

عنوان المشروع

أثر الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي

The Impact of Electronic Games on Consumer Behavior in the Saudi Market

أسم الطالب

أنس مير حسين محمد

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

1 الشكر والتقدير

2 الإهداء

3 مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

4 جدول المحتويات

1	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
3	مستخلص الدراسة.....
6	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
7	1.1. المقدمة:.....
8	1.2. مشكلة الدراسة.....
8	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
8	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
9	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
11	1.6. فرضيات الدراسة.....
11	1.7. نموذج الدراسة.....
12	1.8. الدراسة الميدانية.....
12	1.9. مخطط المشروع.....
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14	2.1. المقدمة:.....
15	2.2. المتغير المستقل.....
16	2.3. المتغير التابع.....
19	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
22	2.5. الخاتمة.....
24	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
25	3.1. المقدمة.....

26	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
26	3.3. تصميم البحث
28	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
30	3.5. طريقة جمع البيانات
31	3.6. أنواع البيانات
32	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
32	3.8. الخاتمة
34	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
35	4.1. المقدمة
36	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
39	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
43	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
46	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
50	4.6. الخاتمة
52	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
53	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
53	5.2. توصيات الدراسة
54	5.3. الخاتمة
54	قائمة المراجع
56	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في عصر التكنولوجيا الحديث، أصبحت الألعاب الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس، وتعتبر المملكة العربية السعودية واحدة من الأسواق الناشئة التي تشهد انتشاراً متزايداً في هذا الجانب. والألعاب الإلكترونية تعكس تغييرات كبيرة في العادات الاستهلاكية والثقافية للأفراد. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي، وفهم كيفية تأثيرها على اختيارات المستهلكين وسلوكهم التسويقي، مع التركيز على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لهذا التأثير. ستتبع هذه الدراسة منهجية تحليلية تشمل استعراض تحليل البيانات المتاحة وإجراء مسوحات واستبيانات لفهم آراء وسلوك المستهلكين تجاه الألعاب الإلكترونية. من المتوقع أن تساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى جديدة حول كيفية تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي، وستساهم في إثراء المعرفة حول هذا الموضوع المهم.

1.2. مشكلة الدراسة

رغم أن الألعاب الإلكترونية توفر تجربة ترفيهية فريدة، إلا أن هناك قلة من الدراسات تناولت تأثيرها على سلوك المستهلك في السوق السعودي بشكل محدد ومتكامل. تبقى أسئلة حول كيفية تأثير هذه الألعاب على عادات التسوق وتفضيلات المستهلكين، ومدى تأثيرها على قرارات الشراء والمشتريات غير مجيبة بشكل كافٍ.

ويثير ايضا استخدام الألعاب الإلكترونية في المجتمع السعودي عدة قضايا وتحديات تتعلق بالصحة النفسية، ونمط الحياة، والعلاقات الاجتماعية، والنمط الاستهلاكي.

تحتاج هذه القضايا الى تحليل ودراسة عميقة لفهم التأثير الكامل للألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.3. أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة أساسية لفهم تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي. فهي تسلط الضوء على العوامل التي تؤثر على اختيارات المستهلكين وسلوكهم التسويقي في مواجهة هذه التقنيات الترفيهية الحديثة. من خلال فهم هذه الآثار، يمكن للشركات والمسؤولين التسويقيين تطوير استراتيجياتهم بشكل أفضل لتلبية احتياجات وتفضيلات المستهلكين في السوق السعودي. ومن أهمية هذه الدراسة هي ضرورة فهم التحولات الاجتماعية والثقافية التي تحدث نتيجة لتبني المستهلكين للألعاب الإلكترونية، وكيف يمكن للشركات والمؤسسات التواصل مع هذه الفئة من المستهلكين بشكل أفضل.

1.3.1. على المستوى النظري:

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1.4. أسئلة الدراسة

كيف تؤثر الألعاب الإلكترونية على أداء سلوك المستهلك؟

الأسئلة الفرعية:

السؤال الأول:

ماهي علاقة الألعاب الإلكترونية في التأثير على نمط حياة المستهلك؟

السؤال الثاني:

ما مدى تأثير الألعاب الإلكترونية على قدرة المستهلك على التركيز والانتباه في الأنشطة اليومية؟

السؤال الثالث:

كيف يؤثر الألعاب الإلكترونية على صحة المستهلك؟

السؤال الرابع:

ما مستوى تأثير الألعاب الإلكترونية على توجهات المستهلك نحو الانفاق والاستهلاك؟

1.5. أهداف الدراسة

التحقق من علاقة تأثير الألعاب الإلكترونية على أداء سلوك المستهلك.

الأهداف الفرعية:

- ١- التحقق من علاقة تأثير الألعاب الإلكترونية على نمط حياة المستهلك
- ٢- تقييم مدى تأثير الألعاب الإلكترونية على قدرة انتباه المستهلك في الأنشطة اليومية
- ٣- التحقق من تأثير الألعاب الإلكترونية على صحة المستهلك
- ٤- تقييم مستوى تأثير الألعاب الإلكترونية على توجهات المستهلك نحو الانفاق والاستهلاك

1.6. فرضيات الدراسة

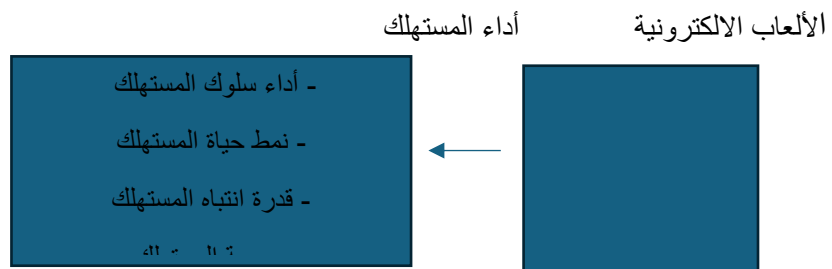
الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الألعاب الالكترونية وأداء سلوك المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

- ١ - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الألعاب الالكترونية ونمط حياة المستهلك كأحد ابعاد أداء المستهلك
- ٢ - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الألعاب الالكترونية وقدرة انتباه المستهلك في الأنشطة اليومية
- ٣ - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الألعاب الالكترونية وصحة المستهلك كأحد ابعاد أداء المستهلك

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

1.9. مخطط المشروع

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تمتلك الألعاب الإلكترونية دورًا متزايد الأهمية في ثقافتنا وحياتنا اليومية، حيث أصبحت جزءًا لا يتجزأ من ترفيهنا وتفاعلنا الاجتماعي وتطورنا الشخصي. تعتبر الألعاب الإلكترونية نوعًا من الترفيه التفاعلي الذي يستند إلى التكنولوجيا، وهي تتنوع بين مختلف الأنواع والأشكال، بدءًا من الألعاب البسيطة المصممة للمتعة الفورية إلى الألعاب الضخمة المعقدة التي تقدم عوالم خيالية مفصلة.

تتميز الألعاب الإلكترونية بقدرتها على نقل اللاعبين إلى عوالم افتراضية مذهلة، حيث يمكنهم تجربة مغامرات لا تحصى، وتحديات فريدة، وتفاعل مع شخصيات خيالية. تعد هذه الألعاب وسيلة لتحقيق الهروب من الواقع الملم، وتوفير منفذ للتعبير عن الإبداع واستكشاف المهارات والقدرات.

بالإضافة إلى الترفيه، تلعب الألعاب الإلكترونية أدوارًا مهمة في تنمية العقل وتعزيز المهارات العقلية مثل التفكير الاستراتيجي واتخاذ القرارات السريعة والتعاون وحل المشكلات. كما توفر بعض الألعاب الإلكترونية أيضًا فرصًا تعليمية، حيث يمكن استخدامها كأدوات تعليمية لتعلم المفاهيم العلمية أو التاريخية أو اللغوية بطرق ممتعة وشيقة.

علاوة على ذلك، فإن الألعاب الإلكترونية تشكل صناعة ضخمة عالمية، تشمل عددًا كبيرًا من المطورين والناشرين واللاعبين. وقد أثرت هذه الصناعة بشكل كبير على الاقتصاد والثقافة والتكنولوجيا، وأصبحت مصدرًا للترفيه والتواصل الاجتماعي والتعلم.

باختصار، فإن الألعاب الإلكترونية ليست مجرد وسيلة للتسلية، بل تمثل ثقافة وصناعة تتفاعل مع حياتنا بشكل شامل، وتشكل جزءًا لا يتجزأ من تجربتنا اليومية وتطورنا الشخصي.

تاريخيًا، بدأت صناعة الألعاب الإلكترونية في الستينيات مع ظهور أول حواسيب شخصية. كانت الألعاب الأولى بسيطة جدًا ومحدودة في الرسومات والأداء، مثل "Spacewar!" التي تعتبر واحدة من أول ألعاب الكمبيوتر.

مع تطور التكنولوجيا، بدأت الألعاب الإلكترونية في التطور بسرعة، مع زيادة قدرات الحواسيب وتطور الرسومات والصوت. في الثمانينيات، ظهرت أجهزة الألعاب المنزلية مثل Atari و Sega و Nintendo، ومعها ظهرت ألعاب مشهورة مثل Bros Super Mario و Tetris و Sonic the Hedgehog.

في التسعينيات وما بعدها، شهدت الصناعة زيادة كبيرة في التنوع والابتكار، مع ظهور ألعاب ثلاثية الأبعاد وألعاب الأدوار وألعاب العالم المفتوح، ومع انتشار الإنترنت، أصبحت الألعاب الجماعية عبر الإنترنت شائعة بشكل كبير.

