التجارية فهل على الشركات تطوير ألعاب سهلة يستطيع الجميع الفوز بها كي تقلل الآثار السلبية للخسارة إن وجدت أم أن الخسارة في هذا النوع من الألعاب لن يكون له أي تأثير على اللاعب وموقفه من العلامة التجارية. وهل على الشركات عند تطوير هذا النوع من الألعاب وطرحه في حملاتها الإعلانية تقديم مكافأة ملموسة للفائز كحسم أو مكافأة مالية أم أن مجرد اللعب يمكن أن يؤثر على اللاعب وعلى موقفه من العلامة التجارية فهدفه سيكون فقط التسلية خلال اللعب مما قد يؤدي إلى ارتباطات إيجابية مع العلامة التجارية صاحبة اللعبة.

تتبع أهمية هذا البحث من ناحيتين:

الأهمية العلمية:

يعد هذا البحث الأول عربياً -على حد علم الباحثة- الذي يتطرق إلى موضوع نوع مخرجات الألعاب الإلكترونية الإعلانية في حال كانت ملموسة أو غير ملموسة في

حالي الفوز والخسارة، ويشكل إغناء للمكتبة العربية في مجال الدراسات التسويقية والترويجية.

كما يعد البحث الأول الذي يقارن نوع المكافآت (ملموسة - غير ملموسة) في حالي الفوز والخسارة في سياق الألعاب الإلكترونية الإعلانية عربياً وأجنيباً \_ على حد علم الباحثة\_.

### الأهمية العملية:

يقدم هذا البحث مساهمة عملية في توصية مدراء التسويق الراغبين باستخدام الألعاب الإلكترونية الإعلانية كأداة تسويقية لتعزيز علامتهم التجارية ومساعدتهم في تحديد مخرجات اللعبة ونوعها ومدى تأثيرها على المستهلك بما يتناسب مع أهداف حملاتهم وزيادة مبيعاتهم.

### 2- أهداف البحث وأسئلته:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

- 1- دراسة أثر نوع مخرجات اللعبة على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية.
  - 2- مقارنة نوع مخرجات اللعبة (حسم، تقييم كتابي) في حالي الفوز والخسارة على موقف اللاعب من العلامة التجارية قبل وبعد اللعب.
  - 3- تحديد الطريقة الأنسب لنوع مخرجات اللعبة التي يحتاجها السوق عند تطوير لعبة لعلامة تجارية معينة.
  - 4- تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها أن تعزز من العلامة التجارية.
- إذاً ستجيب هذه الورقة البحثية على التساؤلات التالية:



### التساؤل الرئيسي:

هل تؤثر نوع المخرجات في الألعاب الالكترونية الاعلانية على موقف اللاعب من العلامة التجارية؟

ويتفرع عنه التساؤلات البحثية التالية:

- 1- هل تؤثر نتيجة الفوز الملموسة (الحسم) على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية في الألعاب الالكترونية الاعلانية؟
- 2- هل تؤثر نتيجة الفوز الغير ملموسة (تقييم كتابي) على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية في الألعاب الالكترونية الاعلانية؟
- 3- هل تؤثر نتيجة الخسارة الملموسة (الحسم) على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية في الألعاب الالكترونية الاعلانية؟
- 4- هل تؤثر نتيجة الفوز الغير ملموسة (تقييم كتابي) على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية في الألعاب الالكترونية الاعلانية؟

### **4- فرضيات البحث وحدوده:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع مخرجات اللعبة الالكترونية الاعلانية وموقف اللاعب من العلامة التجارية في البيئة المبحوثة.

ويشتق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

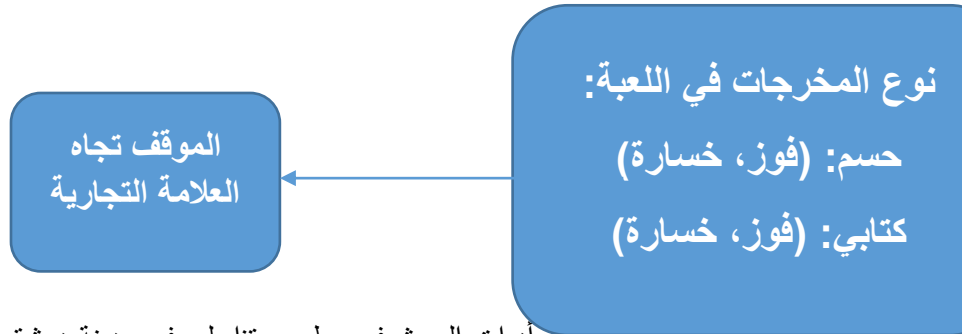
- 1- في حال الفوز، سيكون موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية إيجابياً أكثر بعد اللعب عند الفوز بمكافأة مادية (حسم) وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الاعلانية.

2- في حال الفوز، سيكون موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية إيجابياً أكثر بعد اللعب عند الفوز بشكل غير ملموس كتقييم كتابي وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

3- في حال الخسارة، سيكون موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية سلبياً أكثر بعد اللعب عند خسارة مكافأة مادية (حسم) وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

2- في حال الخسارة سيكون موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية سلبياً أكثر بعد اللعب عند الخسارة بشكل غير ملموس (تقييم كتابي) وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

#### نموذج البحث:



- حدود مكانية: طبقت أدوات البحث في مطعم بيتزا ريلي في مدينة دمشق.

- حدود زمنية: طبقت أدوات البحث في العام 2020 في شهر تشرين الأول.

#### 5- مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

• التلعيب **Gamification** أو اللوعبة: استخدام عناصر تصميم الألعاب في

السياقات غير المتعلقة بالألعاب (Deterding et al., 2011)

- الألعاب الإلكترونية الإعلانية **Advergame** : لعبة رقمية تم تصميمها خصيصاً لصالح علامة تجارية بهدف إيصال رسالة إعلانية (Hera, 2014).
- الإعلان حول اللعبة **Around Game Advertising AGA**: الترويج للرسائل التسويقية دون التدخل في بيئة اللعبة (Smith, et al.,2014).
- الإعلان داخل اللعبة **In Game Advertising IGA**: استخدام الألعاب كوسيط لتوصيل الإعلانات إلى المستهلك داخل اللعبة (Herrewijn and Poels, 2011)
- الاستغراق في اللعبة **Experience of Flow**: إحساس شامل يشعر به الناس عندما يمارسون نشاطاً ما بانخراط كامل (Csikszentmihalyi, 1990).

