



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

أثر العوامل النفسية في بناء قيمة عميل الألعاب الإلكترونية

دراسة تحليلية في قطاع الألعاب الإلكترونية

**The Impact of psychological factors
on Customer Value building**

Analytical study about electronic games Market

بحث أعدّ لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالبة

جودي طوزان

إشراف الأستاذ الدكتور

رعد الصرن

العام الدراسي 2017-2018

الإهداء

إلى التي نذرت نفسها لتربيتنا تربية صالحة تربية نقّدت بها العلم والأخلاق في آن معاً

أمّي

إلى الرائع الذي أهدى سنوات عمره إلينا بمودة ورحمة وحب ولم يتوانى في يوم من الأيام عن تقديم كل ما يستطيع لأجل أن نكون منارات في الحياة

أبي

إلى إخوتي وعائلي التي لطالما قدّست العلم ودعمتني في طريقي إليه

مؤمن، أحمد، فارس، جوانا

إلى من علمني معنى أن أخدم أهدافي في الحياة وكان لي عوناً كبيراً في ذلك

رهيم

إلى صديقتي الصدوقة التي منحتني أياها الحياة بشئ كبير من المحبة والكرم

نور

... جودي ...



كلمة شكر

إلى رسول العلم الذي ما مجل على بالنصح وتقديم المساعدة والدعم العلمي في كل وقت وحين

الأستاذ الدكتور رعد الصرن

إلى الأساتذة والدكاترة الأفاضل أعضاء لجنة الحكم الموقرين .

إلى كل من يبذل من وقته وجهده في سبيل رفعة العلم وكل من ساعدني في إجراء بحثي هذا من ناحية تقديم وجمع المعلومات أو النصائح العلمية .

فهارس المهنويات

الصفحة	العنوان
أ	الإهداء
ب	كلمة شكر
ج	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ل	فهرس الأشكال
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2	- المقدمة
3	1-1- أهمية البحث
3	1-2- هدف البحث
4	1-3- مشكلة البحث
4	1-4- أسئلة البحث
4	1-5- منهج البحث
5	1-6- متغيرات البحث
5	1-7- حدود البحث
6	1-8- فرضيات البحث
7	1-9- التعريفات الإجرائية
13	1-10- الدراسات السابقة

الصفحة	العنوان
13	1-10-1-الدراسات العربية
14	1-10-2- الدراسات الأجنبية
20	1-10-3- تحليل الدراسات السابقة
24	الفصل الثاني مفهوم اللعب، خصائصه ونظرياته
25	- تمهيد
26	1-2 مفهوم اللعب اصطلاحاً ولغة
27	2-2 مفهوم اللعب سلوكياً
29	3-2 أهمية اللعب
31	2-4 أنواع اللعب
32	2-4-1-اللعب البدني
33	2-4-2-اللعب التمثيلي
33	2-4-3- اللعب الرمزي
34	2-4-4- اللعب التركيبي أو الإنشائي
34	2-4-5- الألعاب الهادفة
34	2-4-6- الألعاب المجردة
35	2-4-7- الألعاب الحركية الحسية
35	2-4-8- الألعاب التخريبية
35	2-4-9- الألعاب التعليمية والتربوية
35	2-4-10- الألعاب الثقافية

الصفحة	العنوان
36	2-5 وظائف اللعب وسماته
36	2-5-1 الوظيفة الاجتماعية
37	2-5-2 الوظيفة العقلية والفكرية
38	2-5-3 الوظيفة البدنية
38	2-5-4 الوظيفة النفسية
39	2-6 نظريات اللعب
39	2-6-1 نظرية التطور
40	2-6-2 نظرية التدريب على المهارات
41	2-6-3 نظرية اللعب باعتباره اتجاهاً
41	2-6-4 نظرية التحليل النفسي
41	2-6-5 النظرية السلوكية
43	2-6-6 نظرية جان بياجيه
44	الفصل الثالث صناعة الألعاب الإلكترونية وإسئها لكها
45	3-1 نشأة الألعاب الإلكترونية
47	3-2 تعريف الألعاب الإلكترونية وأهميتها
48	3-3 أنواع الألعاب الإلكترونية
48	3-4 وظائف الألعاب التعليمية
50	3-5 أثار الألعاب الإلكترونية ودوافعها
50	3-5-1 الآثار الإيجابية للألعاب الإلكترونية
54	3-5-2 الآثار السلبية للألعاب الإلكترونية

الصفحة	العنوان
57	3-6- دوافع الألعاب الإلكترونية
58	3-7- أنماط اللاعبين وفقاً لـ Bartle
58	3-7-1- اختبار بارتل عن الشخصيات
65	3-7-2- تصنيف شخصيات اللاعبين وفقاً لدوافعهم حسب Bartle
69	3-7-3- المكونات الرئيسية والمكونات الفرعية لدوافع لاعبي الألعاب الإلكترونية
75	الفصل الرابع الألعاب الإلكترونية بين الصناعة والاستهلاك
76	- تمهيد
77	1-4 أهم الشركات العالمية لإنتاج الألعاب الإلكترونية
78	2-4 اقتصاديات الألعاب الإلكترونية
81	3-4- مراحل صنع الألعاب الإلكترونية
82	4-4- القواعد لصناعة الألعاب الإلكترونية
86	4-5- صناعة الألعاب الإلكترونية في البلاد العربية
90	الفصل الخامس القيمة ومحددات بنائها وتوليدها
91	- المقدمة
93	5-1- من سيستفيد من مفهوم دراسة القيمة وما هو الهدف العام لهذا المفهوم؟
94	5-2- دورة إدارة قيمة العملاء (CVMC)
96	5-3- قيمة العملاء من وجهة نظر العميل
98	5-4- قيمة العملاء من وجهة نظر الشركة

الصفحة	العنوان
114	5-5 - أرباح دورة حياة العميل:
116	5-6 - المحافظة على العملاء
117	5-7 - ولاء العميل
118	5-8 - لماذا يكون العملاء مربحين مع مرور الوقت؟
126	5-9 - إدارة ربحية العملاء
137	- الخلاصة
139	الفصل السادس الجانب العملي للدراسة
140	6-1 - مصادر جمع البيانات
140	6-1-1 - المصادر الثانوية
140	6-1-2 - المصادر الأولية
140	6-2 - منهج البحث
140	6-3 - أداة البحث
142	6-4 - عينة البحث
142	6-5 - عمليات التحليل الإحصائي للبيانات
143	6-6 - اختبار طبيعة توزيع البيانات
143	6-7 - أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات
144	6-8 - نموذج البحث
145	6-9 - التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة ذوي نمط الشخصية الطبيعية (الأحادية) حسب صفاتهم الشخصية
151	6-10 - التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة ذوي نمط الشخصية الهجينة حسب أنماط الشخصية الهجينة

الصفحة	العنوان
152	6-11- اختبار صدق واعتمادية أداة البحث
154	6-12- التحقق من فرضيات البحث إحصائياً
154	6-12-1- الفرضية الرئيسية الأولى
159	6-12-2- الفرضية الرئيسية الثانية
160	6-12-3- الفرضية الرئيسية الثالثة
168	6-12-4- الفرضية الرئيسية الرابعة
173	6-13- تقييم الواقع الراهن لأبعاد القيمة
174	6-13-1- تقييم مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية
175	6-13-2- تقييم مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية
176	6-13-3- تقييم مستوى الثقة المدركة للعلامة التجارية
179	6-14- نتائج البحث
184	ملخص الدراسة باللغة العربية
191	مراجع الدراسة
192	أولاً: المراجع باللغة العربية
195	ثانياً: المراجع باللغة الإنكليزية
203	ملحق الدراسة
I	Summary of Research

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
69	الجدول رقم (1): المكونات الرئيسية والمكونات الفرعية لدوافع لاعبي الألعاب الإلكترونية
79	الجدول رقم (2): مبيعات الولايات المتحدة الأمريكية من ألعاب الكمبيوتر والفيديو بين عامي 2009-2013 مقدرة بمليارات الدولارات.
141	الجدول رقم (3): جدول يوضح آلية معالجة البيانات حسب مقياس ليكرت الخماسي
142	الجدول رقم (4): عينة البحث
143	الجدول رقم (5): جدول اختبار كولموكروف سميرونوف للتوزيع الطبيعي
145	الجدول رقم (6): التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
146	الجدول رقم (7): التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية
146	الجدول رقم (8): التوزيع التكراري لعينة البحث حسب العمر
147	الجدول رقم (9): التوزيع التكراري لعينة البحث حسب المؤهل العلمي
148	الجدول رقم (10): التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب نمط الألعاب
149	الجدول رقم (11): التوزيع التكراري لعينة البحث حسب متغير وسيلة اللعب
150	الجدول رقم (12): التوزيع التكراري لعينة البحث حسب نمط الشخصية
151	الجدول رقم (13): التوزيع التكراري لأفراد نمط الشخصية الهجينة
153	الجدول رقم (14): اختبار الثبات لمحاور البحث وفق معامل ألفا كرونباخ

الصفحة	العنوان
153	الجدول رقم (15): جدول معاملات الاتساق الداخلي لمحاول البحث
154	الجدول رقم (16): جدول التقاطع بين نمط الشخصية ومستوى الصورة الذهنية
155	الجدول رقم (17): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية ومستوى الصورة الذهنية
155	الجدول رقم (18): جدول التقاطع بين نمط الشخصية ومستوى الجودة المدركة
156	الجدول رقم (19): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية ومستوى الجودة المدركة
157	الجدول رقم (20): جدول التقاطع بين نمط الشخصية ومستوى الثقة
158	الجدول رقم (21): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية ومستوى الثقة
159	الجدول رقم (22): جدول اختبار تحليل التباين للفرق في أبعاد قيمة العلاقة للعبة تبعاً للدوافع الشخصية
160	الجدول رقم (23): جدول اختبار ستودنت للفرق بين أبعاد قيمة اللاعب لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز
162	الجدول رقم (24): جدول اختبار ستودنت للفرق بين أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل
164	الجدول رقم (25): جدول اختبار ستودنت للفرق بين أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف
166	الجدول رقم (26): جدول اختبار ستودنت للفرق بين أبعاد القيمة للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي
168	الجدول رقم (27): جدول التقاطع بين نمط الشخصية والجنس
169	الجدول رقم (28): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية والجنس
169	الجدول رقم (29): جدول التقاطع بين نمط الشخصية والحالة الاجتماعية

الصفحة	العنوان
170	الجدول رقم (30): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية والحالة الاجتماعية
171	الجدول رقم (31): جدول التقاطع بين نمط الشخصية والعمر
171	الجدول رقم (32): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية والعمر
172	الجدول رقم (33): جدول التقاطع بين نمط الشخصية والمؤهل العلمي
173	الجدول رقم (34): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية والمؤهل العلمي
174	الجدول رقم (35): اختبار ستودنت لتقييم مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية
175	الجدول رقم (36): اختبار ستودنت لتقييم مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية
176	الجدول رقم (37): اختبار ستودنت لتقييم مستوى الثقة المدركة للعلامة التجارية

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان
5	الشكل رقم (1):
12	الشكل رقم (2):
59	الشكل رقم (3):
65	الشكل رقم (4):
68	الشكل رقم (5):
68	الشكل رقم (6):
74	الشكل رقم (7): الرسم البياني الخاص بالاهتمامات
83	الشكل رقم (8): يمثل بناء المشهد.
84	الشكل رقم (9): يمثل عملية الاكساء في المشهد.
84	الشكل رقم (10): عامل الإضاءة وتأثيراتها على الشكل
96	الشكل رقم (11): إدارة قيمة العملاء Customer value lifetime
96	الشكل رقم (12): تصور العميل للقيمة
99	الشكل رقم (13): المكونات الثلاثة لقيمة العميل من وجهة نظر الشركة
103	الشكل رقم (14): تحديد علاقات العملاء في واكوفيا
106	الشكل رقم (15): وظائف ستوديهها غالاردو
107	الشكل رقم (16): فئات العميل التقليدية
109	الشكل رقم (17): فئات العملاء المبنية على الربحية
109	الشكل رقم (18): منحني الحوت لربحية العميل

الصفحة	العنوان
111	الشكل رقم (19):
114	الشكل رقم (20): الارباح ومكونات التكلفة في CLV
118	الشكل رقم (21): ربحية العملاء مع الوقت
130	الشكل رقم (22): استراتيجيات ادارة ربحية العميل
144	الشكل رقم (23):
145	الشكل رقم (24): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
146	الشكل رقم (25): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية
147	الشكل رقم (26): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير العمر
148	الشكل رقم (27): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي
149	الشكل رقم (28): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نمط الألعاب
150	الشكل رقم (29): رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير وسيلة اللعب
151	الشكل رقم (30): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير نمط الشخصية
152	الشكل رقم (31): التمثيل البياني لتوزيع أفراد نمط الشخصية الهجينة
162	الشكل رقم (32): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة لنمط شخصية المنجز
164	الشكل رقم (33): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة لنمط شخصية القاتل
166	الشكل رقم (34): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة لنمط شخصية المستكشف

الصفحة	العنوان
167	الشكل رقم (35): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة لنمط شخصية الاجتماعي
178	الشكل رقم (36): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة

1-1- أهمية البحث

2-1- هدف البحث

3-1- مشكلة البحث

4-1- أسئلة البحث

5-1- منهج البحث

6-1- متغيرات البحث

7-1- حدود البحث

8-1- فرضيات البحث

9-1- التعريفات الإجرائية

10-1- الدراسات السابقة

– المقدمة:

يسعى الإنسان في الحياة من أجل لقمة عيشه، وبذات الوقت يترك متسعاً لأوقات راحته والتسلية وتفاعله مع الآخرين، وهنا أسهم اللعب إسهاماً فعالاً في بناء الشخصية الاجتماعية والنفسية، ومكوناته الثقافية ومدلولاته الإنسانية، وانتقال العادات والمعارف من جيل لآخر، التي تؤدي بانتمائه للجماعة وتجذره بالأرض.

فكانت ألعاب الصبيان الشعبية في المنازل والأحياء والحقول، بتعددتها وخصائصها، ما هو للصبيان أو ما هو للبنات صغار السن، أو تلك الألعاب المشتركة، ومنها ما هو للفتيان والكبار، وكذلك الألعاب العائلية، وما يلعب بها في النهار ومنها ألعاب ليلية التي تعتمد في أغلبها على التفكير الذهني، ومنها ألعاب فصلية كالربيع والصيف أو الخريف والشتاء، وجميعها تبحث عن المتعة والتسلية، والتحالف مع البيئة المحيطة والثقافة الاجتماعية، التي تسهم في إشباع الميول والحاجات وتنمية المدركات العقلية، واستكشاف العالم المحيط، والتفكير في حال المشاكل والتميز بالابتكار والإبداع، التي لا تبعث على الملل، والالتزام بأخلاقيات التعامل مع الآخرين باختلافهم وتنوعهم، وكانت طرق مداعبة تلك الألعاب تختلف من مجتمع لآخر.

فانزوى الكثير من المهرة بصناعة أدواتها، والاستفادة من عوائدها المادية، والإبداع بأشكال وأنواع متجددة تواكب الواقع، فتطورت صناعة أدوات تلك الألعاب من الطين والحجارة وأعواد الخشب والبلاستيك، التي تتمثل بأشكالها الهيكلية، ومن ثم الألعاب المعدنية، والآليات الصغيرة المتحركة، والمثيرات المتنوعة بالألوان والأشكال، ومهارات الابتكار في المنتج.

ومع ظهور التقنيات الحديثة، كالتلفاز وأدوات الكترونية أخرى، ظهرت الألعاب المناسبة والمثيرة للتجريب، وينسب هذا الأسلوب للعالم (مورينو) حيث طبقة عام 1911م، وانتشر بعدها إلى العالم تحت أسماء متعددة، لعب الأدوار – المحاكاة وتمثيل الأدوار، حيث يعد تمثيل الأدوار أسلوباً من أساليب التفاعل والمنافسة، وهو تقنية لتوليد الخبرة. وتمثيل الأدوار وتحويل الماضي والمواقف السلوكية والمعارف إلى واقع محسوس يعاش، فالموقف المحاكي هو تمثيل أو تبسيط الواقع، ضمن أدوار محددة تحكمها الألعاب التعليمية رديفاً هاماً بكل أنواعها للأشياء الحقيقية ويمكن تسميتها بالبيئة المعدلة، وذلك لأن هذه الألعاب هي تقليد أو تمثيل لشيء واقعي يخدم هدفاً تعليمية، أو ترسم معالمه غايات أخرى محددة مسبقاً.

وقد ساهمت التطورات المتلاحقة وظهور شبكة الإنترنت والحاسبات الرقمية في إيجاد شكل جديد من تلك الألعاب.

1-1- أهمية البحث:

ترتكز أهمية البحث على محورين أساسيين:

المنتج: الدور الذي تلعبه تلك المؤسسات والشركات القائمة على إنتاج الألعاب الإلكترونية ومنصات الألعاب، وتحقيق القيمة الإضافية للعميل وكسب الميزة التنافسية في حركة تنافسية متسارعة وضعف أو ندرة السوق العربية من تلك الأسواق المنتجة، إذ تعتبر سوق استهلاكية.

المستهلك: إن معظم تلك الألعاب ليست عربية، فهي تعمل على صرف النظر عن النشاطات البدنية ولما لها من دور كبير في التأثير النفسي على تنمية السلوك، وتغيير الكثير من المبادئ.

وبما تقدمه من فوائد على نمو الذكاء والفطنة، وإيجابيات التنشئة الحديثة الهادفة التي تعمل على زيادة المتعة والدافعية والتقانة والمهارة، كواحدة من أدوات الترفيه إذا ما استخدمت بطريقة موجهة، وكذلك الاتساع المعرفي والتحليل المنطقي، وانتهاءً بالنمو الانفعالي والاجتماعي، والمفاهيم النفسية المكونة في بناء القيم (القيمة الكلية، قيمة الجوهر، القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهنية) بالإضافة لقيمة الكلف الكلية.

1-2- هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة سوق الألعاب الإلكترونية، وما تقدمه من نتائج فكري، يستهدف الشريحة الكبرى في المجتمعات وهي الشباب، وتحليل تلك الدوافع وبناء القيمة وتعزيز مكوناتها، والبحث عن أسباب تفاقمها وأثرها على السلوك، ووضع البحث للاستفادة من الخبرات العربية في إقامة مشاريع ربحية تستهدف فئات المجتمع ككل استناداً على المبادئ التعليمية لتلك الألعاب والمرتكزة على القيم الأخلاقية، وتقبل التكنولوجيا ولكن حسب السمة التي نريدها.

1-3- مشكلة البحث:

تعتمد على العناصر الأساسية للقيم والثقافة التنظيمية التي توجه سلوك الأفراد، والإطار المرجعي لها في الحياة العامة، والانتشار الواسع للألعاب الإلكترونية، وزيادة الساعات التي يقضيها الشباب في ممارسة لعبها، فقد أصبح مثاراً للجدل حتى وصل للخبراء والعلماء في سجال فيما بينهم سلباً وإيجاباً، وما آلت تلك الممارسات إليه لتصبح الإدمان والشغل الشاغل للبعض، واستحوذت على العقول والاهتمامات، وقلة مراقبة الأسر وتوجيه أبنائهم لمخاطر تلك الألعاب، للحاجة الماسة للمعرفة الأوسع للآثار المترتبة، وإدمان على ممارسة الألعاب الإلكترونية من صحية واجتماعية وسلوكية. (وبالنظر إلى أنه لا جدوى، لأن الكثير من الأمهات أدمن على الأجهزة النقاله).

1-4- أسئلة البحث:

- 1- ما هي الدوافع لممارسة الألعاب الإلكترونية؟
- 2- هل تؤثر الدوافع على بناء مكونات القيمة لدى اللاعبين؟
- 3- ما هي افضلية مكونات القيمة للاعبين حسب دوافعهم للعب؟
- 4- ما هو الاثر الناتج عن العوامل الديمغرافية على تحديد شخصية اللاعب؟
- 5- ما هي تفضيلات اللاعبين الاساسية بحسب شخصياتهم ودوافعهم للعب؟

1-5- منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة القيم الشخصية بأفراد العينة، والحصول على البيانات من خلالها وجميع البيانات وتحليلها إحصائياً والوصول إلى نتائج الدراسة.

1-6-متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة:

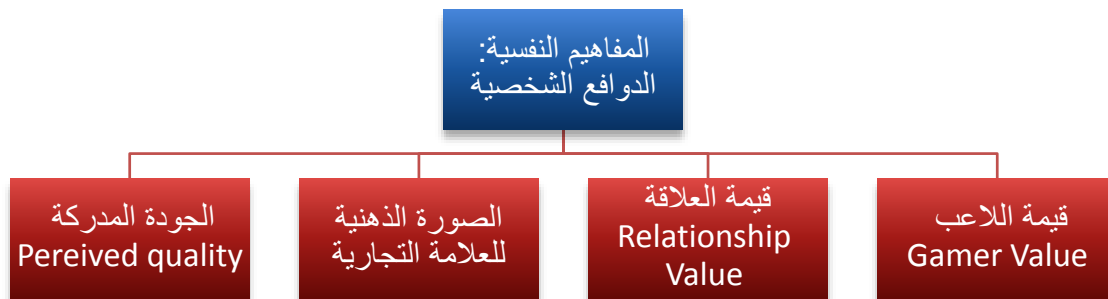
1- نمط الشخصية ودوافعها للعب.

المتغيرات التابعة:

1- قيمة العلاقة.

2- الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3- الجودة المدركة للعبة.



الشكل رقم (1):

1-7-حدود البحث:

تقتصر هذه الدراسة على معرفة متغيرات شخصية العميل ودوافعه، في بناء قيمته وتعزيز مكوناتها.

أ-الحدود الزمنية: سيتم إنجاز الدراسة خلال فترة زمنية أقصاها سنة من تاريخ تسجيل الرسالة على الأكثر خلال العام الدراسي (1434-1435) الموافق (2017-2018).

ب-الحدود المكانية: سوق الألعاب الإلكترونية في المنطقة العربية وعملائها.

1-8-فرضيات البحث:

- **الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين أبعاد القيمة عند اللاعب. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين العلاقة مع اللاعب والثقة المدركة.
- **الفرضية الثانية:** لا يوجد فروق جوهرية في تقييم أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة تبعاً للدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية).
- **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمعرفة أنماط شخصيات اللاعبين وتعزيز مكونات القيمة لديهم، ويتفرع عنها:
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق جوهرية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق جوهرية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق جوهرية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق جوهرية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي.

- **الفرضية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية وابعاد العامل الديمغرافي، ويتفرع عنها:
 - الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والجنس لدى اللاعبين.
 - الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والحالة الاجتماعية لدى اللاعبين.
 - الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية وعمر اللاعبين.
 - الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والمؤهل العلمي لدى اللاعبين.

1-9- التعريفات الإجرائية:

♦ **اللعب:** يعرف اللعّب لغوياً، كما ورد في قاموس المحيط، بأنه مصدر للفعل لعب ومعناه ضد الجد، وهذا يعني انتقاء صفة الجدية عن اللعب بعكس العمل، كما يتضمن مفهوم اللعّب، وكما ذكر في قاموس المنجد، المزاح، وفعل فعل بقصد اللذة أو التتزه، فعل لا يجدي عليه نفعاً. (1)

ويُعرف بأنه: عبارة عن نشاط حر مسلي، وتكون فيه أفكار اللعّب ثابتة والمستوى معقول والأدوار محددة. (2)

♦ **اللعّب في نظرية (بياجية - Piaget):** هو نشاط يقوم على الحركة والتمثيل الرمزي والتمثيل التخيلي والتصور الذهني والرسم والتشكيل كلها عمليات أساسية لإنماء العقل والذكاء، ويرى بياجيه أن اللعّب حاجة ضرورية للنماء العقلي عند الأطفال. (3)

(1). العناني، حنان عبد الحميد، (2002)، اللعّب عند الأطفال، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ص15.

(2). الحيلة، محمد محمود، (2004)، الألعاب من أجل التفكير والتعليم، ط1، دار المسيرة، الأردن، عمان، ص20.

(3) نمرو، بشير، (2008)، ألعاب الفيديو وأثرها في الحد من ممارسة النشاط البدني...، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، قسم المناهج، ص75.

♦ **الألعاب الإلكترونية:** كل لعبة يتم لعبها على شاشة إلكترونية، يتفاعل معها شخص أو عدة أشخاص، بقواعد معينة، تؤدي إلى نتائج قابلة للقياس الكمي، يطلق عليها لعبة إلكترونية.

♦ **الألعاب التعليمية:** "الألعاب التعليمية نشاط منطقي يبدل فيه اللاعبون جهوداً كبيرة ويتفاعلون معاً لتحقيق أهداف محددة وواضحة في ضوء قوانين وقواعد معينة موضوعة مسبقاً".

ويؤكد صباريني وغزاوي: أن معظم الألعاب التربوية تعتمد في تحقيقها للأهداف المحددة للعبة على عنصر المنافسة بين الأفراد، أو بين مجموعة أخرى، وإن الهدف من ذلك جعل المشاركين في اللعبة يقومون بممارسة التفكير بأنواعه المختلفة، والتشجيع على العمل والصبر، في ضوء القوانين الموصوفة، وبالتالي يؤدي إلى تعلم فعال يساعد في اتخاذ القرار بسرعة، واكتشاف ذاته واكتشاف البيئة التي يعيش فيها.⁽¹⁾

♦ **المهارة:** القدرات أو السلوكيات التي تمكن الفرد من مواجهة متطلبات الحياة ومشاكلها، وإيجاد الحلول المناسبة لها. مهارة الألعاب: هو إيجاد الحلول الفرضية ذهنياً، بأقصر وقت، وتحقيقها بأفضل النتائج.

♦ **المهارات الحياتية:** أنها القدرات العقلية والوجدانية والحسية التي تمكن الفرد من حل مشكلات، أو مواجهة تحديات في حياته اليومية أو إجراء تعديلات على أسلوب حياة الفرد أو المجتمع.⁽²⁾

وفي حين تعرفها الباحثة إجرائياً: بأنها المهارات الأساسية التي يحتاجها الفرد لإشباع حاجاته الأساسية لمواصلة البقاء، واستمرار التقدم والتطوير بأساليب الحياة في المجتمع.

♦ **الدافع:** "الدافع هو مثير داخلي شعوري أو لا شعوري بيولوجي أو سيكولوجي يحرك طاقات الكائن الحي، ويوجهها مستهدفاً خفض حالة التوتر لديه أو لاستثارته أو استعادة توازنه البيولوجي أو النفسي".

⁽¹⁾ سعود، دانية، (2009)، فعالية الألعاب التعليمية في تدريس المفاهيم الرياضية، دراسة ميدانية، درجة الماجستير، جامعة دمشق، كلية التربية، غير منشورة، ص28.

⁽²⁾ اللولو، فتحية صبحي (2006): المهارات الحياتية المتضمنة في مناهج العلوم الفلسطينية للصفين الأول والثاني الأساسي - كلية التربية الجامعة الإسلامية، غزة، ص5.

للدافع إذاً وجهان (وجه داخلي يتمثل في التوتر والضيق الذي يطلب ويلج على الإشباع) ووجه خارجي يتمثل في الأهداف ولذا فنتيجة الدافع لا تعرف إلا من خلال الأهداف ومن هنا يشير مصطلح الدافع إلى مجموعة الظروف الداخلية والخارجية التي تحرك الفرد من أجل إعادة التوازن الذي اختل.⁽¹⁾

♦ **الإحباط:** هو حالة نفسية تترتب على إعاقة السلوك نحو هدف أو إشباع حاجة أو دافع، وربما يكون العائق خارجياً من بيئة معادية، أو ظروف اجتماعية غير مواتية، وربما يكون داخلياً نتيجة قصور في الشخصية، أو صراعات نفسية أو مشاعر اقتراف الذنب.

ويعرفه حلمي المليجي بأنه "فشل المرء في إرضاء دوافعه أو إشباع حاجاته، فينشأ عن ذلك حالة من التوتر النفسي أو التأزم النفسي يطلق عليها (الإحباط) وقد ينجم عن ازدياد التوتر الناشئ عن الإحباط ظواهر نفسية وأساليب توافقية شاذة تختلف باختلاف الأشخاص والظروف المحيطة.⁽²⁾

♦ **التسويق:** محاولة لتلبية احتياجات المستهلكين وتحديد دوافعهم الكامنة وراء الشراء، وهنا نشير أنه لا يمكن لنفس المنتج تلبية مختلف الاحتياجات، وكذلك لا يمكن تحديد جميع الأهداف والرغبات للمستهلك، وهذا يتوقف على حالة المستهلك ودوافعه.⁽³⁾

♦ **العلامة التجارية:** بأنها رمز أو تصميم أو مصطلح، أو مزيج من تلك العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد أو مجموعة من الباعة، لتمييزها عن تلك التي يقدمها المنافسون.⁽⁴⁾

(1) فريدة، رجاح، (2010)، الدوافع النفسية وعلاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسطنطينة، الجزائر، ص 44.

(2) البشاري، سهام هارون، (2015)، الإحباط النفسي وسط الخريجين الجامعيين غير العاملين، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ص 14.

(3) Michael Solomon & Gary Bamossy, (2014), Consumer A European Perspective Third edition

(4) عيطة، جودت، (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

♦ القيمة: كان هناك العديد من الصعوبات لتحديد تعريف دقيق لقيمة المستهلك فيما مضى عرف قيمة العميل أو المستهلك بأنها مجموعة المنافع التي يحصل عليها نتيجة شرائه أو استخدامه لمنتج ما.⁽¹⁾

Customer value = Perceptions of benefits

Total Customer value = Product value + services value + personnel value + image value

Total customer cost = Monetary cost + time cost + physic cost + energy cost

Customer Delivered value = Total Customer value – Total customer cost

يظهر من المعادلات السابقة أن القيمة تساوي الى الفرق بين اجمالي المنافع التي يحصل عليها المستهلك و اجمالي التكاليف التي يبذلها في حصوله الى السلعة او الخدمة⁽²⁾

♦ **قيمة العلاقة:** الشركات يمكن أن تحقق تفوق عالي وكسب جيد للسوق الذي تعمل به، من خلال تحويل تركيزها من تقديم منتجات تنافسية الى بناء علاقات جيدة مع العملاء⁽³⁾ وبالتالي فإن بناء هذه العلاقات، سيؤدي الى فهم أفضل لاحتياجات العملاء وهذا ما يجعلنا نبحث عن العوامل التي تحفز العملاء لبدء علاقة مع الشركة او الاستمرار بها.

لا تقتصر قيمة العميل على الأرباح المادية التي يقدمها للشركة، وانما ينبغي الإشارة انه للقيمة أبعاد أكثر عمقا وشمولية من الربح المادي، ترتبط بالعلاقات التي تقوم الشركة ببنائها وجودة ما تقدمه من خدمات والصورة الذهنية المرتبطة بها. وهي التي تؤدي في النتيجة الى الحصول على إجمالي الأرباح المستقبلية تلك التي يقدمها العميل خلال فترة وجوده وبقائه مع الشركة.⁽⁴⁾

(1) STALL M J, Barnes W K, Gardial S F, Parr W C, Woodruff R B "Customer-value analysis helps hone strategy", Quality Progress, (USA), Apr 1999, p142.

(2) CHRISTOPHER Martin, "From brand values to customer value", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 2, No. 1, 1996, pp. 55-66.

(3) Blattberg, R. C., Getz, G., and Thomas, J. S. (2001). Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets. Boston: Harvard Business School Press.

(4) Gale, 1994; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988; and Lemon et al., 2001.

لذلك ينظر إلى اللاعبين على أنهم الأصول الغير ملموسة، التي يجب على الشركة اكتسابها وحفظها وتحقيقها وفقا لكل الإمكانيات، تماما كما تعامل المؤسسة اصولها المالية الاخرى.

مفهوم القيمة الخاصة بالعميل يضم مجموعة من الابعاد في بوتقة واحدة: قيمة العلامة التجارية، والعلاقة مع العميل، والجودة المدركة. وينظر الى ذلك على انه الإطار الاستراتيجي لبناء برامج تسويق أكثر فعالية بالتركيز على العملاء والعلاقات وجودة الخدمات المقدمة لهم. (1)

عندما يتم التركيز على بناء العلاقة فإن القيمة المكتسبة من ذلك العميل تكون مرتفعة، لأنه يشعر بأنه مهم وأنه يعامل بطريقة خاصة وهذا بدوره سيؤدي الى الولاء والبقاء لفترات أطول. (2)

♦ **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** تحدث الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية من خلال اقناع العملاء، بأن العلامة التجارية مجموعة منافع وخصائص لها القدرة على اشباع حاجاتهم. حيث اشارت دراسة (Scott 2001) إلى وجود أربعة ابعاد رئيسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهي الولاء او مدى ارتباط العميل بالمؤسسة، الجودة التي تقدمها الشركة او المؤسسة في خدماتها وتعاملاتها مع العملاء، مكانة العلامة التجارية وقيمتها، والعلاقات ومدى متانتها. (3)

♦ **العلاقة والثقة المدركة للعملاء:** زاد الاهتمام بالعلاقة والثقة المدركة من قبل الباحثين، وذلك بسبب ما تنتجه من منافع حيث اشار Tsiotsou إلى ان العلاقة والثقة مفهومان مترابطان

(1). Kumar V, George M. Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. J Acad Mark Sci 2007; 35:157–71.

(2) Kristof, D. W. Odekerken–Schröder, G. and Iacobucci D. (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross–Country and Cross–Industry Exploration, " Journal of Marketing, 65 (4), pp. 33–50

(3) Scott, M. D. (2001), "Brand Asset Management: Driving profitable Growth through Your Brands", Journal of Consumer Marketing, Vol. 6.pp. 534–554

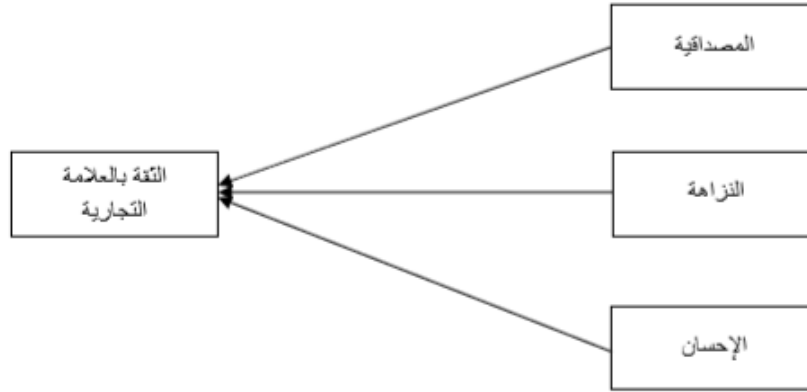
الى درجة كبيرة، وان الاهتمام بهذا البعد سيؤدي حتمًا الى تعزيز العلاقات واطالة اعمارها بشكل فعال⁽¹⁾.