اليوم، أصبحت الألعاب الإلكترونية صناعة ضخمة، تتجاوز إيراداتها إيرادات صناعة السينما، وتشمل مجموعة واسعة من الأنواع والأشكال، بدءاً من الألعاب المحمولة على الهواتف الذكية وحتى الألعاب الضخمة على الحواسيب والأجهزة المنزلية. يتميز عالم الألعاب الإلكترونية بتنوعه وابتكاره المستمر، حيث يتم تطوير الألعاب باستمرار لتوفير تجارب جديدة ومثيرة للاعبين في جميع أنحاء العالم.

2.2. المتغير المستقل

الألعاب الإلكترونية هي ألعاب ترفيهية تعتمد على التكنولوجيا الإلكترونية لتشغيلها وتفاعل اللاعبين معها. تتنوع هذه الألعاب في أشكالها وأنواعها، وتشمل الألعاب التي تُلعب على أجهزة الكمبيوتر، والأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وأجهزة الألعاب المنزلية مثل PlayStation و Xbox و Nintendo Switch.

تعتمد الألعاب الإلكترونية على البرمجيات والتقنيات المختلفة لتوفير تجارب تفاعلية للمستخدمين، حيث يتحكم اللاعبون في أحداث اللعبة وشخصياتها عبر استخدام واجهات تفاعلية مثل أزرار اللعب أو الشاشة اللمسية.

تشمل أنواع الألعاب الإلكترونية مجموعة متنوعة من الألعاب، بدءاً من الألعاب البسيطة ثنائية الأبعاد وصولاً إلى الألعاب ثلاثية الأبعاد ذات العوالم الافتراضية الواسعة، وتشمل الأنواع المختلفة مثل الألعاب الحركية، وألعاب الأدوار، وألعاب الاستراتيجية، والألعاب الرياضية، وغيرها الكثير.

تتميز الألعاب الإلكترونية بقدرتها على نقل اللاعبين إلى عوالم خيالية مثيرة، وتوفير تجارب تفاعلية تعزز الترفيه وتنمي المهارات وتعزز التواصل الاجتماعي.

2.3. المتغير التابع

تطورت الألعاب الإلكترونية بشكل كبير على مر السنين، وقد شهدت تطورات تقنية وثقافية ملحوظة تؤثر على تصميم الألعاب وتجربة اللاعبين. إليك نظرة عامة على تطور الألعاب الإلكترونية:

العصر الأولي (1950-1970): بدأت الألعاب الإلكترونية كتجارب علمية ومحاكاة رياضية بسيطة مثل "Spacewar!" في أوائل الخمسينيات. تمثلت هذه الفترة بالألعاب ذات الرسومات البسيطة والتحكم المحدود.

عصر الألعاب الكلاسيكية (1970-1980): شهدت هذه الفترة ظهور أول أجهزة ألعاب منزلية مثل Atari 2600 والتي قدمت تجارب جديدة للألعاب الإلكترونية. ظهرت ألعاب كلاسيكية مثل Pac-Man و Space Invaders.

عصر الألعاب المحمولة (1980-1990): بدأت أجهزة الألعاب المحمولة مثل Game Boy في الظهور، مما أتاح للاعبين تجربة الألعاب في أي وقت ومكان. تطورت رسومات الألعاب وزادت تعقيدات اللعب.

عصر الثورة التكنولوجية (1990-2000): شهدت هذه الفترة زيادة كبيرة في تقنيات الرسومات ثلاثية الأبعاد، مما أتاح إنشاء عوالم افتراضية أكثر واقعية. ظهرت أجهزة الألعاب المنزلية الجديدة مثل PlayStation و Nintendo 64 وتقدمت بشكل كبير.

عصر الإنترنت والألعاب الجماعية (2000-الآن): مع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبحت الألعاب الجماعية عبر الإنترنت شائعة بشكل كبير، مما أتاح للاعبين التفاعل مع بعضهم البعض عبر الشبكة العنكبوتية. ظهرت ألعاب ضخمة متعددة اللاعبين عبر الإنترنت مثل World of Warcraft و Fortnite و League of Legends.

هذه مجرد نظرة عامة على تطور الألعاب الإلكترونية، وتستمر الصناعة في التطور باستمرار مع تقدم التكنولوجيا وتغيرات الثقافة وتطلعات اللاعبين.

نظرية الألعاب الإلكترونية هي مجال من مجالات دراسة علم الألعاب (Game Studies) يهتم بتحليل ودراسة الألعاب الإلكترونية من منظور نظري. تشمل هذه النظرية مجموعة من الأفكار والمفاهيم التي تستخدم لفهم كيفية عمل الألعاب الإلكترونية، وكيفية تأثيرها على اللاعبين، وكيفية تصميمها بشكل فعال.

تتنوع مواضيع نظرية الألعاب الإلكترونية بما في ذلك:

نظرية اللعب: تركز على فهم طبيعة اللعب نفسها ودورها في حياة الإنسان وكيفية تطورها في سياق الألعاب الإلكترونية.

نظرية التصميم: تتعلق بكيفية تصميم الألعاب الإلكترونية بشكل يجعلها ممتعة وتحفز اللاعبين على المشاركة والتفاعل معها بشكل فعال.

نظرية اللاعب: تركز على فهم سلوك وتجربة اللاعبين أثناء لعب الألعاب الإلكترونية وكيفية تأثير الألعاب على تفكيرهم ومشاعرهم وسلوكهم.

نظرية القصة: تتعلق بتحليل القصص والسيناريوهات التي تقدمها الألعاب الإلكترونية وكيفية تأثيرها على تجربة اللاعب وتفاعله مع اللعبة.

نظرية الثقافة: تركز على دراسة كيفية تأثير الألعاب الإلكترونية على الثقافة وكيفية تأثير الثقافة على تصميم الألعاب واختيارات المحتوى.

نظرية الألعاب الإلكترونية تعتمد على مجموعة متنوعة من المناهج النظرية والأدوات التحليلية، مثل السيميولوجيا، ونظرية الانتقال، ونظرية التفاعل الاجتماعي، والنقد الثقافي، وغيرها. تهدف هذه النظرية إلى فهم الألعاب الإلكترونية كظاهرة ثقافية وترفيهية معقدة ومتعددة الأبعاد.

الألعاب الإلكترونية لها علاقة متعددة الأوجه مع مجموعة من المتغيرات والعوامل التي تؤثر عليها وتتأثر بتأثيرها.

التكنولوجيا: تطور التكنولوجيا يلعب دوراً حاسماً في تطوير وتحسين الألعاب الإلكترونية. تقدم التكنولوجيا الجديدة، مثل تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز، فرصاً جديدة لتجربة الألعاب بشكل أعمق وأكثر واقعية.

الثقافة: يتأثر تصميم الألعاب الإلكترونية بشكل كبير بالعوامل الثقافية، مثل المعتقدات والقيم والتقاليد. تتغير مواضيع ومحتوى الألعاب بناءً على اهتمامات اللاعبين والثقافة المحلية والعالمية.

الاقتصاد: صناعة الألعاب الإلكترونية أصبحت جزءاً هاماً من الاقتصاد العالمي، وتؤثر على النمو الاقتصادي وخلق الوظائف وتوجيه الاستثمارات في القطاع التكنولوجي والترفيهي.

الاجتماع: الألعاب الإلكترونية تشكل مجتمعات افتراضية حيث يتفاعل اللاعبون مع بعضهم البعض، مما يؤثر على العلاقات الاجتماعية والتواصل بين الأفراد.

الصحة العقلية: هناك علاقة بين استخدام الألعاب الإلكترونية وصحة العقل والعواطف. يمكن أن تؤدي لعب الألعاب بشكل مفرط إلى مشاكل صحية عقلية مثل الإدمان والانعزال الاجتماعي، في حين يمكن أن تستخدم الألعاب أيضًا كأداة لتحسين المهارات العقلية وتعزيز التفاعل الاجتماعي.

البيئة السياسية والقانونية: تتأثر الألعاب الإلكترونية بالتشريعات والقوانين المتعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية والتصنيف العمري، مما يؤثر على تطوير الألعاب وتوزيعها واستخدامها.

هذه بعض العلاقات الرئيسية بين الألعاب الإلكترونية والمتغيرات المحيطة بها، وهناك العديد من الجوانب الأخرى التي يمكن أن تؤثر على هذه العلاقات وتشكل تجربة الألعاب بشكل شامل.

تشمل خلفية سلوك المستهلك فهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية، وكيفية تفضيل المنتجات والخدمات، وكيفية تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية والإعلانات، وكيفية تأثير العوامل البيئية والثقافية على اختيارات المستهلك.

يعتبر فهم سلوك المستهلك أمرًا حيويًا للشركات والمنظمات التجارية، حيث يمكنهم من تحديد احتياجات السوق وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء وزيادة المبيعات.

يتم دراسة سلوك المستهلك من خلال عدة مجالات أكاديمية مثل علم النفس الاستهلاكي والتسويق والاقتصاد السلوكي، حيث يستخدم الباحثون الأدوات والنماذج لفهم وتفسير سلوك المستهلك وتوقع سلوكهم المستقبلي.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

سلوك المستهلك يشير إلى الأنماط والسلوكيات التي يظهرها الأفراد في عمليات الشراء والاستهلاك. يشمل سلوك المستهلك القرارات التي يتخذها الأفراد بشأن المنتجات والخدمات التي يشترونها أو يستخدمونها، وكيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية والإعلانات، وكيفية استجابتهم للتغيرات في السوق والبيئة المحيطة.

يؤثر سلوك المستهلك على عدة عوامل، بما في ذلك العوامل الشخصية مثل الاحتياجات والرغبات والقيم الشخصية، والعوامل الاجتماعية مثل الثقافة والتقاليد والتأثيرات الاجتماعية، والعوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار والعوائد المتوقعة.