## 6- الإطار النظري والدراسات السابقة:

### 1.6- الإطار النظري للبحث:

#### الألعاب الإلكترونية الإعلانية **Advergames** :

إن هذه الكلمة الألعاب الإلكترونية الإعلانية (advergame) هي نتاج للجمع بين كلمتي game الألعاب على الانترنت و advertising الإعلانات.

يقول (Smith, et al.,2014) يجب علينا ملاحظة سبب تصميم هذا النوع من الألعاب وما الذي تحاول المنظمة تحقيقه. بشكل عام، يمكن اعتبارها "تجريبية"، حيث يتم تطويرها للحفاظ على مواقف المستهلك الإيجابية.

أو يمكن اعتبارها وسيلة "استجابة مباشرة" حيث يمكن للمنظمة زيادة العملاء المتوقعين للعلامة التجارية التي يتم الترويج لها من خلال جمع تفاصيل عن المستهلك أثناء وقت اللعب أو زيادة الإيرادات من خلال بيع اللعبة بحد ذاتها أو تزامن بيع اللعبة مع بيع منتج آخر.

لقد تم تعريف الألعاب الإلكترونية الإعلانية في البداية من قبل Jonathon Keats في عمود له في مجلة Wired بأنها " اللعبة القابلة للتنزيل أو الموجودة على الويب والتي تم إنشاؤها بهدف تعزيز تموضع المنتج فيها ( Keats, 2001 ) على أي حال فإن الألعاب الإلكترونية الإعلانية ليست فقط هي الألعاب القابلة للتنزيل أو الموجودة على الويب ولكنها متوفرة أيضاً على العديد من المنصات الأخرى وبأشكال مختلفة كلعبة Volvo Drive for life المتوفرة على Xbox.

بالإضافة إلى أن الألعاب الإلكترونية الإعلانية لم يتم إنشاؤها فقط بهدف تعزيز تموضع المنتج وإنما أوجدت أيضاً لإيصال رسائل إعلانية (de la Hera, 2014) .

**وسنناقش عدة تعريفات فيما يلي وستتبنى الباحثة التعريف الأمثل من وجهة نظرها:**

حسب تعريف (Chen & Ringel, 2009) فإن الألعاب الإلكترونية الإعلانية هي استخدام تقنية الألعاب التفاعلية لإيصال الرسائل الإعلانية المتضمنة للمستهلكين.

ونجد هنا نقطة مثيرة للاهتمام حيث عرّف (Chen & Ringel, 2009) الألعاب الإلكترونية الإعلانية مثل (تقنية ألعاب تفاعلية Interactive gaming technologies) وليس (ألعاب رقمية Digital games) إلا أن (de la Hera, 2014) ترى أن استخدام التكنولوجيا في الألعاب التفاعلية لا تؤدي بالضرورة إلى أن تكون لعبة رقمية فقط بل قد تحتوي أنواع أخرى من المحتوى التفاعلي مثل (الفيلم

التفاعلي (Interactive movie) والذي يستخدم تقنية الألعاب التفاعلية ليزيد من تفاعل وانخراط الجمهور .

ومثال عن الفيلم التفاعلي الذي يحمل اسم علامة تجارية هو فيلم *Being Henry* الذي أطلقته شركة Land Rover لإبراز ميزات وفوائد Range Rover's Evoque model وهي سلسلة من سيارات الدفع الرباعي الفاخرة التي أنتجتها الشركة المصنعة Jaguar Land Rover وكانت نتيجة الفيلم تعتمد على اختيارات المشاهد، كل خيار يقوم به المشاهدون للشخصية الرئيسية سيؤثر على مجموعة معينة من النموذج الجديد للسيارة، فمثلاً: إذا اختار المشاهد تجاهل إعادة اتحاد عائلة Henry ليقضي وقته مع نادلة مطعم شابة فإن السيارة ستكون ثنائية الأبواب بدلاً من أن تكون عائلية، وقصة الفيلم تحتوي على تسع قصص مختلفة والنهايات المحتملة هي 32 نهاية!

لقد استخدمت الشركة هذه التقنية لتزيد انخراط المشاهدين وتقدم تجربة فريدة لهم. ولكن على أية حال إنه فيلم تفاعلي وليس لعبة رقمية، وحسب (de la Hera, 2014) فإن هذا تعريف غير دقيق إذ تدّعي أن الألعاب الإلكترونية الإعلانية هي دائماً ألعاب رقمية وهي ليست أي نوع آخر من التجربة التفاعلية مع علامة تجارية معينة.

وترى أن أي محتوى ترفيهي سمعي بصري يستخدم كدعاية يجب أن يكون إعلان ترفيهي  
advertainment

(Martí Parreño, 2005)

أما (Mallinckrodt & Mizerski , 2007) فقد ربطوا الألعاب الإلكترونية الإعلانية بالألعاب عموماً وليس فقط بالألعاب الرقمية. فقد عرّفوا الألعاب الإلكترونية الإعلانية بأنها شكل من أشكال الترفيه المربوط بالعلامة التجارية والذي يحمل الرسائل الإعلانية وشعار العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية (كاركتر) في تصميم اللعبة.

إلا أن الألعاب الرقمية لها خصائص مختلفة بوضوح عن أي نوع آخر من الألعاب، لذا فإننا نرى أن استخدام مصطلح الألعاب الإلكترونية الإعلانية Advergaming يجب أن يقتصر فقط على الألعاب الرقمية وهو ما ترجمه (de la Hera, 2014) أيضاً.

وتعريف آخر قُدّم من قبل (Jonas Heide and Sine Nørholm, 2009) والذين عرّفوا الألعاب الإلكترونية الإعلانية بأنها ألعاب هدفها الأساسي زيادة المبيعات لمنتج أو خدمة، سواء عن طريق زيادة التعرف على العلامة التجارية أو زيادة الروابط معها. في هذا التعريف مجدداً يختار الباحثون ربط الألعاب الإلكترونية الإعلانية بمفهوم الألعاب عموماً وليس فقط بالألعاب الرقمية وهذا ما نختلف معه كما تختلف معه الباحثة (de la Hera, 2014).

إن التعريف الذي قدم من قبل (Jonas Heide and Sine Nørholm, 2009) يركز على الغرض من الألعاب الإلكترونية الإعلانية، والذي ينص على تعزيز زيادة المبيعات لمنتج أو خدمة ما، والطرق المستخدمة للوصول لهذا الهدف، ولكن الغرض من الألعاب الإلكترونية الإعلانية ليس فقط زيادة مبيعات منتج أو خدمة كما يدّعون، إن الهدف من الرسائل التي يتم إيصالها عبر هذه الألعاب هو نفس الهدف من الرسائل التي يتم إيصالها عبر أنواع أخرى من وسائل الإعلام (de la Hera, 2014) ولذلك فإن جميع الألعاب الإلكترونية الإعلانية ليست، ولا ينبغي، ولا يمكن أن تصمم لإنتاج مشتريات فورية من جميع الأشخاص المعرضين لها (Lavidge & Steiner, 1961).