يظهر الشكل الآتي أبعاد الثقة والعلاقة المدركة⁽²⁾ التي وضحها كل من Guruez و Korchia حيث اشارا الى ان العلاقة والثقة المدركة بتشكلا من ثلاث ابعاد هي:

♦ المصداقية: الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء.

النزاهة: احترام العملاء في كافة الاتصالات وتحقيق عنصر الصدق والالتزام.

الاحسان: تحقيق علاقة قائمة على العدل والتميز في تقديم أفضل ما يمكن للعملاء.



الشكل رقم (2):

Source: Guruez and Korchia, 2003, PP.6

(1). Tsiotsou, R. (2005), "Varying perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions", Marketing Bulletin, Vol. 16, pp.1-10

(2). Gurvez, P. and Korchia, M. (2003). "Proposal for a multidimensional brand trust scale" 32nd EMAC ConferenceGlasgow, Marketing: Responsible and Relevant, pp.1-9

1-10-الدراسات السابقة:

1-10-1-الدراسات العربية:

أهم النتائج	اسم الدراسة	عام الدراسة ومكانها	اسم الباحث
أهمها أن هناك عدد من العوامل التي تدفع طلاب التعليم العام لممارسة الألعاب الإلكترونية مثل السعي للفوز، المنافسة، التحدي، حب الاستطلاع، التخيل والتصور وغيرها من عناصر الجذب والتشويق والإثارة.	إيجابيات وسلبيات الألعاب الإلكترونية ودوافع ممارستها	2013 السعودية الرياض	عبد الله بن عبد العزيز الهدلق
- أن تتفق تصورات المعلمين وأولياء الأمور في تفعيل الدور الرقابي الحكومي على الأقراص التجارية المشغلة للألعاب الإلكترونية المعروضة في الأسواق، ودور المدرسة التوعوي لحماية أطفالنا من المخاطر على دينهم، وصحتهم، وأخلاقهم.	الانعكاسات التربوية لاستخدام الأطفال للألعاب الإلكترونية	2014 جامعة طبية، السعودي	ماجد محمد الزيودي
- أن اللاعبين يختارون حسب الرغبات من الأعلى للأدنى: ألعاب المغامرات، ثم ألعاب القتال، فألعاب الرمي، وألعاب المحاكاة الواقعية، وألعاب المحاكاة الرياضية حسب النتائج. - إن الألعاب الإلكترونية ليست تسلية بريئة، فهي محكومة بالمنظومة القيمية لمنتجها، والتي ليست ذاتها لدى المجتمع الجزائري، ظاهرة أنها لعبة تسلية، ومستترة ترويج للعنف وفساد الأخلاق.	أثر الألعاب الإلكترونية على السلوكيات لدى الأطفال	2012 الجزائر	مريم قويدر

اسم الباحث	عام الدراسة ومكانها	اسم الدراسة	أهم النتائج
قمر خليل	2010 كلية التربية جامعة دمشق	فاعلية التعليم باللعب	وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التحصيل الدراسي بين الطلبة الذين يستخدمون الألعاب التعليمية، عما سواهم ممن لا يستخدمون الألعاب التعليمية.
سلوى الحمصاني	2011 السعودية، الرياض	ممارسة بعض الألعاب الإلكترونية العنيفة وعلاقتها بالسلوك العدواني في ضوء المتغيرات لدى طلاب الصف الثالث المتوسط بمدينة الرياض.	اعتمدت الباحثة على عينة كبيرة جداً (880) من الطلاب، كان لها الدور الفعال في إعطاء نتائج جيدة، وخلصت إلى أن الألعاب الإلكترونية العنيفة تؤدي إلى علاقة بين اللاعبين والسلوك العدواني بشكل مرتبط. مما يعكس سلباً على الشخصية والمجتمع على حد سواء.

1-10-2- الدراسات الأجنبية:

اسم الباحث	عام الدراسة ومكانها	اسم الدراسة	أهم النتائج
Jen-Her Wu shu- Ching Wang Ho- Huang Tsai	2010 Taiwan	Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective	وجدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين دوافع اللاعبين للعب وتصميم اللعبة ومؤثراتها الصوتية، بالإضافة لوجود علاقة إيجابية بين كل من الرغبة في الإنجاز وحب القيادة ودوافع اللاعبين للعب.

أهم النتائج	اسم الدراسة	عام الدراسة ومكانها	اسم الباحث
أفادت الدراسة إلى أهمية الجوانب الفنية ضمن اللعبة في بناء قيمة إضافية للاعب أهمها بالترتيب: تصميم اللعبة، التنوع، ألقاب مميزة ضمن اللعبة والمنتدى، الأدوات. بالإضافة للعوامل النفسية الدافع الكامن وراء اللعب وأهم هذه الدوافع: الإنجاز، العلاقات، الشهرة، الهروب، من الواقع.	A study on the goal value for massively multiplayer role-playing games players	2011 Taiwan	Yu-Ling Lin Hong-Wen Lin
ركزت الدراسة على تسليط الضوء على العلاقة بين الخصائص الديمغرافية ودوافع اللعب ومحفزاته. حددت الدراسة سبعة أنماط من اللاعبين ودوافع كل نمط للعب وأظهرت أن دوافعهم تتدرج وفق الآتي: المكانة والشهرة، الباحثين عن العلاقات الاجتماعية، المتاجرة، القيادة، الهاربين من الواقع، ووجدت ارتباطاً طفيفاً بين الخصائص الديمغرافية ومحفزات اللعب بالمقارنة مع الخصائص الفنية والعوامل النفسية.	A motivation-based typology of social virtual world users	2013 VrijeUniversiteit Brussel, Pleinlaan	Yu-Ling Lin

أهم النتائج	اسم الدراسة	عام الدراسة ومكانها	اسم الباحث
هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف إمكانية استخدام الألعاب الرقمية بين كبار السن وتوفير مجموعة من البيانات بالتفاعل الاجتماعي والإرضاء لهؤلاء اللاعبين. لمعرفة مدى قبول كبار السن لـ الألعاب الرقمية وما هي تفضيلاتهم، وما دوافع اللعب لديهم، تم إجراء مسح لعينة تتكون من 124 فرداً، من الذين تتراوح أعمارهم بين 45 و85 سنة، وكانت نتائج المسح تؤكد أن الغالبية العظمى من كبار السن لديهم ألعاب رقمية الدافع الأكثر تكراراً كان التحدي، في حين برز التفاعل الاجتماعي كدافع آخر مهم للغالبية العظمى	Never Too Old to Play: The Appeal of Digital Games to an Older Audience	2011 University of Leicester	Bob De Schutter
تقدم الدراسة نموذج تجريبي يشرح الدوافع لدى اللاعبين في الألعاب عبر الإنترنت بحيث تسعى إلى توفير أساس لفهم وتقييم كيف يختلف اللاعبون، وكيف تختلف دوافع اللعب لديهم بما يتصل والعمر والجنس وأنماط الاستخدام والسلوكيات في اللعبة، حيث تم استخدام المنهج التحليلي إنشاء نموذج تجريبي لـ تحليل دوافع اللاعبين وكشفت الدراسة عن 10 دوافع فرعية تم تجميعها في ثلاثة	Motivations of Play in OnLine Games	2007 Stanford University	Nick Yee

أهم النتائج	اسم الدراسة	عام الدراسة ومكانها	اسم الباحث
دوافع شاملة: (الإنجاز والاجتماعية، والإدمان.)			
تركز هذه الدراسة على تقصي العلاقة بين أنماط شخصيات اللاعبين (سمات الشخصية) ودوافعهم للعب. كشفت نتائج الدراسة وجود العديد من الروابط بين شخصية اللاعب ودوافع اللعب عند اللاعبين الانبساطية، العصبية، والانفتاح. حيث يميل الانبساطيون إلى تكوين علاقات اجتماعية متعددة ضمن منتديات اللعبة، بينما يميل العصاةيون إلى دافع الإنجاز والأداء.	Personality Profiles Associated with Different Motivations for Playing World of Warcraft	2013 The University of Texas at Austin	Lindsay T. Samuel D.Gosling
أفادت الدراسة بمجموعة نتائج تؤدي إلى معرفة الدوافع الأساسية من اللعب مرتبة كما يلي: - دوافع اجتماعية. - دوافع بناء العلاقات. - الهروب من الواقع. - الإنجاز والمنافسة.	Why do you play? The development of the motives for online gaming questionnaire	2011 Institute of Psychology. Department of Personality and Health Psychology	JuditFarkas KatalinNagygyörgy RóbertUrbán

أهم النتائج	اسم الدراسة	عام الدراسة ومكانها	اسم الباحث
هدفت الدراسة إلى تحقيق الدوافع النفسية الواعية واللاواعية، لدى مدمني الألعاب الإلكترونية، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال إجراء مقابلات متعمقة، واختبارات لنتائج مقابلات شبه منظمة، والبيانات التي تم جمعها وتحليلها من خلال: (1) الدوافع الأولية، (2) الدوافع الأساسية، (3) مفهوم الذات، و(4) العلاقات الشخصية الحقيقية في الحياة. - وقد تم تصنيف الحاجات النفسية في سبع فئات وفق ما يلي: الترفيه والتسلية، المواجهة العاطفية (الهروب من الشعور بالوحدة والعزلة والضجر، الإفراج عن التوتر، والاسترخاء، والغضب التفرغ والإحباط)، الهروب من الواقع، إشباع الاحتياجات الشخصية والاجتماعية (تكوين صداقات، وتعزيز صداقات، وتولد شعور الانتماء والاعتراف)، الحاجة إلى الإنجاز، الحاجة إلى الإثارة والتحدي، الحاجة إلى الطاقة (بمعنى التفوق، الرغبة في السيطرة، والثقة بالنفس).	Why Are Adolescents Addicted to Online An? Gaming Interview Study in Taiwan	2006 Kaohsiun g, Taiwan	CHIN-SHENG WAN

أهم النتائج	اسم الدراسة	عام الدراسة ومكانها	اسم الباحث
وجدت الدراسة وجود صلة وثيقة بين الأمراض النفسية والإدمان على الألعاب الإلكترونية يعود إلى مجموعة من الأسباب مرتبة كما يلي: - التناقض الذاتي. - الهروب من الواقع. - الاكتئاب. - العداء مع الوالدين.	Impact of Multiplayer Online Role-Playing Game upon the Psychosocial Well- Being of Adolescents and Young Adults: Reviewing the Evidence	2013 The Institue of Nursing and Health Research, Gaculty of Lite and Health Sciences University of Ulster	Alison P. Porter jonathan Scott
تركز الدراسة على موضوع خلق الوعي الاجتماعي لدى اللاعبين وكيفية استثماره في مضاعفة القيمة لديهم حيث أشارت الدراسة أن غالبية اللاعبين يتذمرون من قلة التفاصيل ضمن خريطة اللعبة إذ تشكل لهم الخريطة أداة هامة في التعرف وإدراك الخصائص بينما البعض الآخر يشير إلى المنتديات كوسيلة اجتماعية في التعرف على معالم اللعبة، مواقع التواصل الاجتماعي، مجموعات الإنجاز بين اللاعبين (الكاتب)، والعلاقات داخل اللعبة. وأوضحت الدراسة مقارنة بين مجموعتين من اللاعبين ممن يلعبون في جماعة وبشكل فردي فكانت النتائج أن هؤلاء ضمن	A study of Interaction Patterns and Awareness Design Elements in a Massively Multiplayer Online Game	2008 Hong Kong Polytechn ic University	Tiffany Y. Tang Cheung Yiu Man, Chu Pok Hang, Lam ShiuCheuk, Chan Waikwong Yiu Chung Chi Hi Ka Fai, and Sit Kam

أهم النتائج	اسم الدراسة	عام الدراسة ومكانها	اسم الباحث
مجموعات اللعب كانت مستوياتهم وخبراتهم أكبر بالمقارنة مع سواهم بالإضافة إلى أن الزمن المستغرق كان أقل للوصول إلى نتائج أفضل.			

1-10-3- تحليل الدراسات السابقة:

- دراسة عبد الله بن عبد العزيز الهدلق: خلصت إلى أن هناك عدد من العوامل التي تدفع طلاب التعليم العام لممارسة الألعاب الإلكترونية مثل السعي للفوز، المنافسة، التحدي، حب الاستطلاع، التخيل والتصور وغيرها من عناصر الجذب والتشويق والإثارة. كما يرى طلاب التعليم العام أن لممارسة الألعاب الإلكترونية لها آثار إيجابية، وأخرى سلبية، فمن الآثار الإيجابية؟ أن الألعاب الإلكترونية التي تمارس عبر الإنترنت Online games تسهم في تحسين بعض المهارات الاجتماعية والأكاديمية لدى اللاعبين مثل: مهارة البحث عن المعلومات، ومهارة الطباعة، ومهارة الكتابة، ومهارة اكتساب اللغات الأجنبية، ومهارات التفكير الناقد، ومهارات حل المشكلات، أما فيما يتعلق بالآثار السلبية المترتبة على ممارسة الألعاب الإلكترونية فهي عديدة وتم تصنيفها إلى ست فئات: أضرار دينية، أضرار سلوكية وأمنية، أضرار صحية، أضرار اجتماعية، وأضرار أكاديمية، وأضرار عامة، ويندرج تحت كل فئة عدد من الآثار السلبية.

وأخيراً قدمت الدراسة عدداً من التوصيات ذات صلة بالنتائج أهمها: أنه ينبغي على التربويين وأولياء الأمور الإحاطة بأهم الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية للألعاب الإلكترونية، وذلك بهدف العمل على تعزيز الجوانب الإيجابية والحد من آثار الجوانب السلبية.

- دراسة ماجد محمد الزيودي: كانت الدراسة موجهة لأولياء الأمور بتوجيه أبنائهم للألعاب من حيث السلبيات والإيجابيات، وكذلك المدرسين في المدارس بتوجيه الطلبة لتلك الألعاب، كانت من التوصيات أن توضع رقابة على المحلات التي تباع أقراص الألعاب الليزرية،

ولكن من وجهة نظري: اعتاد لاعب الكمبيوتر أن يحصل على اللعبة من (شبكة الانترنت) مباشرة وهو ليس بحاجة أن يشتري تلك الألعاب، ففكرة البحث كانت غير صائبة.

- دراسة مريم قويدر 2012: أن الألعاب الإلكترونية ليست تسلية بريئة، فهي محكومة بالمنظومة القيمية لمنتجاتها، والتي ليست ذاتها لدى المجتمع الجزائري، في الظاهر أنها تندرج تحت مسمى ألعاب مسلية وإنما في الخفاء أنها تتضمن: ترويج للعنف وفساد الأخلاق!

- قمر خليل: فاعلية التعلم باللعب، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة الذين يستخدمون الألعاب التعليمية، عما سواهم ممن لا يستخدمون الألعاب التعليمية.

- سلوى الحمصاني 2011: اعتماد الباحثة على عينة كبيرة جداً (880) من الطلاب، مما كان له الدور الفعال في إعطاء نتائج جيدة، وجاء في التوصيات: مشاركة الآباء الأبناء عند شراء الألعاب الإلكترونية، (وهذا غير ممكن لمراقبة ذلك)، بما يتناسب مع أعمارهم، واعتماد الأسئلة الإحصائية على عدد ساعات الممارسة لتلك الألعاب، وأثرها على السلوك العدواني، وأثر ذلك على المتغير في القيمة التربوية.

- أشارت دراسة Shu-Ching Wang & Jen-Her Wu إلى وجود علاقة بين دوافع اللاعبين للعب، وبين كل من الرغبة في الإنجاز، وحب القيادة وتصميم اللعبة ومؤثراتها الصوتية.

- أما دراسة Hong-Wen Lin & Yu-Ling Lin فأشارت إلى أهمية الجوانب الفنية ضمن اللعبة في بناء قيمة إضافية للاعب.

- وتناولت دراسة Yu-Ling Lin المحفزات النفسية والاجتماعية لدى اللاعبين ومسبباتها، حيث أظهرت وجود مجموعة من العوامل المؤثرة في محفزات اللاعبين، وتقدم الدراسة نموذجاً تجريبياً يشرح الدوافع لدى اللاعبين في الألعاب عبر الإنترنت، بحيث تسعى إلى توفير أساس لفهم وتقييم كيف يختلف اللاعبين، وكيف تختلف دوافع اللعب لديهم، بما يتصل بالعمر والجنس وأنماط الاستخدام والسلوكيات في اللعبة.

- وفي دراسة Audience Games to an Older The Appeal of Digital ركزت على استكشاف إمكانية استخدام الألعاب الرقمية بين كبار السن، وإظهار العلاقة بالتفاعل

الاجتماعي والإرضاء لهؤلاء اللاعبين، ومعرفة مدى قبول كبار السن للألعاب الرقمية وما هي تفضيلاتهم.

- أما دراسة CHIN-SHENG WAN سعت إلى التحقيق في الدوافع النفسية الواعية واللاواعية لدى مدمني الألعاب الإلكترونية، وتم تصنيف الحاجات النفسية في سبع فئات وفق ما يلي: الترفيه والتسلية، المواجهة العاطفية (الهروب من الشعور بالوحدة والعزلة والضجر، والتخفيف من التوتر، والاسترخاء، والتقليل من الغضب، وتفريغ الإحباط، الهروب من الواقع)، وإشباع الاحتياجات الشخصية والاجتماعية (تكوين صداقات، وتعزيز الصداقات، وتوليد شعور الانتماء والاعتراف)، الحاجة إلى الإنجاز، الحاجة إلى الإثارة والتحدي، الحاجة إلى الطاقة (بمعنى التفوق، والرغبة في السيطرة).

- دراسة Alison P. Porter & Jonathan Scott وجدت صلة وثيقة من الأمراض النفسية والإدمان على الألعاب الإلكترونية، يعود إلى مجموعة من الأسباب مرتبة كما يلي: التناقض الذاتي - الهروب من الواقع - الاكتئاب - العداء مع الوالدين.

- بينما أكدت دراسة بعنوان Elements in a Massively Multiplayer Online Game موضوع خلق الوعي الاجتماعي لدى اللاعبين وكيفية استثماره في مضاعفة القيمة. development of the motives for online gaming questionnaire فسعت إلى معرفة الدوافع الأساسية لدى اللاعبين في دراسة على شريحة من المجتمع التايواني وتوصلت إلى الدوافع مرتبة كما يلي: (دوافع اجتماعية، دوافع بناء العلاقات، الهروب من الواقع، الإنجاز، والمنافسة).

- أما الدراسة الحالية: فإنها تركز على معرفة المكونات النفسية لدى اللاعبين في المنطقة العربية، والتي تتمثل بمعرفة الدوافع والمحفزات وآلية إدراكهم لمكونات اللعبة، ومن الجدير بالذكر أن الدراسة الحالية تعد فريدة من نوعها فيما يخص البحث ضمن المكونات النفسية ومحفزات اللعب، ومدى ارتباط ذلك بالعوامل الديمغرافية والاجتماعية، ضمن المنطقة العربية بالإضافة إلى تناول جانب لم يتم التطرق إليه سابقاً، وهو أنماط شخصيات اللاعبين ومدى ارتباط ذلك بسلوكهم داخل اللعبة وآلية استثمار بناء قيمة إضافية للاعبين، وبالتالي تحقيق الفائدة

للشركات العاملة في هذا القطاع من خلال تقديم توصيات توضح أسباب ودوافع اللعب الرئيسية عند اللاعب العربي، ووضع آليات أفضل لتقديم خدمات أكثر تميزاً بما ينسجم مع تفضيلات اللاعبين الشخصية والنفسية.

الفصل الثاني

مفهوم اللعب، خصائصه ونظرياته

- تمهيد

1-2 مفهوم اللعب اصطلاحاً ولغة

2-2 مفهوم اللعب سلوكياً

3-2 أهمية اللعب

4-2 أنواع اللعب

5-2 وظائف اللعب وسماته

6-2 نظريات اللعب

- تمهيد :

منذ أن وجدت البشرية، ترافق معها اللهو واللعب، وقد ذكر الله تعالى في القرآن الكريم: «إِنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهْوٌ» [محمد: 36]، وقال تعالى: «وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ آمَنُوا أَفَلَا تَعْقِلُونَ» [الأنعام: 32]، وهناك جاء بالمفهوم القرآني لأي عمل يُلهي عن ذكر الله، فهو لعب، واللعب جاء بمقصوده.

وأنه جاء بمعنى النشاط والاستمتاع والتسلي كما ورد في القرآن الكريم في سورة [يوسف: 12] "أَرْسَلَهُ مَعَنَا غَدًا يَرْتَع وَيَلْعَبُ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ"

لقد عرفت الألعاب منذ القدم، وإذا ما تصفحنا الذاكرة لعهد قريب نسبياً، كانت الألعاب الشعبية لا تخلو من البيوتات، والحارات والشوارع، للأطفال والشباب والكبار، للذكور والإناث، باختلاف الطبقات والمشارب، وفي أغلبها كانت تعتمد على المجهود العضلي، خاصة بالصبيان، كلعبة الحصان: وهي من الألعاب الموسمية في أوقات الربيع، ولعبة (القفز فوق اللاعبين)، و(التخابية)، ولعبة (البيب)، وكذلك لعبة (الحبيب، أو الحاح، أو البرية) وتختلف التسميات في سوريا من منطقة لأخرى، ولكنها تعتمد اللعب فيها بنفس الأسلوب.

- الألعاب الخفيفة: كلعبة الجورة، وطرة ونقش، التي تعتمد على الحظ، والبلبل أو الصياح أو الدوامة أو الزاغول أو البلول، ولعبة الدحل، والمور، والألعاب الورقية كالطائرة، ولعبة الجراد وغيرها.

- ألعاب مشتركة للصبيان والبنات: كألعاب المفتش والحرامي، الطميمة، طاق طاق طاقية، والشطب فات فات.

- وللكبار من الذكور، المنقلة، والشطرنج، والدريس، لعب الورق (الشدة)

- وللنساء: البرجيس (البرسيس).

وفي السهرات الليلية، كانت ألعاب خفيفة كالتقليد بالألبسة والمظاهر المضحكة والمسلية، والحزازير التي تعتمد على الذكاء، والكثير لا يتسع لذكرها، وإنما عرجنا عليها، لنجد مدى الروابط الاجتماعية التي كانت سائدة في حقبة ليست ببعيدة، جاءت التكنولوجيا وجرفت معها عادات وتقاليد وموارث لا تُنسى.

- حاجة اللعب الفطرية: لا بد وأن كل إنسان بغض النظر عن مكان سكنه أو انتماءاته الطبقية أو الوطنية أو الدينية فإنه يشعر بالحاجة إلى اللعب، ولا يخفى أن هذه الحاجة هي حاجة فطرية منذ الطفولة وتنمو معه في مختلف مراحل العمرية، ولكنها تختلف وتتغير وتتطور طريقة الإنسان في إشباعها عبر مراحل حياته الزمنية، فكل فرد يكرّس من حياته وقتاً للعب، لدوافع متنوعة، تختلف من فرد إلى آخر وهذا ما يشكل أحد المحاور الرئيسية في هذا البحث.

2-1 مفهوم اللعب اصطلاحاً ولغة:

جاء (في معجم تاج العروس): معنى لهُو: اللعب، يقال: لهُوت بالشيء، أَلهُو به لهُواً، وتلهيْتُ به، إذا لعبْتُ به، وتشاغلت به عن غيره، ولهييت عن الشيء، بالكسر أَلهى بالفتح لُهيًا ولُهيانا، إذا سلوت عنه، وتركت ذكره وإذا غفلت عنه واشتغلت.

وكذلك جاء في (المفردات للراغب): مادة لعب: من أصل كلمة اللعاب، وهو البزاق السائل، وقد لعبَ يَلعبُ لعباً، سال لعبه، ولعب فلان إذا كان فعله غير قاصد به مقصداً صحيحاً.

لغويًا: كما ورد في قاموس المحيط كلمة لعب هي مصدر للفعل لعبَ ومعناه ضد كلمة (جَدّ) وهذا يعني نفي لصفة الجدية عن اللعب.

أما في قاموس المنجد فاللعب: هو المزاح أو فعل شيء معين بقصد اللذة والاستمتاع.

في مصطلح نظرية الألعاب وتعني اللعبة بشكل خاص "معضلة أو مشكلة ما"، حيث يقوم عدد من الأشخاص أو المجموعات يُطلق عليهم (اللاعبون) يشتركون بمجموعة من القواعد والأنظمة تصنع الظروف والأحداث التي تشكل بداية اللعبة، وتنظم هذه القواعد الحركات القانونية الممكنة في كل مرحلة من اللعب، ومجموع الحركات أو الخطوات بمجملها يشكل ماهية اللعبة، بالإضافة إلى النتيجة المرغوبة، وهنا نفترض أن اللاعبين أشخاصاً راشدين يسعون إلى سعادتهم عبر اتخاذهم لسلسلة من القرارات، وأن كل لاعب يسعى للتنبؤ بأفكار وحركات اللاعب الآخر (نظرية الألعاب The Theory of Games) كما عرفها آخرون بأنها موقف يجب على اللاعبين اثنين على الأقل اتخاذ قرار فيه.

من هذه التعريفات السابقة يمكن استخلاص تعريف عام وشامل للعب هو: أنَّ اللعب نشاط حر موجه أو غير موجه ويكون على شكل حركة، ويمارسه الإنسان بدءاً من مرحلة الطفولة على شكل جماعات أو فرادى، يستثمر من خلالها طاقة الجسم الذهنية والحركية ويتصف بالسرعة والخفة، لارتباطه بالدوافع الداخلية الذاتية، ويكون جزءاً من حياته بهدف تحقيق المتعة والتسلية.

- **اللاعبون:** هم من يتصرفون بعقلانية، أي أنهم يحاولون جعل احتمال أي ربح أو تقدم أكثر احتمالاً، أو هم ممن يتصرفون باستراتيجية أي أنهم يتكهنون بحركة المنافس أو اللاعب الآخر ويدخلونها في حساباتهم. (جون فون نيومان، نظرية الألعاب).

- **الحركة:** هي التي تنقل اللعبة من مرحلة إلى أخرى، بدءاً من المرحلة الأولى وانتهاء بالمرحلة الأخيرة، والحركة قد تنتقل من لاعب إلى آخر بشكل محدد ومتتابع أو معاً، وإن قرار اتخاذ الحركة من الممكن أن يكون ناتجاً عن قرار شخصي أو بالصدفة، وفي الحالة الأخيرة يوجد أداة مثل حجر النرد أو دولايب الحظ، يحدد الحركة المعطاة وفقاً لآلية الاحتمالات. (1).

2-2 مفهوم اللعب سلوكياً:

اللعب هو نشاط يقوم به الفرد بقصد التسلية والترفيه، وقد يكون فكرياً أو جسمياً، بقصد التلذذ أو (التنفيس) عن الطاقة الفائضة في الجسم، سواء كانت طاقة سلبية أو إيجابية، وهو في الحقيقة نشاط يشيع في أوقات الفراغ يلجأ إليه الأفراد للتسلية، والابتعاد عن النشاطات اليومية النمطية بغض النظر عما ستكون عليه النتيجة النهائية، وبذلك يميل الفرد حتماً وبطبيعته البشرية إلى اختيار ما يتلاءم من تفضيلاته الشخصية، ودوافعه الكامنة في تكوينه الشخصي، وهنا تجدر الإشارة إلى أن بعض الباحثين أشاروا إلى أن " أي نشاط يدخل السرور إلى النفس لا يعتبر لعباً بل يعتبر عملاً". (2)

(1) حنان عبد الحميد العناني، اللعب عند الأطفال، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2002،

(2) موثقي، هايدة، (2004)، علم نفس اللعب، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، ص 13.

ويعتبر اللعب أيضاً نوع من أنواع الأنشطة الاجتماعية ذات الطابع الترفيهي، والتي لا تقتصر على عمر أو جنس معين بل تمارسها مختلف شرائح المجتمع وخاصة الأطفال والمراهقين، وقد تكون منظمة كبعض الألعاب التي تحتاج لمهارات فكرية في مراحل متتالية، وقد تكون أحياناً غير مضبوطة وعفوية أي غير مقيدة بضوابط كالتصرفات التي يقوم بها الأطفال أحياناً، مثل الجري السريع.

يرتبط اللعب غالباً بالدوافع الداخلية وبالرغم من أنه يستهلك جزءاً كبيراً من طاقات الفرد، إلا أن اللاعب عادة لا يشعر بالتعب إلا بعد فترة أطول نسبياً، والسبب يعود أن اللعب يصبح جزءاً من حياة اللاعب، ويرتبط بشعور المتعة التي يصل الكثيرون من خلاله إلى حالة إدمان وهوس في سبيل الاستمرار في الحصول عليه.

ويشير البعض من الدارسين إلى أن اللعب نشاط خاص بالطفل يساهم في بناء الشخصية، وهناك تعريفات أخرى قد تضيف أبعاداً جديدة إلى مفهوم اللعب كما أنها قد تعطيه دوراً ضرورياً في حياة الإنسان اعتباراً من مرحلة الطفولة إلى مراحل أخرى متقدمة. حيث يرى «Piaget» أن اللعب إن لم يكن ذا دور جوهري في حياة الفرد فهو جزء أساسي من النشاط الحركي والفكري له، فاللعب إن لم يكمن له دور جوهري في حياة الفرد فهو جزء أساسي من النشاط الحركي والفكري له، فاللعب وفقاً لنظرية بياجيه هو أساس نموه العقلي حيث يعتبر أن النشاط القائم على التمثيل الرمزي أو الخيلي أو الحركي هو أساس التطور في بناء العقل والذكاء واكتساب المهارات، فهو إذن حاجة أساسية ومطلب لا يمكن الاستغناء عنه في سبيل التطور الإنساني.

فاللعب وسيلة فعالة في تسهيل عملية التمثيل لمحتوى التعلم، ويؤدي إلى النمو النفسي بالإضافة إلى النمو الفكري والمعرفي المتمثل في نشاط اللاعب المتدرج ضمن العالم الافتراضي.⁽¹⁾

(1) الحيلة، محمد محمود، (2002)، الألعاب التربوية وتقنيات إنتاجها، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، عمان،

كما يعرف اللعب على أنه نشاط قد يكون موجه أو غير موجه، يقوم به الأطفال بغرض تحقيق المتعة والتسلية، ويستخدم الكبار الألعاب الإلكترونية أيضاً في ذات الغرض لتحقيق المنفعة التي يحققها اللعب بشكل عام، حيث أشار العديد من الباحثين إلى أنها تساعد في تنمية السلوك والشخصية في مختلف الجوانب العقلية والجسمية والوجدانية، كما ترى الدكتورة «ماريا مونتسوري» بأن اللعب مدرسة كبرى ينشأ الإنسان في كنفها، وتظهر معالم شخصيته بحيث تساعد اللعبة في تأهيله من جميع الجوانب لخوض غمار الحياة.⁽¹⁾

2-3 أهمية اللعب:

يبدأ اللعب مترافقاً مع ولادة الإنسان، فهي غريزة فطرية غرسها الله سبحانه وتعالى بالإنسان لينمي جهازه العضلي والعصبي، ويقوي إدراكه الحسي وبناء جسمه، حيث أن الطفل يكون أكثر نمواً في مرحلة الطفولة من غيرها، من خلال الحركة واللعب، فهي مظهر من مظاهر حيويته وصحته، وأكثر ما تبتدئ هذه الحركة في مرحلة الطفولة المبكرة، وأن من قدرة الخالق سبحانه أن جعل مرحلة الطفولة البشرية هي أطول الطفولات بين الكائنات الحية، حيث يكون بناء جسم الطفل أكثر نمواً في تلك المرحلة عن غيرها من مراحل عمر الإنسان.

ويمكن ملاحظة نمو جسم الطفل وإدراكه معاً من حركاته أثناء اللعب، التي تُظهر العلاقة بين إدراكه الحسي ونشاطه الحركي.

يعتبر اللعب أبرز الجوانب المساهمة في نضج الطفل اجتماعياً واثراًه انفعالياً، فمن خلال اللعب مع الأطفال الآخرين والمشاركة في الألعاب الجماعية، يتم تجاوز حالة الأنانية والتمركز حول الذات وتنمية الحس الجماعي، لدى الفرد من خلال المشاركة والتعاون والتدريب على الأخذ والعطاء.

يصبح الطفل قادراً على ربط العلاقات والاندماج في المجموعات وتبادل الأدوار وحل المشكلات الاجتماعية. أما الانفصالية فيمكن أن تعطل نموه العاطفي والوجداني وتحد من تواصله الاجتماعي الذي يعتبر اللعب قادحاً له من الطراز الأول.

(1) نمرد، بشير، (2008)، ألعاب الفيديو وأثرها في الحد من ممارسة النشاط البدني...، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، قسم المناهج، ص75.