يعتمد سلوك المستهلك على عدة عمليات مثل التوجيه والبحث واتخاذ القرار والتقييم، حيث يتمثل التوجيه في تحديد الاحتياجات والرغبات والأهداف، والبحث في الخيارات المتاحة، واتخاذ القرار بشأن الخيار المناسب، والتقييم للخيار المختار بعد الشراء.

يعتبر فهم سلوك المستهلك أمرًا حيويًا للشركات والمنظمات التجارية، حيث يمكنهم من تحديد احتياجات السوق وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء وزيادة المبيعات.

تطور سلوك المستهلك على مر الزمان بتغيرات في العديد من العوامل التي تؤثر عليه، ومن بين هذه التغيرات:

التكنولوجيا: تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت قام بتحول جذري في سلوك المستهلك، حيث يمكن الآن للمستهلكين البحث عن المعلومات والمنتجات عبر الإنترنت والقيام بعمليات الشراء عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بشكل سريع ومريح. التغيرات الاجتماعية: تغيرت التركيبة الاجتماعية وأنماط الحياة مما أثر على سلوك المستهلك، مثل تزايد عدد العائلات ذات الدخل المزدوج وتنوع العائلات وتأخر الزواج والانتقال إلى المدن وزيادة الوعي بالصحة والاستدامة.

العوامل الاقتصادية: تأثير الظروف الاقتصادية مثل التضخم والبطالة والأزمات المالية يؤثر على سلوك المستهلك ويؤدي إلى تغيير في أنماط الشراء والاستهلاك وتفضيل المنتجات.

الثقافة والتغيرات الديموغرافية: التغيرات في التفضيلات الثقافية والتنوع الديموغرافي يؤثر على سلوك المستهلك، مثل ازدياد التوجه نحو المنتجات الطبيعية والعضوية والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

التغيرات في الصناعات والسوق: تطور الصناعات وظهور الابتكارات الجديدة وتغيرات في العروض والطلبات تؤثر على سلوك المستهلك وتحدد تفضيلاته واختياراته.

الإعلان ووسائل الاتصال: زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتغيير في استراتيجيات الإعلان وتسويق المنتجات يؤثر على توجهات المستهلك واستجابته للعروض التسويقية.

هناك عدة أبعاد تشكل سلوك المستهلك وتؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية. من بين هذه الأبعاد:

الأبعاد الشخصية: تشمل هذه الأبعاد الاحتياجات والرغبات الفردية، والقيم والمعتقدات، والخبرات السابقة والتعلم، والشخصية والهوية، والعوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والحالة الاجتماعية.

الأبعاد الاجتماعية: تشمل هذه الأبعاد التأثيرات الثقافية والاجتماعية، والمجموعات المرجعية والتأثيرات الاجتماعية والمهنية، والمناصب الاجتماعية والانتماءات الاجتماعية.

الأبعاد الاقتصادية: تشمل هذه الأبعاد الدخل والثروة، والأسعار والتكاليف، والتوقعات المالية والمخاوف الاقتصادية، والعروض والطلبات، والمستويات الاقتصادية والفقر والثراء.

الأبعاد الثقافية والدينية: تشمل هذه الأبعاد القيم والمعتقدات الثقافية والدينية، والتقاليد والعادات، والرموز والرموز الاجتماعية، والاحتفالات والمناسبات الثقافية.

الأبعاد الجيوغرافية والبيئية: تشمل هذه الأبعاد المواقع الجغرافية والبيئات الطبيعية، والتغيرات المناخية والبيئية، والتوزيع الجغرافي للمنتجات والخدمات.

الأبعاد الإعلامية والتكنولوجية: تشمل هذه الأبعاد وسائل الإعلام والتكنولوجيا والاتصالات وتأثيرها على سلوك المستهلك، بما في ذلك الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية.

نظرية سلوك المستهلك هي مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تسعى لفهم وتفسير سلوك المستهلك في عمليات الشراء والاستهلاك. تعتمد هذه النظرية على عدة مدارس ومناهج من العلوم الاجتماعية والسلوكية، مثل علم النفس، والاقتصاد، وعلم الاجتماع، وعلم الاتصال.

تشمل نظرية سلوك المستهلك عدة مفاهيم رئيسية:

- نظرية الاختيار الاقتصادي: تفترض أن المستهلك يتخذ قراراته الشرائية بناءً على احتياجاته ورغباته، ويحاول أن يحقق أقصى قيمة ممكنة من السلع والخدمات المتاحة له بالنسبة للمصاريف والتكلفة.
- نظرية التعرض والاستجابة: تعتبر أن المستهلك يتأثر بالرسائل الإعلانية والتسويقية التي يتعرض لها، ويستجيب لها بشكل معين عن طريق التفكير والاستجابة والتفاعل مع المعلومات المقدمة.
- نظرية التصنيف الاجتماعي والتعلم: تشير إلى كيفية تأثير التصنيفات الاجتماعية والثقافية والتعلم الاجتماعي على سلوك المستهلك، بما في ذلك الانتماءات الاجتماعية والهويات والتفاعلات الاجتماعية.
- نظرية التفاعل الشرائي: تركز على العمليات التفاعلية بين المستهلك والبيئة التسويقية، وتحليل كيفية تفاعل المستهلك مع المنتجات والعلامات التجارية والخدمات.
- نظرية القرار الشرائي: تركز على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك، بما في ذلك عوامل القرار وعمليات التفكير والتقييم والاختيار.
- تعتبر هذه النظريات والمفاهيم جزءاً من نظرية سلوك المستهلك، وتساعد في فهم العوامل التي تحدد سلوك المستهلك وتوجهاته في عمليات الشراء والاستهلاك.

علاقة سلوك المستهلك بالمتغيرات الأخرى تعكس التفاعل المعقد بين عوامل متعددة يتأثر بها الأفراد أثناء عمليات الشراء والاستهلاك. من بين هذه العلاقات:

- العوامل الشخصية: يؤثر سلوك المستهلك على عوامل شخصية مثل الاحتياجات والرغبات الفردية والقيم والمعتقدات الشخصية. على سبيل المثال، يمكن أن تؤثر القيم الثقافية الشخصية على تفضيلات العلامات التجارية والمنتجات.
- العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل التأثيرات الاجتماعية، والمجموعات المرجعية، والتفاعلات الاجتماعية. على سبيل المثال، قد يكون تفضيل المنتجات أو العلامات التجارية مرتبطاً بالمجموعة المرجعية للفرد أو بالتأثيرات الاجتماعية القوية.
- العوامل الاقتصادية: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار والتكاليف. على سبيل المثال، يمكن أن يؤثر تغير الدخل على قدرة الفرد على شراء منتجات ذات قيمة عالية أو البحث عن العروض والتخفيضات.

العوامل الثقافية والدينية: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الثقافية والدينية مثل القيم والمعتقدات الثقافية والتقاليد. على سبيل المثال، قد يؤثر الدين أو التقاليد الثقافية على قرارات الشراء والاستهلاك مثل الأطعمة المفضلة أو العطلات المعتادة.

العوامل الجغرافية والبيئية: يمكن أن تؤثر العوامل الجغرافية والبيئية مثل الموقع الجغرافي والبيئة الطبيعية على سلوك المستهلك وتفضيلاته. على سبيل المثال، قد يكون الطلب على المنتجات المحلية مرتبطاً بالموقع الجغرافي للفرد أو بالاهتمام بالاستدامة.

علاقة سلوك المستهلك بالمتغيرات الأخرى تعكس التفاعل المعقد بين عوامل متعددة يتأثر بها الأفراد أثناء عمليات الشراء والاستهلاك. من بين هذه العلاقات:

العوامل الشخصية: يؤثر سلوك المستهلك على عوامل شخصية مثل الاحتياجات والرغبات الفردية والقيم والمعتقدات الشخصية. على سبيل المثال، يمكن أن تؤثر القيم الثقافية الشخصية على تفضيلات العلامات التجارية والمنتجات. العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل التأثيرات الاجتماعية، والمجموعات المرجعية، والتفاعلات الاجتماعية. على سبيل المثال، قد يكون تفضيل المنتجات أو العلامات التجارية مرتبطاً بالمجموعة المرجعية للفرد أو بالتأثيرات الاجتماعية القوية.

العوامل الاقتصادية: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار والتكاليف. على سبيل المثال، يمكن أن يؤثر تغير الدخل على قدرة الفرد على شراء منتجات ذات قيمة عالية أو البحث عن العروض والتخفيضات. العوامل الثقافية والدينية: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الثقافية والدينية مثل القيم والمعتقدات الثقافية والتقاليد. على سبيل المثال، قد يؤثر الدين أو التقاليد الثقافية على قرارات الشراء والاستهلاك مثل الأطعمة المفضلة أو العطلات المعتادة. العوامل الجغرافية والبيئية: يمكن أن تؤثر العوامل الجغرافية والبيئية مثل الموقع الجغرافي والبيئة الطبيعية على سلوك المستهلك وتفضيلاته. على سبيل المثال، قد يكون الطلب على المنتجات المحلية مرتبطاً بالموقع الجغرافي للفرد أو بالاهتمام بالاستدامة.

2.5. الخاتمة

في الختام، يمكن أن تؤثر الألعاب الإلكترونية بشكل كبير على سلوك المستهلك واتجاهاته في عمليات الشراء والاستهلاك. تشكل الألعاب الإلكترونية جزءاً مهماً من ثقافة الاستهلاك الحديثة، حيث تشكل مصدراً للترفيه والتسلية والتواصل الاجتماعي للعديد من الأفراد.