أما (Selva Ruiz, 2009) فقد عرفوا الألعاب الإلكترونية الإعلانية على أنها لعبة فيديو ممولة من طرف مُعلن وتم إنشاؤها للإعلان عن منتج أو علامة تجارية.

أشارت (Selva Ruiz, 2009) إلى قضية مهمة قد غابت بوضوح عن التعريفات الأخرى وهي أن لعبة الإعلانات مصممة خصيصاً لمنتج أو علامة تجارية، وإذا كانت الألعاب الإلكترونية الإعلانية هذه مصممة لنية إعلانية فهذا يعني أن المعلن عنها قد مول ذلك لكن الباحثة (Hera, 2014) ترى أنه ليس علينا تضمين هذه الجملة في التعريف فعلى سبيل المثال من المحتمل أن يعطي استديو لصنع الألعاب هدية لزبون عنده مرة في السنة وهو لعبة إلكترونية إعلانية مجانية فهذا لا يعني أنها ليست لعبة إعلانية.

تقول (Hera, 2014) على الرغم من أننا نجد أن تعريف (Ruiz, 2009) دقيق وكامل إلا أنه يحتاج بعض التغييرات ليكون أكثر دقة لذا قدمت (de la Hera, 2014) التعريف التالي والذي تتبناه الباحثة لأنها وجدته الأكثر دقة من كل التعاريف التي تم الاطلاع عليها.

تعرف (Hera, 2014) اللعبة الإلكترونية الإعلانية Advergame على أنها لعبة رقمية تم تصميمها خصيصاً لصالح علامة تجارية بهدف إيصال رسالة إعلانية.

#### مثال عن لعبة إلكترونية إعلانية:

#### لعبة The Angriest Whopper.

أطلقت Burger King في إحدى حملاتها الأكثر نجاحاً لعبة إلكترونية إعلانية اسمها The Angriest Whopper في ألمانيا، كان الهدف من اللعبة هو الإعلان عن منتج جديد برغر ذات صلصة حارة وجذب العملاء لزيارة مطاعم Burger King ، انظر الشكل رقم (1)

## الشكل رقم (1)، واجهات لعبة The Angriest Whopper



المصدر : game wheel – website

على الرغم من بساطة اللعبة إلا أنها شكلت حالة من الإدمان عند الكثيرين، كان مبدأ اللعبة عبارة عن جمع 20 حبة من الفليفلة الحارة في 20 ثانية للفوز بخصومات يمكن الحصول عليها عند زيارة مطاعم Burger King.

حسب وكالة München التي تم التعامل معها في هذه الحملة، فإنه خلال 14 يوم فقط من الحملة تم اللعب 336700 مرة، وتم تقديم 135,883 حسم.

### أنواع المكافآت:

تستخدم المكافآت عادة في التدخلات لتغيير السلوك، ولكن يمكن أن تكون عائق في سبيل تطوير الدافع الذاتي الذي يرتبط بالحفاظ على السلوك على المدى الطويل، وجد التلعيب كاستراتيجية جديدة تستهدف التحفيز الذاتي عبر الحصول على مكافآت عند إنجاز مهام معينة. وللمكافآت أشكال مختلفة كثيرة حيث يمكن أن تكون ملموسة (مثل الطعام، المال) أو غير ملموسة (مثل الرتبة، المدح). كما تتسم المكافآت في قدرتها على تعزيز السلوك، إذ أنها غالباً ما ترتبط ارتباطاً شديداً بالدافع. وهناك أشكال من المكافأة، مثل المدح اللفظي، تكون قادرة على زيادة الدافع الداخلي، في حين أن العديد من أشكال المكافآت الأخرى، وخاصة المكافآت الملموسة مثل المال، يتم تصنيفها كشكل من أشكال التحفيز الخارجي.



## مفهوم التلعيب Gamification:

يطلق عليه أيضاً "اللعبة": ويعرف وفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأنه استخدام الألعاب الإلكترونية في سياقات تتعدى الأغراض المعتادة للألعاب، بحيث تمثل طرق اختبار يمكن استخدامها لتوظيف عناصر اللعبة في أنشطة تعليمية، مع الحفاظ على عنصر المتعة والمرح، غير أن هذه السياقات يمكن أن تشمل مجالات أخرى غير مرتبطة بالتعليم كالسويق والأعمال والإعلام، وذلك بهدف مشاركة المستخدمين في حل المشاكل وتحقيق أهداف محددة وزيادة تفاعل الفرد ومساهمته.

وحسب (Deterding et al., 2011) فهو " استخدام عناصر تصميم الألعاب في السياقات غير المتعلقة بالألعاب"

الفكرة من التلعيب هي استخدام عناصر مختلفة مأخوذة من الألعاب لتحفيز المشاركة بشكل أكبر، ويمكن استخدامه لتشجيع سلوكيات معينة لدى الأفراد، سواء كانوا عملاء أو موظفين أو طلاب.

يستخدم مصممو التطبيقات والشركات والمعلنون في الوقت الحالي أسلوب التلعيب لجذب اهتمام أكبر وعوائد أكبر على الاستثمار.

وقد نُشرت العديد من البحوث التجريبية المتعلقة بالتلعيب في العديد من المجالات بما في ذلك تطوير البرمجيات، والتعليم، والصحة، والأعمال التجارية، والإدارة، والتجارة.

في المراجعة التي قدمها (Lewis, Swartz, and Elizabeth J. Lyons, 2016) تم تحديد أنواع المكافآت المقدمة في إطار التلعيب Gamifications وهي:

1- النقاط

2- الميداليات

- 3- المكافآت الملموسة
  - 4- العملة وقد تكون غير ملموسة
  - 5- مكافآت أخرى
  - 6- الإعجابات
  - 7- التغذية الراجعة المتحركة (شاشة متحركة لتقييم عمالك)
  - 8- المجد بحيث تكون هدية افتراضية مثل مشاركة الإنجاز عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل جهة ما.
- أما حسب دراسة (Phillips, 2018) والتي طورت تصنيف أنواع المكافآت وتعريفها التي وضعها (Hallford and Hallford's, 2001) في إطار ألعاب الفيديو نجد أن أنواع المكافآت هي:
- **مكافآت الوصول:**  
تمنح مكافآت الوصول للاعب إمكانية الوصول إلى بيئات أو مناطق كان يتعذر له الوصول لها (مثل: فتح سباق جديد أو إزالة حاجز أو إضافة جسر) ليكمل مغامرته.
  - **مكافآت التسهيلات:**  
مثل فتح تعويذة جديدة أو الحصول على سلاح جديد.
  - **مكافآت العون أو القوت:**  
تقدم مكافآت العون تخفيف العبء بحيث تصبح حالة اللعب سلبية (فقدان الصحة أو نفاذ الذخيرة) ذات احتمالية أقل.