وتكمن أهمية اللعب كذلك في أنه حاجة أساسية، ومظهر هام من مظاهر السلوك، كما أنه استعداد فطري وضرورة من ضروريات حياة كل إنسان، بحيث يمكن اكتساب العديد من الفوائد بواسطة اللعب من البيئة المحيطة التي تؤمن الوصول إلى حالة من محاكاة الواقع بطريقة غير جدية، كما يساهم اللعب في النمو الجسمي والعقلي واللغوي والاجتماعي، وله دور كبير في تسهيل عملية التكيف مع البيئة والمجتمع، فاللعب في نظر العديد من الباحثين وعلماء النفس ليس مجرد وسيلة لقضاء وقت الفراغ، إنه وسيط تربوي يساهم في نمو الشخصية والصحة النفسية للأطفال، كما أنه وسيلة لتعليم الكثير من المفاهيم العلمية والرياضية واللغوية والدينية والاجتماعية، وليس معنى ذلك أن اللعب قليل الفائدة بالنسبة للكبار، بل إنه ضروري لكل إنسان في كل مرحلة من مراحل العمر.⁽¹⁾

كما أن اللعب أهمية بالغة في تحقيق الصحة النفسية وخصوصاً عند الأطفال، لذلك يجب إتاحة كل الفرص المواتية لممارسة اللعب وفقاً لمستوى الطفل أو البالغ اعتماداً على ميوله الخاصة.⁽²⁾

ونشير أيضاً أن اللعب هو أحد العوامل المؤثرة والهامة في تحولات الشخصية لما يحققه في النمو والنضوج والتنفيس عن الطاقة الفائضة في جسمه، مما يزيح عنه الحوافز المكبوتة، كالاضطراب، وسوء الخلق، والانفعال والمشغبة.⁽³⁾

والملاحظة الهامة الجديرة بالذكر؟ أن اللعب له دور فعال في علاج الفروق السلوكية والعاطفية، بالنظر لكونه وسيلة للتنفيس والتغلب على الطاقات المكبوتة، بحيث يتعرض أي إنسان بسبب القيود المفروضة عليه، من قبل الأسرة أو المدرسة أو مختلف أنواع التوترات والانفعالات، فيلجأ من خلال اللعب إلى صقل آثار هذه القيود، وإلى إثبات وجوده في المجتمع وتلبية احتياجاته بأساليب أخرى.

(1) الخالدة، محمد محمود، (2003)، اللعب الشعبي عند الأطفال ودلالاته التربوية في إنماء شخصياتهم، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، عمان، ص7-8.

(2) عويس، خير الدين، (2006)، اللعب وطفل ما قبل المدرسية، الطبعة الثانية، سلسلة الفكر العربي في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، مصر، القاهرة، ص7-8.

(3) موثقي، هايدة، (2004)، علم نفس اللعب، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، ص52.

يلجأ علماء النفس في كثير من الأحيان إلى اللعب كأسلوب لمعالجة بعض الاضطرابات السلوكية عند الأطفال، وقد أضحى ذلك منهجاً من أهم مناهج معالجة الاضطرابات النفسية والفروق السلوكية وأكثرها فاعلية في هذا الصعيد.

كما أن اللعب قيمة اجتماعية تتضمن تعلم اللاعب من خلال الألعاب الجماعية أسلوب الارتباط بالمجتمع وحل المشاكل الناشئة عن هذه الارتباطات، والمنهج الصحيح والمناسب لمعاشرة الآخرين والتعامل معهم بالمثل، ولعب مع الزملاء، كذلك دوره في تلقين الفرد طابع التكافل والتعاضد وتقرفه على الحدود المعقولة لتوقعاته من الآخرين، مما يؤدي إلى استبدال مشاعر العدا بينهم بالحب والمودة.

ومما يمكن قوله أن اللعب هو أحد أهم وسيلة تربوية ينبغي اعتمادها في تشكيل جوانب شخصية الفرد، لكونها وسيلة تساعد على اكتشاف المحيط واكتساب الخبرات، وهي سند تربوي مثالي للتعامل مع الغير، كما أنه تساعد على:

- تدريب الحواس وتنمية الملاحظة واكتساب الخبرات.
- التمكين من اكتشاف المحيط.
- مساعدة على التكيف الاجتماعي.
- تسهيل اكتساب المعارف عن طريق الممارسة.

2-4 أنواع اللعب:

اللعب له أبواب متعددة المجالات كثيرة التفرعات متنوعة الأشكال، تلبي جميع الاحتياجات وترافق نوعيه المرحلة العمرية المحددة، وكذلك الأدوات التي تستخدم في اللعب مختلفة، بعض الباحثين يفرقون بين الألعاب وفقاً لعدد اللاعبين والمشاركين في اللعبة، فنجد وفقاً لهذا التصنيف الألعاب الفردية، والثنائية، أو الجماعية، وهذه الألعاب قد تكون تقليدية وفقاً لمفهوم اللعب التقليدي أو الإلكتروني، ويمكن تقسيم تلك الأنواع فيزيولوجياً:

2-4-1- اللعب البدني:

وهو من أكثر أنواع اللعب شيوعاً، وجميع ألعابه تعد من الألعاب التقليدية، وهذا النوع من اللعب يتطور من البسيط والتلقائي والفردى، إلى الألعاب الأكثر تنظيماً وجماعية على النحو التالي:

-**اللعب الحسي الحركي:** إن بدايات نشاطات اللعب تبدأ مع الطفل في شهوره الأولى حيث يكون اللعب نشاطاً حراً وتلقائياً، يقوم به الطفل فطرياً، ويتفوق به ويتوقف عنه متى رغباً⁽¹⁾.

-**ألعاب السيطرة والتحكم:** في مرحلة ما بين 2-5 سنوات، إن الطفل يميل إلى الاهتمام بنشاطات أكثر تقدماً وتعقيداً، والتي تمكنه من تعلم مهارات حركية، تُعرف بألعاب السيطرة أو التحكم، كالتوازن والتأزر الحس - حركي، ويسعى الطفل لاختبار مهاراته بألعاب متعددة تدعى ألعاب المهارة، حيث يهتم الطفل بالسير على الحواجز في الشوارع والقفز من أماكن مرتفعة، والتسلق على جدران الأسوار، والحجل على قدم واحدة والنقاط الكرات برشاقة.

- **اللعب الخشن (القاسي):** يعد هذا النوع من اللعب أكثر شيوعاً لدى الأطفال الذكور خاصة في مرحلة الطفولة الوسطى والمتأخرة، حيث يعتمد الأطفال إلى اختبار قدراتهم البدنية المترافقة بالانفعالات الحادة والصراخ والكيد بالآخرين والإيقاع بهم، عن طريق ألعاب تتصف بالخشونة مثل المصارعة والاشتباك بالأيدي⁽²⁾.

-**اللعب الجماعي:** يبدأ اللعب الجماعي في وقت مبكر والرأي الذي يتقبله الجميع بالنسبة للتتابع الزمني الذي يسير فيه نحو الارتقاء مع التقدم في السن، وهو أن اللعب الانفرادي يعقبه لعب المحاذاة أو الموازي، ثم لعب المشاركة وأخيراً اللعب التعاوني⁽³⁾.

(1) الحيلة، محمد محمود، (2004)، الألعاب من أجل التفكير والتعليم، ط1 دار المسيرة، الأردن، عمان.

(2) السيد، نيفين صابر عبد الحكيم، (2009)، ممارسة العلاج المعرفي السلوكي في خدمة الفرد لتعديل السلوك اللا توافقي للأطفال المعرضين للانحراف، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

(3) الحيلة، محمد محمود، (2004)، الألعاب من أجل التفكير والتعليم، ط1، دار المسيرة، الأردن، عمان.

2-4-2- اللعب التمثيلي:

يرتبط بقدرة الطفل على التفكير الرمزي، والقيام بنشاطات اللعب التمثيلي كأن يقوم الطفل بتقمص شخصيات الكبار وتقليدهم، ويعكس نماذج الحياة الإنسانية والمادية من حوله، وهذا يتضح بقيام الطفلة بإرضاع دميته أو وضعها في العربة والتجوال بها.

واللعب التمثيلي وهو وسيط هامة لتنمية التفكير الإبداعي، وذلك لأنه ينطوي في أساسه على الكثير من الخيال والتخمين والتساؤلات والاستكشاف، وهذا انعكاس صورة يتخيلها اللاعب في أدوار اللعب التي يعيشها بالخيال غالباً وبالواقع أحياناً، وهذا ينعكس بشكل مباشر على ألعاب الاونلاين الجماعية مثل لعبة "أمل الشعوب" المعربة والتي صنف كأكبر مجتمع افتراضي عربي في لعبة جماعية، هذا النوع من اللعب يسمح للاعبين بالتعبير عن أنفسهم من خلال الإشارة عند تحريك الأدوات والأشياء التي يلعبون بها، فأصبح هذا النوع من اللعب التمثيلي الرمزي الخيالي نوعاً من الدراما الاجتماعية، بحيث يتخذ اللاعب دوراً خيالياً يعبر عنه بالتقليد سواء أكان ذلك بالأفعال أو بالكلمات ويستخدم أدوات اللعب والمواد غير المحددة في وظائفها والحركات أو التصريحات اللفظية كبداية الأشياء الحقيقية، ويمثل هذا النوع من اللعب جزءاً كبيراً من عوامل تنعكس على حالة الطفل تلخص كما يلي:

أ-اجتماعية: تعلمه الدور المجتمعي والإعداد للحياة.

ب-عقلية: تعلمه التفكير الابتكاري، والبحث عن كل ما هو مستجد.

ج-نفسية: شعوره بالارتياح عندما يشاهد من حوله أنهم معجبون به.⁽¹⁾

2-4-3- اللعب الرمزي:

ويعد اللعب الرمزي من أشكال اللعب التمثيلي حيث يستخدم الطفل الدمى كرموز تمثل وتقوم مقام الأشياء والموضوعات الأخرى⁽²⁾، كما أن يمثل رمزياً أولئك الذين يود أن يكون مثلهم، سواء أكان تمثيلاً لأشخاص أو أحداث، ويتمثل هذا النوع في الألعاب التي تعتمد على الخيال

(1) Roslin Modlothian, (2012), Getting it Right for Play The Power of Play: an evidence base

(2) الحيلة، محمد محمود، (2004)، الألعاب من أجل التفكير والتعليم، ط1، دارس المسيرة، الأردن، عمان.

الواسع، ويرى الباحثون أن هذا اللعب سائد في بداية الطفولة المبكرة نظراً لنمو القدرة على التخيل في هذه المرحلة، ويحقق اللعب هذا وظائف عديدة منها⁽¹⁾:

1- ينمي قدرة الطفل على تجاوز الواقع والغوص في الخيال مما يساعد على تنمية التفكير الابتكاري.

2- يُمكن الطفل من تحقيق رغباته وحاجاته بطريقة تعويضية ما يخفف القلق والتوتر عنده.

2-4-4- اللعب التركيبي أو الإنشائي:

في سن مبكرة من العمر يبدأ الطفل بألعاب تركيبية وتختلف من طفل لآخر، حيث يبدأ الطفل باستخدام المواد بطريقة محددة وملائمة في البناء والتشييد، وينمو اللعب التركيبي مع مراحل نموه، من هذه الألعاب المكعبات - قطع البلوك - قطع الخشب أما في مرحلة الطفولة المتأخرة فيتطور اللعب التركيبي ليصبح أكثر جماعية وتنوعاً وتعقيداً ويكوّن مظهراً من مظاهر نشاطه المميز، كبنائه خيمة في زاوية من زوايا الغرفة

2-4-5- الألعاب الهادفة:

وهي عبارة عن ألعاب يقوم بها الطفل بأهداف ونشاطات نافعة، والتي تتمثل في ألعاب المكعبات والتي تخضع إلى قاعدة بنائية المتمثلة بالألعاب اليدوية، ومنها ما يحقق بها وظيفياً التي تمكن الطفل من فهم تقريبي للعمل الذي يمارسه الراشد، كالتجارة والخياطة وأعمال الكبار الحياتية في مختلف أنواعها.

2-4-6- الألعاب المجردة:

حيث يدرك الطفل فيها قوانين وقواعد اللعب وخاصة إذا كانت معقدة يصبح في مقدرة الطفل التحكم في قاعدة اللعبة، ويظهر في هذا الصنف الألعاب الجماعية المنتظمة وهي ألعاب المنافسات التي تتطلب جماعة متعاونة ومنظمة. ويتعين على كل فرد القيام بالدور المسطر لهن وتخرط تلك الألعاب في المفاهيم الرياضية غالباً، كالأحجام والقياسات والأوزان إلخ.

(1) هيلانة، عبدالله، اثر سرد القصص واستخدام الالعاب في السلوك العدواني لدى اطفال الرياض، كلية التربية جامعة

الموصل رسالة ماجستير، 1997

2-4-7- الألعاب الحركية الحسية:

وهذه الألعاب تتميز بأن الطفل لا يستطيع التمييز بين الأثر الحسي والحركي، وهذا لعدم نمو مفهوم التصور عنده، فنميز مستويين من الألعاب، الأول الألعاب الوظيفية الحقيقية وهي ألعاب عضوية يُراد بها بحث الطفل عن المتعة وكل ما يرضي رغباته، من خلال الألعاب الاستكشافية والهادفة التي يشعر من خلالها الطفل وكأنه يحقق شيء ما. والثانية التي لا يدرك فيها نتائج ما تحدثه له تلك الألعاب، ويندرج تحتها:

2-4-8- الألعاب التخريبية:

وهي الألعاب القائمة على التخريب والتهديم ثم شيئاً فشيئاً، ويتطور إلى ميزة المتعة وإذا كانت جماعية تؤدي إلى الفوضى.

2-4-9- الألعاب التعليمية والتربوية:

وهي الألعاب التي يمارسها الأطفال وتعتبر جماعة اللعب أنها مجتمع مصغر، يتعلم الطفل من خلالها قواعد السلوك والأخلاق والقيم والعلاقات الاجتماعية، فيكتسب مفاهيم التعاون والمحبة والقيادة والدوام والثبات وتقبل الفشل والمسؤولية، ويتم من خلال هذا النوع من اللعب تحويل وتطويع شخصية الطفل من قبل الطفل نفسه، وذلك محاولة منه ليتكيف مع الدول المطلوب منه أو الذي يقوم به، فهذا النوع من اللعب يأخذ مكانه في التصنيف بين اللعب والتقليد مما له دور كبير في التطور العقلي وصياغة الأفكار والأولويات، وهذا قد يكون انطلاقة مشابهة للتفكير المطلوب، وهي الألعاب التي تلعب أدوار تعليمية في تنشئة الطفل.⁽¹⁾

2-4-10- الألعاب الثقافية:

(1) العبادي، حمزة حسين: أهمية اللعب عند الاطفال، مجلة التربية العدد 28 وزارة التربية إمارات العربية المتحدة ابو ظبي،

يقصد بها تلك النشاطات المثيرة لاهتمام الفرد، والتي تلبي احتياجاته وحب الاستطلاع لديه والمتمثلة في الرغبة في المعرفة واكتساب المعلومات، والتعرف إلى العالم المحيط به وهذه النشاطات⁽¹⁾.

نكتفي بهذا القدر بذكر أنواع الألعاب، وقد عرجنا عليها من أجل الاستدلال بأنواعها وطبيعتها، حيث أن لها تفرعات من شأنها أن تكون تفصيلية أكثر، كالألعاب الرياضية والترويحية، وألعاب التخفي والمطاردة والسباقات مع الآخرين وألعاب الكرة، وبعض الألعاب الأخرى التي تمتاز بأنها اجتماعية وليست فردية، والألعاب التعاونية، والتنافسية، والقيادية التي تمكنهم من القيام بأدوار القائد أو التابع.

2-5 وظائف اللعب وسماته:

تتعدد وظائف اللعب التي ترتبط بالمعالم الفيزيولوجية والنفسية والتشخيصية والعلاجية، ومن حيث الجانب العلاجي كما يراه علماء التحليل النفسي⁽²⁾.

فاللعب له مجالات كثيرة ومتنوعة، وأدواته المتعددة، وأماكنه المختلفة في الحجم والمساحة، ومنها ما يعتمد على التخطيط والتنظيم والأدوات المختلفة التي تتناسب مع كل لعبة، ومن هنا فإن اللعب في المجتمع موجود بعدة أوجه لكل منها أهداف وميكانيزمات محددة بدقة.

أما في يخص وظائف اللعب في المجتمع، فقد أجمعت الكثير من البحوث والدراسات لوظائف اللعب وفوائده، كانت نتيجة المشاهدات والملاحظات الميدانية (أن اللعب يكوّن الطفل) والقصد من هذا القول إن الطفل يعبر عن أفكاره ويرضي احتياجاته عن طريق اللعب، والتنويع فيه، بوظائف وتأثيرات من عدة جوانب وتتمثل هذه الوظائف كما يلي:

2-5-1- الوظيفة الاجتماعية:

يساهم اللعب في التنشئة الاجتماعية والالتزان العاطفي والانفعالي، والتحرر من الواقع المليء بالالتزامات والقيود، من خلال التفاعل مع الآخرين في اللعب، واكتساب الخبرة في الأخذ

(1) الحيلة، محمد محمود، (2004)، الألعاب من أجل التفكير والتعليم، ط1، دار المسيرة، الأردن، عمان.

(2) إبراهيم، هالة، (2010)، استراتيجيات اكتشاف وتنمية الإبداع لدى طفل الروضة، بحث منشور، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

والعطاء والإثارة، واحترام الآخرين، والاندماج اجتماعياً، وله تغيرات فيزيولوجية في تكويني النظام الأخلاقي، بعملية الاندماج في الألعاب الجماعية الافتراضية كما ذكرنا سابقاً " أمل الشعوب " هي تقوم على جمع اللاعبين في عالم واحد افتراضي يمارسون من خلاله كافة العمليات التي يمكن ان تتم في الواقع ولكن بطريقة افتراضية أكثر تحراً وأكثر متعة في تصميمها وتقديمها البصري⁽¹⁾.

2-5-2- الوظيفة العقلية والفكرية:

يطور اللعب بناء المعرفة، عن طريق التبادل مع الآخرين والمواءمة تتعدل المعارف والخبرات وتتمى المعلومات، والتحرر من قيود قوانين الطبيعة التي قد تحول بينه وبين التجريب، واستخدام الوسائل للربط بينها وبين الغايات أو النتائج، وكذلك فرصة للتصرف بحرية دون التقيد بقوانين الواقع المادي والاجتماعي، فاللعب عملية نشطة حيوية، وفق استيعاب المتغيرات، ووفق متغيرات البنية المعرفية، لتحقيق التوازن بالسيطرة المعرفية للأشياء عن طريق المعالجة الحسية، مما يؤدي إلى النمو العقلي بتلك التفاعلات عن طريق:

أ. تنمية الإدراك الحسي.

ب. تنمية القدرة على التذكر والربط والتبصر والاستبصار وتقوية الملاحظة.

ج. زيادة المعلومات المعرفية عن الناس والأشياء.

د. تنمية حب الاستطلاع والخيال والإبداع.

هـ. توفير فرص الابتكار والتشكيل كما في ألعاب التركيب.

و. توظيف وقت الفراغ واستثماره في مجالات مفيدة.

ز. تنمية القدرة على حل المشكلات من خلال حل الأحجيات والألغاز.

ح. اتساع الخيال وصنع نماذج وأشكال ولعب هادفة.

(1) راشد، حنان مصطفى، (2009)، فاعلية استخدام استراتيجيات وأنشطة الذكاءات المتعددة في تنمية مهارات القراءة والكتابة لدى تلاميذ الصف الثالث الابتدائي الأزهرى، كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر، القاهرة.

ط. تنمية المهارات اللغوية بالتواصل مع الآخرين أثناء اللعب، والتعبير عن الانفعالات (1).

2-5-3- الوظيفة البدنية:

القدرات الجسمية، في الجري والتزحلق والألعاب البدنية التي تساعد على التطوير الجسدي (2).

2-5-4- الوظيفة النفسية:

هي تلك التغيرات التي تطرأ على الشخصية من انفعالات وتخضع لتغيرات وتطورات متعددة، بناءً على العلاقة المرتبطة بالبيئة والوسط الخارجي الذي يحيا فيه الشخص، أو تلك الانعكاسات السلبية كالفشل أو الإحباط كالكبت أو غيرها من الانفعالات التي لا يمن التخلص منها بالطرق الطبيعية غير المألوفة أو المخالفة للتقاليد والقيم الأخلاقية، كالاغتداء الأكبر على الأصغر ولا يستطيع الرد على العدوان، فاللعب قد يفرغ تلك الشحنات من السخط والغضب.

ويمكن ملاحظة ذلك أثناء اللعب الجماعي حيث تحدث بعض المشاكل التي تصل إلى المشاجرة والغضب والمجادلة، وعندما تتوصل تلك الحالات إلى المناقشة والمشاركة الجماعية نجد الشعور بالراحة والرضا التام.

وهذا ما يجعل التوازن والتخفيف من الضغوط نتيجة الانفعال والغضب، ويتفق مع «مرجرب ستانت» حيث تقول: " إن الطفل يطلق الانفعالات عندما يلعب ويعبر بها عن عدم موافقته أو غضبه، وهذا يعتبر مجالاً للتفيس عن مشاعره خلال اللعب، لأن الطفل لا يستطيع التعبير عن انفعالاته بالكلام بل يعبر عنها بأساليب متنوعة كالتمثيل، فشخصية الطفل تتكون

(1) قويدر، مريم، (2013) أثر الألعاب الإلكترونية على السلوكيات لدى الأطفال، دراسة وصفية تحليلية على عينة من الأطفال المتمدرسي بالجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص50.

(2) العناني، حنان عبد الحميد، (2002)، اللعب عند الأطفال، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

وتتشكل من التفاعل الذي يقوم به خلال الأنواع المختلفة من التفاعل مع البيئة التي يعيش فيها⁽¹⁾.

أما بالنسبة لسمات اللعب، يرى الدكتور (محمد محمود الحيلة): " أن اللعب وسيلة لإعداد الطفل للحياة المستقبلية، وهو نشاط حر موجه، يكون على شكل حركة أو عمل، يمارس فردياً أو جماعياً، ويستغل طاقة الجسم العقلية والحركية، ويمتاز بالسرعة والخفة لارتباطه بالدوافع الداخلية.⁽²⁾ ويتصف اللعب بعدة سمات يمكن إجمالها في الآتي:

- (1) اللعب نشاط لا إجبار فيه، وغير ملزم للمشاركين فيه.
- (2) يحققه اللاعبون من خلال اللعب المتعة والسرور جزءاً رئيسياً وهدفاً.
- (3) يمكن استغلال الطاقة الذهنية والحركية للاعب في آن واحد من خلال اللعب.
- (4) تعلم السرعة والخفة والانتباه وتفتح ذهن.
- (5) تلبية الاحتياجات المتطورة في التعليم والتفكير.
- (6) يوسع مجال الخيال، وبناء التصورات الذهنية للأشياء.

2-6 نظريات اللعب:

2-6-1- نظرية التطور:

زودت نظرية التطور التي ظهرت في القرن التاسع عشر دراسة الطفل بدفعة قوية، مثلما فعلت بالنسبة لكل العلوم البيولوجية في الغرب، واهتمام تشارلز داروين في كتابه «أصل الأنواع» بارتقاء الإنسان في التطور، إلى الاهتمام بنمو الوليد حتى يصل إلى الإنسان الراشد، وانتقل التركيز من التأمل إلى الملاحظة.

⁽¹⁾ قويدر، مريم، (2013)، أثر الألعاب الإلكترونية على السلوكيات لدى الأطفال، دراسة وصفية تحليلية على عينة من الأطفال المتمدرسين بالجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.

⁽²⁾ الحيلة، محمد محمود، (2002)، الألعاب التربوية وتقنيات إنتاجها، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، عمان، ص19.

وصاحب هذه النظرية «ستانلي هول» أستاذ علم النفس والتربية (أن اللعب هو تلخيص لضروب النشاطات المختلفة التي مرَّ بها الجنس البشري عبر القرون والأجيال، وليس إعداداً للتدريب على نشاط مقبل ومواجهة صعاب الحياة، فألعاب القفز والتسلق والصيد وجميع الأشياء هي ألعاب فردية أو جماعية غير منظمة ولعلَّ هذا يشير إلى حياة الإنسان الأول، عندما كان يصطاد الحيوانات ويسخرها لمصلحته، والطفل حينما يجمع حوله جماعات الرفاق ليلعب معهم إنما يمثل في عمله نشأة الجماعات الأولى في حياة الإنسان كما أنه إذا قدمنا له عدداً من المكعبات فإنه يشروع في بناء منزل أو ما شابه ذلك، وهي تعبّر عن مرحلة من مراحل التقدم في الحياة الإنسانية، ودوراً من أدوار المدينة التي مرت عليه.⁽¹⁾

فالطفل في اللعب يقوم بإعادة تبني الميول والاهتمامات بنفس التتابع الذي حدثت به عند إنسان ما قبل التاريخ والإنسان البدائي.⁽²⁾

2-6-2- نظرية التدريب على المهارات:

طرحها (كارل جروس - Karl Gross)، أستاذ الفلسفة في بازل بسويسرا في كتابيه: عن لعب الحيوانات سنة 1896، وعن لعب الإنسان سنة 1899 وكان قد أصبح مهتماً باللعب باعتبار أنه يمكن أن يمثل أساساً للجماليات (Aesthetics)، وجاء تأثير جروس ببحوث فايسمان الذي كان أول من شكك في أن الخصائص المكتسبة يمكن أن تورث، لذا فقد وضع تفسيره على أساس مبدأ الانتخاب الطبيعي، الذي قدمه داروين باعتباره أحد العوامل الرئيسية للتطور، فالحيوانات التي تبقى هي التي تتلاءم إلى أقصى حد مع الظروف السائدة، والتي يكون نسلها قادراً على التكيف مع الظروف المتغيرة، وإذا كانت الحيوانات تلعب فإنما يحدث ذلك، لأن اللعب يكون نافعاً لها في صراعها للبقاء، ذلك لأن اللعب هو تدريب على المهارات اللازمة لحياة البالغين، وبالتالي هو الذي يصل بها إلى درجة الاكتمال، فالطفل يحرك باستمرار يديه وأصابع يديه وقدميه، ويثرثر بالكلام ويصيح، فيتعلم السيطرة على جسمه، والقطة الصغيرة حين تخطو بحذر وتطارد كرات الخيوط الصوفية، فذلك يجعلها تصبح بارعة في اصطياد الفئران، أما تلك

(1) العقول، حسن علي (1430هـ)، المادة التعليمية لمقرر التربية البدنية أطفال، كلية المعلمين، جامعة الملك سعود، الرياض.

(2) موثقي، هايدة، (2004)، علم نفس اللعب، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت.

الحيوانات التي وهبت أنماطاً مفصلة من السلوك الغريزي الذي تتقنه منذ المحاولة الأولى، فهي وحدها التي لا تحتاج إلى اللعب.⁽¹⁾

2-6-3- نظرية اللعب باعتباره اتجاهًا:

هذا ما تم اقتراحه من قبل (جيمس سولي - James Sully) في كتابه عن الضحك، (1952)، بأن الضحك يؤدي مؤشراً من أدوار اللعب، فالعنف والدغدغة هما هجومان لطيفان، وهو إخبار المشاركين بأنه لعب ليس فيه أذى حقيقي، وقد يكون اللعب مفيداً، ولكنه يمكن أن يرتبط أيضاً بالضحك والمرح، وقد ذكر داروين كيف أنه من المألوف أن يضحك الأطفال حين يلعبون، فهو نشاط جوهري من أساسيات الألعاب.

2-6-4- نظرية التحليل النفسي:

نظرة «فرويد» بأنها دوافع سلوكية، والطفل حينما يلعب فإنما هو يعاود عيش خبرات قد تكون مؤلمة، ولكن بطريقة تسبب له المتعة، والكثير من الإحباطات الصراعات التي يعيشها الطفل تجد لها تعبيراً في لعب الأطفال، مما يعني أن للعب وظيفة إسقاطية projective واللعب بذاته يقوم أيضاً بوظيفة تنفيس (catharsis) عن الانفعالات الشديدة خصوصاً تلك المرتبطة بالصدمات الانفعالية الشديدة، فالذي تعرّض لصدمة معينة (فقدان شخص عزيز) نراه كثيراً ما يلجأ إلى تصريف انفعالاته القوية التي لا يستطيع التعبير عنها بواسطة الكلام، مستعيناً بشكل غير واعٍ باللعب، مستخرجاً آثار الصدمة بشكل موارب وغير مباشر، وفي ملخصها هي نتاج الحرمان والاضطراب.⁽²⁾

2-6-5- النظرية السلوكية:

من النظريات المهمة التي فسرت السلوك على أساس المثيرات ومدى الاستجابة والذي بنى عليها (بافلوف) تجاربه على الكلاب، وأضاف (واطسون) عن المحاولات والخطأ، بأن المحاولات المتكررة تتقادم الأخطاء، وتجذب الانتباه أكثر، والابتعاد عن التكرار والملل، وتعزيز

(1) الغلايني، هبة الله، (2012)، سيكولوجية اللعب، مجلة الباحثون العلمية، 2012/1/5.

(2) خطاب، محمد، (2014)، سيكولوجية العلاج باللعب مع الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، دار الثقافة والنشر والتوزيع، الأردن.

اللاعب بالاستمتاع، وأضاف كذلك العالم (جاثري) بأن التكرار يؤدي إلى التعلم وتحسين الأداء،
ويزيد بين المثير والاستجابة.

2-6-6- نظرية جان بياجيه:

تعتمد على النمو المعرفي حتى مرحلة الرشد، والنظرية تركّز على:

1- التنظيم: وهي طموح الفرد لتنظيم عملياته العقلية بشكل متناسق.

2- التكيف: وهي تغيير استجاباته لتناسب مع البيئة أثناء اللعب، وكذلك يقوم بالتمثيل لتغيير ما في البيئة لتناسب مع معارفه، واستخلص نظريته بأن التمثيل والمواءمة يؤدي إلى النمو العقلي ويحدث زيادة المعرفة.

وهناك نظريات أخرى: كنظرية النمو الجسمي، ونظرية الاستجمام، ونظرية الإعداد للحياة، وكذلك نظرية التوازن.⁽¹⁾

(1) ATTNEAVE, F. Applications of Information Theory to Psychology & a Summary of Basic Concepts, Methods and Results, Holt, Rinehart.1959,Winston, New York

الفصل الثالث

صناعة الألعاب الإلكترونية واستهلاكها

3-1- نشأة الألعاب الإلكترونية

3-2- تعريف الألعاب الإلكترونية وأهميتها

3-3- أنواع الألعاب الإلكترونية

3-4- وظائف الألعاب التعليمية

3-5- أثار الألعاب الإلكترونية ودوافعها

3-6- دوافع الألعاب الإلكترونية

3-7- أنماط اللاعبين وفقاً لـ Bartle

3-1- نشأة الألعاب الإلكترونية:

ومن أجل إعطاء صورة متكاملة عن البحث لا بد لنا أن نبدأ بالحديث عن ماهية اللعب وماهية ألعاب الفيديو، وهذا ما سيؤدي بنا إلى تحقيق فهم أفضل وأوسع للبحث وأهميته، في دراسة ظاهرة اجتماعية متنامية تجارياً وبتواتر مرتفع، من خلال استعراض نشأة ألعاب الفيديو، وذكر أهم خصائصها وأنواعها، وبذلك نكون حصلنا على مقارنة أولية عن اللعب وألعاب الفيديو وبالتالي إلقاء نظرة قريبة على واقع الألعاب الإلكترونية وأهم التطورات.

يعود تاريخ بداية الألعاب الإلكترونية إلى 1943 حيث اخترع بروفيسور أمريكي لعبة أطلق عليها (أداة أنبوب الأشعة المهبطية المسلية)، وفي عام 1953 تمكن بعض المختصين من إظهار (قملة) على شاشة كبيرة من المصابيح وتحريكها باستخدام حاسوب ضخم بملايين الدولارات، وفي عام 1960 ضمم أول جهاز بيتي لألعاب الفيديو كان يتصل بالتلفاز لعرض الصور⁽¹⁾.

ويقال إن أول من قام بتصميم لعبة عالمياً الباحث الأمريكي (ويليام هيجينبوتام) في مختبر بوكنهافن التابع لوزارة الطاقة الأمريكية، كانت لعبة (التنس) التي وضعها في المختبر لترفيه الزوار، ولم يكن يدرك أن تصل آفاق تلك التقنية إلى ما وصلت إليه من حدود الترفيه والتسلية، ولم يسجل لها براءة اختراع آنذاك، لأنه لم يعلم أن تلك الألعاب ستصبح يوماً سوقاً رائجاً، وما تدره من أموال بلغت أكثر من 30 مليار دولار سنوياً في أسواق العالم⁽²⁾.

وكانت أول لعبة لغرض تجاري هي لعبة (الأركيد) عام 1971 في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كانت تعمل عن طريق وضع قطعة نقدية موصولة بشاشة التلفاز بدون ألوان، وفي عام 1972م تأسست أول شركة ألعاب في الولايات المتحدة الأمريكية، وطرحت لعبة (بونج) وهي لعبة تحاكي كرة طائرة وقد سوقت الشركة في مدة وجيزة منها أكثر من مئة ألف نسخة، ثم تعددت بعدها الشركات⁽³⁾.

(1) مجلة إضاءات موصلية 2012 العدد 75/ شوال 1434 هـ أيلول 2012م، ص4.

(2) فلاق، أحمد، 2009 الطفل الجزائري وألعاب الفيديو، دراسة في القيم والمتغيرات، أطروحة دكتوراه كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

(3)

وفي عام 1979 في الولايات المتحدة الأمريكية تم استخدام الألعاب العامة من خلال جهاز معدني خاص توضع فيه عملات معدنية وشاشة للألعاب. وينفق الأمريكيون أكثر من مليار دولار سنوياً لإشباع رغباتهم بهذه الألعاب، أكثر من إنفاقهم على مشاهدة الأفلام السينمائية أو المسارح.

وكانت أولى تلك الألعاب التفاعلية تسمى (غزة الفضاء)، وكان الهدف منها إتقان المهارة والتصويب على الأعداء، باعتمادها على السرعة والمهارة والدقة، وظهرت فيما بعد ألعاب التصويب على الأهداف الثابتة والمتحركة، وسباق السيارات، وهاجم تلك الألعاب بعض الخبراء وعلماء النفس لما خلصت به من نتائج سلبية من لهو الطلبة، وجعل الشباب أكثر ميولاً لممارسة العنف، وزعم قسم آخر أن تلك الألعاب تحقق جوانب مفيدة تساعد في تنمية الاتجاهات الإيجابية في تحسين التنسيق اليدوي والبصري والذهني.

"أقول لعبة فيديو" كانت تسمى (حرب الفضاء)، وأنشأت في سنة 1960 من قبل (ستيف راسل) وهو أحد الطلاب الأمريكيين في معهد (إم آي تي. للتكنولوجيا) وكان أول جهاز للعب عام 1972 جهاز يسمى VCS الأتاري وأعقبه جهاز 2600 للأتاري، والذي يعتبر أول نجاح في أجهزة ألعاب الفيديو في السنة ذاتها.

وقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية المهيمن الوحيد في هذا المجال في السوق الناشئة، وذلك بفضل لعبة (بريك آوت)، وسرعان ما تم تدخل اليابان في هذا المجال في عام 1979 صممت لعبة (غزة الفضاء)، وفي عام 1881م لعبة (دونكاي كونغ).