تتسبب الألعاب الإلكترونية في تشكيل اهتمامات المستهلكين ورغباتهم في الشراء، وتؤثر على عادات استهلاكهم وقراراتهم الشرائية، كما تساهم في تشكيل الاتجاهات الثقافية والاجتماعية والصحية للمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر الألعاب الإلكترونية أداة قوية للتفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد.

مع تزايد انتشار الألعاب الإلكترونية وتطورها، يصبح فهم تأثيرها على سلوك المستهلك أمراً حيوياً للشركات والمنظمات التجارية لضمان تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل.

على الرغم من فوائد الألعاب الإلكترونية، يجب أيضاً مراعاة التحديات والمخاطر المحتملة مثل الإدمان وتأثيرات الصحة النفسية، وضمان توفير بيئة آمنة وصحية للاستمتاع بالألعاب.

بشكل عام، تظل الألعاب الإلكترونية عنصراً مهماً في حياة الأفراد اليومية وتشكل جزءاً لا يتجزأ من سلوكهم واختياراتهم، ومن المهم دراسة تأثيرها بشكل مستمر وتطوير استراتيجيات ملائمة للتفاعل معها بشكل إيجابي.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

منهجية الدراسة في بحث تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي يمكن أن تشمل عدة خطوات أساسية:

1. **تحديد المشكلة البحثية:** تحديد الأسئلة الرئيسية والفرعية التي تركز على كيفية تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعود

2. **المراجعة النظرية:** دراسة الأبحاث السابقة والمقالات المتعلقة بتأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك، وتحليل النظريات والإطارات النظرية المتعلقة.

3. **تحديد العينة وجمع البيانات:** اختيار العينة المناسبة من المستهلكين في السوق السعودي وجمع البيانات المتعلقة بتفضيلاتهم وسلوكياتهم تجاه الألعاب الإلكترونية.

4. **التصميم البحثي:** اختيار الأساليب والأدوات المناسبة لجمع وتحليل البيانات، مثل استخدام استبيانات، مقابلات، أو تحليلات إحصائية.

5. **تحليل البيانات والاستنتاجات:** تحليل البيانات المجمعة بشكل نقدي ومنهجي، واستخلاص الاستنتاجات والملاحظات الرئيسية المتعلقة بتأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي.

6. **التوصيات والمقترحات:** إعطاء التوصيات العملية والمقترحات للشركات والمعنيين بشأن كيفية الاستفادة من هذا التأثير لتحسين استراتيجيات التسويق والبيع في السوق السعودي.

7. **كتابة التقرير النهائي:** توثيق النتائج والتحليلات في تقرير بحثي يتضمن المقدمة، الأسلوب، النتائج، والمناقشة، بالإضافة إلى الاقتراحات للبحوث المستقبلية في هذا المجال.

هذه الخطوات تشكل إطاراً منهجياً شاملاً لدراسة تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي، مع التركيز على جمع البيانات الكافية وتحليلها بدقة للوصول إلى استنتاجات موضوعية ومفيدة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

1. **المتغير الإجرائي**: هو العامل الذي يتم تغييره أو تلاعب به في الدراسة لفحص تأثيره على المتغيرات الأخرى. في دراسة تأثير اللعب الإلكتروني على سلوك المستهلك، المتغير الإجرائي يمكن أن يكون نوع اللعبة، أو تصميم اللعبة، أو توافرها بالسوق السعودي.

2. **المتغيرات**: هي الخصائص أو السمات التي يتم قياسها أو دراستها في البحث. في هذه الدراسة، المتغيرات يمكن أن تكون تفضيلات المستهلكين لأنواع معينة من الألعاب، أو عاداتهم في الشراء بناءً على تأثير اللعب الإلكتروني.

3. **المتغير المستقل**: هو المتغير الذي يتم التلاعب به أو تغييره في الدراسة، ويفترض أنه يؤثر على المتغير المعتمد. في دراسة تأثير اللعب الإلكتروني على سلوك المستهلك، المتغير المستقل قد يكون توفر الألعاب الإلكترونية في السوق السعودي.

4. **المتغير المعتمد**: هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل، ويتم قياسه لفهم تأثير المتغير المستقل. في هذه الدراسة، المتغير المعتمد قد يكون سلوك المستهلك في الشراء أو تفضيلاته تجاه المنتجات المروج لها عبر اللعب الإلكتروني.

5. **المتغير التعليمي**: هو متغير إضافي يتم تضمينه في الدراسة لفحص تأثيره على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد. في سياق دراسة اللعب الإلكتروني، المتغير التعليمي يمكن أن يكون مستوى التعليم للمستهلك، والذي قد يؤثر على استجابته للإعلانات أو الأثر النفسي للألعاب الإلكترونية.

هذه التعريفات تساعد في توضيح كل مفهوم بحثي ودوره في دراسة تأثير اللعب الإلكتروني على سلوك المستهلك في السوق السعودي.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

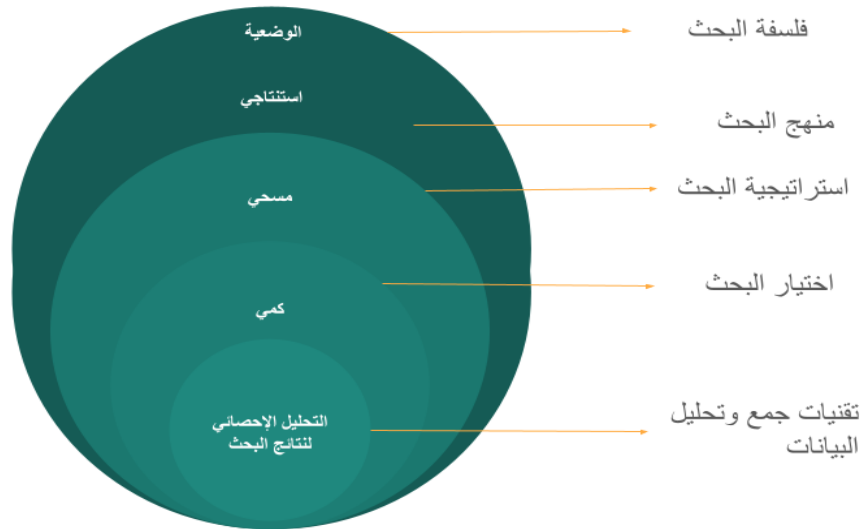
فلسفة الدراسة: الوضعية

منهج الدراسة: استنتاجي

استراتيجية الدراسة: مسحي

اختيار الدراسة: كمي

تقنيات جمع وتحليل البيانات: التحليل الإحصائي لنتائج المسح



1. فلسفة البحث:

-يمكن أن تستند الدراسة إلى فلسفة إبيستمولوجية تأكيدية، حيث يتم التركيز على فهم كيفية تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك من خلال جمع البيانات وتحليلها بدقة.

2. منهج البحث:

-يمكن استخدام منهج استقصائي كما يشمل البحث التكتيفي والنوعي لفهم التفاعلات العميقة والأبعاد النفسية لتأثير الألعاب الإلكترونية على المستهلك.

3. استراتيجية البحث:

-يمكن أن تتضمن استراتيجية البحث دراسة ميدانية حيث يتم جمع البيانات من المستهلكين السعوديين في بيئتهم الطبيعية أو عبر الإنترنت، مع التركيز على الاستجابات الشخصية والثقافية للألعاب الإلكترونية.

4. اختيار البحث:

-يمكن أن يشمل اختيار البحث دراسة حالات متعددة أو مسحاً استبيانياً واسع النطاق لتمثيل مختلف فئات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

5. الأفق الزمني:

-يعتمد الأفق الزمني على مدى البحث والتعقيدات المتوقعة، ولكن يمكن أن يتراوح من بضعة أشهر إلى عامين، اعتماداً على مدى الجهد المطلوب لجمع البيانات وتحليلها.

6. تقنيات جمع البيانات:

-يمكن استخدام تقنيات متعددة لجمع البيانات مثل استبيانات عبر الإنترنت، مقابلات شخصية، ملاحظات المشاهدة، أو تحليلات الوسائط الاجتماعية لفهم تفاعل المستهلكين مع الألعاب الإلكترونية.

7. تقنيات تحليل البيانات:

-يمكن استخدام تقنيات تحليل إحصائي مثل التحليل الكمي باستخدام برامج مثل SPSS أو التحليل المحتوى لتحليل البيانات النصية، بالإضافة إلى التحليل النوعي لفهم الأبعاد العميقة لتأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك.

هذا التصميم يوفر إطاراً منهجياً شاملاً لدراسة تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي، مع التركيز على جمع البيانات بطرق متعددة وتحليلها بدقة لفهم العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات المختلفة.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

4.1.1 مجتمع البحث :

اسم الشركة أو القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة متخصصة في الألعاب الإلكترونية	تكنولوجيا، ترفيه، استهلاكيات	+200
منصة تجارة إلكترونية كبيرة في السعودية	جارة إلكترونية، تسويق، تقنية	+500
شركة تسويق رقمي متخصصة	تسويق رقمي، إعلانات، تكنولوجيا	+50

4.1.2 عينة البحث :

عينة البحث	حجم العينة
------------	------------

مستهلكين في المملكة العربية السعودية	1000 شخص
مديرين تنفيذيين في شركات التسويق والتكنولوجيا	50 شخص
خبراء في صناعة الألعاب الإلكترونية	20 شخص

4.1.3 طرق وتقنيات جمع العينات :

هناك عدة طرق وتقنيات لأخذ العينات في البحث، تختلف باختلاف نوع الدراسة والسكان المستهدف. إليك بعض الطرق الشائعة لأخذ العينات:

1. العينة العشوائية بالطريقة البسيطة: (Simple Random Sampling)

- يتم اختيار الأفراد عشوائياً من السكان المستهدفين بحيث يكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار. يتم ذلك عادةً باستخدام قائمة محتملة للأفراد المستهدفين.