• مكافآت المجد:

وهي الشارات التي تمثل التمكن من اللعبة بين الآخرين.

• مكافآت المديح:

تتقل (شفهياً أو نصياً) مثل الإطراء عبر أنظمة اللعبة، مثال على مكافأة المديح هو نص يظهر في اللعبة يقول "عمل رائع!" عندما ينهي اللاعب جولة ما.

ترى الباحثة أن الألعاب الإلكترونية الإعلانية تعتبر طريقة بارعة لتجنب الإرهاق والإزعاج الذي تسببه الإعلانات للمشاهد في كثير من الأحيان، حيث يمكن للشركات الترويج لمنتجاتهم من خلال دمج عناصر الإعلان داخل اللعبة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل المستخدم مع العلامة التجارية.

2.6- الدراسات السابقة:

1. Steffen, Celina & Mau, Gunnar & Schramm-Klein, Hanna. (2013). **Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?**. Journal of Advertising.

هدفت الدراسة: إلى دراسة تأثيرات نتيجة اللعبة على مزاج اللاعب، وموقفه من العلامة التجارية، أجريت التجربة على 95 شخص وكان تصميم التجربة between-subject design حيث تمت مقارنة (خسارة اللعبة مقابل الفوز باللعبة).

**نتائج الدراسة:** تبين أن المزاج لم يتأثر في حالة الفوز أو الخسارة بينما كان هناك تأثير إيجابي أكثر على موقف اللاعب من العلامة التجارية عند الفوز.

2. Meder, Michael, Till Plumbaum, Aleksander Raczowski, Brijnesh Jain, and Sahin Albayrak. **“Gamification in E-Commerce: Tangible vs. Intangible Rewards.”** In Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference. Tampere Finland: ACM, 2018.

**هدفت الدراسة:** أقيمت التجربة على 20000 مشارك في تطبيق للتجارة الإلكترونية، ليتم تحليل أثر التلعيب في التجارة الإلكترونية ولمقارنة فعالية التلعيب في هذا المجال فيما إذا كانت العوائد من استخدام هذا التطبيق مادية ملموسة أو غير مادية.

**نتائج الدراسة:** أظهرت أن التلعيب له أثر إيجابي في مجال التجارة الإلكترونية، وتبين أن العوائد المادية تزيد من استدامة تفاعل المستخدم مع التطبيق.

سننطلق من الدراستين السابقتين لنقارن فيما إذا كانت نتيجة الفوز أو الخسارة مادية ملموسة أو غير مادية تقييم كتابي في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية، وهل سيؤثر نوع النتيجة على الموقف من العلامة التجارية.

حيث سندمج الدراستين، الدراسة الأولى تناولت الألعاب الإلكترونية الإعلانية ونتيجتها من فوز أو خسارة وأثرها على موقف اللاعب من العلامة التجارية، أما الدراسة الثانية فدرست نوع المكافأة في تطبيق للتجارة الإلكترونية إن كان مادي ملموس أو غير مادي وأثره على تفاعل المستخدم مع التطبيق.

في حين أن دراسات أخرى تناولت الألعاب الالكترونية الإعلانية، أظهرت أن لعب الألعاب الالكترونية الإعلانية له أثر إيجابي على الموقف من العلامة التجارية في اللعبة وذلك حسب دراسات

(van Reijmersdal, Rozendaal, and Buijzen 2012; )

ومن خلال دراسات أخرى في سياقات مختلفة تبين أن لنتيجة اللعبة أثر على الموقف من العلامة التجارية

(Mau, Silberer, and Godecke 2010; Ward, Hill, and Gardner 1988)

وإن لم تكن هذه الدراسات تدرس الألعاب الالكترونية الإعلانية بشكل خاص، والتي لها خصائص مميزة مقارنة بباقي أنواع الألعاب.

وفي دراسة لـ (Isen et al.'s ,1978) وجد أن المستهلكين الذين قد تلقوا هدية صغيرة قدموا تقييمات إيجابية أكثر لمجموعة متنوعة من السلع عن أولئك الذين لم يتلقوا مثل هذه الهدايا.

بناء على ما سبق وعلى ما تم إثباته في أطر مختلفة من أن الموقف تجاه العلامة التجارية يصبح أكثر إيجابية عند الفوز وبأن المستخدمين كانوا أكثر نشاطاً وانخراطاً في إطار التلعيب عند حصولهم على مكافآت ملموسة مقارنة بغير ملموسة افتراضنا أن الفوز في الألعاب الالكترونية الإعلانية سواء كان (حسم أو تقييم كتابي) سيؤثر إيجاباً على موقف اللاعب من العلامة التجارية بعد اللعب.

## 7- منهج البحث وإجراءاته:

### الدراسة العملية

يتطلب البحث وأهدافه إجراء التجارب والاختبارات من خلال مجموعة من السيناريوهات لإثبات الفرضيات المقترحة من الباحثة، وهذه المنهجية تسمى بالمنهج التجريبي الذي يعتمد على إجراء التجارب في الحصول على البيانات الأولية.

أما البيانات الثانوية فقد تم الاعتماد فيها على الدراسات والأدبيات السابقة التي تناولت جميعها موضوع الألعاب الإلكترونية الإعلانية والتعب والمكافآت وأنواعها وتأثيرها على استجابات المستهلك بالإضافة إلى أهم النظريات ذات الصلة التي تناقش موضوع التحفيز والمكافآت والتعب.

### عينة البحث

طبقت التجربة في البحث في مطعم بيتزاريلي والذي يقع في ساحة عرنوس في دمشق، والذي يقوم بتقديم البيتزا بكافة أنواعها بالإضافة لبعض المقبلات، وقد طورنا لعبة إلكترونية إعلانية لهذا المطعم \_ لعبة بيتزاريلي \_ على الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة .Android

تم اختيار هذا المجال (المطاعم) لأن استراتيجية الألعاب الإلكترونية الإعلانية شائعة الاستخدام في هذا المجال، تم مراعاة أن تكون اللعبة سهلة التعلم وغير محددة الجنس.

اعتُمد حجم العينة تبعاً لعدد رواد المطعم خلال يومين والذين وافقوا على اللعب وحُدِّدت المدة بالاتفاق مع صاحب المطعم، فخلال يومين لعب 48 شخص من رواد المطعم.