وفي مطلع الثمانينات من القرن الماضي ومع التطور لأجهزة الحواسيب التكنولوجية والكمبيوترات الشخصية، ولدت معها أنواع جديدة من الألعاب، كألعاب المحاكاة وألعاب المغامرات والألعاب الاستراتيجية⁽¹⁾.

وفي بداية التسعينات من القرن العشرين تواصل ظهور الشركات والتنافس على صناعة ألعاب الفيديو والبلاي ستيشن، وأزهرت أسواق الألعاب ولاقت نجاحاً باهراً ورواجاً كبيراً، ويرجع

(1) حسن عماد مكاي 2009 تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة، ص193.

هذا إلى محاكاة هذه الألعاب للواقع الشبه الخيالي، محاولة منها إعادة الواقع التاريخي بشخصياتها الخيالية وتمزجها مع الحياة الاجتماعية، ومنها ما تميز بالطابع التعليمي والرياضي والتنقيفي، مما يجعلها مناسبة لجميع الفئات العمرية من الاطفال والمراهقين حتى الكبار، وأعطت عوائد ربحية أكثر من السينما، فأصبح لعالم ألعاب الفيديو الرواد والنجوم، والمعارض والصالونات الدولية مثل معرض "MEDPI" أو ما يسمى (النظام الأوروبي).

وفي مطلع القرن الحالي أصبحت حروب الشركات الالكترونية أكثر نشاطاً، فأطاحت الشركات اليابانية بشركة أتاري الأمريكية، وطرحت شركة (نينتيندو اليابانية) ألعابها مثل (سوبر ماريو بروس) والذي تميز بمشاهدته على شاشة التلفزيون، ثم عادت الولايات المتحدة بانطلاقة عملاقة بمايكروسوفت وإكس بوكس⁽¹⁾، وكذلك الشركات اليابانية⁽²⁾

3-2- تعريف الألعاب الإلكترونية وأهميتها:

الألعاب الالكترونية: "مجموعة من النشاطات ذات الطابع الإعلامي الآلي، تتضمن البعد التفاعلي، والصور في حالة الحركة والمترافقة بالصوت المثير."

جميع أنواع الألعاب المتواجدة على مختلف أنواع الأجهزة الالكترونية، والتي يتفاعل معها اللاعب لقضاء وقت ما.

واللعبة يمثل الوجه النظري أما اللعبة هي الوجه التطبيقي للعب بصيغة تنفيذية، وفقاً لإجراءات محددة وخطوات منظمة ومقسمة تعتمد على تفاعل اللاعب وتعلمه محتوى اللعبة بهدف تحقيق نتائج إيجابية وغاية ذلك هو اللذة والمتعة الناتجتان عن ذلك النشاط.

اللعبة: (سالين وزيمرمان): نشاط ينخرط فيه اللاعبون في نزاع مفتعل، محكوم قواعد معينة بشكل يؤدي إلى نتائج قابلة للقياس الكمي.⁽²⁾

(1) Jeux electroniques 2008 Microsoft Encarta encylopedie CD-ROM, Microsoft corporation.

(2) Salen, K & Zimmerman, E.2004 rules of play: game design fundamentals Cambridge MA MIT press

الدوافع: تعرفها الباحثة بأنها مجموعة العوامل النفسية المؤدية لتعلق اللاعب أو مجموعة من اللاعبين بالألعاب الإلكترونية وتجعلهم يمضون أوقاتاً طويلة في ممارستها.

3-3- أنواع الألعاب الإلكترونية:

ألعاب تعليمية: هي عملية برمجيات تهدف إلى المزج بين التعلم والترفيه في آن واحد، وتولد التشويق والإثارة والرغبة الجادة في التعلم الممزوج بالتسلية وتضع المتعلم أمام مشاكل منطقية ومعرفية أو حسابية تتحدى ذهنه، يقوم عن طريق اللعب بإيجاد الحلول لها، معتمدة على روح المنافسة والدافعية والإثارة وطرد الملل والرتابة.

تعتمد ألعاب الحاسوب التعليمية على دمج عملية التعلم باللعب في نموذج ترويجي، يتبارى فيه التلاميذ ويتنافسون للحصول على بعض النقاط ككسب ثمين، ومن خلال هذا الأسلوب تضيف الألعاب التعليمية عنصر الإثارة والتحفز إلى العمل الدراسي، وعادة ما تأخذ الألعاب التعليمية الشكل الذي يجذب المتعلم ويجعله لا يفارق اللعبة دون تحقق الهدف أو الأهداف المطلوبة، لإثارة دافعية المتعلم كما تعتمد على إمكانات المنافسة competition وهي تعتمد أساساً على مبدأ برمجيات الحاسوب التعليمية عندما يصح في الإمكان تقويم أداء المتعلم عن طريق بعض التدريبات التي يتم التعامل معها بشكل غير مباشر.⁽¹⁾

3-4- وظائف الألعاب التعليمية:

1- تساعد على إدراك المعاني للأشياء والتكيف مع واقع الحياة.

2- تساعد على تفهم الذات والولاء للجماعة والتكيف معها.

3- توسع آفاق العلم والمعرفة، وتنمي القدرات العقلية والعاطفية.

4- تساهم عملياً بالتحليل والتفكير والمشاركة واتخاذ القرار.

5- وسيلة فعالة لاكتشاف الإمكانات النفسية والعقلية.

6- وسيلة لعلاج الاضطرابات النفسية والعقلية والعاطفية.

(1) مجلة العلوم الإنسانية، عمادة البحث العلمي، جامعة السودان العدد 3/ 2014

7-زيادة الخبرة باستخدام وممارسة التقنيات الإلكترونية.

8-كسب اللعبة تنثير الدافعية للتعلم والاندفاع نحو التحصيل الإيجابي.

ألعاب الألغاز: puzzlers يهدف هذا النوع من الألعاب إلى إثارة الذهن، حيث يعتمد على التفكير للخروج من متاهة مثلاً، والمشاركة في مسابقات علمية بصفة عامة هي تعتمد على الذكاء.

ألعاب قتالية: fighting games في طبيعتها تلك الألعاب التي تعتمد على القوة واللياقة البدنية وفنون القتال كالملاكمة والكاراتيه والمصارعة، أما في الواقع الخيالي للألعاب الإلكترونية وفي العالم الافتراضي هو قتال المنافس أو عدة منافسين والهدف تحقيق التغلب عليهم والانتصار.

ألعاب المحاكاة: simulation games هي ألعاب تتمتع بقدر كبير من الواقعية وتتطلب الخبرة من اللاعب في مجالها وتقمصه شخصية واقعية، ليقوم بلعب أدوارها، كسلسلة الألعاب المرتبطة بموديلات الطائرات القتالية أو الدبابات أو السفن الحربية والغواصات وما شابه ذلك، وأن اللاعب الذي يقود طائرة عليه التعامل مع كل مفاتيح اللعب أمامه كأنه يقود طائرة حقيقية بكل التفاصيل المعقدة لقيادة الطائرة، يبدأ اللاعب في التحكم في هذه الشخصية الافتراضية ليدخل بها العالم الافتراضي، فعليه أن يقيم علاقات اجتماعية ويبدأ في تكوين أسرة والعمل واكتساب مهارات اجتماعية.

وهي التي تعتمد في الحياة العملية على اللياقة البدنية والخبرة والذكاء، أما في الألعاب الإلكترونية في العالم الافتراضي حيث يمارس اللاعب خلالها التحكم في لاعب أو فريق من اللاعبين كالمصارعة والمبارزة وألعاب رياضية مثل لعبة الفيفا FIFA، إلخ من ألعاب رياضية مختلفة.

ألعاب السباقات: Racers رياضات الحركة حيث وصل هذا النوع من الألعاب إلى درجة كبيرة جداً من التطور، وذلك ما توفره هذه اللعبة من محاكاة حقيقية للواقع حيث أصبح اللاعب يجلس في مقعد السباق ممسكاً بمقود القيادة، بالإضافة إلى السماعات التي يسمع من خلالها صوت الفرامل والمحرك... إلخ.

ألعاب المغامرة: وهي ألعاب تعتمد في الواقع على الفعل الجسدي والقوة والتفكير فاللاعب يتحرك بشخصية كرتونية داخل أجواء تتطلب منه المقاتلة والجري والتسلق واعتماد القوة البدنية... الخ، وهي ألعاب خيالية حيث يقوم اللاعب بدخول متاهات قد تعرضه للهلاك، وتتضمن هذه الألعاب عامل الخوف وشد النفس، وللوصول للهدف المحدد يواجه اللاعب خلال المغامرة مجموعة من الأعداء عليه مواجهتهم والتخلص منهم، وفي الغالب هؤلاء الأعداء هم شخصيات مبرمجة مسبقاً تعمل بأدوار محددة.⁽¹⁾

الألعاب الحربية: shoot'em ups يركز هذا النوع على فنون القتال الحديثة باستخدامه التكنولوجيا الحديثة من الأسلحة، يستعمل اللاعب كل الأسلحة المتوفرة بالإضافة إلى المتفجرات، والمهارة في الرمايات، والقنص، والاختفاء، والهجوم، والدفاع، وتعتمد على مهارة التخطيط.

3-5- أثار الألعاب الإلكترونية ودوافعها

لقد حظيت الألعاب الإلكترونية بأشكالها المختلفة (الفيديو والتاب، والحوايب، والانترنت، والهاتف المحمول) على اهتمام الباحثين وذلك بفعل تأثيرها الكبير على النمو الذهني والاجتماعي والحركي والتربوي على حد سواء، ويركز هذا الاهتمام في البداية على الآثار السلبية لتلك الألعاب الممثلة في العنف، والعزلة الاجتماعية والإدمان ومضيعة الوقت... إلخ، ثم ظهر فريق آخر من الباحثين الذين ركزوا جهودهم في البحث عن آثار إيجابية لتلك الألعاب على العمليات المعرفية والفكرية.

3-5-1- الآثار الإيجابية للألعاب الإلكترونية:

يمكن تعريفها بأنها تلك الصفات أو المزايا الحسنة التي يكتسبها اللاعب.

لقد ثبت أن للألعاب الإلكترونية آثاراً إيجابية وفعالة، فهي تنمي القدرات المعرفية والإدراكية، وتعطي الإحساس بالإنجاز، والقدرة على التخطيط والتعامل مع المواقف المعقدة وإيجاد الحلول لها، وهي مصدر هام لتعليم الأطفال بزيادة النشاط والحيوية وهي من الأدوات الفعالة لتعليم القراءة بالنسبة لذوي المهارات المنخفضة في هذا المجال، وتشبع الخيال لديه وتنمية العقل والبديهة. من خلال الألعاب الجماعية اعتماد روح المنافسة والاطلاع على الأفكار الجديدة

(1) الخليفة، هند 2009 الحياة الافتراضية تساعد على عمليات التعليم والتدريب والتواصل مع الغير جريدة الرياض العدد

والمعلومات الحديثة، وكذلك العلاقات الاجتماعية القوية، وبناء صداقات جيدة والشعور بالإنجاز، وفرصة بتطوير الإحساس للقيام بأعمال مفيدة ومثمرة، وكذلك إثارة التأمل والتفكير وقضاء أوقات أطول مع أفراد العائلة، وفي الألعاب التي فيها صرف عملات والبيع والشراء في العالم الافتراضي، مما يشجع على النمو العقلي والتفكير ببناء المشاريع أو أي مهنة يمكن الاستفادة منها في الحياة العملية.⁽¹⁾

(بينت دراسة لجامعة تورنتو أن اللعب بألعاب الفيديو الحركية قد يعزز من المهارات الحسية الحركية حيث وجدت الدراسة التي أشرف عليها باحثون من جامعة تورنتو لعلم النفس أن الأشخاص الذين يلعبون ألعاب الفيديو الحركية مثل Call of Duty أو Assassins Creed لا يبدون قدرة على تعلم المهارات الحسية الحركية الجديدة بسرعة أكبر من الأشخاص الذين لا يلعبون ألعاب الفيديو.

إن تعلم مهارات حسية حركية جديدة مثل تعلم ركوب الدراجة أو تعلم الكتابة، يتطلب نمطاً جديداً من التنسيق بين الرؤية والحركة في دماغ الإنسان، وقد أظهرت الأبحاث أن ممارسي ألعاب الفيديو الحركية غالباً ما يباشرون التعلم بمستوى متدني من التنسيق، ومن ثم وخلال فترة بسيطة يصبحون خبراء في أدائهم الذي يصبح متسماً بدرجة عالية من التنسيق، لدرجة أنهم يصبحون قادرين على أداء هذه المهام بكفاءة من دون التفكير بها بطريقة واعية⁽²⁾

كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة تبعاً لطالب الدراسات العليا (داود جوزلي) الذي قاد هذه الدراسة معرفة فيما إذا كان اللعب لفترات طويلة من الزمن بألعاب الفيديو الحركية يمكن أن يكون له تأثير على السيطرة الحسية الحركية لدى الشخص، أي وظيفة التنسيق بين الرؤية وحركة اليد، ولمعرفة ذلك قام فريق البحث بإجراء تجربتين على فريقين من الأشخاص.

في التجربة الأولى: كان الفريق الأول يضم /18/ شخصاً ممن يلعبون بألعاب الفيديو، لثلاث مرات في الأسبوع على الأقل ولمدة ساعة على الأقل في كل مرة خلال الأشهر الستة التي

(1) Anderson C.A. gentile D. A. &buckley k e 2007 violent games effects on childrien and adolescents tgeory research and public policy new york oxford university press

(2) محمودي، رقية، 2010 أثر الألعاب الالكترونية العنيفة في تنمية السلوك العدواني للمراهق، رسالة ماجستير، جامعة يعد دحلب الجزائر.

سبقت الدراسة، أما الفريق الثاني فيضم 18/ شخصاً لا يلعبون بألعاب الفيديو (كانت معدلات استخدامهم لألعاب الفيديو منخفضة جداً أو معدومة في العامين السابقين للدراسة).

في التجربة الأولى: تم الطلب من كلا المجموعتين تأدية مهمة تتبع يدوية، باستخدام فأرة الكمبيوتر، حيث كان الهدف هو الحفاظ على مؤشر له شكل مربع أخضر صغير بداخل مربع أبيض يتحرك بنمط معقد جداً ويقوم بتكرار نفسه، وهذا النوع من المهام يحقق الحسية الحركية، لأن المشاركين يرون حركة الهدف ويتعلمونها ويحاولون تنسيق حركات أيديهم مع ما يرونه.

بينت الدراسة أنه في المراحل المبكرة من تأدية المهمة، لم يكن أداء لاعبي ألعاب الفيديو أفضل بكثير من باقي اللاعبين، وهذا يشير إلى أنه على الرغم من أن اللعب بألعاب الفيديو الحركية يتطلب تحكماً مستمراً في الوظائف الحركية على فترات طويلة من الزمن، إلا أن ممارسة هذه الألعاب لا تعطي اللاعب ميزة ابتدائية يمكن الاعتماد عليها في تعلم مهام حسية حرة جديدة وغير مألوفة، أما عند نهاية التجربة لوحظ أن أداء جميع المشاركين قد تحسن، كونهم تعلموا النمط المعقد لحركة الهدف، إلا أن ممارسي ألعاب الفيديو الحركية كانوا أكثر دقة من الأشخاص الذين لا يلعبون بألعاب الفيديو في تعقب الحركة المتكررة للمربع الأبيض، وهذا يرجع بالغالب إلى القدرة المتفوقة لهؤلاء على تعلم الأنماط الحسية الحركية الجديدة التي وفرتها لهم خبرتهم في ممارسة الألعاب.

في التجربة الثانية: أراد الباحثون اختبار ما إذا كان الأداء المتفوق للعابيين يرجع في الواقع لتعلمهم للنمط الحركي وليس لقدرتهم على السيطرة بطريقة أفضل على وظائفهم الحسية الحركية ولاستبعاد عنصر التعلم من التجربة قام فريق البحث بالطلب من جميع المشاركين أن يقوموا مرة ثانية بتتبع نقطة متحركة، — ولكن هذه المرة كان نمط الحركة للنقطة يتغير في كافة مراحل التجربة، وكانت النتيجة هذه المرة أن كلا الفريقين (اللاعبين وغير اللاعبين) لم يظهروا تحسناً مع مرور الوقت، وهذا يؤكد استنتاج الباحثين بأن تعلم اللاعبين للنمط الحركي كان يلعب دوراً رئيسياً في التجربة الأولى، وأن الأشخاص الذين يمارسون ألعاب الفيديو الحركية يتعلمون بشكل أفضل من الأشخاص الذين لا يمارسون تلك الألعاب.

يظهر من هذه التجربة أن إحدى فوائد ممارسة ألعاب الفيديو الحركية قد تكون تعزيز القدرة على التعلم الدقيق لديناميكيات المهام الحسية الحركية الجديدة، حيث تعتبر هذه المهارات

أساسية في ممارسة العديد من الأعمال الهامة، مثل الجراحة باستخدام المناظير، وهذه العملية تتطلب دقة يدوية عالية ليتمكن الطبيب من التحكم بالأدوات الجراحية عن بعد من خلال شاشة الكمبيوتر. (1)

ومن ناحية أخرى فتحت أسواقاً لا يستهان بها للاستثمار، وعائدات مالية ضخمة.

الجانب الصحي أظهرت دراسة أجرتها كلية الطب بجامعة (انديانا بولاية بنسلفانيا) الأمريكية أن إدمان الألعاب الإلكترونية ربما يمثل شكلاً أكثر إمتاعاً وألفة للعلاج الطبيعي في أمراض مستعصية مثل: حالات الشلل الدماغي والتصلب العصبي المتعدد، والمصابين بالجلطات التي تحتاج إلى الكثير من جلسات العلاج لتحسين حالاتهم الصحية، كما ذكر موقع (بي سي ورلد) المتخصص في مجال التقنية أن باحثي (انديانا) طلبوا من ثلاثة من المرضى المراهقين تسلية أنفسهم أمام أجهزة ألعاب الفيديو لثلاثين دقيقة يومياً على مدار خمسة أيام بالأسبوع، وزودوا تلك الأجهزة بقفازات وأجهزة تسمح لهم بمراقبة التغيرات في صعوبات الألعاب والتحديات التي يواجهها المرضى أثناء اللعب.

وأشار الموقع إلى أن نتائج الألعاب أثبتت تفوقها على العلاج التقليدي خصوصاً وأنها تعد أكثر إمتاعاً وسهولة بالنسبة للمرضى، حيث يؤدي المريض العلاج المطلوب منه أسبوعياً دون الحاجة إلى مغادرة منزله أو العلاج في إطار جدول مواعيد يحدده الطبيب، وفي نهاية الدراسة بدا على المرضى تحسناً في القدرة على رفع الأشياء والإمساك والتحكم بأيديهم المصابة.

ويتكون النظام من برنامج وخوذة حمراء لامعة مزودة بمجسات يمكنها تفسير موجات عقل اللاعبين، إذ تستخدم تلك الموجات في التحكم بالألعاب لتشجيعهم على التركيز في مهام اللعبة. وجرى استخدام نظام المعالجة مرتين أو ثلاث مرات أسبوعياً على مدار العام، وفي الربع الأول من العام بدى التحسن في التركيز (2)

(1) المجتمع العلمي العربي، موقع الكتروني، 2014

(2) الشحروري، مها حسني، 2008 الألعاب الإلكترونية في عصر العولمة، ما لها وما عليها، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، عمان

الجانب النفسي: هي عملية مساعدة للترويج عن النفس في أوقات الفراغ توسع آفاق المعرفة وتنمي الذاكرة وسرعة التفكير، كما تطور حس المبادرة والتخطيط والمنطق، وتآلف مع التقنيات الجديدة بحيث يجيد فيها اللاعب تولي تشغيل المقود واستعمال عصا التوجيه، وركوب الطائرة وقيادة الآليات، والتعامل مع التقنيات الحديثة باحترافية، كما تعلّمهم القيام بمهام الدفاع والهجوم في آن واحد وتحفز هذه الألعاب على التركيز والانتباه وتنشط الذكاء، لأنها تقوم على حل الأحاجي أو ابتكار عوالم من صنع المخيلة، ليس هذا فحسب بل أيضاً تساعد على مشاركة وتبادل المعلومات والخبرات كما أنها توسع التفكير العلمي وحل المشكلات⁽¹⁾

3-5-2- الآثار السلبية للألعاب الإلكترونية:

هي الصفات السيئة التي يكتسبها اللاعب جراء اللعب.

إن الآثار السلبية التي تخلفها الألعاب الإلكترونية كثيرة جداً، ونذكر منها:

1- هدر الوقت لفترات طويلة في الألعاب والتقصير في الواجبات.

2- تعلم الأطفال والمراهقين أساليب ارتكاب الجريمة وفنونها وحيلها وتنمي في عقولهم قدرات ومهارات ممارسة العنف والعدوان نتيجة الألعاب القتالية، من خلال ممارسة تلك الألعاب المؤثرة في جميع مراحل النمو، بالإضافة إلى أن نسبة كبيرة من الألعاب الإلكترونية تعتمد على التسلية والاستمتاع بقتل الآخرين وتدمير أملاكهم والاعتداء عليهم بدون وجه حق، وعلى سبيل المثال لقد أجرت دراسة كندية مراجعة لمحتوى لـ (300) لعبة الكترونية، فرصدت النتائج أن (222) لعبة منها تعتمد على فكرة ارتكاب الجريمة والقتل⁽²⁾.

4- السلوك غير الأخلاقي، لما احتوته بعض الألعاب الإلكترونية من ثقافة مشوهة ومرجعية تربوية مستوردة، ومنها مما يدعو إلى الرذيلة والترويج للأفكار الإباحية الفاسدة⁽³⁾.

(1) حمصاني، سلوى بنت علي، 2011 ممارسة بعض الألعاب الإلكترونية العنيفة وعلاقتها بالسلوك العدواني في ضوء المتغيرات لدى الصف الثالث المتوسط بمدينة الرياض، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود - السعودية، الرياض

(2) Allen S. weiss 2010 how video games are hanging our lives, p 9.

(3) السعد، نورة، 2005 الخطر في ألعاب الفيديو للأطفال، جريدة الرياض العدد 13406/ 8 آذار (مارس)، ص7.

5- الأضرار الصحية: تخبر د. إلهام حسني أستاذة طب الأطفال بجامعة عين شمس، في دراسة لها أنه على مدى الخمس عشرة سنة الماضية ومع انتشار الألعاب الإلكترونية، ظهرت مجموعة جديدة من الإصابات المتعلقة بالجهاز العظمي والعضلي نتيجة الحركة السريعة المتكررة، موضحة أن الجلوس لساعات عديدة أمام الحاسب أو التلفاز يسبب آلاماً مبرحة في أسفل الظهر، كما أن كثرة حركة الأصابع على لوحة المفاتيح قد تسبب أضراراً بالغة لإصبع الإبهام ومفصل الرسغ نتيجة ثنيهما بصورة مستمرة.

كما تؤثر الألعاب الإلكترونية سلباً على نظر الأطفال، إذ قد يصاب الطفل بضعف النظر نتيجة تعرضه لمجالات الأشعة الكهرومغناطيسية قصيرة التردد المنبعثة من شاشات التلفاز أو الحاسب التي يجلس أمامها ساعات طويلة أثناء ممارسته للعب، كما أن حركة العينين تكون سريعة جداً أثناء ممارسة الألعاب الإلكترونية مما يزيد من فرص إجهادها، هذه بدورها تؤدي إلى حدوث احمرار بالعين وجفاف وحكة وزغلة، وكلها أعراض تعطي الإحساس بالصداع والشعور بالإجهاد البدني وأحياناً بالقلق والاكتئاب، وآلام الرقبة والإصابات التي قد تظهر كذلك عند البالغين بسبب استخدام تلك الأجهزة لفترات طويلة مترافقاً مع الجلوس بطريقة غير صحية أمام الحاسب أو التلفاز، وكذلك مرض ارتعاش الأذرع والأكف، وآلام في الظهر وفي الركبتين قد تتطور إلى التهابات في المفاصل كما تصبح مناعتهم ضعيفة، والإصابة بسوء التغذية والبدانة⁽¹⁾

كما أثبتت البحوث العلمية للأطباء في اليابان أن بعض الومضات الضوئية المنبعثة من الفيديو والتلفاز تسبب نوعاً نادراً من الصرع، وأن الأطفال هم أكثر عرضة للإصابة بهذا المرض، فقد استقبلت المستشفيات اليابانية 700 طفل بعد مشاهدة أحد أفلام الرسوم المتحركة، وبعد دراسة متعمقة تبين أن الضوء قد تسبب تشنجات ونوبات صرع فعلية لدى الأشخاص المصابين بالحساسية تجاه الضوء والذين يشكلون 1% من مجموع سكان أي دولة⁽²⁾. (سالم، 2008، 45)

وإن سهر الأطفال والمراهقين طيلة الليل في ممارسة الألعاب الإلكترونية، يؤثر بشكل مباشر على مجهوداتهم الشخصية في اليوم التالي، كما أنه يزيد من تعب الجسم والصداع، كما

(1) Hetch K. E. 2011 determining the effects of technology on children. University of Rhode Island

(2) سالم أحمد محمد 2008 المواد والأجهزة التعليمية في منظومة تكنولوجيا التعليم دار الزهراء الرياض، السعودية.

أن اللعب بشكل متواصل لمدة طويلة دون انقطاع قد تصل إلى سبع ساعات قد يؤثر سلباً على خلايا المخ، وإنه كلما قلت مساحة شاشة التلفاز أو الحاسب زاد تركيز الشخص على الشاشة مما يرهق البصر ويسبب الصداع.

كما أن الطريقة الخاطئة لجلوس الشخص أثناء لعبه، كأن يجلس متكئاً وحال رقبتة سيء، قد يسبب الأذى له. كما أن جلوس اللاعب على جنبه بعد تناوله الطعام لأجل اللعب قد يؤثر على المعدة، ويقرر (الأنباري، 2010) أن هذه الحالة متفشية في الوقت الحالي، وأوصى بتغيير طريقة الجلوس أثناء اللعب من وقت لآخر فمثلاً يغير من الجلوس على الأرض إلى الكرسي ونحوها.

ونستخلص أن الأضرار الصحية للألعاب الإلكترونية، لها آثار عديدة على ذاكرة الإنسان، بحيث أنها تؤثر على نشاط الدماغ وصحة الذاكرة على المدى البعيد، والخمول والكسل، وتسبب له الإجهاد، في حال الإدمان على الألعاب الإلكترونية والانطوائية والانعزال، والابتعاد عن التعامل مع الآخرين، مما يسبب له الاكتئاب مع الوقت، وقد يؤدي ذلك إلى إصابته بأمراض التوحد، مما له أضرار مباشرة وغير مباشرة على العيون، والمخ، والأعضاء التناسلية، يسبب الإجهاد البدني والعقلي والعصبي، وكذلك لما لها من أضرار مؤثرة على عضلات العنق والكتفين والظهر، وما لها من أثر بالغ للميول للعنف والعدوان في التعامل مع الآخرين، التأثير على المستوى الدراسي، والإدمان على الألعاب الإلكترونية يسبب الرسوب والفشل، وكذلك الكسل والخمول الذهني مما يقلل من الاستيعاب في المدرسة ومن ثم الفشل الدراسي، كذلك عدم حصول الطفل على الحوار الفعال مع الأهل مما يؤثر على شخصيته الحالية والمستقبلية وخصوصاً في مرحلة المراهقة التي تحتاج إلى التقويم السليم من قبل الأهل لسلوكه ومشاعره، وجود أفكار غير مألوفة لمجتمعنا في الألعاب الإلكترونية المستوردة، فبالتالي سيشاهد الأطفال العديد من الأمور المحظورة عليه دون مراقبة الأهل أو المجتمع له، فتكون شخصية غير سوية في المستقبل، كما أن الإضاءة العالية والصوت الموسيقي الصاخب لبعض الألعاب الإلكترونية ستؤدي إلى آثار على الجملة العصبية بشكل خاص والجسم بشكل عام⁽¹⁾.

(1) قويدر، مريم، 2013 أثر الألعاب الإلكترونية على السلوكيات لدى الأطفال، دراسة وصفية تحليلية على عينة من الأطفال المتمدرسين بالجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والتواصل، ص 152-157.

6- الأضرار الاجتماعية: أظهرت الدراسة الدنماركية (نقلاً عن: منتديات قبائل تهامة عسير 2010) أن الألعاب الإلكترونية قد تعرض الطفل إلى خلل في العلاقات الاجتماعية إن هو أدمن على ممارستها، وسبب ذلك هو أن الطفل الذي يعتاد النمط السريع في الألعاب الإلكترونية، قد يواجه صعوبة كبيرة في الاعتياد على الحياة اليومية الطبيعية التي تكون فيها درجة السرعة أقل بكثير، مما يعرض الطفل إلى نمط الوحدة والفراغ النفسي سواء في المدرسة أو في المنزل.

أما فاطمة القليني - أستاذة علم الاجتماع بكلية البنات بجامعة عين شمس - (نقلاً عن أبو جراح، 1425هـ) فقد أشارت في دراسة لها إلى خطورة استخدام شخصيات إلكترونية بعيدة عن الواقع، فهذه الشخصيات وإن كانت تنمي خيال الطفل فإنها في الوقت ذاته تنمي مساحة الانفصال عن الواقع، وحتى عندما يلتحم بهذا الواقع فإنه يتعامل بمنطق هذه الشخصيات الخيالية، وهو ما يفجر طاقات التوتر، والعنف، والتحدي، والخصومة الدائمة مع المجتمع المحيط.⁽¹⁾

3-6- دوافع الألعاب الإلكترونية:

بسؤال لاعبين لماذا يلعبون تم الكشف عن مجموعة من الدوافع المختلفة:

كانت إحدى الإجابات: بعد عدة أسابيع من المراقبة وجدت نفسي مهتماً بالتفاعل بين الناس في اللعبة، لقد امتصتني تماماً حقيقة أنني امتزجت تماماً باللعبة والاتصال بأشخاص آخرين، أو مجرد الاستماع لـ (ثرثرة) جذابة معهم⁽²⁾.

لعبت MMORPG مع زوجي كوسيلة من وسائل الترفيه، وبشكل عام، يمكن أن تكون طريقة أرخص لقضاء وقت ممتع مع الآخرين، وعندما تلعب بطريقة جيدة سينتهي بك الأمر بتطوير المزيد من سبل التواصل.

⁽¹⁾ أبو جراح، 1425هـ، ص 11.

⁽²⁾ Holloway D green L. & livingson S. 2013 zero ot eight young children are their internet use.

- أنا أحب فكرة التقدم كلها، فكرة التحسن... فكرة التفاعل مع اللعبة، الاندفاع والتفكير المستمر للوصول إلى نتائج إيجابية، أن أصبح أفضل في اللعب، أن أطمح أن أكون الأفضل بين اللاعبين، أن أكون قادراً على التعامل مع المواقف والتعامل معها.

- تقلل من الضغط بشكل كبير أنا أحب فكرة أن أكون شخص آخر لبضع ساعات.

- أنا أحاول إنشاء شركة تعمل داخل حدود اقتصاديات العالم الافتراضي، وكيفية تطبيقها على أرض الواقع، لمعرفة المزيد حول كيفية عمل نظريات اجتماعية في العالم الحقيقي من اقتصاد العالم التخيلي، بحيث تكون قادرة على بلورة وبناء نموذج تجريبي لهذه الدوافع الكامنة يمثل أساساً هاماً لعدة سبل أخرى للبحث.

هذا النموذج الخاص بكشف الدوافع الكامنة في لعب ألعاب الفيديو يعطينا وسيلة مجدية للتفريق بين اللاعبين من بعضهم البعض، وكذلك السماح لنا للاستكشاف على سبيل المثال، كيف أن اللاعبين الكبار السن تختلف دوافعهم عن اللاعبين الشباب⁽¹⁾

ومما سبق أن هناك نماذج مختلفة من دوافع اللاعبين للانخراط بالألعاب الإلكترونية.

3-7- أنماط اللاعبين وفقاً لـ Bartle:

نجد في الوطن العربي وعلى وجه الخصوص، تشير جميع القرائن والدلائل أن الاطفال والشباب يشعرون بالانسجام مع عالمهم الكلاسيكي، ولا يتقبلون قيمه وأنماطه السائدة، فهناك عوامل نفسية واجتماعية تجعلهم يعيشون حالة صراع دائم، مع أسرهم ومجتمعهم، وحتى مع أنفسهم، فهم يقرون أنهم مضطهدون ومسحوقو الشخصية نتيجة ما تتطوي عليه إملاءات الأسرة والمجتمع⁽²⁾

3-7-1- اختبار بارتل عن الشخصيات:

اختبار بارتل عن شخصيات اللاعبين والدوافع المرتبطة هو عبارة عن سلسلة من الأسئلة مع إعطاء نقاط لتصنيف اللاعبين من ألعاب الإنترنت المتعددة إلى فئات بناء على تفضيلات

⁽¹⁾ Nice Yee 2011 Motivations of play in MMORPGs, Results from a Factor Analytic Approach

⁽²⁾ ليكوفان شفيق 2009 الأثر السوسيو ثقافي للإنترنت على الطفل الجزائري، دراسة وصفية تحليلية على عينة من أطفال العاصمة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام الإتصال، مجتمع المعلومات.

الألعاب الخاصة بهم، ويستند الاختبار على بحث تم إنجازه عام 1996 من قبل ريتشارد بارتل وأنشأ في الفترة 1999-2000 عن طريق (أروين اندرياس وبراندون داووني)، وعلى الرغم من انتقاد الاختبار لطبيعة أسئلته الثنائية التفرع، إلا أنه اعتبر من أهم اختبارات قياس الشخصية للاعبين ألعاب الفيديو وتم أخذه بعين الاعتبار في أكتوبر (تشرين الأول) 2011 واجتيز أكثر من 800000/مرة.