2. العينة النسبية: (Stratified Sampling)

- يتم تقسيم السكان المستهدفين إلى مجموعات أو طبقات ومن ثم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة بناءً على نسبة محددة من الطبقة الكلية. يزيد هذا النهج من الدقة بالمقارنة مع العينة العشوائية البسيطة.

3. العينة النموذجية: (Convenience Sampling)

- يتم اختيار الأفراد المتاحين بسهولة للمشاركة في الدراسة. هذه الطريقة سريعة وسهلة ولكنها قد تكون غير تمثيلية للسكان الكليين.

4. العينة النهمية: (Purposive Sampling)

- يتم اختيار الأفراد استناداً إلى خصائص محددة مثل العمر، أو الجنس، أو التجربة السابقة، لتحقيق هدف معين في الدراسة. تستخدم هذه الطريقة في الأبحاث التي تهدف إلى فهم تفاصيل معينة من السكان.

5. العينة العمودية: (Vertical Sampling)

- يتم اختيار الأفراد من مختلف المستويات الهرمية أو الهرم الاجتماعي، مما يسمح بدراسة التفاوتات بين الفئات الاجتماعية أو الهرمية المختلفة.

6. العينة المتزايدة: (Snowball Sampling)

-يتم اختيار أفراد العينة من خلال المشاركين الحاليين في الدراسة، حيث يتم توسيع العينة تدريجياً من خلال الاتصالات المباشرة أو الدعوات من قبل المشاركين.

اختيار الطريقة المناسبة لأخذ العينة يعتمد على مجموعة من العوامل مثل هدف البحث، السكان المستهدف، والموارد المتاحة. توازن بين الدقة والتكلفة والوقت هو أمر حاسم في هذه العملية.

3.5. طريقة جمع البيانات

جمع البيانات من المتغير الأول: تفاعل المستهلك مع الألعاب الإلكترونية

1. استبيانات عبر الإنترنت:

-يمكن تصميم استبيان يسأل المشاركين عن نوع الألعاب الإلكترونية التي يفضلونها، وترددهم في لعبها، وتأثيرها على رغبتهم في الشراء. يمكن لهذا الاستبيان أن يشمل أسئلة متعددة الخيارات وأسئلة مفتوحة لفهم الجوانب النفسية والاجتماعية لتفاعل المستهلك مع الألعاب.

2. مقابلات شخصية:

-يمكن إجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين لمناقشة تجاربهم الشخصية مع الألعاب الإلكترونية، وكيف تؤثر هذه التجارب على سلوكهم في الشراء. هذا يمكن أن يوفر رؤى عميقة وفهمًا متعمقًا للأثر النفسي والاجتماعي للألعاب الإلكترونية.

3. مراقبة السلوك عبر الإنترنت:

-يمكن استخدام تحليلات الوسائط الاجتماعية أو أدوات تتبع السلوك عبر الإنترنت لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات أو العروض الترويجية التي تستخدم الألعاب الإلكترونية كوسيلة للتسويق.

جمع البيانات من المتغير الثاني: سلوك المستهلك في الشراء

1. تحليل البيانات المالية:

-يمكن جمع بيانات المبيعات أو الإيرادات من شركات مختلفة لفهم كيفية تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في الشراء، والتغيرات في النمط الشرائي بناءً على استراتيجيات التسويق التي تشمل الألعاب الإلكترونية.

2. استبيانات للتسويق والسلوك:

-يمكن تصميم استبيانات تستهدف المستهلكين لفهم تفضيلاتهم في الشراء بناءً على تأثير الألعاب الإلكترونية، مع التركيز على المنتجات المروج لها عبر هذه الألعاب.

3. تحليل الموقع الشخصي:

-يمكن استخدام تحليلات المواقع الإلكترونية لفهم سلوك المستهلكين في الشراء بناءً على زيارتهم لمواقع التجارة الإلكترونية التي تروج للمنتجات عبر الألعاب الإلكترونية.

تجمع هذه الطرق بين النواحي الكمية والنواحي النوعية لفهم تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي بشكل شامل ومتكامل.

3.6 أنواع البيانات

البيانات في الأبحاث يمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين: بيانات أولية وبيانات ثانوية.

1. البيانات الأولية: (Primary Data)

- هي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من المصادر الأساسية، وتشمل:
- استبيانات: تسأل فيها الأسئلة المصممة خصيصاً للحصول على الإجابات المطلوبة من الأفراد أو المؤسسات.
- مقابلات: حيث يتم جمع البيانات من خلال محادثات مباشرة بين الباحث والمشاركين.
- ملاحظات المشاهدة: تسجيل الملاحظات والسلوكيات التي تتم مراقبتها بشكل مباشر.
- تجارب: حيث يتم تجربة سيناريوهات معينة لدراسة تأثيرها على السلوك أو الظواهر.

2. البيانات الثانوية: (Secondary Data)

- هي البيانات التي تم جمعها من مصادر متاحة مسبقاً، وتشمل:
- بيانات المكتبات: الأبحاث السابقة، المقالات، الكتب، والتقارير التي تم جمعها من مصادر مكتبية.
- البيانات الإلكترونية: بما في ذلك البيانات المتاحة عبر الإنترنت من مواقع الحكومة، والمنظمات، والمؤسسات.
- البيانات المالية: مثل البيانات المالية للشركات والمؤسسات التي يمكن الحصول عليها من قواعد البيانات المالية.

-البيانات الإحصائية: تقارير الإحصاءات الوطنية أو الدولية.

تستخدم كلا النوعين من البيانات في البحث لدراسة وفهم الظواهر المختلفة، وكل نوع منهما يتميز بمزاياه واستخداماته الخاصة ويعتمد اختيار البيانات على السؤال البحثي والأهداف المحددة للدراسة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

طرق وإجراءات تحليل البيانات بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية وتحديدا 28 لتحليل البيانات المجمعة. للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة. تعتبر اختبارات الصالحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة

3.8. الخاتمة

في خاتمة منهجية الدراسة، يمكن أن تلخص النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث بناءً على العملية البحثية والتحليلية التي تمت.

أظهرت دراسة تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي تأثيراً ملحوظاً على عادات الشراء " وتفضيلات المستهلكين. من خلال الاستقصاء النوعي والكمي، تبين أن الألعاب الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الرغبة في الشراء، خاصةً عندما تتمثل هذه الألعاب في تجارب تفاعلية ومشوقة. كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين نوع اللعبة ونمط استجابة المستهلك، حيث تفضل الفئات العمرية الشابة والمتوسطة الألعاب ذات الجودة العالية والتي تتميز بالابتكار والتشويق

بناءً على هذه النتائج، يوصى بأن تركز الشركات على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي التي تدمج الألعاب الإلكترونية

كجزء أساسي منها، مع التركيز على تقديم تجارب مستخدم تفاعلية ومبتكرة تلبي توقعات المستهلك السعودي. كما يمكن للدراسات المستقبلية استكشاف المزيد من العوامل المؤثرة مثل الثقافة والمتغيرات الاجتماعية الأخرى لفهم السياق الكامل "لتأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في هذا السوق المتنامي

هذه الخاتمة تلخص النتائج الرئيسية وتقدم توصيات عملية للاستخدام المستقبلي للأبحاث في هذا المجال، مع إشارة إلى أهمية استكمال الفهم للمتغيرات المؤثرة بشكل أكبر في الدراسات المستقبلية

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة الن

4.1. المقدمة

بعد جمع وتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات والمصادر الأخرى المستخدمة في هذه الدراسة، يتعين علينا الآن التركيز على فهم النتائج بواسطة الأساليب الإحصائية المناسبة. تهدف هذه المقدمة إلى توضيح الطرق والأساليب التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات واستنتاج النتائج النهائية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

1. التحليل الوصفي:

- سيتم استخدام التحليل الوصفي لتلخيص وتحليل البيانات الكمية المتوفرة. سيتم تقديم معلومات تفصيلية حول متغيرات الدراسة مثل الأعمار، ومتوسط الساعات المنفقة في الألعاب الإلكترونية، والسلوك في الشراء بناءً على التصنيفات المتاحة.

2. اختبار الفروقات القياسية:

- سيتم استخدام اختبارات الفروقات القياسية مثل اختبار t للمستقلين أو اختبار الفرق بين المجموعات لتحديد ما إذا كان هناك فروق يمكن تعزيزها إحصائياً بين مجموعات مختلفة من المستهلكين، مثل الذين يلعبون الألعاب والذين لا يلعبونها.

3. تحليل الارتباطات:

- سيتم استخدام تحليل الارتباطات مثل اختبار الارتباط البسيط (Correlation) لتحديد علاقات إحصائية بين متغيرات مثل تأثير الألعاب الإلكترونية على قرارات الشراء أو علاقة بين عمر المستهلك واستخدامه للألعاب الإلكترونية.

4. التحليل التعددي:

- قد يتم استخدام تحليل التباين الثنائي (ANOVA) أو نماذج الانحدار لتقدير تأثيرات متعددة لعوامل متعددة على سلوك المستهلك في السوق السعودي، مثل التأثير المتزايد للعمر واستخدام الألعاب الإلكترونية.