وقد حرصت الباحثة خلال جمع البيانات أن يكون توقيت توزيع الاستبانات قبل أن يتناول المشاركون الطعام كي لا تتأثر إجاباتهم.

## 8- عرض البحث والمناقشة والتحليل:

### الدراسة الأولية

قبل إجراء الدراسة الأولية قمنا بعمل عرض تقديمي لشرح الألعاب الإلكترونية الإعلانية وأمثلة عنها ثم قمنا بالتواصل مع عدة مطاعم للقيام بتجربتنا عندهم من خلال عرض الفكرة عليهم، تم الرفض من قبل 6 مطاعم، ثم وافق مطعم بيتزاريلى على إجراء التجربة في فرع المطعم الكائن بساحة عرنوس في دمشق وذلك لمدة يومين فقط على أن يحمل صاحب المطعم نصف الخصم المقدم للزبائن الذين سيربحون في اللعبة والنصف الآخر من قبلنا.

فُرضَ الحجر الصحي في دمشق فتأخرت تجربتنا لمدة شهرين، ثم بعد فك الحظر تم تقرير تاريخ عمل التجربة مع صاحب المطعم،، وقد تأثر الوضع المادي لكثير من الناس بعد الحجر الصحي، فكثيرون قد خسروا وظائفهم وقد لاحظنا انخفاض أعداد رواد المطعم والمطاعم الأخرى في دمشق عموماً.

### ❖ آلية التصميم واختياره

#### ❖ نوع اللعبة:

تم اختيار نوع اللعبة Collector لأنها شائعة الاستخدام وغير محددة الجنس.

#### ❖ التصميم:

في البداية قدم المصمم النماذج الأولية للعبة حيث يظهر تنسيق اللعبة مصنوعة من الخشب وهذا لا يعكس سمات الهوية البصرية للعلامة التجارية بيتزاريلى (من خطوط وشعار وألوان) انظر الشكل رقم (01).

لذا طلبنا من المصمم إعادة تصميم واجهات اللعبة بما يتناسب مع الهوية البصرية للعلامة التجارية لمطعم بيتزاريلي لأن أحد أهم خصائص الألعاب الإلكترونية الإعلانية أن تحمل سمات العلامة التجارية نفسها فتمت إعادة التصميم مع مراعاة اللون الأصفر ونوع الخط المستخدم والخلفية والشعار انظر الشكل رقم (02).

الشكل رقم (01)، الشكل الأولي لعدة واجهات من اللعبة (قبل)



المصدر: لعبة بيتزاريلي النسخة الأولى (التي تم تطويرها من قبل الباحثة)





الشكل رقم (16)، الشكل النهائي لعدة واجهات اللعبة (بعد التعديل)

المصدر: لعبة بيتزاريلى النسخة النهائية (التي تم تطويرها من قبل الباحثة)

- ❖ تم اختيار أحد أشهر الأطباق لدى هذا المطعم وهي بيتزا البروني.
- ❖ تم الاتفاق مع المطور على تطوير 4 تطبيقات للعبة (اثان من التطبيقات ذوا مستوى صعوبة كبير، اثان من التطبيقات ذوا مستوى سهولة كبير) تم التحكم بعدد القطع وسرعتها وتقليل قطع البروني في التطبيقات الصعبة. انظر الشكل رقم (03)
- ❖ طلبت الباحثة للعب من 19 شخص لاختبار السهولة والصعوبة:
  - ثلاثة أشخاص يقضون وقتاً طويلاً في اللعب (Gamers).
  - تم مراعاة التنوع في الخلفيات الثقافية للعينة هذه (موظفين في شركات خاصة (5 أشخاص)، طلاب مدرسة (3 أشخاص)، طلاب جامعة (4

أشخاص)، طلاب ماجستير (5 أشخاص)، أشخاص حاصلون على الدكتوراه (شخصان)).

- لم يستطع أي منهم الفوز في التطبيقات ذات الصعوبة الكبيرة، واستطاع الجميع الفوز بالتطبيقات المصنفة على أنها سهلة.

❖ تم تحكيم الاستبانة وذلك بعرضها على أربعة من الدكاترة في المعهد العالي لإدارة الأعمال (د. حيان ديب، د. نريمان عمار، د. رانية المجني، د. مالك النجار)، ثم سؤال عينة من 10 أشخاص عن الاستبانة فيما إذا كانت ترجمة الأسئلة واضحة أو تحتاج إلى تعديل.

#### ❖ التعديلات:

- في حال خسارة الخصم، تم التعديل على شكل واجهة النتيجة كانت "للأسف لقد خسرت" وفي السطر الذي يليه "حسم 10%"، فقد فهمها عدد من الأشخاص في العينة الأولية أنه تم الخسارة ومع هذا فقد حصلوا على حسم 10%، فتم تعديل الجملة كاملة لتصبح "للأسف لقد خسرت الحسم"، كما في الشكل رقم (04).



الشكل رقم (03)، الواجهة التي تم تعديلها قبل الدراسة الأولية وبعدها

### لعبة بيتزاريلي

- تم تعديل نسبة الخصم لتصبح 20% بدلاً من 10% لأن عدداً من العينة الأولية وجد بأن 10% نسبة ليست ذات قيمة.
- تم التعديل على صياغة سؤال في الاستبانة وذلك بتوصيات من الدكاترة في المعهد العالي لإدارة الأعمال، لضمان الفهم الكامل لكل سؤال.

العبرة بعد التحكيم	العبرة قبل التحكيم
لدي موقف إيجابي تجاه بيتزاريلي	إن رأيي في هذه العلامة التجارية بيتزاريلي إيجابي

إذاً بعد التعديلات وانتهاء إجراءات تطوير اللعبة وعمل دراسة أولية للاستبانة واللعبة التي سيتم استخدامها في التجربة توصلنا إلى الشكل النهائي للعبة بيتزاريلي بمختلف مستوياتها (سهلة، صعبة).



خسارة خصم (تطبيق صعب)



خسارة كتابي (تطبيق صعب)



ربح خصم (تطبيق سهل)



ربح كتابي (تطبيق سهل)

الشكل رقم (04)، 4 تطبيقات للعبة باختلاف واجهات مخرجات اللعبة

- تطبيق سهل، ربح كتابي:  
واجهة النتيجة (مبروك لقد ربحت)، عدد قطع البيروني كثير، القطع بطيئة الحركة.
- تطبيق صعب، ربح خصم:  
واجهة النتيجة (مبروك لقد ربحت، حسم 20%)، عدد قطع البيروني كثير، القطع بطيئة الحركة.
- تطبيق سهل، خسارة كتابي:  
واجهة النتيجة (للأسف لقد خسرت)، عدد قطع البيروني قليل، القطع سريعة الحركة.
- تطبيق صعب، خسارة خصم:

واجهت النتيجة (للأسف لقد خسرت الحسم، حسم 20%)، عدد قطع البيروني قليل، القطع سريعة الحركة.