الشكل رقم (3):

المصدر: HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS: نتيجة اختبار بارتل هي (قسمة بارتل) حيث يتم حسابه على أساس الإجابة على سلسلة من الأسئلة العشوائية المكونة من 30 سؤالاً، ونتيجته تعادل مجموع 200% في جميع الفئات، مع عدم وجود فئة واحدة تتجاوز 100% على سبيل المثال يمكن لشخص أن يسجل 100% في القاتل، 50% في العلاقات الاجتماعية، و40% في الناجح، و10% مستكشف) وهو ما يشير إلى أن اللاعب يفضل قتال لاعبين آخرين بطريقة نسبية وعادة ما تختصر النتائج من قبل الحرف الأول من كل فئة، وذلك من القسمة، في المثال السابق، سوف يتم وصف هذه النتيجة وفقاً للترميز التالي KSAE الذي يضم الحروف الأولى من الدافع وفقاً لنسبها المئوية تصاعدياً. ويستند اختبار بارتل على (نظرية الشخصية) وتتكون هذه النظرية من أربعة أحرف: الناجحون، المستكشفون، الاجتماعيون، والقتلة. ويتم تصور هذا النموذج بشكل رباعي حيث يمثل المحور X التفاعل مع لاعبين آخرين مقابل استكشاف العالم، ويمثل المحور Y التفاعل مقابل العمل من جانب واحد. (1)

(1) Bartle, R. (2009). Understand the Limits of Theory. In Beyond Game Design: Nine Steps Towards Creating Better Videogames. Boston: Charles River Media.

◆ الناجحون او المنجزون:

وهؤلاء هم اللاعبون الذين يفضلون الحصول على (نقاط) ومستويات ومعدات وقياسات محددة أخرى للنجاح في اللعبة سوف يذهبون إلى أبعد من ذلك لتحقيق المكافآت التي تمنح لهم/أو لا تمنح إنما مجرد هبة يشعر بها بصفة المتعة.

ايستر هكس وهي من المتحدثين المؤثرين جداً في العالم اليوم، قامت بوضع جدول أسمته بجدول المشاعر وقسمت المشاعر إلى 22 درجة، في هذا التقسيم كانت مشاعر المتعة في قمة هذا الجدول مع مشاعر الإيمان والحب والمعرفة، والمشاعر كما هو معلوم هي المؤشر على على درجة ذبذبات الشخص فكما كانت المشاعر عالية كانت الذبذبات، وبالتالي قانون الجذب يعمل لصالحك دائماً، حتى وإن لم تكن تعرف ما تريد فبمجرد أن تكون مشاعرك عالية تجذب أحداثاً عالية⁽¹⁾

- جاذبية اللعبة بالنسبة لمختلف انماط الشخصيات حسب بارتل:

تختلف جاذبية اللعبة بحسب بارتل تبعا للدوافع التي يحدد بناء عليها نمط شخصية اللاعب وعيه سنجد تفضيلات قيمة مختلفة بين الشخصيات الأربع التي تمت الإشارة إليها سابقاً⁽²⁾

- جاذبية اللعبة ذات لاعب واحد إلى المنجز:

كل لعبة يمكن أن (تُصمم) بطريقة ما، بحيث تلبي احتياجات أسلوب اللاعب الناجح من خلال منحه شيئاً لتحقيقه إنجازاً.

- جاذبية اللعبة متعددة اللاعبين إلى المنجز:

واحدة من تفضيلات لاعبي ألعاب الفيديو عبر الانترنت هي أن هناك فرصة لإظهار مهاراتهم للآخرين أنهم يقيمون تواصلهم بالألعاب معهم، ويتطلعون إلى منحهم الثناء والتقدير على أعمالهم العظيمة كلما حققوا أكثر، وهم ليسوا بأهداف سهلة لنمط اللاعبين من القتلة.

(1) Nabi, R.L., Krcmar, M.: Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research. Commun. Theory 14(4), 288–310 (2004)

(2) R.Bartle, Hearts, Clubs, diamonds, soades: playes who suit MUDs, j.MUD Res 1 (1996)19.

يميل هؤلاء اللاعبين أيضاً لرؤية أسماء شخصياتهم في صدارة لوحات التسجيل وأنظمة السلم التقدمي لتقييم اللاعبين الأوائل والمهرة، العديد من الألعاب تلبي احتياجات هؤلاء اللاعبين من خلال تقديم مناصب خاصة مميزة، أو عروض للذين يكونون في أعلى سلم التنافسية، مايكروسوفت إكس بوكس لايف يستخدم نتائج الألعاب كمكافأة المتميزين، الذين يمكن أن يحصلون على نقاط من خلال استكمال (الإنجازات) الصعبة في مختلف الألعاب التي يشترونها ويمكن بدورهم، أن يقارنوا أنفسهم بلاعبين آخرين من جميع أنحاء العالم.

في نواح كثيرة، إن الإنجاز هو أسلوب اللاعب الأكثر استهدافاً من قبل مصممي ألعاب MMORPG في كثير من MMOs والمنجرون يسعون باستمرار إلى وجود شيء آخر لتحقيقه، حتى عندما تصل الشخصية لأعلى مستوى! وهناك دائماً أشياء نادرة للحصول عليها وأهداف تم تجاوزها في المرة الأولى.⁽¹⁾

بما أن المنجرون يمكن أن يضعوا في بعض الأحيان أهداف غامضة جداً لأنفسهم، وخاصة إذا كانوا يشعرون أنهم سوف يكونون من (بين) الأوائل لتحقيقها، فأنهم من الممكن أن يقضون فترات طويلة، ومحاولات في التخطيط والأعمال المتكررة من أجل الحصول على جائزة أخرى.

◆ المستكشفون:

المستكشفون، ويطلق عليهم لقب آخر (المجازفون) لميلهم إلى البحث واستكشاف كل ما هو جديد، وهم اللاعبون الذين يفضلون اكتشاف المناطق، وخلق الخرائط ومعرفة الأماكن المخفية، وغالباً ما يشعرون بصعوبة عندما تريد اللعبة منهم التحرك في غضون فترة زمنية معينة، حيث أن هذا لا يترك لهم مساحة أن ينظروا حولهم، ذلك أنهم يجدون متعة كبيرة في اكتشاف خلل غير معروف أو مثلاً كنز مخفي أو ثغرات في اللعبة.

(1) Shizgal, P. (2003). —Neuroscience: Gambling on Dopamine. I Science 299 (5614): pp. 1856–1858. doi:10.1126/science.1083627

- جاذبية اللعبة ذات لاعب واحد بالنسبة إلى المستكشف:

إن الجهد لكسب وتحقيق مستويات أو نقاط هو أمر ثانوي بالنسبة للمستكشف، ولذلك هم تقليدياً يتدفقون إلى ألعاب مثل MYST وأجزائها الأربعة (ميسيت هي لعبة فيديو مغامرات تعتمد على الألغاز، صدرت سنة 1993 على ماكنتوش ثم صدرت لاحقاً لأنظمة أخرى)، حيث في هذه الألعاب تجد نفسك في مكان غريب والهدف من ذلك هو إيجاد طريقك للخروج عن طريق إبداء اهتمام وثيق للتفاصيل وحل الألغاز.

والمستكشف في كثير من الاحيان يقوم بإثراء نفسه في أي قصة فيها ألغاز خفية يسعى للعثور عليها، في حين أن المنجز قد ينسى المباريات السابقة في الوقت الذي يفوز بها، أما المستكشف فيحتفظ بذكريات غنية عن الوقت الذي قضاه في مغامرته.⁽¹⁾

على عكس ما قد يتوقعه البعض، يمكن للمستكشفين أن يتمتعوا بالألعاب المعقدة فضلاً عن تلك السهلة لحل ألغازها، ويتمثل التحدي في مثل هذه الألعاب هو أن يقوم المستكشف بعمل شيء غريب أو فك لغز مستعصي، على الأرجح أن المبرمجين لم يقصدوا وجوده إلا أن المستكشفون يخلقونه ويستمتعون بخلقه.

فباللاعبون الذين يتشاركون بنسبة عالية في فئة المستكشف مع نسبة إنجازات عالية، هم في كثير من الأحيان يضعون أهداف غير عادية لأنفسهم (مثل إكمال اللعبة في غضون فترة معينة من الزمن، تحت قيود معينة أو في ترتيب معين) كما يميلون إلى وضع الحيل والأساليب التي استخدموها في تحقيق أهدافهم.

- جاذبية اللعبة متعددة اللاعبين إلى المستكشف:

المستكشف يستفيد بنفس الطريقة كالمنجز في بيئة اللاعبين المتعددين، حيث أنهم محاطون بأشخاص سيستفيدون من حكمتهم، وفي كثير من الأحيان يقابلون مستكشفين آخرين ويتبادلون معهم الخبرات، وغالباً الاجتماعيون لا يمانعون أيضاً الاستماع أيضاً، التفاعل مع القتل وهو عادة (ولكن ليس دائماً) أمر سلبي، حيث أن القتل العدائين هو أمر من شأنه أن

(1) Lazzaro, N. (2009). Understand Emotions. In Beyond Game Design: Nine Steps Towards Creating Better Videogames, C. Bateman (ed.). Boston: Charles River.

يتعارض مع سمات المستكشفين، معظم المنتديات السائدة تقدم للمستكشفين الكثير من المعالم والشخصيات الغنية ومع ذلك، فإن المستكشفين غالباً ما يصابون بسرعة بالملل مع أي صعوبات غامضة، وهذا بالطبع صحيح إلى حد ما لجميع اللاعبين، ولكن المستكشف يمكن أن يكون متقلب بشكل ملحوظ أكثر من المنجز، ويتخلل عن لعبة شعبية في غضون أسابيع فقط في حين أن من الممكن ان يظل أشهر أو سنوات يخوض عميقاً في لعبة أقل شعبية⁽¹⁾

◆ اللاعبون الاجتماعيون:

هم اللاعبون الذين يختارون الألعاب من أجل الجانب الاجتماعي، بدلاً من اللعبة نفسها، ومن المعروف أن هؤلاء اللاعبين معروفون باسم الاجتماعيون أو ذوي (القلوب)، يكتسبون معظم متعتهم من اللعبة من خلال التفاعل مع لاعبين آخرين، وفي بعض المناسبات، الكمبيوتر يسيطر على الشخصية، وأن اللعبة هي مجرد أداة يستخدمونها للتعرف على الآخرين من داخل اللعبة أو خارجها.⁽²⁾

– جاذبية ألعاب اللاعب الواحد إلى اللاعب الاجتماعي:

إذا كان هدفهم ليس الفوز أو الاستكشاف أو القتل فهذا يعني أن هدفهم هو العلاقات الاجتماعية، هناك عدد قليل من الألعاب يستمتع بها الاجتماعيون بناء على مزاياها، بدلاً من ذلك فإنهم يلعبون بعض الألعاب الأكثر شعبية حتى يتمكنوا من استخدام خبراتهم للاختلاط مع الآخرين الذين لعبوا معهم، أو استخدام ميزات تعددية اللاعبين، ومع ذلك هناك بعض الألعاب المصممة بأسلوب لعب معين مثل العدد المتزايد من الألعاب.

(1) R. (1996). —Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs.∥ Journal of MUD Research 1 (1). <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>.

(2) Ermi, "Laura, "and" Frans" Mäyrä. "2007. "Fundamental" Components" of" the" Gameplay "Experience:" Analysing" Immersion."In"WorldsinPlay: International Perspectives on Digital Games Research," edited" by" Susanne "de" Castell" and "Jennifer "Jenson, 37–54."New"York:"Peter"Lang, P. 56.

◆ القتلة:

أو ما يطلق عليه (السفاح) هو لقب دقيق للغاية لما يحب القاتل القيام به حيث يعتمد على المنافسة مع لاعبين آخرين، ويفضل قتالهم من خلال أجهزة الكمبيوتر.

- جاذبية لعبة ذات اللاعب الواحد إلى القاتل:

هؤلاء اللاعبين يحبون أن يزرعوا الدمار، وبالتالي الألعاب التي تقترب إلى درجة عالية من الذبح والعنف، وتدمير البيئات هي بالتأكيد البيئة المميزة لهؤلاء، العديد من هؤلاء اللاعبين يستمتعون بفرصة الابتعاد عن كونهم (أسوياء) أو جيدين. هم ممن يبحثون في تلك الألعاب على جانب الشر أو الغزو، والقتلة يمثلون النموذج الأصلي الذي هو أكثر اهتماماً في التأثير على البيئة المحيطة بهم، وبالتالي ألعاب (sand box) يمكن أن تساهم بدور مباشر في بناء (أو تدمير) المجتمع التخيلي الخاص بهم.

- جاذبية اللعبة ذات اللاعبين المتعددين إلى القاتل:

إن التسبب في الفوضى بين الألعاب التي يسيطر عليها في الكمبيوتر قد يكون أمر ممتع إلى القاتل، ولكن لا شيء يصل إلى فرحة هزيمة الخصم الذي يسيطر عليه لاعب فعلي، بالنسبة لمعظمهم، فرحة كونه القاتل ناتجة من روحه التنافسية الودية، إنهم يفعلون ذلك من أجل الرياضة، في محاولة لقراءة تحركات الخصم ثم الرد عليه بشرف.

وبالنسبة لآخرين فإنها تدور أكثر عن القوة والقدرة على إيذاء الآخرين، أو من التشويق الناتج عن المطاردة أحد الأمثلة على ذلك هو Ganking أو owning وهي عملية حيث يأخذ القاتل شخصيته القوية إلى مكان يوجد فيها الشخصيات الضعيفة أو الأقل خبرة، ويشرع في قتلهم مراراً وتكراراً بمجرد ما يجد القاتل شخصية أضعف يستمتع بشكل متزايد في (اصطياد) هذه الشخصية، متعقباً لها من خلال مناطق مختلفة فإن تكرار قتل ومطاردة لاعب أضعف يضيف التشويق من نوع معين، سوف يتم وصفه في القصة القصيرة (اللعبة الأكثر خطورة) بمجرد ما أن يصل لاعب العدو الأقوياء للمساندة فهنا إما ينتظر القاتل بصبر أو يتسلل خلسة إلى مكان آخر لتكرار العملية هؤلاء القتلة يحبون أن يكونوا سيئي السمعة حتى أنهم مستعدون لقتل أفضل الأشخاص.

في سياقات أخرى، القتل نشطون في الجانبين الاجتماعي والاقتصادي في اللعبة المتعددة اللاعبين، الأسواق تمثل جاذبية إلى القتل، وكثير منهم لديهم موهبة طبيعية لقراءة الأسواق (على الأرجح امتداداً من الكفاءة المشتركة من أجل استغلال نقاط القوة والضعف في أسلوب لعبهم). القتل الاجتماعيون يميلون إلى أن يكونوا على الانترنت قادة المجتمع أو متصيدين.

العديد يعتقدون خطأً إن القتل هم غير اجتماعيون ولا يمكن أن تُقام معهم صداقات، ولكن هذا ليس هو الأمر الغالب، حتى القتل الأكثر عدائية وعدوانية، ليس بالضرورة أن يكونوا عدائيين فمنهم من يتصف بالطف والهدوء والبساطة، وفي كلتا الحالتين القاتل الذي يشعر بالملل يشكل خطراً على المجتمع الافتراضي، حيث أن طبيعتهم تدفعهم للمنافسة وأحياناً سلوكهم سيجعلهم يندفعون نحو المشاكل حتى ولو لم يكونوا يقصدون ذلك⁽¹⁾ (Bartle R. 1996, 21).

3-7-2- تصنيف شخصيات اللاعبين وفقاً لدوافعهم حسب Bartle



الشكل رقم (4):

◆ بارتل وتصميم الألعاب:

أول شيء يفعله فريق تصميم لعبة هو أن يقرروا ما هو نوع اللعبة التي سوف يصممونها، وفقاً لما يشعرون أنه يشكل لعبة جيدة، هذا هو عموماً رأي شخصي للغاية، مدفوع في كثير من

⁽¹⁾ Bartle, R. (2009). Understand the Limits of Theory. In Beyond Game Design: Nine Steps Towards Creating Better Videogames. Boston: Charles River Media.

الأحيان من جانب شخص واحد أو شخصان، ولكنه على أية حال سيصبح في نهاية المطاف "رؤية" مشتركة للفريق ككل.

يقول بارتل أنه وبعد سنوات من البحث تم التوصل إلى استنتاج مفاده أن هناك أساساً 4 مجالات للتركيز يجب أخذها بعين الاعتبار في تصميم لعبة الانترنت⁽¹⁾ سيتم ذكرها خلال البحث.

ويمكن تصنيف نمط الألعاب وفقاً لما يلي:⁽²⁾

1- اللعبة كلغز:

تتميز بالتركيز على تنمية الشخصية، مع قواعد معقدة تقريباً للاعب ليتمكن من القيام بها، ومع وجود نية معلنة لجعل جميع خيارات التنمية الشخصية متساوية، إن نهج اللعبة كلغز تقريباً هو الأكثر نضجاً ويبدو أن هذا النهج يتم الاستفادة منه مباشرة في مراكز تقييم المكافأة السلوكية في أدمغتنا، وخلق حلقة مفرغة دامغة تحافظ على وجود لاعبين لعدة شهور أو حتى سنوات، وأن مصممي لعبة اللغز يبحثون عن الرياضيات، نظرية اللعبة، والمنطق الرسمي للأفكار حول كيفية جعل اللعبة أفضل

2- اللعبة كحقيقة (المحاكاة):

هذه الألعاب تركز على الواقعية، على إنشاء أنظمة تشبه الحياة من خلال إيمان كامل بإعادة خلق من جوهر الحقيقة الكامنة في أنظمة اللعبة إذا كان هناك ما يكفي من القدرة الحاسوبية، والاحتكاك، والحركة التوازنية، وهذا يعني أنه إذا كان النظام الخاص باللعبة واقعي تماماً فإن اللاعب سوف يكون أكثر تعلقاً باللعبة، وسوف يجد أنه من الأسهل أن يزج بنفسه في العالم، هذا لا يعني بالضرورة أنه سوف يقيد نفسه بـ الواقعية الصارمة، وإذا كانت اللعبة وراء

(1) Bartle, R. (1996). Hearts, diamonds, clubs, spades: Players who suit MUDS. Retrieved from <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>

(2) Bateman, C. (2009). Understand Patterns of Play. In Beyond game design: nine steps towards creating better videogames, C. Bateman (ed.), pp. 61-116. Boston: Charles River.

الكواليس تقدم محاكاة الحياة لتحديد عدد ومكان إنشاء وحوش، فالنظام هو "لعبة كما المحاكاة" في الطبيعة.

ألعاب المحاكاة تتطلع إلى العلوم الفيزيائية (الفيزياء، الجيولوجيا، علم البيئة، علم الأحياء) للحصول على الإلهام، فلعبة الحرب العالمية الثانية هي مثال واضح على "ألعاب المحاكاة" كما كان التصور الأصلي Ultima عبر الانترنت (مع خطة لمحاكاة البيئة بوجود الغنم والذئاب والغزلان... إلخ)

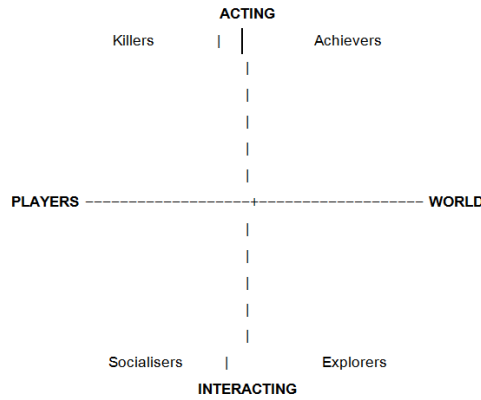
3- اللعبة كقصة:

هنا يتم التركيز على الدراما، على خلق قصة تشمل اللاعبين وتجعلهم يشعرون بأنهم جزء من شيء أكبر، شيء عظيم، وتركز هذه التصاميم على مفهوم الألعاب كوسيلة اتصالات جديدة مثل الأفلام أو الكتب. فإن مصممي اللعبة كقصة يميلون ويتطلعون إلى الفنون المسرحية (السينما، والروايات، والمسرحيات) من أجل الأفكار (Majestic and Asheron's call1) أمثلة على اللعبة كقصة.

4- اللعبة كمجتمع:

في هذه الألعاب يتم التركيز على المجتمعات التي تشكل داخل اللعبة، والعلاقة بما بينها كأنها هياكل اجتماعية يتم إدارتها كاملة عن طريق اللاعب بشكل افتراضي، وأحياناً تكون محددة مسبقاً والمنظمة مصبوبة لتناسب اللاعب، مصممي اللعبة كمجتمع يميلون إلى العلوم والإنسانيات (علم النفس، علم الاجتماع، علم الإنسان). مثل (القصة الصحراوية A tale in the desert and the sims) هي أمثلة على الألعاب التي تحاكي المجتمع.

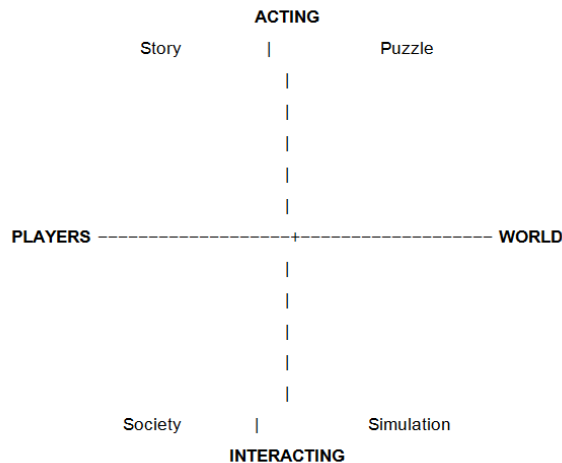
الرسم البياني التالي يوضح كيف يتم ترتيب الفعل مقابل التفاعل، واللاعبين مقابل العالم في محاولة لتقسيم اللاعبين إلى أربعة أنواع:



الشكل رقم (5):

المصدر: HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS
 هذا الإطار كان مقبول بشكل عام من قبل أصحاب النظريات (ومن قبل اللاعبين المهتمين بالنظريات)، وكانت صحته واضحة جداً ومقنعة ولكن هناك القليل من الشك في أنه صحيح، ولكن ليس كتصنيف للاعبين.

بالإضافة إلى حقيقة أن القتلة هي أبعد ما تكون شائعة جداً في نتائج اختبار بارتل عن أي لعبة للأمل في الصمود (ناهيك عن وجودها في لعبة مثل Furcadia التي تقتصر إلى نظام القتال)، فشلت استطلاعات (YEE) للدوافع النفسية للاعبين عبر الانترنت في العثور على أي نوع مستكشف على الإطلاق على أي حال بإمكانك استخدام نفس الرسم البياني:



الشكل رقم (6):

المصدر: HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS

3-7-3- المكونات الرئيسية والمكونات الفرعية لدوافع لاعبي الألعاب الإلكترونية:
الجدول رقم (1): المكونات الرئيسية والمكونات الفرعية لدوافع لاعبي الألعاب الإلكترونية

الإنجاز	الاجتماع	الانغماس
التقدم، والقوة	التنشئة الاجتماعية دردشة عادية، مساعدة الآخرين تكوين صداقات	اكتشاف الاستكشاف، التقاليد العثور على الأشياء المخفية
علم الميكانيكا أرقام التحسن النمذجية، تحليل المؤشرات	العلاقة الشخصية، والإفصاح عن النفس البحث وتقديم الدعم	لعب الأدوار خطوط القصة، تاريخ الأحرف الأدوار والخيال
منافسة الآخرين، الاستقرار، السيطرة	العمل بروح الفريق الواحد التعاون، مجموعات كبيرة، مجموعة الإنجازات	التخصيص الظهور، زينة، أسلوب، أنظمة الألوان
		الهروب من الواقع الاسترخاء، والهروب من الحياة الحقيقية تجنب مشاكل الحياة الحقيقية

من يسجل مستويات مرتفعة في تفضيلات معينة ضمن المكونات الفرعية. سيسجل ارقام منخفضة مكونات فرعية أخرى ضمن فئات أخرى من الدوافع على سبيل المثال، إن اللاعب الذي يحقق درجات منخفضة في التنشئة الاجتماعية يفضل اللعبة العملية الميكانيكية التي لا تجبره على التفاعل مع الآخرين⁽¹⁾

أظهرت النتائج أن كل لاعب في هيكل بارتل هو في الواقع مرآة لمصمم اللعبة:

- اجتماعي يحاول تعزيز تشكيل المجتمع.
- المستكشف يتحرك من خلال كل الاحتمالات الطارئة للمحاكاة.
- والناجح يحاول فك اللغز الذي لا يستطيع حله لاعبين آخرين.
- القاتل بأنه (متحكم) يفرض القصة على اللاعبين، سواء أرادوا ذلك أم لا.

(1) Bateman, C. and Nacke, L. E. (2010). The neurobiology of play. || Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology.

ومع ذلك، من الإنصاف، يجب أن أقول إنه لا يمكن أن نعتبر بحث الدكتور (بارتل) في الحقيقة خطأ، ولكنه كما أشار العديد من الناقدين أنه غير مكتمل، حيث حاول (بارتل) أن يخلق هيكلًا ل يتم استخدامه من قبل المصممين، وكان خطأه هو إسقاط رغبات المصممين على اللاعبين.

والألعاب التي تبدأ بالتركيز على نمط واحد فقط من أنواع تصميم اللعبة، بطريقة ما أو بأخرى، تطورت في اتجاهات أخرى أيضاً، تلك التي لم تكن رائعة كلعبة وكقصّة (مدينة السيارات Motor city) لعبة محاكاة فشلت على الرغم من الاهتمام الأولي العالي جداً والتنفيذ التقني الذي لا تشوبه شائبة.

وتأتي المشكلة في التفكير بأن اللاعبين هم أنواع معينة من اللاعبين، مهتمين فقط بنمط معين من اللعب، هذا ببساطة غير دقيق، قد يلعب نفس اللاعب بطرق مختلفة تماماً في أوقات مختلفة، أنه قد يكون ببساطة يتبع نزوة معينة تجعله يفعل شيء مختلف أو فعل شيء واحد من أجل أن يصبح من الممكن القيام بشيء آخر (أن تلعب الدور في الغارة حتى يمكنها أن تشارك الفريق وتكون جزءاً مما يفعلونه)⁽¹⁾.

حقيقة أن الأشخاص المساهمين في هذه المناقشة كانوا من اللاعبين الأكثر تقدماً في MUD وهذا ما سمح للاعب القاتل، اتخاذه كدليل، على أنه ربما يفضل أكثر جانب في اللعبة الخاصة (بالقتل) أكثر من تلك (الجوانب الاجتماعية) ومع ذلك لم تكن هذه هي الحالة: حيث أن أسئلة MUD تناولت اللاعبين من جميع الأنواع، حتى على مستوى اللاعبين المتقدمين.

أربع أشياء استمتع بها المشاركون في MUD:⁽²⁾

1- الإنجاز داخل محتوى اللعبة: اللاعبون يمنحون لأنفسهم أهداف، ويحاربون بقوة من أجل تحقيقها.

(1) Reacard ladwein professeur des universities 2010 la vonstruction sociale des motivations le cas du jeu video en, 27-33.

(2) Bartle, R. (1996). Hearts, diamonds, clubs, spades: Players who suit MUDS. Retrieved from <http://www.mud.co.uk/richard/hcdis.htm>

2- استكشاف اللعبة: اللاعبون يحاولون التعرف على خفايا العالم الافتراضي.

3- العلاقات الاجتماعية مع الآخرين: اللاعبون يستخدمون وسائل اللعبة التواصلية، للتحدث مع اللاعبين.

4- الفرض على الآخرين: اللاعبون يستخدمون الأدوات التي توفرها اللعبة لمضايقة الآخرين (أو، في حالات نادرة، للمساعدة) للاعبين آخرين حيث قد يكتسبون بعض السلاح ويعطونه بحماسة شخصية إلى لاعب آخر في عالم اللعبة.

بعد وصف الأنواع الأربعة نحصل على المنجزين، والمستكشفين، والاجتماعيين، والقتلة، بالطريقة السهلة بالنظر إليهم كأوراق اللعب حيث اقترح الباحثون في هذا المجال تسميتهم كالتالي:

- المنجزون (ألماس) لأنهم يسعون دائماً وراء الكنز.
 - المستكشفون (المجارف) لأنهم يحفرون في كل مكان للوصول لأمر ما.
 - الاجتماعيون (القلوب) ويتعاطفون مع لاعبين آخرين.
 - القتلة يطلق عليه (شخصية الاسباتي) يضربون الناس معهم.
- وبطبيعة الحال هذه الأمور متداخلة، واللاعبين سوف ينجرفون في كثير من الأحيان بين الأربعة، حسب مزاجهم أو أسلوب اللعب.⁽¹⁾

♦ تفاصيل إضافية عن أنماط اللاعبين الأربعة:

- المنجزون: يهتمون بالنقاط ورفع مستوياتهم هو هدفهم الرئيسي، وكل شيء مرتبط بهذا الأمر.

الاستكشاف ضروري فقط لإيجاد مصادر جديدة للثروة، أو تحسين سبل الحصول على نقاط منها، التنشئة الاجتماعية بالنسبة للمنجزين هي طريقة متأنية لاكتشاف ما يعرفه اللاعبون الآخرين عن العمل على النقاط المتراكمة وتجميع الخبرات، وأن معرفتهم يمكن تطبيقها على

(1) Richard Ladwein, 2010, 43

مهمة كسب ثروات.

القتل هو ضروري فقط للقضاء على المنافسين أو الأشخاص الذين يقفون في الطريق، أو للحصول على كميات هائلة من النقاط (إذا كان يتم احتساب النقاط لقتل لاعبين آخرين).

- **المستكشفون:** يفرحون باستكشاف المكائد الداخلية للعبة، وهم يحاولون القيام بالإجراءات الباطنية تدريجياً في البرية، والاماكن المخفية، والبحث عن ميزات مثيرة للاهتمام (عيوب البرمجة) ومعرفة كيفية عمل الأشياء، قد يكون تسجيل النقاط أمر ضروري للدخول للمرحلة التالية من التنقيب، ولكنه أمر يبعث على الملل، وكل ذي عقل يمكن ان يفعل ذلك، ويمكن ان تكون عملية بناءة في حد ذاتها، ولكنها تسبب الكثير من المتاعب في المدى الطويل إذا عاد المقتول يسعى للقصاص.

- **الاجتماعيون:** هم من يهتمون بالناس، وما يريدون قوله هذه اللعبة هي مجرد خلفية أرضية مشتركة تؤدي إلى خلق تفاعلات بين اللاعبين، العلاقات بين اللاعبين بالنسبة لهم مهمة للغاية: التفاهم مع الناس، والتعاطف، والمزاح، والتسلية، والاستماع، حتى مجرد مراقبة الناس تلعب دوراً جوهرياً في تصوراتهم، يمكن أن يكون مجزياً حسب رؤيتهم أنهم ينمون خبراتهم الاجتماعية كأفراد، وينضجون على مر الزمن، قد يكون بعض الاكتشاف ضروري جداً لفهم ما يحدث عنه الجميع، ويمكن أن يكون تحقيق نقاط من المباراة هو أمر هام إلى إمكانيات التواصل المتاحة فقط للمستويات الأعلى (وكذلك للحصول على وضع معين في المجتمع).

القتل بالنسبة لهم هو فعل متهور للانتقام، ارتكب لشخص تسبب في ألم لا يطاق لصديق عزيز، والشيء الوحيد للوفاء في نهاية المطاف ليس طريقة لرفع مستويات أو قتل التعساء. بل إنه التعرف على الناس لفهمهم وتشكيل علاقات دائمة جميلة.

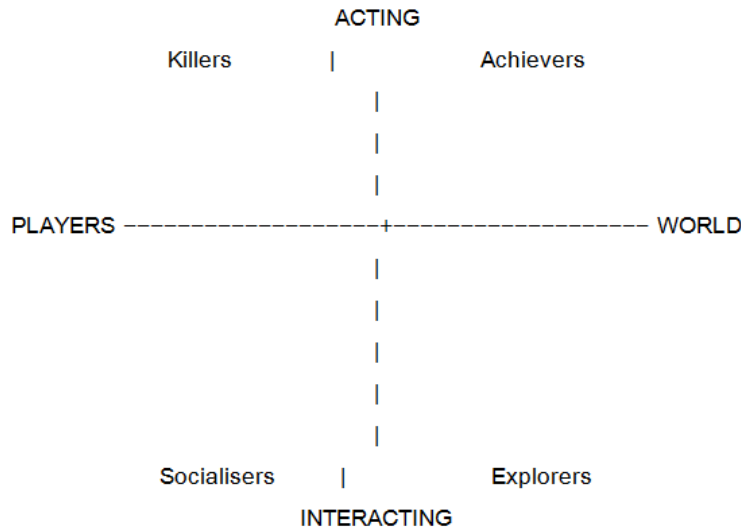
- **القتلة:** يحصلون على اندفاعهم من فرض أنفسهم على الآخرين، قد يكون هذا (لطيف) ولكن قلة من الناس يمارسون هذا النهج من أجل المكافآت (الحرارة والوهج الداخلي المريح، على ما يبدو) فهي عادة، الناس تهاجم لاعبين آخرين بهدف قتل شخصياتهم (ومن هنا جاء الاسم لهذا النمط من اللعب).

كلما كانت الشدة أضخم، كلما فرح القاتل أكثر بالتسبب فيها، تجميع النقاط العادي مطلوب في المباراة بحيث يصبح قوي بما فيه الكفاية للبدء في أحداث الفساد بشكل جدي، والاستكشاف هو نوع ضروري لاكتشاف طرق جديدة ومبتكرة لقتل الناس، حتى العلاقات الاجتماعية هي جديرة بالاهتمام في بعض الأحيان على سبيل المثال في معرفة عادات اللعب لشخص ما، أو مناقشة التكتيكات مع زملائه القتلة، إنهم جميعاً مجرد وسيلة لتحقيق غاية مع العلم بأن الشخص الحقيقي، في مكان ما، هو مستاء جداً مما قام به، ولكن لا يمكن لأنفسهم أن تفعل شيئاً حيال ذلك.

إن وجود الكثير من القتلة سوف يبعد أصحاب الإنجازات الذين يشكلون فرائسهم الرئيسية، وهذا بدوره يعني أن القتلة سوف يتوقفون عن اللعب، حيث لن يكون لديهم أي ضحايا جديرة بالاهتمام (اللاعبين الذين يعتبرهم القتلة مستكشفين عموماً لا يهتمون بالموت، واللاعبين الذين يعتبرون اجتماعيون من السهل جداً أن يطرح الكثير من التحدي) وتناقش هذه العلاقات المباشرة بمزيد من التفصيل لاحقاً.