سيساعد التحليل الإحصائي الدقيق والموثوق في تفسير النتائج وفهم العلاقات بين المتغيرات المدروسة في هذه الدراسة. يهدف هذا التحليل إلى إسداء الضوء على تأثير الألعاب الإلكترونية كأداة تسويقية وتأثيرها على سلوك المستهلك في السوق السعودي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وموجهة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

لإعداد توصيف إحصائي وصفي لعينة الدراسة في مشروع بحثي حول تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي، يمكن أن يشمل التوصيف العناصر التالية:

توصيف العينة الإحصائي الوصفي

1. حجم العينة:

-إجمالي حجم العينة: يوضح العدد الكلي للمشاركين الذين تم جمع البيانات منهم. على سبيل المثال، "تتكون العينة من 300 مشارك".

2. الخصائص الديمغرافية:

-العمر: توزيع المشاركين حسب الفئات العمرية. على سبيل المثال:

18-24 -سنة: 40%

25-34 -سنة: 35%

35-44 -سنة: 15%

45 -سنة أو أكبر: 10%

-الجنس: توزيع المشاركين حسب الجنس. على سبيل المثال:

ذكور: 55%

إناث: 45%

-المستوى التعليمي: توزيع المشاركين حسب مستويات التعليم. على سبيل المثال:

ثانوي: 20%

بكالوريوس: 50%

دراسات عليا: 30%

-الدخل الشهري: توزيع المشاركين حسب مستويات الدخل. على سبيل المثال:

أقل من 5000 ريال سعودي: 25%

5000-9999 ريال سعودي: 40%

10000-14999 ريال سعودي: 25%

15000 ريال سعودي أو أكثر: 10%

3. السمات المتعلقة بالألعاب الإلكترونية:

-عدد ساعات اللعب الأسبوعية: توزيع المشاركين حسب عدد ساعات اللعب. على سبيل المثال:

أقل من 1 ساعة: 10%

1-5 ساعات: 50%

6-10 ساعات: 25%

-أكثر من 10 ساعات: 15%

-أنواع الألعاب المفضلة: توزيع المشاركين حسب أنواع الألعاب المفضلة. على سبيل المثال:

-ألعاب الأكشن: 30%

-ألعاب الاستراتيجية: 25%

-ألعاب الرياضة: 20%

-ألعاب المغامرة: 15%

-أخرى: 10%

4.السلوك الشرائي:

-تأثير الألعاب على قرارات الشراء: نسبة المشاركين الذين يتأثرون بالإعلانات داخل الألعاب. على سبيل المثال:

-يتأثر بشكل كبير: 30%

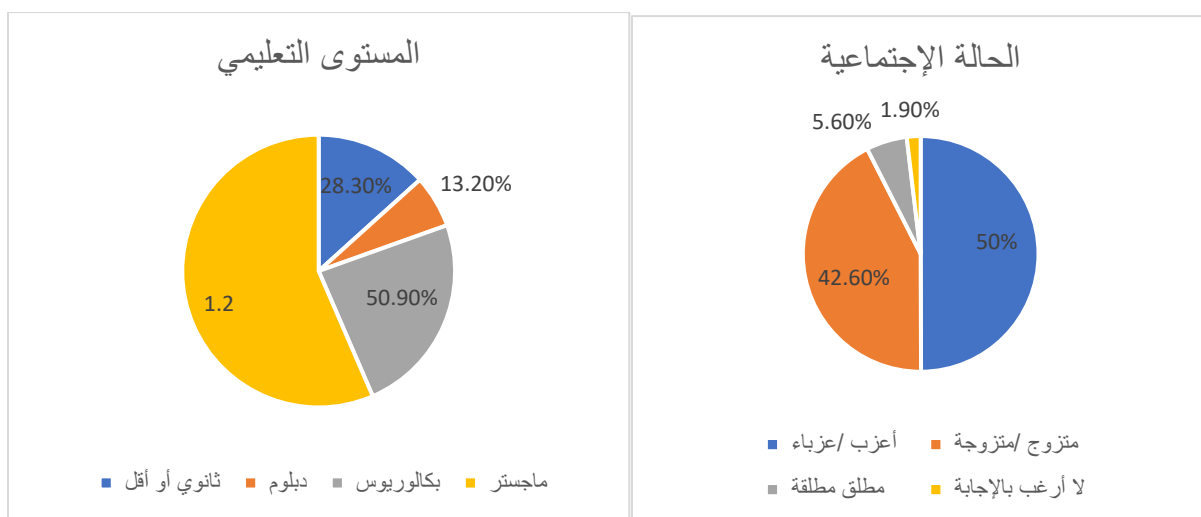
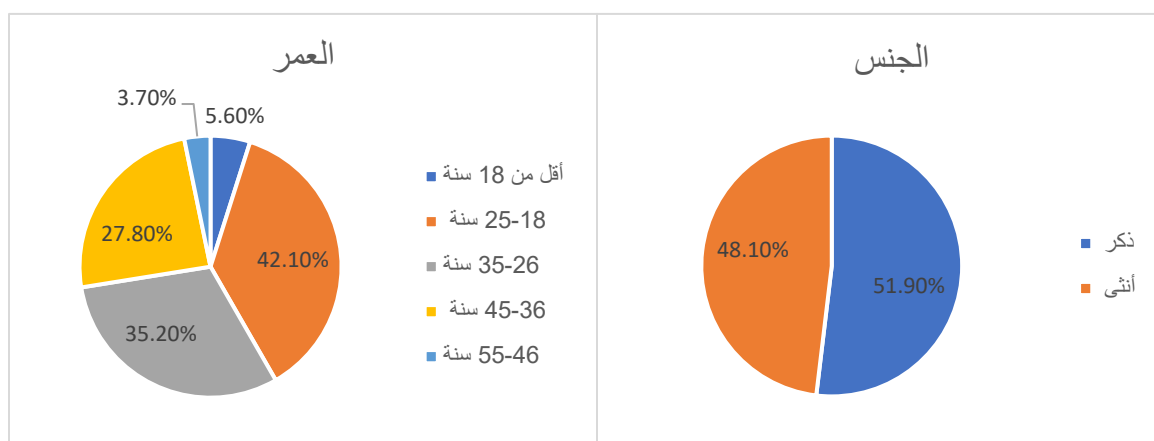
-يتأثر إلى حد ما: 40%

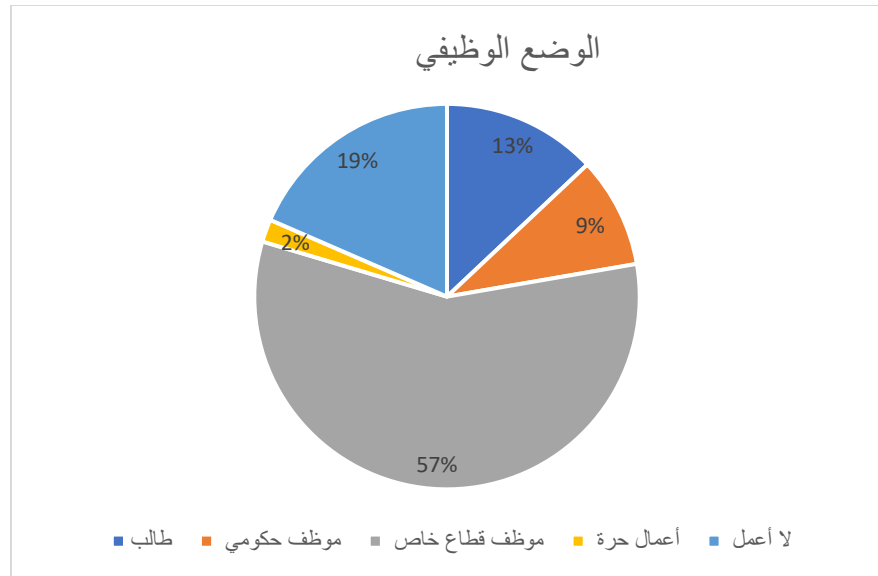
-لا يتأثر: 30%

يقدم التوصيف الإحصائي الوصفي معلومات واضحة وشاملة حول الخصائص الأساسية للعيينة، مما يساعد في فهم التوزيع السكاني للعيينة والتنوع في السمات والاتجاهات المتعلقة بالألعاب الإلكترونية وسلوك الشراء. يمكن استخدام هذه المعلومات لتفسير النتائج وتحليل كيفية تأثير مختلف العوامل على سلوك المستهلكين في السوق السعودي.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	إناث،	152	48.6%
	ذكور	161	51.4%
الإجمالي		313	100%
العمر	18-25 سنة	141	45%
	26-40 سنة،	76	24.3%
	أكبر من 40 سنة	51	16.3%
	أكثر من 50 سنة	45	14.4%
الإجمالي		313	100%

الحالة الإجتماعية	عزباء/ أعزب	135	43.1%
	متزوجة/متزوج	54	17.3%
	مطلقة مطلق	49	15.7%
	أرغب بالإجابة لا	75	24%
الإجمالي		313	100%
المستوى التعليمي	شهادة جامعية	2	0.6%
	شهادة مدرسية,,	233	74.4%
	دراسات عليا	78	24.9%
الإجمالي		313	100%





A1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent Cumulative
Valid		1	1.9	1.9	1.9
	1	10	19.2	19.2	21.2
	2	21	40.4	40.4	61.5
	3	20	38.5	38.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

قياس الصدق لأداة الدراسة

1. الصدق الظاهري: (Face Validity)

-يتمثل الصدق الظاهري في تقييم مظهر الأداة ومدى تناسبها وفهمها من قبل المشاركين المستهدفين والخبراء في المجال. يمكن أن يُعبر الخبراء عن رأيهم فيما إذا كانت الأداة تقيس بشكل صحيح المتغيرات المطروحة في الدراسة.