ولم يستطع أي أحد من العينة في الدراسة الأولية الفوز في التطبيقات الصعبة، وأيضاً لم يخسر أي أحد من العينة في الدراسة الأولية في التطبيقات السهلة.

### مقاييس الدراسة

اعتمدت الباحثة على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، ونظراً لذلك وبسبب اختلاف البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ما بين المجتمع السوري (مجتمع العينة) والمجتمعات الأخرى التي تم استخدام المقاييس فيها، قامت الباحثة باختبار ثبات أداة القياس باستخدام ألفا كرونباخ في كل دراسة من دراسات البحث الرئيسية، وفيما يلي مقاييس متغير الدراسة:

### ❖ الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

#### • الموقف من العلامة التجارية:

قيس الموقف من العلامة التجارية بمقياس (Mackenzie, Lutz, and Belch,

1986) مؤلف من ثلاثة عبارات ويتضمن العبارات التالية:

1- أحب بيتزاريلي.

2- أعتقد أن بيتزاريلي مطعم جيد.

3- لدي موقف إيجابي تجاه بيتزاريلي.

استخدم مقياس لايكرت الخماسي: 1 غير موافق بشدة إلى 5 موافق بشدة.

تم قياس الموقف من العلامة التجارية عن طريق توزيع استبانة للاعبين قبل اللعب ومن ثم توزيع نفس الاستبانة بعد اللعب، حيث تتضمن الاستبانة أسئلة ديموغرافية بالإضافة لأسئلة عن الموقف من العلامة التجارية وذلك حسب مقياس (MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986) وتم تحليل نتائج الموقف من العلامة التجارية عن طريق

اختبار العينات المرتبطة Paired sample t test

#### التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة مكونة من 48 زبون للمطعم، كما تم إجراء التحليل الوصفي لعينة هذه الدراسة، انقسمت العينة الى 48% ذكور و52% إناث.

#### الجدول/1، التحليل الوصفي للعينة

النسبة المئوية	العدد	البيانات الديموغرافية
100%	48	الجنس
48%	23	ذكر
52%	25	أنثى

#### الإجراءات

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على 48 زبون داخل مطعم بيتزاريلي كما ذكر سابقاً، مقسمين على 4 سيناريوهات بالتساوي، في كل سيناريو 12 شخص.

قامت الباحثة بالبقاء في المطعم مع مساعدة من زميلتها خلال ساعات عمل المطعم طيلة اليومين المتفق عليهما مع صاحب المطعم.

قدمت الباحثة وزميلتها لكل زبون في المطعم نفسيهما على أنهما تعلمان على تطوير لعبة للمطعم وتريدان من الزبائن تجربتها وإعطاء رأيهم فيها وفي حال الفوز سيحصل الزبون على حسم من المطعم (وهذا في حال تم إعطاء الزبون تطبيق خسارة أو فوز حسم)، تم التعامل مع كل زبون وافق على اللعب وفقاً للخطوات التالية:

1- في البداية تم التأكد من أن المشاركين في التجربة هم من زبائن المطعم، وأن هذه ليست المرة الأولى التي سيقومون بتجريبه، وذلك لقياس الموقف من العلامة التجارية قبل اللعب وبعده.

2- تم توحيد الفترة التي سيتم اللعب فيها، وهي بعد طلب الطعام وقبل البدء بتناوله أي مرحلة تحضير الطلب لتحديد أثر تناول الطعام على المزاج.

3- تم شرح اللعبة لكل اللاعبين قبل البدء فيها.

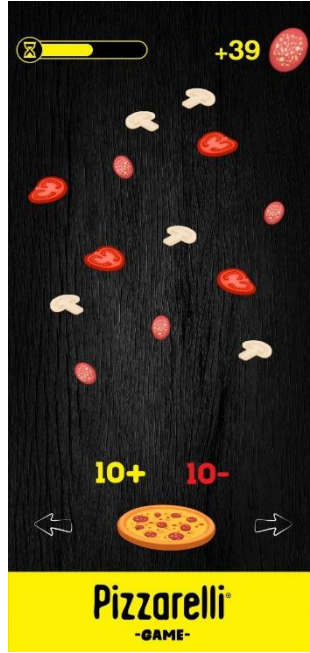
4- لعب جميع المشاركين على الهاتف المحمول نفسه لتحديد أثر اختلاف الأجهزة المحمولة، وتم ملء الاستبانة قبل اللعب وبعده أيضاً من خلال جهاز لوحي واحد للجميع.

5- في دراستنا سيتم المقارنة بين موقف العلامة قبل اللعب وبعده في كل حالة على حدي (فوز كتابي، فوز حسم، خسارة كتابي، خسارة حسم).

6- اللعبة عبارة عن قطعة من البيتزا في أسفل الشاشة، يتم تحريكها إلى اليمين واليسار، لجمع قطع البيروني وتجنب قطع البندورة والفطر في وقت 20 ثانية،

وعند التلاعب بالسهولة والصعوبة بحسب السيناريو المطلوب تم التلاعب بسرعة القطع وعددها. انظر الشكل رقم (05)

الشكل رقم (05)، تصميم لعبة بيتزاريلي



واجهة من لعبة بيتزاريلي

7- تم تطوير 4 تطبيقات للعبة (فوز كتابي، فوز حسم، خسارة كتابي، خسارة حسم) وتم توزيعها بشكل عشوائي مع ترميز خاص لكل استبيان بنوع مخرجات اللعبة.

- فوز كتابي v01: لعبة سهلة، المخرج (مبروك، لقد ربحت).
- فوز حسم v02: لعبة سهلة، المخرج (مبروك لقد ربحت، حسم 20%).
- خسارة كتابي v03: لعبة صعبة، المخرج (للأسف، لقد خسرت).



- فوز حسم v04: لعبة سهلة، المخرج (للأسف لقد خسرت الحسم، حسم 20%).

انظر الشكل رقم (19).

### القسم الأول (فوز كتابي، فوز حسم)

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: نوع مخرجات اللعبة في حال الفوز (فوز كتابي - فوز حسم)

- المتغير التابع: الموقف من العلامة التجارية.