بالنسبة للجزء الأكبر، وعلى الرغم من العلاقة المتداخلة بين أساليب اللعب المختلفة والتي تعد الأكثر دهاءً هي: انخفاض حاد في عدد المستكشفين لأي سبب من الأسباب قد يعني انخفاض تدريجي في المنجزين الذين يصابون بالملل، فهم إن لم يحصلوا في بعض الأحيان على الإنجازات المختلفة يمكن القفز من خلالها للحصول على نقاط، وهذا يمكن أن يؤثر على عدد من الاجتماعيين (كلما قل عدد اللاعبين هناك، قل ما يمكن أن نتحدث عنه)، وبالتأكيد سوف يقلل من تعداد القتل⁽¹⁾

(1) Asendorpf, J. B. (2003). —Head-to-head comparison of the predictive validity of personality types and dimensions.‖ European Journal of Personality 17 (5) (September 1): 327-346. doi:10.1002/per.492. Bartle



الشكل رقم (7): الرسم البياني الخاص بالاهتمامات

المصدر: HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS

والرسم البياني للاهتمامات يتم تمثيله من خلال أن نرسم ما يمكن أن يهتم به اللاعبين

يمكن تعيين المحاور بنطاق نسبي يعكس نسبة اهتمام الفرد، على سبيل المثال، شخص يعتقد أن الناس الذين هم في العالم مهتمين بالإنجاز وتحقيق الأهداف، فسوف يقع على الخط العمودي الذي يقطع محور X إذا كان لديهم القليل من الاهتمام في تطويع اللعبة لاهتمامهم، مفضلين في أعمالهم وجود بعض الأخذ والعطاء، فإن النقطة سوف تقع أيضاً على خط أفقي في أسفل المحور Y وإن تقاطع المحورين سوف يضعهم في الربع الخاص بالاجتماعية، مع وجود ميل إلى الاستكشاف.

ويجدر بالذكر أن معرفة اهتمامات اللاعبين ستمكن مصممي اللعبة حتماً من تحقيق مواصفات خاصة تنطيف ودوافع وشخصيات اللاعبين مما يترتب عليه الحصول على قيمة أكبر في اللعب.

الفصل الرابع

الالعاب الإلكترونية

بين الصناعة والاستهلاك

- تمهيد

4-1 أهم الشركات العالمية لإنتاج الألعاب الإلكترونية

4-2 اقتصاديات الألعاب الإلكترونية

4-3 مراحل صنع الألعاب الإلكترونية

4-4 القواعد لصناعة الألعاب الإلكترونية

5-4 صناعة الألعاب الإلكترونية في البلاد العربية

- تمهيد :

عالم صناعة وتصميم الألعاب الإلكترونية عالم واسع الخيال والأفكار، وهو يحول الخيال والأفكار في عالم افتراضي إلى صورة متحركة تلامس حقيقة الأشياء، كما تمنها الصانع والمصمم، والذي يحقق فيه المصممون وصانعي الألعاب أحلامهم أمام أعينهم ويرونها حقيقة. حيث أصبحت صناعة الألعاب الإلكترونية من الصناعات المنافسة للصناعات الكبرى، وتسيطر على أسواقها بضعة شركات أساسية، عبر أجهزتها المتطورة لتشغيل الألعاب، وتنوعت وسائل ألعاب الفيديو الإلكترونية وتعدد مواصفاتها وأشكالها، بين الثابتة والمحمولة، الصغيرة والكبيرة، السلكية واللاسلكية، وكذلك ألعاب الهاتف الجوال وتقنياته وأجياله المختلفة، فضلاً عن اللعب الجماعي عبر الإنترنت مع أناس من مختلف أنحاء العالم، وأصبحت هناك مئات الشركات الصغيرة والكبيرة التي تنتج الألعاب بمختلف تخصصاتها ومجالاتها، سواء المتخصصة لأطفال ما قبل المدرسة، وحتى تلك الألعاب المخصصة للكبار، المحظور تداولها واللعب بها لمن هم دون سن الثامنة عشر عاماً حسب الأنظمة الغربية.

ظهرت دراسة جديدة صدرت عن «منظمة برمجيات الترفيه» (إي إس إيه)، عام 2015، العديد من الحقائق المهمة عن صناعة ألعاب الفيديو وعلاقتها بالاقتصاد الأمريكي، بينها أن معدل نمو أرباح هذه الصناعة ينمو أربع مرات، وهو أسرع من اقتصاد الولايات المتحدة. وكشفت الدراسة أن النمو المتزايد في هذه الصناعة ضاعف فرص العمل حتى وصل إلى 9 في المائة، ما يعادل 13 مرة أكثر من سوق العمل الأمريكي. وأظهرت أن صناعة ألعاب الفيديو كانت السبب في توظيف ما يقرب من 42 ألف أميركي في 36 ولاية في العام 2012 بمعدل نمو 30 في المائة عن العام 2009، بأجور تصل إلى 95 ألف دولار سنوياً في 2012، ولكن يتحكم في الأجر، كمثل كل الصناعات، حجم الشركة واسمها ومكانها والوظيفة.

ووفق بيانات الدراسة أيضاً، فإن صناعة ألعاب الفيديو أضافت إلى الناتج المحلي الأمريكي ما يقرب من 6,2 بليون دولار سنوياً، واحتلت كاليفورنيا المرتبة الأولى من حيث عدد مطوري الألعاب بإجمالي 17 ألف مبرمج، تليها تكساس بإجمالي 5 آلاف مطور، وتتبعهما واشنطن ونيويورك وماساتشوستس وفلوريدا وإلينوي.

وبلغ إجمالي رواتب العاملين في هذه الصناعة 4 بلايين دولار في عام 2014.

1-4 أهم الشركات العالمية لإنتاج الألعاب الإلكترونية:

شركة سيكا اليابانية: تأسست عام 1951م، وتعد من الشركات العالمية في إنتاج وتطوير الألعاب الإلكترونية، حيث يبلغ عدد موظفيها أكثر من 10,000/ موظف، تعرضت إلى نكسات في الكونسول في بداية عام 2000 إلا أنها استطاعت خلال الأعوام التالية يعد ذلك من النهوض مرة أخرى لتنافس الشركات الأخرى، ونشرت العديد من الألعاب وأدخلت إلى برامجها الإنتاج السينمائي، حيث وصلت أرباحها إلى مليار دولار في عام 2015م، وتحتل المرتبة السابقة بين الشركات عالمياً، من حيث الأرباح.

شركة يوبي سوفت الفرنسية: احتلت المركز السادس في إنتاج وتطوير الألعاب الإلكترونية، تأسست عام 1986، تقدر أرباحها بحوالي مليار ومئتي مليون دولار سنوياً، ويعمل بالشركة حوالي 9000/ موظف، ولها 28 شركة واستديوهات تطوير في أنحاء العالم، منها في الإمارات العربية المتحدة (أبو ظبي)، وكندا..

شركة سكوير انكس اليابانية: تأسست عام 2003 وتحتل المركز الخامس عالمياً، ولها شهرتها العالمية بتمثيل الأدوار والسبب يعود لشرائها شركة (اندرتكتوز الإنكليزية) عام 2009، ومن أشهر ألعابها (كوماندوز، وهوتمان، توم رايدر.. إلخ)، حيث وصلت أرباحها إلى مليار ونصف مليار دولار في السنة.

شركة نابكو كينداي: اسمان لشركتان تأسستا عامي 1950 و 1955 فاندجتا لتشكلا شركة واحدة يابانية، في عام 2003، أو ما سميت بشركة (نابكو القابضة) التي تعمل في عالم الفيديو كيم، وصناعة الدُمي، وإنتاج الأفلام السينمائية، ومن أشهر أعمالها (أبطال الديجتال، ودرايسن، وناروتو وغيرها)، ومن أشهر ألعابها (تيكن) من الألعاب القتالية، ودراك سيلوس، ولعبة ناروت، وتضم الشركة أكثر من 36 فرعاً، ستة منها في اليابان والباقي موزعة في جميع أنحاء العالم، وتقدر أرباحها السنوية (2) مليار دولار.

- شركة كابكون اليابانية: تأسست عام 1979م، حيث تعتبر من أهم شركات الألعاب في التطوير النشر، وتتميز بألعاب خاصة وفريدة حققت نجاحات مذهلة على مستوى العالم، أهمها سلسلة (رزلن أيفل) و(ماك مان)، (ستريتر)، حيث ضمننت أهم كتاب القصص، والمخرجين مثل (شنجي ميكان)، حيث وضعت الأحرف على الألعاب حيث تناسب الأعمار، وحيث يبلغ عدد

موظفيها حوالي /2500/ موظف، حيث وصلت أرباحها السنوية في عام 2014 إلى /2,9/ مليار دولار.

- شركة إلكترونيك آر أو إي: وتحتل المركز الثاني عالمياً، تأسست عام 1982م بولاية كاليفورنيا، ويبلغ عدد موظفيها /10/ آلاف موظف، حيث بلغت أرباحها عام 2015 إلى /4,5/ مليار، ومن إنتاجها ألعاب الفيفا ونيتزر فور سبيت وهالف لايف.

- شركة أكتيفزون بليزاد الأمريكية: وهي تحتفظ بالمركز الأول بين الشركات العالمية، من حيث إنتاج وتطوير الألعاب الإلكترونية حيث وحدث كول ديتوي مما جعلها من أضخم الشركات العالمية ومن ألعابها (لستتي) و(ستارورس) و(سبايدرمان) و(ألعاب أون لاين)، وكان تأسيس الشركة عام 1979م، بولاية كاليفورنيا الأمريكية، حيث بلغت أرباحها السنوية عام 2015، /15/ مليار دولار أمريكي.

- ومما يجدر ذكره لقد حطمت إحدى ألعاب شركة مايكروسوفت Halo2 التي تعمل على جهاز Xbox رقماً قياسياً في العائدات المالية التي حققتها أشهر منتجات صناعات التسلية في يوم واحد، فقد بلغت العائدات المالية في اليوم الأول من إطلاق اللعبة سنة 2004م، 125 مليون دولار، وأخذت هذه اللعبة آنذاك مكانة المنصة في الألعاب، التابعة لشركة Sony.⁽¹⁾

2-4 اقتصاديات الألعاب الإلكترونية:

ومن هذه الشركات وغيرها، جاءت لنا ملايين الألعاب وعلى أجهزة متعددة، على مدى ما يقارب العقد من الزمان، وبدأت بالتطور بالأفكار برسومها وبقصصها المتنوعة، إلى أن وصلت إلى يومنا الحالي حيث التكنولوجيا الثورية الهائلة أو ما يسمى بالعصر الرقمي، ولهذا فقد أصبح تطوير وصنع الألعاب الإلكترونية هدف العديد من الشركات لما في هذا السوق من ربح مضمون وتطور ملحوظ، ولا يظن أحد أن أي شركة كانت تستطيع اليوم أن تصنع الألعاب وتتافس كبريات الشركات العالمية، فهذه المهنة تحتاج إلى خبراء ومحترفين، لإظهار اللعبة بأبهى صورها.

(1) همال، فاطمة، (2012)، الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة وتأثيرها في الطفل الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر باتنة، ص45.

الجدول رقم (2): مبيعات الولايات المتحدة الأمريكية من ألعاب الكمبيوتر والفيديو بين عامي 2009-2013 مقدرة بمليارات الدولارات.

2013	2012	2011	2010	2009	
15,4	15,2	16,7	17,1	10,1	المبيعات السنوية بمليار الدولارات
1,3%	-9,0%	-2,3%	69,3%		النسبة المئوية للمتغيرات السنوية
11,1%	14,6%	28,3%	69,3%		مجموع النسب المئوية للمتغير 2009

وإن استهلاك الأفراد في الولايات المتحدة للألعاب لا تتوقف على الكمبيوتر فقط، بل يتمتع المستهلكون أيضاً بألعاب الفيديو على الهاتف المحمول، ومشغلات الفيديو مثل بلاي ستيشن فيتا ونيينتندو DS3، وقد لعبت ألعاب الفيديو أيضاً على الإنترنت بين العديد من اللاعبين الذين يتم تواصلهم عبر شبكاته التواصلية، وغيرها من شبكات الانترنت الملكية، وهذا مما يدعم صناعة ألعاب الفيديو في الولايات المتحدة على نحو متزايد، وألعاب الهواتف الذكية، مما ساهم في الشركات إلى تطوير تطبيقات ألعاب الفيديو في كل من الولايات المتحدة والأسواق الخارجية، وتستخدم معظم التطبيقات جنباً إلى جنب مع الهواتف الذكية مثل آي فون أبل.

وهذا مما روج إلى إنتاج أجهزة حديثة في أجهزة الاتصالات المحمولة التي يستطيع الشخص من خلالها اللعب وتبادل الألعاب مع الأصدقاء، فزادت قيمة للشركات المنتجة للأجهزة المحمولة والتاب وغيرها من الأجهزة التي يستفاد منها في الألعاب الإلكترونية والرقمية⁽¹⁾.

كما صرحت (McGonigal 2011)، بأن الأطفال الأمريكيون يمضون في ممارسة الألعاب الإلكترونية أوقاتاً طويلة تتساوى مع الأوقات التي يمضونها في التعلم الدراسي، وأنه بوصول الفرد الأمريكي سن الحادي والعشرين (21 سنة)، فإنه سيكون أمضى عشرة آلاف (10000) ساعة على الأقل في ممارسة الألعاب الإلكترونية، وأن عدد الأمريكيين الذين يمارسون الألعاب الإلكترونية يبلغ 170 مليون أمريكي.

وأن صناعة الألعاب الإلكترونية (ألعاب الفيديو، والحاسب، والانترنت، والأجهزة المحمولة) تعد واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية، فهي تدر على أمريكا وحدها أكثر من 25

(1) STEPHENE. SIWEK, 2014, VIDEO Games 21 st the Century, Report

مليار دولار سنوياً، وتوظيف أكثر من مائة وعشرون ألف (120000) شخص بمتوسط راتب سنوي يقدر بتسعين ألف دولار (90,000) للموظف الواحد.

72% من الأسر الأمريكية تمارس الألعاب الإلكترونية. والعمر الأكثر ممارسة للألعاب الإلكترونية هو سن (13-18) عام بالنسبة للذكور، وسن العشر (10) سنوات بالنسبة للإناث. متوسط أعمار الذين يمارسون الألعاب الإلكترونية في عام 2011م هو 37 سنة، أما تفصيل ذلك فهو كما يلي:

- 18% أعمارهم أقل من 18 سنة.
- 53% تتراوح أعمارهم بين 18-49 سنة.
- 29% أعمارهم أكبر من خمسين سنة.

فالعالبية من الأولاد الذين ترعرعوا على ألعاب الفيديو في حياتهم المبكرة مثل «الأتاري» يشغلون اليوم مواقع مهمة في الحياة الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وما زالوا متعلقين بهذا النمط في حياتهم في الألعاب الإلكترونية، ويشاركون أولادهم في تلك الألعاب للتسلية، ولم تعد تلك الألعاب مجرد تسلية فقط، وإنما هي هوية اجتماعية ونمط من أنماط الحياة المعيشية.

ذكر (النفيعي، 2009) في تقرير له - نشر في صحيفة الاقتصادية السعودية بتاريخ 7-1-2009م: بأن حجم إنفاق الطفل السعودي على ألعاب الترفيه الإلكتروني يقدر بنحو 400 دولار سنوياً، وأكد على أن السوق السعودية تستوعب ما يقرب من 3 ملايين لعبة إلكترونية في العام الواحد، منها عشرة آلاف لعبة أصلية والباقي تقليد، كما أن أسواق المملكة استوعبت حوالي مليون و800 ألف جهاز بلاي ستيشن، وأن أكثر من 40% من البيوت السعودية يوجد لديها جهازاً واحداً على الأقل⁽¹⁾.

(1) الهدلق، عبد الله ابن عبد العزيز، (2013)، إيجابيات وسلبيات الألعاب الإلكترونية ودوافع ممارستها من وجهة نظر طلاب التعليم العام بمدينة الرياض، جامعة الملك سعود، الرياض، ص4-14.

الاقتصاد في الألعاب هو لعبة انضباطية في عالم افتراضي مرتبط عادة بدراسة ألعاب الكمبيوتر ونجاحها وتفاعلها، حيث ينمو في العالم الحقيقي بفضل تجارة المال الحقيقية بعناصر اللعبة المعتمدة على الباحثين في الألعاب والمصممين، وبالتالي يجدون أنفسهم ضمن تلك اللعبة. وتخصيص الموارد باستخدام الرياضيات في ذلك وتفسير الظواهر الاقتصادية والتنبؤ بنتائجها، التي تتصل بالإنتاج والتوزيع والتجارة واستهلاك السلع والخدمات، وتعطي نتائج قابلة للقياس الكمي بشكل ملموس.

والتركيز بشكل مفرد على النماذج المجردة التي هي صالحة داخلياً ضمن شركات الإنتاج، وبهذا النشاط التدريجي التي انتهجها السوق في البلدان الصناعية، أصبح من الممكن دراسة الإنتاج والاستهلاك والتجارة والتبادل التجاري في هذه الصناعة.⁽¹⁾

3-4- مراحل صنع الألعاب الإلكترونية:

في بادئ الأمر، تكون أغلب الألعاب فكرتها الأساسية من محض الصدفة، فهي فكرة تتبلور في ذهن أحد المبرمجين أو المصممين، ليقوم بعرضها على زملائه في العمل، وغالباً ما يكون هناك رسامين مختصين في الشركة يقومون برسم صور أولية أو ما يسمى بال Sketch لفكرة اللعبة وقصتها ونوعها (مثل الشركات الكبرى: سكوير سوفت، نامكو، كونامي، كابكوم، رير وير، نيننتندو، سيجا كيرراشين، وغيرها من الشركات المختصة).

تأخذ هذه الرسوم فترة من الوقت لدراستها دراسة جيدة ولمحاولة تطوير القصة والمحاوور الرئيسية لها، ليتم تحويلها فيما بعد إلى قسم البرمجة بعد أن تتم الموافقة عليها من ناحية القصة والفكرة فقط، حيث تتم دراسة إمكانية تحويلها إلى عالم الواقع الفعلي من هذا القسم، وبعد أن تتم الدراسة من جميع النواحي، يبدأ العمل الحقيقي.⁽²⁾

(1) Vill Lehdonvirta, (2013), VIRTUAL ECONOMICS: APPLYING ECONOMICS TO THE STUDY OF GAME WORLDS, Helsinki Institute for information Technology, p. 4.

(2) Richard Ladwein, Professeur des Universités, 2010, Laconstruction sociale des motivations le cas du jeu video en, p. 26.

4-4- القواعد لصناعة الألعاب الإلكترونية:

كان سابقاً تصميم الألعاب يعتمد على الكوادر البشرية الضخمة، والموارد المالية، وإنما بالتطورات الرقمية لأجهزة الكمبيوتر، والبرامج المتطورة، أدت إلى مهارة الخبرة في تلك الصناعة وتبنى على قواعد أساسية للبدء بإنتاج أو تصنيع تلك الألعاب على الكادر الفني المختص بتقنيات عالية على:

1- المؤسس (Publisher) المؤسسة: صاحب المشروع أو هي المؤسسة القائمة بعملية إنتاج الألعاب. وهو غالباً ما يكون رئيس طاقم العمل أو الشركة المطورة، حيث يتحمل هو المخاطرة بإنتاج اللعبة في السوق ويتحمل العواقب إذا ما فشلت المبيعات، لذا يحصل هو غالباً على أعلى نسبة من الأرباح.⁽¹⁾

2- المنتج Producer: المنتج هو الشخص الذي يتأكد أن كل شيء في اللعبة في محله، وهو يوفر الأدوات اللازمة لكل من المبرمجين والرسامين وجميع طاقم العمل، وهو يقوم بمتابعة جميع مراحل تطوير وإنتاج اللعبة بنفسه، في بعض الأحيان يقوم المبرمج بعمل المنتج ليتحمل المسؤولية الكاملة عن اللعبة، وقد يتم في بضع الأحيان تبادل الأفكار المفيدة وأخذ الاقتراحات من الرسامين والمبرمجين وكذلك أصحاب الفكرة، وخبراء الإنتاج والجودة والضمان والمطورين للإخراج النهائي للعبة.

3- الفكرة: التي تنتج من فكرة، أو قصة أو فلم، أو تكوين إبداعي من صاحب الفكرة أو بترابط عدة أفكار يتم تحويلها إلى لعبة، حيث يتم تحديد الأهداف العامة، وتحديد لمن توجه إليهم تلك اللعبة، من الأعمار والمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، ومعرفة مهاراتهم واتجاهاتهم وخصائصهم النفسية، ومن ثمَّ تحديد أنماط الاستجابة والتغذية الراجعة، وعمل مخطط أولي لشاشات اللعبة مع مراعاة المعايير الفنية.

⁽¹⁾ Ashley S. Lipson & Robert D. Brain, (2009), Computer and Video Game Law: Cases and Materials Carolina Academic Press, p. 29.

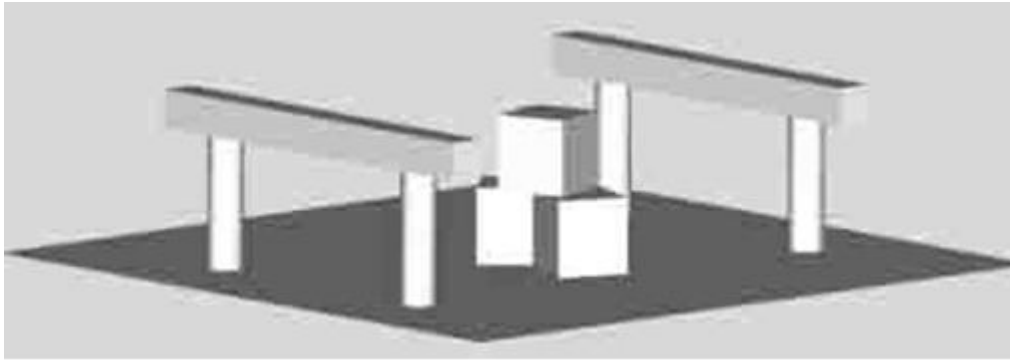
تعتمد على أصحاب التجربة في هذا المجال، من كتاب القصص والروايات، وكتاب الأفلام والمسرحيين، أي الاعتماد على أصحاب الفكر في هذا المجال، بالخيال الواسع والإبداع الفني في نسج الأنماط الخيالية التي تشد اللاعب إلى اللعب.

4- المصمم Designer: المصمم يتشابه عمله مع المبرمج بشكل كبير إلا أن المبرمج يعمل وفقاً للأرقام والبرامج التي أمامه وليس لديه موهبة التطوير في اللعبة، لهذا، فإن المصمم يقوم بتصميم المراحل المختلفة للعبة من دون أن يتأكد من صحة برمجتها حيث يترك هذا الأمر للمبرمج ويصمم أيضاً الألغاز المختلفة ويضع لمساته السحرية على اللعبة لتخرج بصورة رائعة وجميلة، أو بشكل مبسط هو منشئ ديكور وإطار اللعبة⁽¹⁾.

أو هو الشخص الذي يحول الفكرة ويبلورها إلى أشكال رسومات عديدة يتم العمل عليها للبدء بالبرمجة الفعلية للعبة، وتظهر أهمية الرسامين المحترفين في الألعاب ذات الخلفيات الثابتة، مثل لعبة Myst الشهيرة وجزءها الثاني لعبة Reven وأيضاً سلسلة ريزيدنت إيفل على البلاي ستيشن الأول.

برامج للرسومات ثلاثية الأبعاد، وبوسترات للصور.

وذلك بتجهيز الوسائط المتعددة المطلوبة وإنتاج اللعبة بصورتها الأولية من خلال تصميم الإطار البنائي أو الأولي للعبة⁽²⁾.

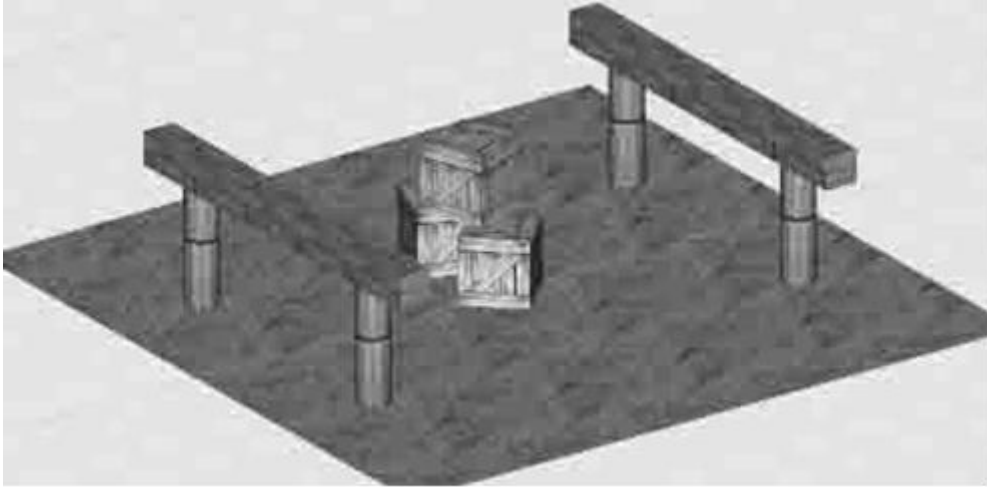


الشكل رقم (8): يمثل بناء المشهد.

⁽¹⁾ Lliam Green, (2013), game on Become akey player in computer games design and programming, p. 11.

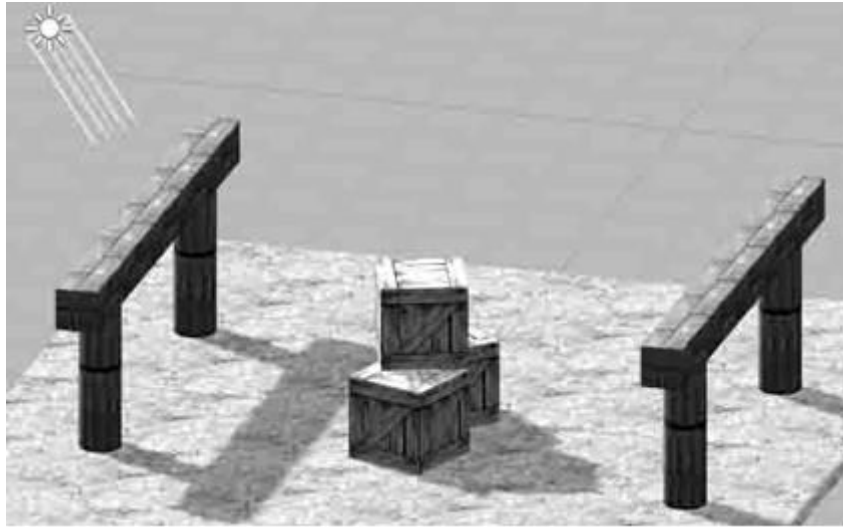
⁽²⁾ Whelchel, Aaron. (jan, 2010) «Using Ciilization Simulation Video Games in the World History Classroom» World History Connected4, p. 24.

حيث يلاحظ الأجزاء الرئيسية لمكونات المشهد، من الأرضية والقوسان، والصناديق، وباعتبار أن الأرضية أنها الجذر الأساسي التي تتصل به جميع الأجزاء الأخرى كأنها وحدة متكاملة.



الشكل رقم (9): يمثل عملية الاكساء في المشهد.

وعملية الاكساء تتطلب تكرارات للعملية، وعلى المحورين الأفقي والعمودي، وكذلك دراسة عوامل الإزاحة فيها.



الشكل رقم (10): عامل الإضاءة وتأثيراتها على الشكل

ونرى الدور الذي يلعبه الضوء من حيث الشدة والاتجاه في بناء المشهد، وحيث يؤخذ بالحسبان كيف سيبدو المشهد للاعب أثناء تشغيل اللعبة، كصناعة الخلفية، والاسقاط المنظوري، وعملية الإسقاط الضوئي، والكاميرا التي تلتقط المشهد، كلها على عاتق الرسام وفنياته في المشاهد، وهذا شرح بشكل مبسط جداً، ولكن لنعطي صورة عن تنفيذ تلك الألعاب الإلكترونية.

5- المبرمج Programmer:

يعتمد أي مشروع إلكتروني أو أي لعبة كانت على المبرمج بشكل أساسي، فهو الشخص الذي يقوم بنقل اللعبة من مجرد رسوم وفكرة على الورق إلى عالم الواقع الملموس على الشاشة، وهو يحاول أن يجد شتى الطرق المختلفة عبر لغات البرمجة المختلفة لأن يحول جميع أجزاء اللعبة إلى لعبة متكاملة، فإذا كان هناك أي تغيير في اللعبة وفي شفراتها الرئيسية فإن المبرمج يقوم بذلك، والمبرمجين يتعاملون مع لغات برمجة خاصة أهمها لغة C ولغة C++ وذلك لشيوع هذه اللغة المعروفة عالمياً ولسهولة البرمجة عليها.

- برنامج لتحريك الصور:

وهي تعتمد على برامج محركات الألعاب مثل يونتي (Unity) يدعم 3 لغات برمجة مختلفة وبرنامج Visual Studio، فمثلاً في لغة C# يقوم المبرمج بإعطائه التعليمات لتحريك الصور، وهي لغة برمجية يتعرف عليها الجهاز، ويعتمد برنامج يونتي باختصار العمل بالتين أكثر استخداماً في هذا المجال وهما Start() و Update()، بمعنى البداية والتحديث.

6- مهندس الصوت Sound Editor:

يقوم هذا الشخص بعمل المؤثرات الصوتية المختلفة للعبة، وأيضاً يقوم بوضع الموسيقى الأصلية للعبة، وهذه المهمة تتطلب طاقم عمل كامل للقيام بها، وهذا الدور له أهمية بالغة في الألعاب ودراسة استقبال المنبهات وتحديد مدى الاستجابة لها، وكذلك مدى تأثير تلك المؤثرات الصوتية على اللاعبين، وحجم الصوت ومصدر انبعاثه، والمحاكاة بين الشخصية ومصدر الصوت، والتوقيت الذي سينبعث منه والتغيير في الأصوات حسب الحالة والحوارات التي تجري ضمن اللعبة، وكذلك دراسة السرعة والبطء في الصوت، وكذلك مدى التردد والوتيرة والصدى.⁽¹⁾

المؤثرات الصوتية، التي تعطي انجذاب اللاعبين إليها وهي تقدر بحوالي 60% من العمل.

⁽¹⁾ Denise N, Nogueira & Flavio R. S. Coutinho, ...(2014). Analyzing the Use of Sounds in FPS games and its Impact for Hearing Impaired Users, p. 76.

7- مختبر اللعبة Play Tester:

هي التجربة النهائية، حيث يقوم هذا الشخص بعد الانتهاء تقريباً من برمجة اللعبة بعمل اختبار للعبة، وتجربة طريقة اللعب والمراحل المختلفة، ويحاول اكتشاف ما إذا كانت هناك أخطاء معينة أو ثغرات في البرمجة والتصميم، أي هي عملية تفحص اللعبة في كل جوانبها.

8- التسويق Marketing:

وهو القسم الذي يقوم بتسويق المنتج عبر الأسواق المحلية والعالمية، عبر شبكات الانترنت، والدعاية والإعلان، تعرض اللعبة بشكل تجريبي ثم يتم بيعها، أو إعطائها تسويقها لشركات تجارية أخرى، أو تباع على أقراص مدمجة.

- سمات صانع اللعب:

- أن يكون محباً للألعاب بشكل عام.
- أن يكون ماهراً للتعامل مع البرامج الرسومية بكافة أنواعها ك (الفوتوشوب، والكورل درو).
- أن يكون لديه الخبرة على العمل على برامج تحريك الصورة (مايا، ثريدي ماكس وموشي بندر... إلخ).
- أن يتقن لغة البرمجة (كالجافا سكريبت، أو لغة برمجية تستخدم).
- عامل الوقت، أن يتفرغ لهذا العمل لأنه يستغرق أياماً طويلة لإنتاج لعبة مميزة⁽¹⁾.
- والتعريف بالمسميات المختلفة لطاغم العمل في إنتاج اللعبة، حيث تنقسم كل شركة من شركات البرمجة إلى العديد من الاختصاصات

4-5- صناعة الألعاب الإلكترونية في البلاد العربية:

نجد الازدياد المضطرد لرواد وعشاق الألعاب الإلكترونية في العالم العربي، لا بد أن يتبادر في أذهاننا هذا السؤال: لماذا لا يتم صناعة ألعاب إلكترونية عربية؟

(1) A. Marchand, T. Hennig-Thurau (2013)/ Journal of Interactive Marketing 27, p. 141-157.

ولقد أصبحت صناعة الألعاب في المجالات المهمة والقوية اقتصادياً على مستوى العالم كله، والتي يمكن أن تساعد في نمو اقتصاد الدول العربية الضعيف.

لذا للإجابة على سؤالنا السابق يمكن أن نطرح التساؤلات التالية:

- هل هو غياب الكفاءات؟ أم ضعف الجانب المالي والمعدات؟ أم المشكل يقتصر على غياب المبادرة؟ كما نعلم جميعاً فالعالم العربي مليء بالكفاءات من المبرمجين والمصممين وكذا صناع الألعاب، الذي بيدهم صناعة ألعاب إلكترونية وبمواصفات عالمية، ويوجد الكثير منهم ممن يعمل في شركات الألعاب الأجنبية، والتي تبحث عن ذوي الكفاءات والمهتمين بصناعة الألعاب لكي تبقى دائماً في تصدر أحسن الشركات.

والآلاف من العقول العربية ممن يعملون في شركات الألعاب الضخمة كـ upisoft و Rockstar games، وهذا ما يشير إلى أن العالم العربي مليء بالكفاءات التي بإمكانها صناعة ألعاب متميزة، كما أن العالم العربي يتميز بالعديد من القضايا والمواضيع بالإضافة إلى التاريخ الإسلامي العريق الذي يمكن أن يتحول إلى ألعاب جد ناجحة، وكمثال نجد لعبة Assassin's creed التي دارت قصتها في مدينة القدس وخصوصاً في زمن الحروب الصليبية. ما إذا تكلمنا عن الجانب المادي فسند على العديد من المستثمرين وأصحاب الأموال العرب لديهم إرادة الاستثمار في هذا المجال، لأن الاستثمار في الألعاب من الاستثمارات الناجحة دائماً.

نستطيع القول إن المشكلة تبقى في غياب المبادرة وذلك عادة ما يمكن أن نقول إنه بسبب عدم معرفة وعلم بخفايا ومميزات صناعة الألعاب وأرباحها، وتبقى المبادرة فقط في عالم صناعة ألعاب الأندرويد والأيفون، إلى حين ظهور أحد المبادرات في عالم صناعة ألعاب البلايستيشن والأكس بوكس.