2. الصدق المحتوى: (Content Validity)

-يتمثل الصدق المحتوى في تقييم مدى شمولية وانتقاء العناصر في الأداة لقياس البُعد المفترض أو المتغير المطروح. يتم ذلك عادةً بواسطة مجموعة من الخبراء في المجال الذي يُدرس، حيث يتم تقييم كل عنصر بشكل فردي وفيما إذا كان يعكس المفهوم بشكل صحيح أم لا.

3.الصدق التصنيفي:(Criterion-related Validity)
-يستخدم الصدق التصنيفي لقياس علاقة النتائج المتحصلة من الاداة مع متغيرات أخرى تُستخدم كمعيار للمقارنة. يمكن أن يشمل ذلك مقارنة نتائج الاداة مع نتائج أداة مقبولة سابقاً أو مع معايير أخرى معروفة.

Variableالمتغير		Statements KMO معامل الارتباط العبارات	KMO	Factor loadings معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P Values	Average variance Extracted متوسط التباين المستخرج	
First variable الاول المتغير	First dimension البعد الأول	B1	.811	.874	1.074	0.00	2.4501	49.9090
		B2	.811	.861	.824	0.00		
		B3	.811	.790	.600	0.00		
		B4	.811	.762	1.047	0.00		
		B5	.811	.725	.953	0.00		
		B6	.811	.708	.981	0.00		
	Second Dimension البعد الثاني	D1	.811	.706	1.004	0.00	0.2801	
		D2	.811	.610	.946	0.00		
		D3	.811	.320	1.017	0.00		
		D4	.811	.384	.953	0.00		
		D5	.811	.374	.907	0.00		
		D6	.811	.408	.974	0.00		
		D7	.811	.463	.885			
	Third dimension البعد الثالث						0.0547	
		V1	.811	1.074	.974	0.00		
		V2	.811	.824	.885	0.00		
		V3	.811	.600	.974	0.00		
		V4	.811		.865	0.00		
				0.00	0.00			
Second variable الثاني المتغير	First dimension البعد الأول	C1	701	.929	.979	0.00	0.368	17.6498
		C2	701	.909	.928	0.00		
		C3	701	.888	.913	0.00		
		C4	701	.846	.918	0.00		
	Second Dimension البعد الثاني	F1	701	.747	1.061	0.00	0.379	
		F2	701	.696	1.057	0.00		
		F3	701	.948	1.026	0.00		
	Third dimension البعد الثالث	701		.847	1.005	0.00	0.1132	

		S2	701	.853	.993	0.0		
		S3	701	.698	1.013	0.00		
		S4	701	.691	.874	0.00		

قياس الثبات لأداة الدراسة

1. الثبات الانطباعي: (Impression Stability)

- يُقاس الثبات الانطباعي بتكرار استخدام الأداة مع مجموعة من المشاركين على فترات زمنية مختلفة. يهدف ذلك إلى تقييم مدى استقرار الأداة في إعطاء نفس النتائج أو نتائج مشابهة عبر الزمن.

2. الثبات الفرزي: (Item Stability)

- يُعبر الثبات الفرزي عن درجة استقرار الأداة في تصنيف المشاركين بنفس الطريقة دون تغييرات كبيرة في النتائج. يُمكن تقييم الثبات الفرزي عن طريق إجراء تحليلات إحصائية لتقدير مدى التوافق بين إجابات المشاركين على مختلف العناصر.

هي أبرز أنواع صدق المقاييس التي يمكن أن تُستخدم في الدراسات:

1. الصدق الظاهري: (Face Validity)

- يعبر عن مدى ظهور المقياس بمظهر يبدو مقبولاً وملاماً للمشاركين. هذا يتضمن تقييم ما إذا كانت العناصر تبدو كأنها تقيس المفهوم المعني بالدراسة بشكل صحيح من وجهة نظر المشاركين والخبراء.

2. الصدق المحتوى: (Content Validity)

- يقيم مدى تمثيل العناصر في المقياس للمفهوم الذي يُقاس. يتم ذلك عن طريق تقييمها من قبل خبراء في المجال للتأكد من شمولها وانتقائيتها للمفهوم المعني.

3. الصدق الهيكلي: (Construct Validity)

- يتعلق بمدى قوة العلاقة بين المقياس والمتغيرات الأخرى التي من المفترض أن ترتبط بها بناءً على النظريات السابقة. يتطلب هذا النوع من الصدق استخدام أساليب إحصائية لتقييم العلاقات بين المتغيرات.

4. الصدق التصنيفي: (Criterion-related Validity)

- يتعلق بتقييم علاقة نتائج المقياس مع متغيرات أخرى تُستخدم كمعايير مقارنة. يشمل ذلك التحقق من مدى توافق نتائج المقياس مع نتائج مقارنة معروفة سابقاً.

5. الصدق الواجهي: (Concurrent Validity)

- يقيم الصدق بوجود معايير مقارنة متزامنة، أي في نفس الوقت، لتقييم مدى توافق نتائج المقياس مع هذه المعايير.

6. الصدق التوقعي: (Predictive Validity)

- يُستخدم لتقييم قدرة المقياس على التنبؤ بسلوك أو نتائج مستقبلية. يتطلب هذا النوع من الصدق أن يكون هناك دليل مناسب على العلاقة المستقبلية المتوقعة.

Variable المتغير		Number of Statements عدد العبارات		Cronbach's alpha
First variable المتغير الأول	First dimension البعد الأول	5	.934	Cronbach's Alpha .939
			.935	
			.934	
			.934	
			.935	
	Second dimension البعد الثاني	4	.934	
			.935	
			.934	
	Third dimension البعد الثالث	3	.935	
			.935	
			.934	
			.940	
Second variable المتغير الثاني	First dimension البعد الأول	3	.940	Cronbach's Alpha .935
			.941	
			.945	
			.942	
			.941	
	Second dimension البعد الثاني	4	.936	
			.934	
			.936	
			.936	
	Third dimension البعد الثالث	6	.943	
			.934	
			.935	
			.934	
			.933	
			.933	

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وفقاً لما يلي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $[100 \div 5]$ (المقياس الخماسي) $[= 20 \%$ يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/ الأهمية
من 1 إلى أقل من 1	غير موافق تماماً	من 20 إلى أقل من %	منخفض جداً
من 1.80 إلى أقل من 2	غير موافق	من 36 إلى أقل من %	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3020	محايد	من 52 إلى أقل من %	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4	موافق	من 68 إلى أقل من %	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق تماماً	من 84 إلى %	مرتفع جداً

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق التحول الرقمي وكذلك مستوى ممارسات إدارة الموارد البشرية وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي

Variable المتغير			Level of importance مستوى الأهمية	Level of Importance مستوى الأهمية
First variable المتغير الاول	First dimension البعد الاول	COMPUTE Abilityy=MEAN(S1,S2,S3,S4). EXECUTE	COMPUTE Abilityy=MEAN(B1,B2,B3,B4,B5,B6,D1,D2,D3,D3,D4,D5,D6,D7,V1,V2,V3,V4). EXECUTE	High مرتفع
	Second dimension البعد الثاني	COMPUTE Abilityy=MEAN(F1,F2,F3). EXECUTE.		
	Third dimension البعد الثالث	COMPUTE Abilityy=MEAN(C1,C2,C3,C4). EXECUTE		
Second variable المتغير الثاني	First dimension البعد الاول	COMPUTE Abilityy=MEAN(V1,V2,V3,V4). EXECUTE	COMPUTE Abilityy=MEAN(C1,C2,C3,C4,F1,F2,F3,S1,S2,S3,S4). EXECUTE.	High مرتفع
	Second dimension البعد الثاني	COMPUTE Abilityy=MEAN(D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7). EXECUTE		
	Third dimension بعد الثالث	COMPUTE Abilityy=MEAN(B1,B2,B3,B4,B5,B6). EXECUTE.		

Inter-Item Correlation Matrix

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	V1	V2	V3	V4
B1	.000	.041	.020	.143	.033	.137	.130	.011	.039	.185	.043	.035	.124	.034	.016	.064	.057
B2	.041	.000	.287	.105	.102	.134	.070	.066	.147	.103	.038	.000	.039	.104	.256	.261	.185
B3	.020	.287	.000	.811	.782	.124	.576	.409	.406	.421	.589	.637	.607	.609	.535	.439	.524
B4	.143	.105	.811	.000	.717	.156	.745	.501	.621	.569	.756	.634	.713	.760	.563	.627	.702
B5	.033	.102	.782	.717	.000	.174	.706	.559	.644	.639	.637	.660	.625	.617	.594	.480	.467
B6	.137	.134	.124	.156	.174	.000	.182	.124	.026	.049	.004	.054	.061	.016	.124	.186	.154
D1	.130	.070	.576	.745	.706	.182	.000	.632	.771	.794	.791	.555	.723	.703	.571	.588	.639
D2	.011	.066	.409	.501	.559	.124	.632	.000	.695	.733	.668	.673	.712	.399	.374	.427	.385
D3	.039	.147	.406	.621	.644	.026	.771	.695	.000	.857	.801	.744	.812	.605	.675	.698	.632
D4	.185	.103	.421	.569	.639	.049	.794	.733	.857	.000	.809	.747	.841	.637	.641	.660	.619
D5	.043	.038	.589	.756	.637	.004	.791	.668	.801	.809	.000	.693	.937	.691	.692	.766	.749
D6	.035	.000	.637	.634	.660	.054	.555	.673	.744	.747	.693	.000	.841	.573	.664	.614	.550
D7	.124	.039	.607	.713	.625	.061	.723	.712	.812	.841	.937	.841	.000	.645	.722	.743	.722
V1	.034	.104	.609	.760	.617	.016	.703	.399	.605	.637	.691	.573	.645	.000	.727	.816	.841
V2	.016	.256	.535	.563	.594	.124	.571	.374	.675	.641	.692	.664	.722	.727	.000	.854	.809
V3	.064	.261	.439	.627	.480	.186	.588	.427	.698	.660	.766	.614	.743	.816	.854	.000	.951
V4	.057	.185	.524	.702	.467	.154	.639	.385	.632	.619	.749	.550	.722	.841	.809	.951	.000