هدف الدراسة:

معرفة فيما إذا كان فوز الحسم له تأثير إيجابي أكبر مقارنة بالفوز الكتابي على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

### تصميم الدراسة وإجراءاتها:

تم اختيار زبائن في مطعم بيتزاريلي، تم إخبارهم أننا نطور لعبة لمطعم بيتزاريلي ونجمع آراء الزبائن حول ذلك، (وفي حالة سيناريو فوز الحسم تم إخبارهم أنهم سيحصلون على حسم 20% على طلبهم كاملاً إذا تم الفوز) ولكن تم إخبارهم أنه وقبل اللعبة سيقومون بتعبئة استبيان لا يتجاوز دقيقة عن رأيهم في مطعم بيتزاريلي، وعند الانتهاء من اللعب سيقومون بتعبئة استبيان لا يتجاوز دقيقتين عن رأيهم في اللعبة، وبعد تعبئة الاستبيان الأول وقبل البدء باللعب تم شرح طريقة اللعب. إذا فقد كان الترتيب على الشكل التالي:

1- استبيان قبل اللعب

2- شرح اللعبة

3- لعب اللعبة

4- استبيان بعد اللعب

السيناريو 1: فوز كتابي، من 12 مشارك. انظر الشكل رقم (06)

السيناريو 2: فوز حسم، عينة من 12 مشارك. انظر الشكل رقم (07)



الشكل رقم (06)، حالة الفوز الكتابي

المصدر: واجهات من لعبة بيتزاريلي

الشكل رقم (07)، حالة فوز الحسم



المصدر: واجهات من لعبة بيتزاريلى

وبعدها تم مقارنة الإجابات في الاستبيان الأول قبل اللعب مع الإجابات في الاستبيان الثاني بعد اللعب.

السيناريو الأول: فوز كتابي

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BA1	3.9167	12	.96531	.27866
	BA2	4.3333	12	.60302	.17408

Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		T	df
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower	Upper		
Pair 1	BA1 - BA2	-.41667	.99620	.28758	-1.04963	.21629	-1.449	11

يبدو من نتائج التحليل بأن قيمة sig أكبر من 5% إذاً الفرق غير معنوية بين موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب.

السيناريو الثاني: فوز حسم

موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية:

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BA1_V2	4.1667	12	.77198	.22285
	BA2_V2	4.6667	12	.51247	.14794

### Paired Samples Test

		Paired Differences		Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation		Lower	Upper			
Pair 1	BA1_V2 - BA2_V2	-.50000	.67420	.19462	-.92837	-.07163	-2.569	11	.026

يبدو من نتائج التحليل بأن قيمة sig أصغر من 5% إذاً هناك فروق معنوية في موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب. ويظهر من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الموقف تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب وهي لصالح الموقف بعد اللعب (إشارة t سالبة).

وبناءً على ذلك نقبل فرضية أن اللعب يؤثر على الموقف تجاه العلامة التجارية إيجاباً في حالة الفوز بالحسم.

ومن إشارة t يتبين أن الموقف من العلامة التجارية كان أفضل بعد اللعب.

### القسم الثاني (خسارة كتابية، خسارة حسم)

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: نوع مخرجات اللعبة في حال الخسارة (خسارة كتابية - خسارة حسم).

المتغيرات التابعة: الموقف من العلامة التجارية.

هدف الدراسة:

معرفة فيما إذا كانت خسارة الحسم لها تأثير سلبي أكبر مقارنة بالخسارة الكتابية على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

السيناريو 3: خسارة كتابية، عينة من 12 مشارك. انظر الشكل رقم (08)

السيناريو 4: خسارة حسم، عينة من 12 مشارك. انظر الشكل رقم (09)

الشكل رقم (08)، حالة الخسارة الكتابية



الشكل رقم (09)، حالة خسارة الحسم



وبعدها تم مقارنة الإجابات في الاستبيان الأول قبل اللعب (الموقف تجاه العلامة التجارية) مع الإجابات في الاستبيان الثاني بعد اللعب.



السيناريو الثالث: خسارة كتابية

الموقف تجاه العلامة التجارية:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BA1_V3	4.3056	12	.70293	.20292
	BA2_V3	4.3889	12	.66414	.19172

Paired Samples Test

Paired Differences									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (tailed)
					Lower	Upper			
r	BA1_V3 - BA2_V3	-.08333	.47408	.13685	-.38455	.21788	-.609	11	.555

يبدو من نتائج التحليل بأن قيمة sig أكبر من 5% إذاً الفروق غير معنوية بين موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب.

السيناريو الرابع: خسارة حسم

موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BA_V4	4.1944	12	.59388	.17144
	BA2_V4	4.0278	12	.75823	.21888

Paired Samples Test						
Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	Df
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper		

Pair	BA_V4 -	.16667	.65905	.19025	-.25207	.58541	.87	11
1	BA2_V4						6	

يبدو من نتائج التحليل بأن قيمة sig أكبر من 5% إذاً الفروق غير معنوية بين موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب.

## 9-نتائج البحث:

تشير النتائج إلى أن مخرجات اللعبة في حالة فوز الحسم قد أثرت بشكل إيجابي على تغيير موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية ولكنها لم يكن هناك تأثير يذكر في حالة الفوز الكتابي.

أما في حالة الخسارة لم يتأثر موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية. إن الألعاب الإلكترونية الإعلانية تعتبر أداة تسويقية تفاعلية مع المستهلك، نرى أنه وبدلاً من إعلانات العروض التقليدية من المفيد استخدام اللعبة الإلكترونية الإعلانية للإعلان عن عروض العلامة التجارية، لأن هذا قد يجعل العروض أكثر قيمة إذا تتطلب الجهد للحصول عليها.

عموماً إن الألعاب الإلكترونية الإعلانية تصمم للفوز فهي سهلة للغاية ولكن نرى أنه لا بأس من أن تكون على قدر من الصعوبة إذ وبحسب نتائجنا فإن الخسارة ليس لها تأثير سلبي على موقف اللاعب.

لاحظت الباحثة أثناء التجربة أن المشاركة مع الآخرين من أصدقائهم أو عائلاتهم الجالسين على الطاولة معهم أثناء اللعب زادت من حماسهم وجعلت اللاعبين يستمتعون أكثر لكن لم يتم تناول هذا في دراستنا، إلا أننا نرى أنه ومن المهم خلق جو تنافسي بين اللاعبين أو تحدي بين أقرانهم سواء في المطعم أو على مواقع التواصل الاجتماعي.

قد يؤدي نشر اللعبة الإلكترونية الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة عدد الزبائن في المطعم في حالة الفوز بالحسم، فنحن نرى أن خسارة الزبائن لم تؤثر على موقفهم من العلامة التجارية لأنهم بكل الأحوال زاروا المطعم، ولكن إذا كانت نتيجة اللعبة ستؤثر على زيارتهم للمطعم من عدمه فإننا نجد أنه من الممكن أن تكون نتيجة اللعبة ذات تأثير سلبي على موقفهم.