وشهدت أسواق الألعاب الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط حركة متزايدة من حيث العرض والطلب والتطور، نتيجة وجود خبرات إبداعية بين الشباب العربي، والذي من خلاله يبدو أن هناك رسم جديد لشكل وتصميم تطبيقات الألعاب الإلكترونية المنتشرة على الأجهزة الإلكترونية.

ولقد غدت طفرة الألعاب الإلكترونية حدثاً ملموساً في الوطن العربي، إذ لوحظ زيادة عدد الشركات والأفراد المطوّرين لتلك الألعاب التي تشهد إقبالاً واسعاً من قبل صانعي الأجهزة الذكية مثل، الجوّالات الذكية وإكس بوكس والبلاي ستيشن وغيرها الكثير.

والجدير ذكره أن هذه الألعاب تم نشرها وتطويرها في العالم العربي من قبل فرق تقنية متواجدة في كافة أنحاء الوطن العربي نستعرض بعضها:

♦ **Game power 7:** أول شركة عربية متخصصة في مجال نشر ومواءمة الألعاب الإلكترونية، تأسست عام 2007 وسرعان ما أطلقت لعبة أمل الشعوب، أول لعبة تم تعريبها وملاءمتها للجمهور العربي، ثم ازدادت القائمة مع ألعاب جديدة وإصدارات متعددة من الألعاب العالمية باللغة العربية تمثل الألعاب الإلكترونية المخصصة لأجهزة الحواسيب، جزءاً كبيراً من منتجات الشركة البالغ عددها 12 لعبة،

♦ **استديو Beelabs:** وهو فريق من الأردن مكّون من عدد من الشباب المبدع قاموا بابتكار عدد من تطبيقات الألعاب على الأجهزة الذكية بكلا النظامين، أندرويد و iOS باللغتين العربية والإنجليزية، أما فيما يتعلق بآخر إنجازاتهم فقد كانت لعبة «حرب الشباشب» وهي لعبة تقوم على محاربة الكائنات الفضائية التي تحاول الاستيلاء على النفط العربي.

♦ **استديو سيمافور:** وهو فريق مكّون من عدد الشباب السعودي صاحب الرؤية التكنولوجية المطوّرة، كما يعتبر أول فريق في المملكة متخصص في تطوير ألعاب الفيديو والوسائط المتعددة، وقد قام هذا الفريق بتقديم إحدى التجارب العربية وتعتبر الأولى من نوعها من خلال لعبة التصويب «الركاز: في أثر ابن بطوطة» المتواجدة على أجهزة PS3 و X360 والكمبيوتر وغيرها الكثير من الأعمال.

♦ **فريق Wixel Studios:** وهو فريق مكّون من عدد من شباب لبنان صاحب النظرة التقنية الإبداعية في عالم الألعاب الإلكترونية، تأسست عام 2008، حيث قامت بتطوير عدة ألعاب إلكترونية كلعبة «دمى» التي نقلت عام 2010 شخصيات مسرح السياسة اللبنانية وصراعها إلى البيئة الافتراضية، وكذلك تم تطوير لعبة «صراع البقاء» تحمل هماً بيئياً وهي رحلة مغامرات شيقة في عالم مستقبلي تحت رحمة الانحباس الحراري، ويجدر التنويه هنا إلى أن مؤسس هذا الفريق هو امرأة «ريني عباس» كحادثه لم يسبق للوطن العربي أن يشهدها في هذا

المجال، في عام 2013 تحت شعار لها أن مجال تطوير ألعاب الفيديو بإمكانه إنعاش اقتصاد لبنان.

وفي ختام هذه الفصل نجد أنه على الرغم من وجود محاولات كثيرة لاستثمار هذه القطاع، وعلى الرغم من نشاط بعض الشركات في هذا المجال إلا أنه مقارنة بحجم إيرادات هذا القطاع وبأهميته التي تزداد على مدار الساعة عالمياً فإن هذه الجهود بحاجة إلى تكثيف وتنشيط أكبر وصولاً إلى قطاع يصنع الألعاب الإلكترونية ويصدرها للعالم ولا يكتفي بملائمتها أو رائها وتشغيلها من الخارج إلى الداخل فقط.

الفصل الخامس

القيمة ومحددات بنائها ونموها

- المقدمة

5-1- من سيستفيد من مفهوم دراسة القيمة وما هو الهدف العام لهذا المفهوم؟

5-2- دورة إدارة قيمة العملاء (CVMC)

5-3- قيمة العملاء من وجهة نظر العميل

5-4- قيمة العملاء من وجهة نظر الشركة

5-5- أرباح دورة حياة العميل:

5-6- المحافظة على العملاء

5-7- ولاء العميل

5-8- لماذا يكون العملاء مربحين مع مرور الوقت؟

5-9- إدارة ربحية العملاء

- الخلاصة

- المقدمة

يُنظر اليوم في بيئة الأعمال سريعة التغير للمنتجات والخدمات على أنها سلع أساسية بشكل متزايد. وقد سهلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة نسخ الابتكارات ونقلها ببساطة. بالإضافة إلى ذلك، فإن منهجيات تطوير المنتجات قد خفضت بشكل كبير الوقت المستغرق لجلب المنتج إلى السوق. وفي العديد من الصناعات، لم تعد المنتجات توفر مصدراً مستداماً للميزة التنافسية، وتؤكد الشركات بشكل متزايد على مكونات القيمة المقترحة التي تتجاوز المنتج.

تدرك الشركات الآن على نطاق واسع أنه لتحقيق والحفاظ على ميزة تنافسية، يجب أن تصبح أكثر تركيزاً على العملاء. وقد غير الكثير استراتيجياتهم وهياكلهم وعملياتهم، مما أدى إلى زيادات كبيرة في رضا العملاء. على الرغم من أن هذه الشركات قد تفهم أفضل بكثير كيفية توفير قيمة لعملائها، فهي أقل فعالية بكثير في استخلاص القيمة من هؤلاء العملاء. وهناك مجموعة كبيرة ومتنامية من الأدلة تشير إلى أن معظم الشركات لديها تنوع كبير من العملاء، مع بعض العملاء المربحين للغاية للشركة وغيرهم من العملاء الغير مربحين. الاعتراف بالاختلاف في ربحية العملاء من قبل كبار المدراء الماليين واستخدام الأدوات المتاحة هو أمر حاسم لقدرة الشركة على اشتقاق القيمة من استثمارات عملائها.

وعلى الرغم من التنوع الكبير في الربحية، كثير من الشركات تستمر في علاقات غير مربحة مع العملاء، وغالباً ما توفر لهم منتجات ومستويات خدمة مماثلة لتلك التي يمنحوها للعملاء المربحين. تحديد العملاء المربحين وغير المربحين من الممكن أن يسمح للشركات بتخصيص موارد لزيادة الربحية وفي نهاية المطاف تعظيم القيمة السوقية.

إذا فلماذا يستمر المدراء في التسويق للزبائن غير مربحين؟ في معظم الحالات، هو بسبب عدم وجود معلومات. معظم الشركات ببساطة لا تعرف العميل المربح ومن غير المربح حيث لا تتوفر لديهم المعرفة والأدوات التي من شأنها أن تسمح لهم بالتمييز بين العملاء على أساس الربحية، ومن دون هذه المعلومات فهم غير قادرين على تطوير استراتيجيات توجيه السوق وإدارة التكاليف وفقاً لذلك.

حتى الشركات ذات التقنيات العالية في بحوث العملاء والإدارة، من الممكن أن تفهم ربحية العميل بصورة غير كافية، على سبيل المثال، "MGM Mirage" لديها نظام متقدم جداً لتتبع نشاط لعب العملاء وربحياتهم في الكازينو الخاص بهم، ومع ذلك، حتى وقت قريب لم يتمكنوا من مطابقة عمليات الشراء من الغرف، طلبات الطعام، وغيرها من المنتجات مع إيرادات لعب العميل وتكاليفه للحصول على صورة كاملة لأرباح العميل، على الرغم من ذلك الأرباح الأخرى غير الناتجة عن الألعاب زادت لأكثر من نصف أرباح الكازينو بأكمله.

وقد اكتشفت فولفو أيضاً معلومات الربحية لقيمة العملاء، حيث أنها لسنوات استخدمت طريقة متطورة لقياس رضا العملاء فيما يخص عملائها السويديين، وقد بنت قاعدة بيانات واسعة تسمح للشركة ببحث العلاقات بين المنتجات والخدمات المقدمة، وأبعاد رضا العملاء وأثر ذلك في بناء القيمة. كنتيجة لدراسة حديثة، كانت فولفو قادرة على مطابقة ربحية العملاء مع غيرها من المعلومات في قاعدة البيانات، مما يتيح للشركة استخدام قاعدة البيانات الخاصة برضا العميل وقيمه للتنبؤ بالربحية المستقبلية للزبائن⁽¹⁾.

استخدمت شركة هارا للترفيه تحليلات القرار لجمع بيانات تفصيلية عن عملائها في الكازينو الخاص بالشركة. تم تقطيع البيانات لأجزاء صغيرة تحدد مجموعات العملاء الفريدة من نوعها. ثم قامت بتطوير استراتيجيات تسويق مخصصة لكل قطاع. هذا النهج يعتبر مناسب لهارا بسبب موضعها كأكبر شركة ألعاب في العالم⁽²⁾.

الكثير من التقنيات الواضحة والقوية متوفرة الآن لجميع الشركات التي تسعى إلى فهم أفضل وإدارة أفضل لربحية عملائها وبفضل إدارة المعلومات والاتصالات فإن المعلومات المطلوبة لاستمرار امكانية تقدير نسبة الربحية أصبحت متاحة على نحو متزايد.

(1) Johnson, M. D. and A. Gustafsson. 2000. 'Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System'. Jossey-Bass, San Francisco, CA.

(2) Johnson, L.K. 2007. "Defying the Odds: Using Decision Analytics to Win Big in the Gaming Business", Balanced Scorecard Report, Harvard Business School. January – February

من هذا المبدأ، ظهر مفهوم النهج الشامل لقياس وإدارة العملاء، هذا النهج والذي يسمى دورة ادارة قيمة العميل. هو موضح في الشكل 1. وهو مصمم للعمل بطريقة دورية، مما يسمح للشركات أن تبدأ في قياس قيمة العملاء (وينطبق نفس الامر على من يمتلكون نماذج ناجحة لقياس الربحية) للحصول على أفكار متميزة يمكن أن تساعد على تعزيز واستدامة استراتيجيات إدارة الربحية الفعالة.

5-1- من سيستفيد من مفهوم دراسة القيمة وما هو الهدف العام لهذا المفهوم؟

الهدف العام هو تعزيز القدرة على فهم و تحليل قيمة العملاء " اللاعبين " وتوضيح كافة التفاصيل المرتبطة بها، والوصول الى شركات ومؤسسات قادرة على وضع إجراءات فعالة ومنهجيات مستدامة وتدابير لازمة لإدارة الربحية ونجاح قطاع الألعاب الإلكترونية.

الأهداف العامة:

- تسليط الضوء على أهمية الفهم والاستجابة للاختلافات في قيمة شرائح اللاعبين
- توضيح مفاهيم ومكونات قيمة اللاعبين الهامة،
- وضع الخطوط العريضة لقيمة العملاء التي تتضمن الفهم والقياس، وتحسين الأرباح المتعلقة بالعمل في جميع أنحاء دورة حياة علاقات العميل، وخصوصاً تلك التي توفر
- معالجة قضايا قيمة العملاء التي تشمل ما يلي: تقسيمات العملاء، قياس الربحية، تقدير دورة حياة قيمة العملاء، إيجاد مصادر إضافية لقيمة العملاء، والنجاح في تعزيز ربحية العميل. وهو يوضح كيف تستطيع المنظمات خلق المزيد من القيمة للعميل واشتقاق قيمة متزايدة من العميل.
- الجمهور المستهدف لهذا المبدأ يشمل مجموعة واسعة من رجال الأعمال الذين يؤثرون أو يديرون شركات ذات صلة بربحية العملاء وهم:

- مديرو المستويات العليا، وكذلك أعضاء مجلس الإدارة، الذين يسعون لزيادة قيمة الشركة في السوق من خلال إدارة للعملاء أكثر فعالية
- مديرو التسويق المسؤولين عن تعظيم القيمة العامة للعملاء

- المدراء الماليون المسؤولون عن قياس وتحليل، والإبلاغ عن ربحية العميل
- المبيعات ومديرو علاقات العملاء، الذين يحصلون على معلومات الربحية واستخدامها لتعزيز القيمة المقدمة لاختيار القطاعات
- باحثو التسويق ومخططو الإنتاج، الذين يستطيعون استخدام المعلومات لتحديد المشاكل والاحتياجات وتحديد الحلول

قيمة العميل - أساس ربحية العميل

قبل أن تشرع شركة فعلياً في الرحلة نحو تحسين ربحية العميل، يجب أن تطور أولاً فهم واضح لقيمة العميل. مفهوم قيمة العميل يشير لمفهومين مختلفين:

(أ) القيمة التي تقدمها الشركة للعملاء، من خلال منتجاتها والخدمات التي تقدمها، والعلامات التجارية، والعلاقات.

(ب) قيمة يوفرها العميل للشركة في شكل تيارات الربح ورأس المال، والعملاء الآخرين.

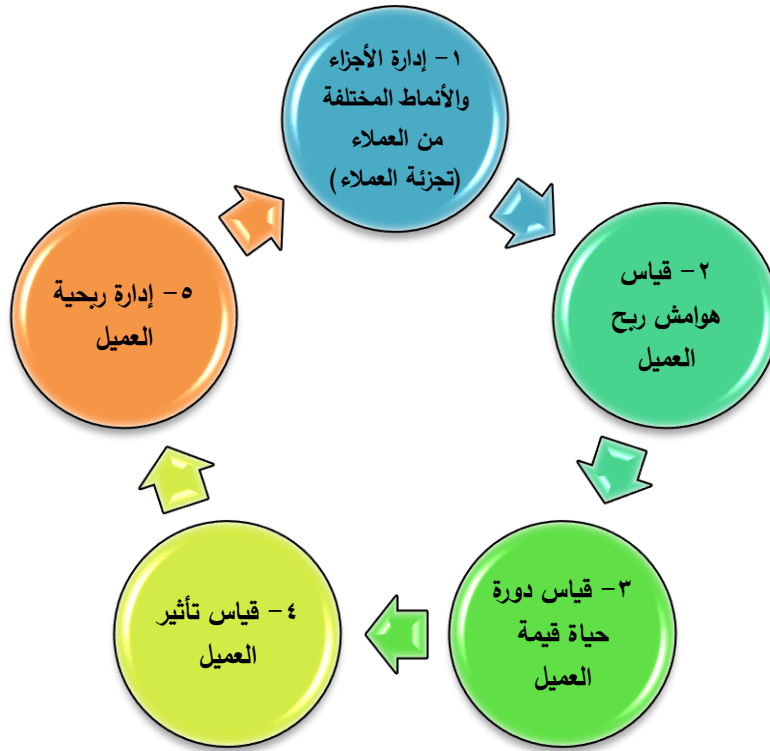
تقليدياً، وجهات النظر هذه لم يتم إدماجها بصورة جيدة. في بعض الشركات، التسويق يعتنق فكرة "قيمة للعميل" بينما تعتنق المالية فكرة "قيمة للشركة"، والتقاطع بين اتجاهات القيمتين لم يتم اكتشافه مطلقاً. ومن أجل توزيع الموارد على نحو فعال، يجب دمج الرؤيتين معاً على نحو يوازن بين القيمة المقدمة للعميل مع الفوائد الواردة من هذا العميل.

5-2- دورة إدارة قيمة العملاء (CVMC)

في الشكل 1 يتكون العنصر الأساسي في هذا المبدأ التوجيهي وهو ما يوفر نهجاً شاملاً لدمج نوعي قيمة العملاء. فهي توفر للشركات وسيلة لتمييز العملاء (أو شرائح)، وتحديد أي منهم يوفر قيمة أكبر للشركة. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يوضح كيف يمكن استخدام هذه المعرفة للتركيز على موارد الشركة من أجل توفير أقصى قدر من المنافع للعملاء القيمين.

يعرض الشكل 1 نموذج شامل لقياس وإدارة قيمة العملاء يوجد فيه خمس خطوات متكررة الخطوات في الدورة موضحة باختصار

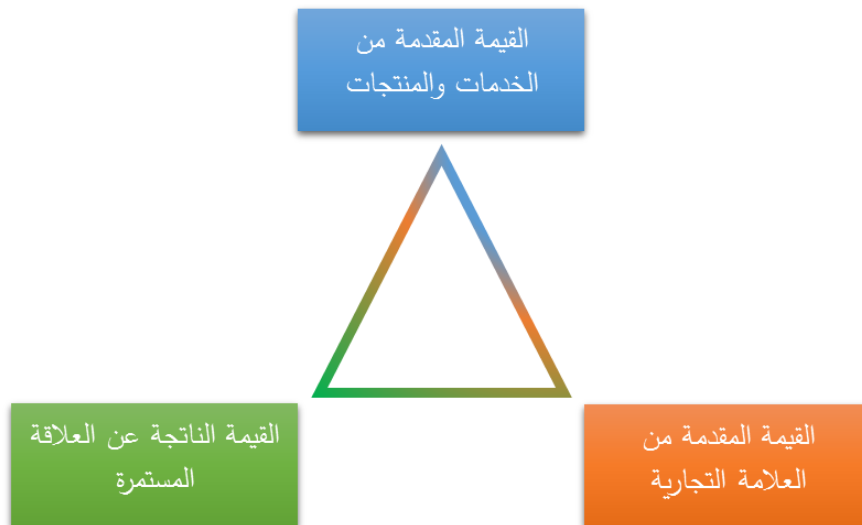
- تجزئة العملاء لنبدأ دورة القيمة، يجب أن يتم تحديد شرائح العملاء. في البداية، تستخدم الشركات الشرائح التقليدية المبنية على التركيبة السكانية أو السلوكيات. وكلما تطورت دورة الربحية، يتم تقسيم العملاء على أساس الربح الذي يقدمونه للشركة، وكيف توفر الشركة قيمة لمختلف الشرائح.
- قياس هوامش الشرائح المختلفة للعملاء، الشركات تستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات مثل نظم التكاليف على أساس النشاط لتقدير تكاليف خدمة هؤلاء العملاء وتشمل التكاليف تكلفة السلع أو الخدمات، كذلك التكاليف الأخرى لخدمة العملاء المرتبطة بالقطاعات، مثل قياس التكاليف لكل فترة قيد الدراسة يتم مقارنتها بالأرباح لتحديد هوامش ربح هذه الفترة.
- قياس دورة حياة قيمة العملاء عن طريق جمع المعلومات عن الهوامش مع التوقعات فيما يتعلق بمدة وقوة العلاقة لتقدير هوامش العملاء خلال دورة حياة العلاقة يتم خصم الهوامش من الأرقام الفعلية لحساب قيمة العميل.
- قياس تأثير العملاء - تأثير العميل على ربحية الشركات يمكن أن يمتد لما وراء القيمة الواردة من الأرباح التي يقدمها. فحديث العملاء عن الشركة و السلوكيات الأخرى الداعمة لسمعة الشركة ومنتجاتها التي تؤثر على أصحاب المصلحة يمكن أن تؤثر على القيمة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء أن يقدموا المعرفة التي من الممكن أن تتيح للشركات تعزيز عروض المنتجات والخدمات أو تحسين التسويق والعمليات الأخرى.
- إدارة تحسين ربحية العملاء -مدعومة بفهم لكل قطاعات الربحية، يمكن للشركة أن تقرر أ) أفضل السبل لإدارة كل جزء لتعزيز ربحيتها، ب) كيفية إدارة الجوانب الأخرى للشركة لتخدم شرائح الربح المرغوبة في المستقبل (بما في ذلك الإبلاغ / المقاييس، والحوافز، هيكل الشركة) كيفية استخدام المعرفة حول ربحية العميل كأساس للمنتج أو العملية، ونموذج الأعمال، وتشمل ربحية العميل هوامش العملاء، ودورة حياة قيمة العملاء، وآثار العملاء الإضافية التي تعزز القيمة للشركات على المدى الطويل.



الشكل رقم (11): إدارة قيمة العملاء Customer value lifetime

5-3- قيمة العملاء من وجهة نظر العميل

الشكل 2 يبين الملامح الأساسية للتعريف الأولي لقيمة العملاء - القيمة المقدمة للعميل من وجهة نظر العميل.. هذه الرؤية للقيمة كثيراً ما يشار إليها على أنها اقتراح قيمة الشركة للعملاء. في هذا النموذج، تتكون قيمة العملاء من ثلاثة مكونات: القيمة التي توفرها المنتجات والخدمات، والقيمة التي توفرها العلامة التجارية، والقيمة التي تقدمها العلاقة مع الشركة.



الشكل رقم (12): تصور العميل للقيمة

العنصر الأول والأكثر وضوحاً هو القيمة التي تنتج من مجموعة المنتجات الفريدة والخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها. ويشمل هذا المكون مساهمات المنتج أو الخدمة، مثل الفاعلية، والجودة، جنباً إلى جنب مع المساهمات ذات العلاقة بتكلفة العميل لاكتساب واستخدام المنتج. هذه العناصر يمكن دمجها بطرق كثيرة لتوفير أفضل قيمة للعملاء.

العنصر الثاني هو القيمة التي تقدمها العلامة التجارية، العلامة التجارية تشير إلى الصورة وسمعة الشركة ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها تتكون العلامة التجارية من الشعارات والرموز واللافتات، والصور المرتبطة بالشركة أو منتجاتها (مثل ناكي الشهيرة "سوش"). حيث تتكون صورة ذهنية مرتبطة بالعلامة التجارية ناتجة عن شخصية الشركة ودواعي استخدام العملاء لمنتجاتها هذه الصورة يمكن أن توفر قيمة للعملاء على شكل مشاعر ومعتقدات مثل الشعور بالجودة والاعتمادية، الأمن، الفخر، من خلال المعرفة والخبرة بالعلامة التجارية، ويمكن للعملاء الحصول على القيمة من المعنى والتصورات التي تنتجها هذه العلامات التجارية.⁽¹⁾

المكون الثالث، القيمة التي تقدمها العلاقة المستمرة، وتكتمل وتبنى على المكونين الآخرين وتعتبر عامل ذو أهمية متزايدة في بناء قيمة العملاء للعديد من الشركات. علاقة الشركة مع العملاء تتجاوز المعاملات الاقتصادية. حيث تشمل كل أشكال التفاعل يصبح من خلالها العميل على بينة من ويكتسب معلومات حول المنتج، يشتري ويستخدم المنتج، يتلقى خدمات ما بعد البيع من الشركة. مع استمرارية التفاعل مع العملاء، تتعزز العادات، وتصبح العلامة التجارية أكثر تميزاً. يكتسب العملاء القيمة من العلاقات المستمرة من خلال زيادة مستويات الثقة، المعرفة، والراحة.

بعض الشركات تسعى الى تعزيز قيمة عملائها وتقويتها من خلال تقديم مزايا إضافية مثل العلاوات الخاصة، الجوائز، أو الهدايا المكتسبة من خلال برامج ولاء العملاء. والجدير بالذكر أن التطورات في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات غيرت كثيراً في طبيعة العلاقات مع العملاء فالشركات العظمى مثل Amazon.com تستخدم المعرفة المكتسبة من تفاعل

(1) Keller, E. and J. Berry. 2003. "The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to to Vote, Where to Eat, and What to Buy", The Free Press

العميل الإلكتروني من أجل توفير تجربة معلوماتية غنية للعملاء تخلق علاقة قوية وقيمة للعديد من عملائها.

هناك طرق أخرى تستعمل لتعزيز قيمة العملاء منها ما يسمى "قيمة الابتكار"، حيث يمكن للشركات تحديد العناصر الأساسية المكونة للقيمة، ومن ثم جمع المعلومات التي تسمح لهم بمقارنة الأداء مع منافسيهم حول هذه العناصر التي تكون قيمة عملائهم. فمثلاً، بارنز أند نوبل استخدمت هذه الطريقة لتعزيز قيمة العملاء. حيث قامت بتحديد مكونات القيمة لعملائها، مثل السعر، الموظفين المحترفين، التفضيلات الخاصة بهم. ثم بعد ذلك قامت بعمل استطلاع رأي تطلب فيه ان يقيم العملاء بشكل نسبي القيمة المقدمة لهم في كل عنصر⁽¹⁾.

5-4- قيمة العملاء من وجهة نظر الشركة

على الرغم من أن التعريف الأولي لقيمة العملاء يركز على القيمة التي تقدمها الشركات للعميل، إلا أن التعريف الثاني يركز على القيمة التي تكتسبها الشركات من هؤلاء العملاء. حيث يقوم على تصنيف العملاء الذين يوفر العائدات التي تتجاوز التكاليف التشغيلية للشركة وتكاليف رأس المال التي تضيف قيمة للشركة مع استثناء للشركات التي تخدم عدد صغير من العملاء المختلفة أو الحسابات، معظم الشركات تجمع بين العملاء ذوو الصفات المتشابهة أو السلوكيات في شرائح لأغراض تحليلية.

(1) Kim,C.W.and R.Mauborgne.1999."Creating New Market Space", Harvard Business Review.January – February

الشكل رقم (13): المكونات الثلاثة لقيمة العميل من وجهة نظر الشركة

هوامش العملاء	هوامش الربح المستلمة من عملاء / شرائح معينة خلال فترة واحدة: - الإيرادات الناتجة عن مشتريات العملاء، ناقصة تكاليف المنتجات والخدمات المشتراة - يشمل التسويق، والبيع، والتكاليف الإدارية المرتبطة بالمشتريات
دورة حياة قيمة العميل	القيمة الحالية للأرباح المستقبلية المتوقعة من العملاء: - تشمل الإيرادات المتكررة والتكاليف فضلاً عن التكاليف والمنافع طويلة الأجل الأخرى - يشمل تكاليف الاقتناء والاحتفاظ بالإضافة إلى مزايا إضافية من المشتريات
تأثير العميل	قيمة تأثير العميل على الشركة بما يتجاوز قيمة المشتريات: - يشمل تأثير العميل على أصحاب المصلحة من خلال الإحالات، وما إلى ذلك. - يشمل رأس المال الفكري المكتسب من خلال المدخلات المباشرة أو المعاملات التاريخية

قيمة العميل للشركة تأتي من ثلاثة مصادر هي: هوامش العملاء، دورة حياة القيمة، وتأثير العميل. مقدمة مختصرة لهذه المكونات يمكنها توفير نقطة انطلاق لتحسين إدارة قيمة العملاء.

أ) **هوامش العملاء**: تستخدم من قبل الكثيرين من الشركات لتقييم ربحية العملاء أو شريحة العملاء هوامش العملاء يتم حسابها عادة لدورة واحدة. الربحية النسبية للعملاء يتم تقييمها بشكل عام بمقارنة أرباح دورة واحدة من المبيعات لهؤلاء العملاء، أو من خلال تقييم الاتجاهات على مدى فترات متعددة. ويمكن تحديد هوامش العميل بثلاث طرق أساسية:

1) يمكن لبعض الشركات أن يستخدموا الإيرادات من مشتريات العميل كمؤشر على الربحية، فالإيرادات هي أسهل مؤشر يمكن متابعته، ويمكن أن يكون مفيداً لهوامش المبيعات عندما يكون العملاء و/أو منتج أو تكاليف الخدمة صعب متابعها

2) الطريقة الثانية تتم من خلال هامش الربح الإجمالي من خلال خصم تكاليف المنتجات التي يتم شراؤها من قبل العميل من العائدات لتحديد هامش الربح الإجمالي لكل العملاء أو لشريحة معينة. هذا النهج هو معلوماتي أكثر من النهج المبني على أساس الربح المباشر في الحالات التي تختلف هوامش الربح من خلال منتجات الافراد، عندما يحدث ذلك

يستطيع عميلين بنسبة عائدات متساوية توليد أرباح مختلفة. هذا النهج الثاني يحدد الربحية النسبية الأعلى الخاصة بالعملاء الذين يقومون بشراء منتجات ذات هوامش ربحية عالية. فعالية هذا الإجراء تعتمد، بالطبع، على القياسات الجيدة بصورة منطقية لتكاليف المنتج.

(3) النهج الثالث وهو من المرجح أن يكون الأكثر دقة وشمولية. بالإضافة إلى تكاليف المنتج، هو يعين تكاليف العملاء الأخرى للعميل عند حساب هوامش الربح. العديد من الشركات تتكبد تكاليف كبيرة عند بيع أو خدمة زبائنهم. أنشطة مثل معالجة الطلبات والدعم الفني، والخدمات الخاصة مثل التعبئة المخصصة والتغليف أو التسليم السريع، من الممكن أن ينتج عنها تكاليف باهظة للشركة. وعندما تختلف هذه التكاليف الغير ناتجة عن المنتجات، فيمكن هنا استخدام طريقة الحساب المبينة على النشاط حيث يمكن استخدام هذه الطريقة لتتبع تكاليف للعملاء ولتحديد أي العملاء حقق معظم أرباح. الشركات التي تعين التكاليف الخاصة بالعملاء كما تتيح أيضا فهم أفضل لربحية العميل.

(ب) دورة حياة قيمة العملاء: هي القيمة التي ولدت على مدى علاقة العميل مع الشركة. من أجل التنبؤ بالأرباح خلال دورة حياة العملاء، فيجب على الشركة أن تضع تقديرات مطورة لهوامش الربح في الدورة الواحدة والتي نتجت من قبل العملاء، هذه التقديرات يمكن اكمالها عن طريق تعيين التكاليف الغير مرتبطة بالمنتجات لدورة حياة القيمة الخاصة بالعملاء، مثل التكلفة المبنية على الأنشطة. اجمالي الهوامش التي نتجت خلال دورة حياة العلاقة والتي تشكل نواة لحساب دورة حياة القيمة. لهذا تضاف التكاليف والمنافع الإضافية المرتبطة بالعلاقات مع العملاء على المدى الطويل.

لتقدير دورة حياة القيمة، تقيم الشركات مدة العلاقة مع العملاء، بما في ذلك الامكانيات، والتردد، وكمية الشراء المتوقعة. هذا يتطلب تقييم قوة العلاقة وجاذبية المنتجات الاخرى المنافسة ذات الصلة. وبالإضافة إلى ذلك، هناك معدل الخصم (عادة تعرف بأنها تكاليف الشركة من رأس المال أو بعض الاصول الأخرى) لتحديد القيمة الحالية لتيارات الدخل في المستقبل. تقديرات دورة الحياة مفيدة بشكل خاص للشركات التي لديها تكاليف اقتناء للعملاء عالية أو اختلافات كبيرة في أنماط الشراء ومعدلات الاحتفاظ بين العملاء.

ج) والعنصر الأخير من قيمة العميل للشركة ينشأ من تأثير العملاء. يتضمن هذا المكون جميع مصادر قيمة العملاء التي لم يتم تضمينها في المعايير الربحية وحسابات دورة حياة القيمة. وهو امتداد وتوسيع لتحليل دورة حياة قيمة العميل التقليدية. أكثر عنصرين أهمية هم: القيمة التي تم إنشاؤها من قبل الجهات المعنية الأخرى المتأثرة بالعميل، ورأس المال الفكري أو المعرفة المكتسبة من خلال التفاعل مع العميل.

عادة، لا يتم تناول تأثير أصحاب المصلحة في نماذج دورة حياة القيمة. الشركات غالباً ما تتجاهل هذا العنصر الهام في قيمة العملاء. يمكن للعملاء أن تؤثر على سلوك الزبائن الآخرين وأصحاب المصلحة الآخرين عندما يتبادلون المعلومات الإيجابية أو السلبية حول تجاربهم مع الشركة، سواء بصورة شخصية، من خلال التعليقات على المنشورات الافتراضية، والشكاوى، أو عبر المنتديات على شبكة الانترنت. في بعض الحالات، من الممكن أن يؤثر سلوك العميل وحده على أصحاب المصلحة. على سبيل المثال، عندما يقوم أحد العملاء ذو التأثير الكبير وهو معروف عنه إنه يفضل شركة معينة، فإن زبائن آخرين أو أصحاب المصلحة قد يطورون انطباعات ايجابية ينتج عنها تفاعلات مريحة. نحن نوضح هذا كنوع من تأثير العملاء فيما يخص "المعرفة المكتسبة"، وغيرها من التفاعلات التي يمكن أن توفر للشركة معلومات قيمة يمكن استخدامها لفهم أفضل ومن أجل خدمة العملاء الحاليين والمستقبليين. معلومات إضافية يمكن جمعها من العملاء عند مشاركتهم في برامج الولاء، والاستجابة للاستطلاعات، أو نشر تعليقات في المنتديات. مثل الأشكال الأخرى من أبحاث الأسواق ويمكن استخدام هذه المعرفة لمجموعة متنوعة من الأغراض، مثل تحديد العملاء المحتملين، تصميم تحسينات الخدمة، أو اختبار أولي للمنتج المبتكر.

كل من هذه العناصر تساهم في قاعدة الأصول للعملاء وربحية الشركة، لكن يصعب قياسها. فقياسها يتطلب بيانات يصعب الحصول عليها، وتعتمد على التنبؤات حول أوضاع السوق و السلوكيات المستقبلية للعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة. وعلى الرغم من تقدير كل المكونات الثلاثة لقيمة العملاء، إلا إنها من الممكن أن تمثل تحدياً، وهو ما يُعتبر بالتأكيد ذو قيمة بالنسبة لمعظم الشركاء. تقديرات قيمة العملاء من الممكن أن تدفع التغييرات التي تعزز على نحو مثير كل من الربحية لعملاء الشركة والقيمة التي يتم إعطاؤها لهؤلاء العملاء.

1- إدارة تجزئة العملاء

يشير تقسيم العملاء إلى عملية تقسيم العملاء إلى مجموعات من أجل صنع القرار. الشرائح غالباً ما تحدد على أساس التشابه بين العملاء، مثل الشخصية، الصفات، والأفضليات، أو السلوكيات. التقسيم يسمح للشركة بتقديم إعلانات تفضلية أو مقترحات القيمة لفئات العملاء المختلفة.