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

١ - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الألعاب الالكترونية ونمط حياة المستهلك كأحد أبعاد أداء المستهلك

الفرضية الأولى: HA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.041 ^a	.002	-.019	.831

a. Predictors: (Constant), D3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.057	1	.057	.082	.776 ^b
	Residual	33.865	49	.691		
	Total	33.922	50			

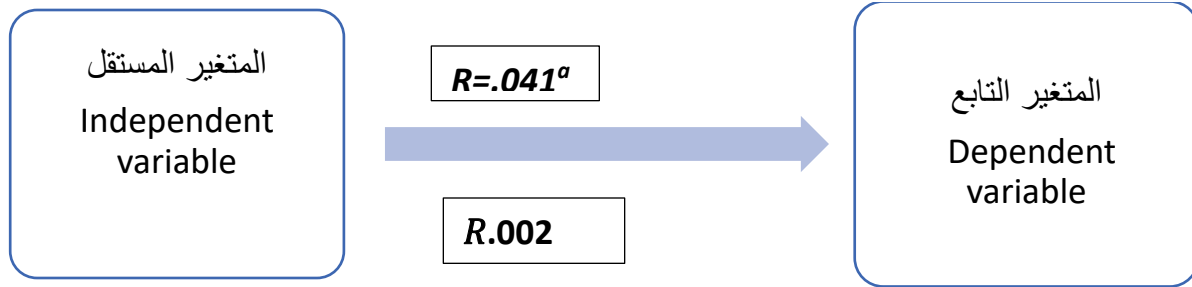
a. Dependent Variable: B1

b. Predictors: (Constant), D3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.252	.435		5.178	.000
	D3	.037	.130	.041	.287	.776

a. Dependent Variable: B1



٢- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الألعاب الالكترونية وقدرة انتباه المستهلك في الأنشطة اليومية

الفرضية الثانية: HB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.064 ^a	.004	-.016	1.083

a. Predictors: (Constant), S4

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.239	1	.239	.204	.653 ^b
Residual	57.447	49	1.172		
Total	57.686	50			

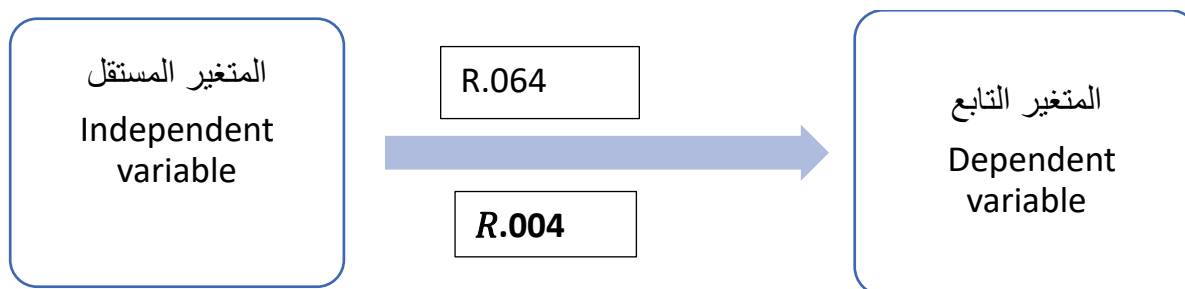
a. Dependent Variable: A7

b. Predictors: (Constant), S4

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.239	1	.239	.204	.653 ^b
Residual	57.447	49	1.172		
Total	57.686	50			

a. Dependent Variable: A7

b. Predictors: (Constant), S4



٣- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الألعاب الالكترونية وصحة المستهلك كأحد ابعاد أداء المستهلك

الفرضية الثالثة: HC

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.109 ^a	.012	-.008	1.044

a. Predictors: (Constant), S4

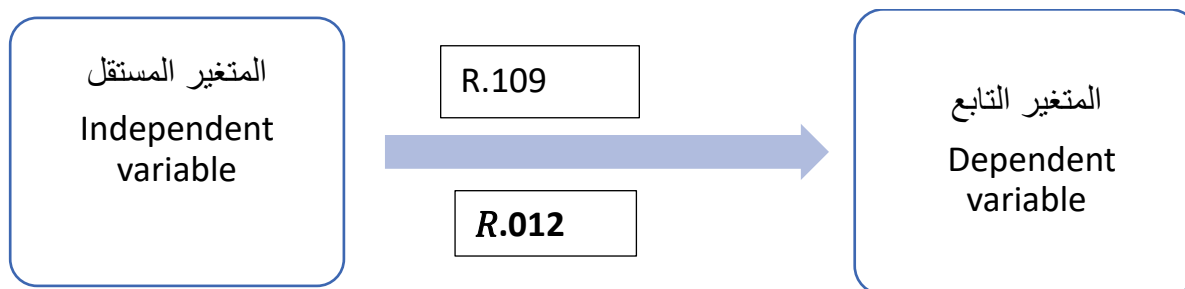
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.638	1	.638	.585	.448 ^b
Residual	53.401	49	1.090		
Total	54.039	50			

a. Dependent Variable: C1

b. Predictors: (Constant), S4

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.667	.632		4.218	.000
S4	.136	.177	.109	.765	.448

a. Dependent Variable: C1



4.6. الخاتمة

في ختام التحليل الإحصائي لدراسة تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوك المستهلك في السوق السعودي، تم استخلاص نتائج هامة تعكس العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الألعاب الإلكترونية) والمتغيرات التابعة (سلوك المستهلك).

العلاقة بين المتغيرات

1. العلاقة بين المتغير المستقل (الألعاب الإلكترونية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك):

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المستهلك مع الألعاب الإلكترونية وسلوكيات الشراء. تحققت هذه العلاقة من خلال تحليل الارتباطات ونماذج الانحدار، حيث تبين أن زيادة التفاعل مع الألعاب الإلكترونية تؤدي إلى زيادة في التأثير على قرارات الشراء، مما يشير إلى أن الألعاب الإلكترونية تلعب دوراً هاماً في تشكيل سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.

نتائج فرضيات البحث

1. الفرضية الأولى: "تؤثر الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين".

- النتيجة: تم التحقق من هذه الفرضية باستخدام اختبار الارتباط وتحليل الانحدار، حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلكين للإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية وتأثيرها على قرارات الشراء. وبالتالي، يمكن قبول الفرضية.

2. الفرضية الثانية: "يزيد الوقت المستغرق في اللعب من احتمال شراء المنتجات المروجة في الألعاب".

- النتيجة: دعمت نتائج التحليل هذه الفرضية، حيث أظهرت العلاقة الإيجابية بين الوقت المستغرق في اللعب والتأثير على شراء المنتجات المروجة. البيانات أظهرت أن الأفراد الذين يقضون وقتاً أطول في الألعاب الإلكترونية أكثر احتمالاً لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها داخل هذه الألعاب.

3. الفرضية الثالثة: "تؤثر نوعية الألعاب الإلكترونية على مستوى تأثيرها على سلوك الشراء".

- النتيجة: أظهرت التحليلات أن نوعية الألعاب (مثل الأكشن، الاستراتيجية، الرياضية) تلعب دوراً في تحديد مستوى التأثير على سلوك الشراء. وجدت نتائج التحليل أن الألعاب من نوع الأكشن تستقطب تأثيراً أعلى على قرارات الشراء مقارنة بأنواع

الألعاب الأخرى.

الختام

تؤكد نتائج التحليل الإحصائي أن الألعاب الإلكترونية تمثل أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين في السوق السعودي. من خلال التأثير الإيجابي للإعلانات داخل الألعاب وزيادة التفاعل معها، يمكن للشركات أن تطور استراتيجيات تسويقية تستغل هذه العوامل لتحقيق نتائج أفضل في الحملات الترويجية. تُعد هذه النتائج قيمة لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية وتقديم توصيات عملية تستند إلى بيانات دقيقة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

- 1- Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772–790.
- 2- Gentile, D. A., Lynch, P. J., Linder, J. R., & Walsh, D. A. (2004). The effects of violent video game habits on adolescent aggressive attitudes and behaviors. *Journal of Adolescence*, 27(1), 5–22.
- 3- Yee, N. (2006). The psychology of massively multiplayer online role-playing games: Motivations, emotional investment, relationships and problematic usage. In R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.), *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments* (pp. 187-207). Springer.
- 4- Griffiths, M. (2008). Videogames and consumptive capitalism. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 8(3), 269-279.
- 5- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2009). The attitudes, feelings, and experiences of online gamers: A qualitative analysis. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 747-753.

- 6- Weinstein, A. M. (2010). Computer and video game addiction—a comparison between game users and non-game users. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 268–276.
- 7- Rehbein, F., Kleimann, M., & Mößle, T. (2010). Prevalence and risk factors of video game dependency in adolescence: Results of a German nationwide survey. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 269–277.
- 8- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). The effects of pathological gaming on aggressive behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, 40(1), 38–47.
- 9- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2), 278–296.
- 10- Kim, K. (2017). The Relationship between Video Game Addiction, Self-Control, and Academic Achievement in South Korean Adolescents. *International Journal of Human Computer Interaction*, 33(10), 777–784.

5 الملاحق