## 10- مقترحات البحث:

عموماً إن الألعاب الإلكترونية الإعلانية تصمم للفوز فهي سهلة للغاية ولكن نرى أنه لا بأس من أن تكون على قدر من الصعوبة إذ وبحسب نتائجنا فإن الخسارة ليس لها تأثير سلبي على موقف اللاعب أو كلمة الفم المنطوقة أو على مزاج اللاعب.

إن إجراءات اللعبة مهمة بلا شك للحصول على تجربة الاستغراق في اللعبة وذلك بحسب الدراسات السابقة، لكن دراستنا تثبت أن لمخرجات اللعبة دور في ذلك أيضاً، إذا أحس اللاعب أن أداءه جيد وأنه سيفوز باللعبة فإنه سيولي تركيزاً واهتماماً أكبر، قام أحد الزبائن بترك اللعبة في منتصفها دون إكمالها لأنه وجد أن أداءه كان سيئاً وذلك بعد المحاولة الثانية.

قد يؤدي نشر اللعبة الإلكترونية الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة عدد الزبائن في المطعم في حالة الفوز بالخصم، فنحن نرى أن خسارة الزبائن لم تؤثر على مزاجهم أو موقفهم أو كلمة الفم المنطوقة لأنهم بكل الأحوال زاروا المطعم، ولكن إذا كانت نتيجة اللعبة ستؤثر على زيارتهم للمطعم من عدمه فإننا نجد أنه من الممكن أن تكون نتيجة اللعبة ذات تأثير سلبي على مزاجهم.

## 11- الدراسات المستقبلية:

إذاً تقترح الباحثة بضرورة دراسة عدة أوجه للحسم أو العروض (كعرض على طبق إضافي) فإن هذا من شأنه أن يغير من نتائج الدراسة، لأنه لم يتم دراسة إدراك قيمة العرض قبل البدء بالدراسة.

أجري البحث في مطعم للعائلات والفئة البالغة أكثر من المراهقين، إذ ترى الباحثة أيضاً ضرورة عمل هذه الدراسة على عينة من المراهقين لأن المراهقين متوجهون أكثر نحو الألعاب الإلكترونية ونحن كمسوقين نستخدم أدواتهم لترويج منتجاتنا وعروضنا.

يمكن دراسة أنواع أخرى من الألعاب كألعاب السباق ونحوه فمن شأنه أن يؤثر على النتائج أيضاً.

أخيراً، دُرس بالتجربة موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية والذي بدوره يؤثر على نوايا الشراء حسب دراسات سابقة، لكن لم يتم دراسة الأثر على السلوك الفعلي للاعبين.

يجب توجيه الشكر لأحمد الإدلبي مصمم اللعبة، عمر محفوظ مطور اللعبة برمجياً.

12- قائمة المصادر والمراجع:

Chen J and Ringel M (2001) *Can advergames be the future of interactive advertising?* Available at: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf> (last accessed 1 May 2006).

de la Hera Conde-Pumpido, T. *Persuasive Structures in Advergames. Conveying Advertising Messages through Digital Games*; Utrecht University, 2014.

Hoffman, D. L.; Novak, T. P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 1996, 60 (3), 50. <https://doi.org/10.2307/1251841>.

Isen, Alice M., and Stanley F. Simmonds. "The Effect of Feeling Good on a Helping Task That Is Incompatible with Good Mood." *Social Psychology*, vol. 41, no. 4, [American Sociological Association, Sage Publications, Inc.], 1978, pp. 346–49, <https://doi.org/10.2307/3033588>.

Keats, J. (2001). 'Jargon Watch', *Wired*. Retrieved 16 March 2017 from: <https://www.wired.com/2001/10/jargon-watch-75/>

Smith, J.; Just, S. Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergames. *Nordicom Review* 2009, 30, 53–68.

Lavidge, R. J.; Steiner, G. A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* 1961, 25 (6), 59. <https://doi.org/10.2307/1248516>.

Lewis, Z. H.; Swartz, M. C.; Lyons, E. J. What's the Point?: A Review of Reward Systems Implemented in Gamification

Interventions. *Games for Health Journal* **2016**, 5 (2), 93–99.

<https://doi.org/10.1089/g4h.2015.0078>.

Lowrey, Tina & Shrum, L. & Mccarty, John. (2005). The Future of Television Advertising. *Marketing Communication: Emerging Trends and Developments*.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–

143. <https://doi.org/10.2307/3151660>

Mallinckrodt, V.; Mizerski, D. The Effects of Playing an Advergame on Young Children’s Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising* **2007**, 36 (2.), 87–100.

Mau, G.; Silberer, G.; Gödecke, J. Game Outcome and In-Game Advertising Effects. In *Advances in Advertising Research (Vol. 1)*; Terlutter, R., Diehl, S., Okazaki, S., Eds.; Gabler: Wiesbaden, 2010; pp 159–170. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1_11).

Martí Parreño, José, Rafael Currás Pérez, and Isabel Sánchez García. “Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing.” *Cuadernos de Gestión*, 2012. <https://doi.org/10.5295/cdg.100236jm>.

Meder, Michael, Till Plumbaum, Aleksander Raczkowski, Brijnesh Jain, and Sahin Albayrak. “Gamification in E-Commerce: Tangible vs. Intangible Rewards.” In *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference*. Tampere Finland: ACM, 2018.

Phillips, Cody, Daniel Johnson, Madison Klarkowski, Melanie Jade White, and Leanne Hides. “The Impact of Rewards and Trait Reward Responsiveness on Player Motivation.” In *Proceedings of the 2018 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 393–404. Melbourne VIC Australia: ACM, 2018.

<https://doi.org/10.1145/3242671.3242713>.



Rozendaal, Esther, Noortje Slot, Eva A. van Reijmersdal, and Moniek Buijzen. "Children's Responses to Advertising in Social Games." *Journal of Advertising* 42, no. 2–3 (April 3, 2013): 142–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>.

Ruiz, David Selva, and Universidad de Sevilla. "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de. ISSN, 2009, 26.

Schneider, L.-P.; Systems, B.; Cornwell, T. B. Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory. *International Journal of Advertising* 2005, 24 (3), 321–343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072928>

Smith, Jonas Heide, and Sine Nørholm Just. "Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergimes." *Nordicom Review* 30, no. 2 (November 1, 2009): 53–68. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0151>.

Steffen, Celina & Mau, Gunnar & Schramm-Klein, Hanna. (2013). Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?. *Journal of Advertising*. 42. 10.1080/00913367.2013.774598.