الشركات تقسم العملاء بشكل طبيعي من أجل تقديم خدمة أفضل لاحتياجاتهم. ومن المهم أيضاً أن تلاحظ كيف أن تقسيم الشركة للعملاء في شرائح يؤثر تأثيراً كبيراً على ربحية الشركة. المتبقي من هذا القسم يوفر للقارئ معلومات عن كيفية تحليل وإدارة الربح الخاص بالعملاء وقطاعاتهم بصورة فعالة ومن أجل تعظيم قيمة عملائها، فمن الضروري للشركة أن تحدد وتدير هذا العنصر المهم لقيمة العملاء.

كما هو مبين في الشكل 1 أعلاه، فإن الخطوة الأولى في دورة إدارة قيمة العملاء هو إدارة قطاعات الزبائن. ومن أجل فهم وإدارة ربحية العميل بصورة فعالة يجب تحديد شرائح العملاء ذات الصلة. كما يظهر الشكل، يتم تقسيم العملاء في بداية الدورة. ويتم إعادة تعريف القطاعات مع استمرار وتكرار العملية. وفهم العملاء يتم صقله للعديد من الشركات، والقطاعات التي تدعم أنشطة التسويق؛ على سبيل المثال، يمكن أن يتم تقسيم العملاء على أساس الخصائص ذات الصلة بالتسويق مثل الاستجابات المتوقعة للإعلانات أو السلوك الشرائي المتوقع. بينما تتحرك الشركات نحو قياس دقيق وتحليل لربحية العميل، فإنهم قد يعيدون ترشيح القطاعات، أو إنشاء هياكل جديدة. من الناحية المثالية، هذه الهياكل تستوعب كلا من العملاء، والجوانب الخاصة بالشركة المتعلقة بقيمة العميل. هذه الهياكل تعزز قدرة الشركة لتقديم خدمة ممتازة في الأمور الأكثر أهمية للعملاء، مثل السعر والدعم، وابتكار المنتجات مع تكاليف الحد الأدنى، ووضع استراتيجيات للاستفادة من فروق الربحية.

• أساسيات التجزئة:

المستوى المناسب للتجزئة يختلف وفقاً للأغراض التي من أجلها سيتم استخدام هياكل التجزئة والتكلفة واختلافات الربحية بين العملاء ضمن قطاعات. في بنك واكوفيا، كل وحدة عمل لديها هيكل قطاع خاص بها. بنك واكوفيا دمج هذه الهياكل من خلال تطوير هيكل تجزئة على

مستوى المؤسسة التي شملت مستويات متعددة من القطاعات نتيجة لجهودهم الرامية لتطوير طريقة عرض متناسقة للعميل عبر المؤسسة كما هو مبين في الشكل 4 (CAM -1, 2006)⁽¹⁾



الشكل رقم (14): تحديد علاقات العملاء في واكوفيا

تعتمد القطاعات على خصائص العميل وتجانس العملاء. على سبيل المثال، صانع السيارات والالكترونيات قد يكون تنوع العملاء عنده قليل ويتعامل مع كل فرد كقطاع قائم بذاته. شركة خدمات التنظيف لديها الآلاف من العملاء المتشابهين يمكن تقسيمهم إلى قطاعات. يمكن أن تواصل تحليل القطاعات الفرعية مثل مساحة المكان الذي سيتم تنظيفه، وعدد مرات التنظيف، والأنواع المختلفة للعملاء الموجودين. هذا التحليل يمكن أن يؤدي إلى فهم أفضل على حد سواء لاحتياجات العملاء والربحية، والإجراءات الإدارية ذات الصلة من أجل تحسين النجاح.

ومن المهم أيضاً أن يتم تضمين العملاء المحتملين في استراتيجية التقسيم. وبما أن الشركات تتخذ قرارات فيما يتعلق بالمنتجات واستراتيجيات التسويق، فإنها تركز ليس فقط على الأسواق التي يقومون بخدمتها حالياً، ولكن أيضاً على الأسواق التي يرغبون في خدمتها. بما في ذلك العملاء المحتملين في المستقبل والذين يسمحون للشركة بالتنبؤ جيداً بطريقة تلبية احتياجات هؤلاء العملاء، وكيف يمكن للشركة إدارتهم بطريقة أكثر ربحية على المدى الطويل.

(1) CAM-I. 2006. Calculating and Reporting Customer Profitability

• النهج الحالية للتجزئة:

حالياً، يوجد نهجين أساسيين لتقسيم العملاء⁽¹⁾، أحد النهج مبني على صفات العملاء الواضحة، مثل التركيبة السكانية للعملاء مثل العمر والمنطقة الجغرافية، أو المستوى الاقتصادي، وهو معروف بالتقسيم الديموغرافي وهي أبسط شكل من فئات الزبائن. المسوقين الذين يستخدمون المعلومات الديموغرافية لتقسيم السوق يفترضون عموماً أن العملاء المتشابهين في الخصائص الديموغرافية يتشاركون المنتج وتفضيلات الخدمة والسلوكيات. وغالباً ما يستهدف المعلنين العملاء على أساس التركيبة السكانية لنفس السبب، أو التسويق لقطاعات سكانية غير معقدة نسبياً، وعلى الرغم فالكثير من المنتجات والخدمات والخصائص الديموغرافية لها كانت مفيدة في التنبؤ بسلوك العملاء. السبب- أن الخصائص ليست مناسبة تماماً لسلوك الشراء، والنهج البديل سيكون أكثر فائدة.

النهج الثاني لقطاعات العملاء مبني على احتياجاتهم وسلوكهم وهو معروف بالتجزئة بعلم النفس التسويقي، ومبني على التجزئة الديموغرافية عن طريق تضمين معايير تصنف مجموعة معينة من الزبائن تصنيف اضافي. التقسيم المبني على خصائص نفسية ونمط الحياة يشمل معايير مثل السلوكيات والمصالح والقيم والأدوار الاجتماعية.

النهج الشخصي الموضح أعلاه يفترض أن خيارات العميل وسلوكه مرتبطة بعادات العميل وروتينه. وقد صنفت متاجر الالكترونيات "best buy" خمس مجموعات هم الأثرياء الذكور المحترفين، الشباب هواة الترفيه، الامهات المشغولين، والعائلات والشركات الصغيرة. عن طريق تحديد الخمسة القطاعات الأكثر ربحية، استطاعت Best buy تكييف تسويقها وبيئة المتجر الداخلية تجاه هذه التقسيم النفسي والمجموعات المرتبطة بنمط الحياة.⁽²⁾

وقد اتخذ متجر التجزئة العملاق وول مارت ومقره الولايات المتحدة أيضاً هذا النهج، حيث قام بتصنيف الجزء الأكبر من عملائه إلى ثلاثة أجزاء:

(1) Sarvary, M. and A. Elberse. 2006. "Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning", Harvard Business School Note

(2) Johnson, L.K. 2006. "Best Buy: Putting Customers First – with the BSC", Balanced Scorecard Report, Harvard Business School. May – June.

أ) "هوس العلامة التجارية" - العملاء ذوي الدخل المنخفض المهووسين بالأسماء التجارية المعروفة

ب) "المهتمين بالتوفير" - المتسوقين الأكثر ثراء الذين يريدون الصفقات المهمة

ج) "المتسوقين لذين يقدرون السعر" - العملاء الذين يركزون على انخفاض الأسعار ولا يستطيعون تقديم المزيد.⁽¹⁾

وعلى الرغم من النجاح الذي يمكن أن يتحقق عن طريق استخدام نهج علم النفس التسويقي للتجزئة، يعتقد البعض أن التخطيط النفسي لا يمكنه التنبؤ بالكامل عما سيرغب العميل في شرائه في ظروف كثيرة. فهي تشير إلى أن القطاعات المفيدة يجب أن يكون بناء على سلوك الشراء للعملاء، ونهج التجزئة الذي يمكن استخدامه لعقود من الزمن. وهي متاحة على نطاق واسع كسلوك للشراء الذي يتم تخزينه على نحو متزايد في قواعد البيانات، ويمكن الوصول إليها عن طريق تحليلات نهج التجزئة وهو له فائدة إضافية تتمثل في دمج تأثير سلوك الشراء مع عائدات الشركة، مما يسمح للشركة باتخاذ قرارات بشأن كيفية إدارة شرائح العملاء المختلفة.⁽²⁾

تقسيم العملاء على أساس السلوك الشرائي يمثل نهج التجزئة الأكثر فعالية المستخدم اليوم. على الرغم من حقيقة أنه يذهب إلى مدى أبعد من كل من السلوك الديموغرافي ونهج التخطيط الشخصي، تجزئة العملاء المبنية على سلوك الشراء، يأخذ في اعتباره تأثير قطاعات الشركة على الإيرادات، وليس التأثير الكامل للشركة على الربح الإجمالي.

النهج الرابع لتجزئة العميل يعرف بالتجزئة التحليلية، والذي يدمج معايير مثل التكاليف في حساب قيمة تقسيمات الشركة للعملاء. في الواقع، التقسيم التحليلي يقدم للشركة صورة أدق لربحية العميل وسلوك الشراء، جنباً إلى جنب مع الخصائص النفسية والديموغرافية، مما يسمح للشركات باستهداف الزبائن الأكثر ربحية بصورة أكثر فاعلية.

(1) Barbaro, M. 2007. "It's Not Only About Price at Wal-Mart", New York Times. March

(2) Yankelovich, D. and D. Meer. 2006. "Rediscovering Market Segmentation", Harvard Business Review, January-February

التقسيم التحليلي يحاول تحديد الاستحقاقات المطلوبة من قبل العملاء من خلال دراسة توقعات أداء المنتج، وتصورات العلامة التجارية، والارتياح. وبالمثل، فإن هذا النهج يدرس نفس المتغيرات التي تقدمها التجزئة بناء على السلوك الشرائي، مثل أنماط استخدام المنتج وعمليات اتخاذ القرار للعملاء.

بوك، وهي مورد من المملكة المتحدة للغازات الصناعية والطبية، وهي الآن جزء من مجموعة لينده، الشركة تستخدم هذا النهج الخاص بالتجزئة وتتضمن الاستراتيجية تحديد احتياجات عملائها المتميزة، مثل القيمة التي أضيفت على الخدمة و / أو الرغبة في الحصول على أدنى سعر. بعد تحديد متطلبات عملائها، أصبحت بوك قادرة على تعديل نموذج أعمالها لتحقيق أقصى قدر من الأداء التشغيلي من متطلبات الخدمة، تخفيض التكاليف، وزيادة القيمة للعملاء من وجهة نظر الزبون.⁽¹⁾

العديد من الاختلافات في هذه النهج تم تطويرها. على سبيل المثال، المدراء في شركة غالاردو يعتقدون أن عملائهم يتخذون قرارات شراء مبنية على "الوظائف" التي يحتاجون لأدائها بدلاً من سمات المنتج، وبنجاح قسموا عملائهم على أساس الوظائف،⁽²⁾ غالاردو سعت إلى التوسع في المكسيك، وأجرت مقابلات مع العملاء كأساس لاستكشاف فرص كان يأمل عملائهم بإشباعها.

الشكل رقم (15): وظائف ستؤديها غالاردو

المنافع	حجم السوق	متطلبات المنتج
أن تصبح أسهل	35%	تقليل التحدي، تحسين النتائج
الاهتمام بمشاعري	35%	الاهتمام بي ودمجي بكافة التحديثات، تحسين النتائج
ملاحظتي	9%	أن تسمح لي بتقديم أطباق خاصة
اثبات ذاتي	4%	ضمان نتائج ممتازة
العمل بذكاء أكبر	6%	تحقيق الكفاءة والفعالية
التواصل معي بشكل هاتفي باستمرار	11%	تقديم وظيفة طبخ لي

(1) Oliver, K., Moeller, L. and B. Lakenan. 2003. "Smart Customization: Profitable Growth Through Tailored Business Streams". Strategy and Business, Issue 34

(2) Christensen, C. 2005. "Gallardo's Goes to Mexico", Harvard Business School Case, September

1- إضافة الربحية لهياكل التجزئة

وضع استراتيجية تجزئة اختيارية يتطلب تقييم متماسك لقيمة العملاء، كما نوقش أعلاه القيمة التي يحصل عليها العميل في شكل منتجات وخدمات، العلامات التجارية، والعلاقات، والقيمة التي تلقها الشركة على شكل تيار من الأرباح، ودورة حياة القيمة، والتأثير، الرسم التالي يوضح أهمية إدراج ربحية العميل في إستراتيجية تقسيم الشركة.

شكل 6 يصنف العملاء على أساس القيمة التي يحصلون عليها من الشركة. مثلما نوقشت أعلاه، فإن معظم استراتيجيات التجزئة صنفّت العملاء الذين يستخدمون المتغيرات المرتبطة بـ إلى أي مدى سيكون هؤلاء العملاء أو يمكن أن يتم خدمتهم من قبل الشركة.

الشكل رقم (16): فئات العميل التقليدية

عملاء حاليين يتلقون قيمة غير كافية	الفئة الأولى استثمار تحسين القيمة المقدمة
عملاء حاليين يتلقون قيمة مرتفعة	الفئة الثانية الاحتفاظ الاستمرار في الخدمة العالية
عملاء مستهدفين محتملين يتلقون قيمة عالية	الفئة الثالثة اكتساب استهداف هؤلاء العملاء

يتتبع هذا التصنيف، من المحتمل أن الشركة تتخذ إجراءات مماثلة لتلك التي وصفت في الأعلى. بالنسبة لفئات مثل الفئة 1 فإن الشركة لا تعمل حالياً بشكل فعال، والشركة قد تحقق الاستثمارات لتعزيز القيمة المقدمة لهؤلاء العملاء. فمثلاً، لهذه الفئة، يمكن أن تستثمر الشركة في المنتج المطلوب أو تحسينات الخدمة، الاستثمار في الإعلانات القائمة على العلامة التجارية، أو يمكن ان تستثمر في برامج الولاء لزيادة القيمة التي يتلقاها العميل.

للعلماء الذين يتلقون حالياً قيمة عالية، كما هو الحال في الفئة 2، الشركة ستستمر في استثمار الموارد للحفاظ على وتعزيز مستويات عالية من القيمة المقدمة حالياً، وللحفاظ على علاقة الشركة مع هؤلاء العملاء. بالنسبة لفئات مثل الفئة 3، والتي تشمل الغير الزبائن والتي

من الممكن أن تخدمهم الشركة جيداً، ومن المرجح أن تستهدف الشركة هذه الفئات عن طريق تطوير المنتجات والخدمات والانخراط في الأنشطة التسويقية لجذب هؤلاء العملاء.

وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجيات قد تكون فعالة جداً في زيادة القيمة للعملاء، فإنه يمكن، في الوقت نفسه، أن تكون كارثية في التأثير على ربحية الشركة بشكل عام.

لأنه من دون التحليل، فإن الشركة لن تعرف إذا كان الزبائن الأكثر ارتياحاً وموالين لها يحققون أقصى قدر من الأرباح للشركة في الواقع، والعكس قد يكون صحيحاً. فمثلاً، العملاء الذين يتلقون مستوى عالٍ جداً من الخدمات المخصصة يمكن أن يستنزف موارد الشركة والأرباح. في كل عام، سنويا يتخلص بنك ING من حوالي 3500 حساب والذي يكبد الكثير من التكاليف للشركة من خلال أنشطة مثل التحدث مع خدمة العملاء. وهو ما يبقي التكاليف منخفضة على نحو فعال ويسمح للشركة بتقديم أسعار منخفضة للعملاء الذين يفهمون فلسفة الحد الأدنى بالبنك.⁽¹⁾

الشكل 7 يبين هيكل التقسيم من خلال إضافة مكون الربحية لاستراتيجية التجزئة. إضافة الربحية يمكن أن تؤدي إلى تغييرات كبيرة في الاستراتيجيات المتبعة في خدمة الفئات والعملاء داخل تلك الفئات.

في هذا المثال، فإن الشركة ستغير استراتيجية التعامل مع العملاء الغير مربحين في الفئة 4، وبدلاً من الاستثمار في إرضاء هؤلاء العملاء، وسوف توقف تخصيص موارد إضافية لهؤلاء العملاء. محددين هوية العملاء الغير مربحين في فئة 6 وهو ما يمكن أن يؤدي إلى أفعال مماثلة. حيث قد توجه الشركة الموارد فقط نحو هؤلاء الذين من الممكن أن يصبحوا مربحين، وتتجنب استثمار الموارد في جذب العملاء الغير مربحين. الفئة 5 معقدة إلى حد ما. حيث يمكن تقسيمها إلى فئتين، واحدة من شأنها أن توفر الأرباح ومذكرات صيانة لخدمة ذات مستوى عالي، وآخر غير مربح حالياً. قد تتبع الشركة استراتيجيات لتعزيز الربحية، مثل تخفيض خدمة أو زيادة سعر. الإجراءات المبينة في هذا الشكل هي أمثلة على كيفية تغيير استراتيجية الشركة بعد فهم ربحية العميل.

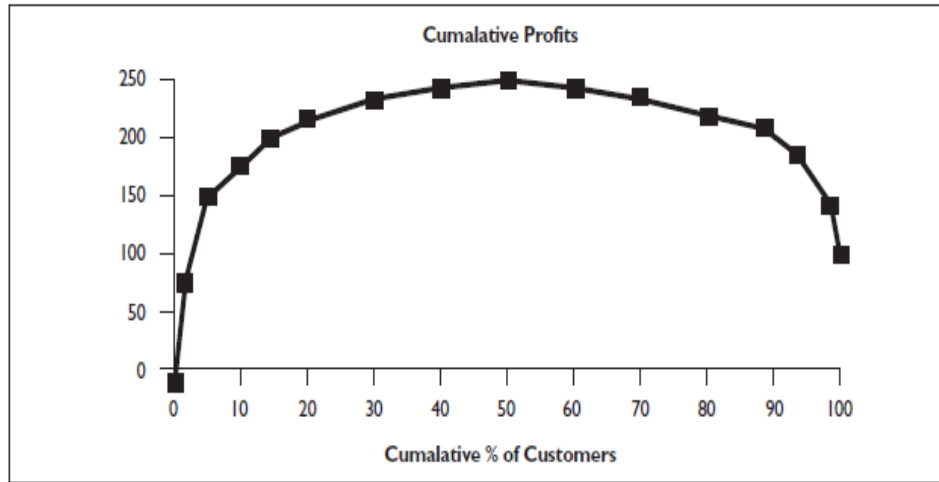
(1) McGregor, J. 2006b. "They do it Their Way", BusinessWeek, October 2, p. 104.

الشكل رقم (17): فئات العملاء المبنية على الربحية

قيمة غير كافية للشركة	قيمة عالية للشركة	انماط التجزئة
4- عدم استثمار إيقاف الاستثمارات	1- استثمار تحسين اقتراحات تحقيق القيمة	عملاء حاليين يتلقون قيمة غير كافية
5- ادارة تحسين ربحية العميل	2- الاحتفاظ استمرار الخدمة العالية	عملاء حاليين يتلقون قيمة عالية
6- تجاهل لا يستهدف هؤلاء العملاء	3- اكتساب استهداف هؤلاء العملاء	عملاء محتملين مستهدفين من الممكن أن يتلقوا قيمة عالية

2- قياس هوامش العملاء

على الرغم من أن غالبية الشركات صممت بعناية عمليات تقييم ربحية لمنتجاتها، إلا أن معظمها حتى الآن بعيد عن تقييم ربحية العملاء.



الشكل رقم (18): منحنى الحوت لربحية العميل

الرسم يوضح، أن بعض العملاء مربحين جداً، وبعضهم مربح بشكل معتدل، وبعضهم غير مربح ويتسبب في الواقع في الحد من إجمالي الأرباح المتاحة للشركة.

المنحنى المبين أعلاه يظهر جزء من العملاء في أقصى اليمين كغير مربحين، وشريحة أكبر من العملاء على اليسار كمربحين جداً. يعتقد البعض أن قاعدة 20-80 يمكن تطبيقها على العملاء، والتي تشير إلى أن 20% من الزبائن هم مسؤولين عن 80% من الأرباح وهو ما

يمكننا من العودة الى قاعدة باريتو التي نتحدث عن توزيع نسب الاهتمام والتركيز على مصادر العناصر الاساسية المولدة للربحية او المولدة للمشكلة.

وبالتالي ووفقا لهذه لقاعدة يمكن لنا تقسم شرائح اللاعبين وفقا لربحيتهم للعبة ومن ثم تقسيم هذه الشرائح وفقا لدوافعها للعب وهنا يكمن الجوهر في تطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب ودوافع هؤلاء للعب وتعمل على تطويرها بشكل ملائم.

على سبيل المثال، في بنك أوف كندا، 17% من الزبائن تمثل 93% من أرباح البنك. كل من بقية العملاء يوفر مستويات صغيرة فقط من الأرباح.⁽¹⁾

اختلافات دورة الحياة تتفاقم على مدى عمر علاقة العميل ناتجاً عنها اختلافات أكبر بين العملاء. من أجل أن تقوم الشركة بتعزيز قيمة قاعدة عملائها، يجب عليها تطوير القدرة على قياس ربحية العملاء بحيث يمكن أن تطور استراتيجيات الإدارة الفعالة المناسبة للربح. قام بنك تورونتو دومينيون بنك كندا في تعداد واسع لتقسيم عملائه، بربط الإمكانات التي تعزز رضا العملاء للزيادة في ربحية العميل حيث وجدوا على سبيل المثال، أن كل زيادة بنسبة 1% ما ينظر إليها على أنها "توفير مريح" أدى إلى زيادة 1.7% في رضا العملاء، الأمر الذي أدى بدوره إلى 0.4% زيادة في ربحية البنك. البنك يتبنى استراتيجية تحديد عناصر الخدمة التي تحتاج إلى مزيد من الاستثمارات، والتي لا تحتاج منها، مما سمح للبنك بزيادة ربحية العميل بشكل فعال.⁽²⁾

وعلى الرغم من أن الموظفين المسؤولين عن خدمة العملاء غالباً لا يدركون جيداً معنى بناء القيمة للعملاء بتقليل تكاليفهم او زيادة جودة ما يحصلون عليه من خدمات أو حتى التعرف على القيم الخاصة بكل شريحة منهم و هذه المعرفة غالباً ما تكون غير مدعومة من أنظمة المحاسبة الإدارية، مما يجعل من الصعب تحليل وإدارة هؤلاء العملاء المختلفين بشكل فعال

(1) Selden, L. and G. Colvin. 2003. "Angel Customers and Demon Customers". Penguin, New York, NY

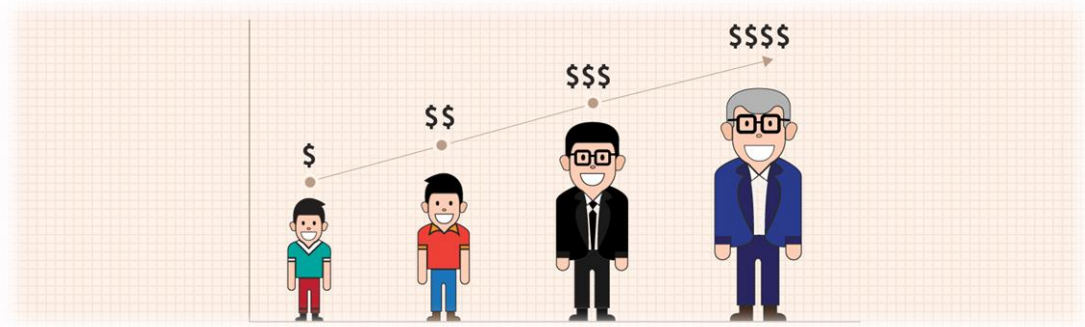
(2) Campbell, D. 2006. "Choose the Right Measures, Drive the Right Strategy", Balanced Scorecard Report, Harvard Business School. May – June.

لزيادة الربحية⁽¹⁾. وهذا ما ظهر جليا للأسف في الشركات العربية العاملة في مجال قطاع الألعاب الإلكترونية حيث لا تملك تلك الشركات اي معيار حقيقي علمي يقوم على تقسيم شرائح اللاعبين ودعم القيم الأساسية لديهم وتتسم كافة حملات التسويق الخاصة بهم بـ العشوائية الغير مبنية على حقيقة علمية واضحة في تلبية رغبات عملائهم وزيادة ربحيتهم.

3- قياس دورة حياة العميل

"دورة حياة العميل (CLV) " توضح بعدا جديدا لفهم قيمة العملاء من خلال التركيز على الأرباح المحققة بالفعل كنتيجة للعلاقة مع العملاء واستهلاك الأنشطة. حيث يأخذ CLV كنهج جديد. و يعامل العملاء كشريك قيم. الشركات التي تستخدم CLV تعترف أن ربحية العميل في فترة واحدة لا يمكنها التنبؤ بربحية العميل في فترات أخرى، حيث أن الإيرادات والتكاليف يمكن أن تختلف بشكل كبير مع الوقت.

فإذا ماكانت هذه العلاقة تبنى على مجموعة من القيم تفوق في اجمالها التكاليف التي يقدمها العميل للحصول على السلعة فإن ذلك سيؤدي إلى تحقيق علاقة افضل وبالتالي سيزيد من عمر العميل وولائه للشركة وصولا الى تحقيق بحية اكثر مع مرور الوقت⁽²⁾



الشكل رقم (19):

(1) Kaplan, R. S, and S. R. Anderson. 2004. "TimeDriven Activity-Based Costing", Harvard Business Review. November

(2) ANDERSON J.C., J. A. Narus, "Business Marketing: Understand What Customers Value", Harvard Business Review, Vol. 76, No: 6, 1998, pp. 53-61

العلاقة مع العميل تبدأ عندما تستثمر الشركة المال لكسب العلاقة مع العميل وجذبه إليها، حيث أن الحصول على عملاء جدد عادة ما يكون مكلف، ويسفر عن خسائر في الفترة الأولى.⁽¹⁾

مع مرور الوقت، تكاليف الاستحواذ وغيرها في وقت الاستثمارات المبكرة في علاقات العملاء يمكن أن يتم استردادها مع نضوج العلاقة و تراكم زيادة الأرباح.

بعد كسب الجولة الأولى في جذب العميل إلى تجربة احد منتجات او خدمات الشركة، يبدأ العميل في انتاج إيرادات الشركة. ومع نضوج العلاقة، يزداد حجم مبيعات العميل و تنمو و تزداد الأرباح. هذا التراكم يجب أن يزداد مع مرور الوقت وذلك لسببين. أولاً، تكلفة خدمة العملاء قد تمثل نسبة منخفضة من الأرباح. معرفة العميل بالشركة ومنتجاتها، جنبا إلى جنب مع زيادة الثقة، قد يؤدي إلى تخفيض التكاليف. ثانياً، مع نضوج العلاقة قد يكون العملاء أكثر عرضة للاستجابة لما يعرف بالبيع العابر وبيع البديل الاغلى. و هذا يزيد من الإيرادات، وخصوصا إذا كانت المنتجات التي تم شراؤها مربحة، فتزداد الهوامش.

من خلال توسيع مفهوم الربحية لإدراج الأرباح على مدى عمر كامل من العلاقات مع العملاء، قام المسوقين بشكل ملحوظ بتعزيز قدرتهم على إدارة العملاء بصورة فعالة من أجل الحصول على ربحية معززة. فمثلاً، حسابات CLV تسمح للشركة بتمييز العملاء الذين أجروا عمليات شراء لمرة واحدة وتظهر الربحية لهم عن أولئك الذين قد أنشأوا علاقات مع الشركة على مر الزمن، ولهم القدرة على توليد أرباح أعلى على المدى الطويل وتفاضل بينها كقيمة للشركة وربحية على مر الزمن.

هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكن أن تستخدم لحساب CLV. هذه الحسابات يمكن أن تستخدم بطريقة تجعل ال CLV يبدو معقداً، ولكن الأمر ليس كذلك. ببساطة CLV هو القيمة الحالية للأرباح على عمر العميل أو الشريحة. برغم من أن الصيغ الخاصة تختلف. إلا إن حسابات CLV تتشارك ثلاث مكونات هي: الأرباح، معدل البقاء، وسعر الخصم. في صورته البسيطة، الصيغة على النحو التالي:

(1) Source: Cokins, G. Are All of Your Customers Profitable to You? SAS, 2003

$$CLV = (profit_{t1} \times retention\ rate_{t1} \times discount\ factor_{t1}) + (P_{t2} \times r_{t2} \times d_{t2}) + \dots + (P_{tn} \times r_{tn} \times d_{tn})$$

Retention rate r_t : هو معدل الاحتفاظ

Discount factor d_t : معامل الخصم

CLV: مجموع الأرباح المحققة في فترات زمنية خلال n ، حيث n تمثل الفترة الأخيرة التي تراها الشركة ذات صلة بالربحية. أرباح العميل المتوقعة في كل فترة يتم تعديلها لتعكس معدل بقاء العميل المتوقع خلال الفترة الزمنية الحالية، t_0 .

الربح (p) هو الربح الذي تم تحقيقه خلال دورة الوقت. وتشمل الأرباح الربح الإجمالي، وتأخذ في الاعتبار حساب تكاليف الحياة والإيرادات مثل تكاليف الاستحواذ والنمو في الهوامش مع مرور الوقت.

معدل البقاء (r) هو المعدل الذي ينهي به العملاء العلاقة مع الشركة مع استكمال عمليات الشراء المستقبلية.

وهو ما يمكن أن يشمل أيضاً الفرق الصافي بين اكتساب عملاء جدد وخروج عملاء في الشريحة الواحدة. ومن المهم أن نلاحظ أن هذا التعريف لا يأخذ في الاعتبار الفرق في التكلفة بين الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد، العميل الموجود منذ فترة طويلة والذي سيغادر قد يستحق أكثر من العميل الجديد الذي سيتم اكتسابه.

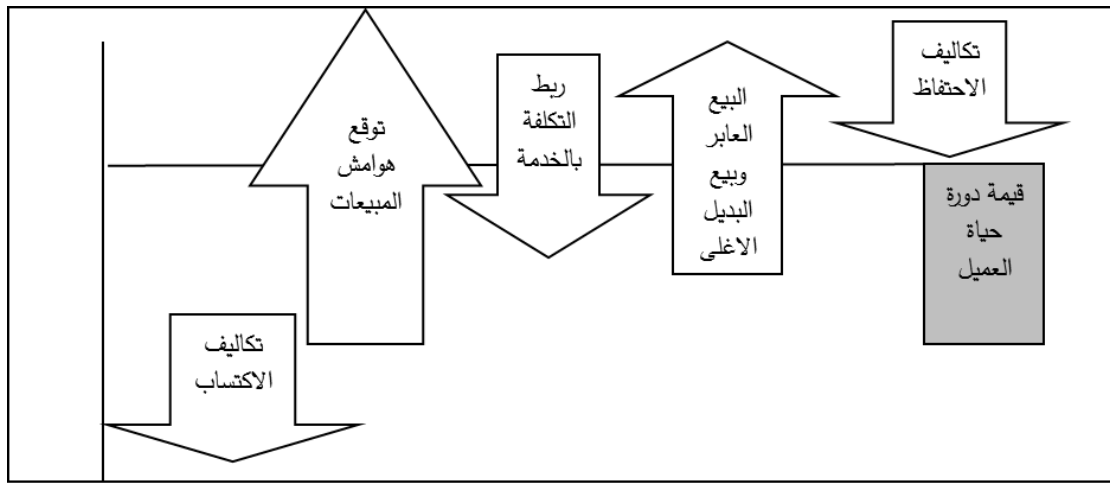
هذا المفهوم موضح في الشكل التوضيحي (15)

معامل الخصم (d) هو العامل المستخدم لخصم الأرباح المستقبلية إلى القيمة الحالية. الخصم عامل يستند على معدل خصومات الشركة - وغالباً ما تكون التكلفة بعد الضريبة على رأس المال. على سبيل المثال، بمعدل خصم 15٪، فإن دولار واحد اكتسب في العام الخامس تعادل قيمته 0.5 دولار اليوم.

5-5- أرباح دورة حياة العميل:

الشكل التوضيحي: (15) يوفر تمثيل مصور عن CLV ويبين الرسم البياني مختلف مكونات الإيرادات والتكاليف التي يتم تضمينها عادة في حسابات ربح العملاء المستخدمة لتحديد CLV.

سوف يتذكر القراء من القسم السابق الخاص بربحية العملاء أن ربحية فترة واحدة قياسية تستند على الإيرادات، وتكاليف المنتج، والتكاليف الأخرى المتعلقة بالعميل التي تكبدتها خلال الفترة. في الشكل 15، يتم جمع الإيرادات والتكاليف على مدى عمر علاقة العميل.⁽¹⁾



الشكل رقم (20): الأرباح ومكونات التكلفة في CLV

الشركات تتكبد التكاليف عندما تبدأ بإنفاق المال لاكتساب عملاء. تكاليف الاستحواذ يصفها السهم الأول في الرسم البياني. عندما يقوم العميل بعمل عمليات الشراء، يتم استعادة مصاريف التكاليف، وتكسب الشركة أرباح زيادة من هوامش مبيعات العملاء مع تكرار المبيعات مع مرور الوقت، كما هو مبين مع السهم الثاني. السهم الثالث يظهر تكاليف إضافية لخدمة العملاء مع مرور الوقت، وتشمل التكاليف هذه التكاليف الترويجية والخدمة المستمرة. بالإضافة إلى هامش الناتج من المبيعات المتكررة، ويمكن للشركات الحصول على أرباح إضافية من خلال ترقية أو بيع أنواع جديدة من المنتجات وخدمات قيمة المبيعات العابرة والمبيعات القادمة موضحة بالسهم الرابع، السهم الأخير يبين تكاليف الاحتفاظ، والتي تشمل تكاليف الحفاظ على العلاقات

(1) Gupta, Sunil and Valarie Zeithaml (2006), "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance," Marketing Science, forthcoming

مع العملاء على مر الزمن. معاً، كل التكاليف المرتبطة بخدمة الحفاظ على العميل مع مرور الوقت تحسب بالفرق مع إجمالي هامش الربح الذي تتوقع الشركة الحصول عليه من خلال المبيعات. والنتيجة تكون CLV. وهو يمثل القيمة الحالية للشركة لتدفق الأرباح في دورة حياة العميل⁽¹⁾.

وبالتالي فإن نموذج CLV يرى العميل باعتباره الأصول التي تولد عائدات طوال حياة العلاقة، وتحتاج أيضاً موارد من أجل اكتسابه، والحفاظ، عليه وربما يتوقف عن التعامل أصلاً. من أجل حساب قيمة هذه الأصول باستخدام CLV، يجب أن تكون الشركة قادرة على قياس أو تقدير كل من الإيرادات والتكاليف لكل عميل أو شريحة. الشركات تحتسب بالفعل ربحية العميل (كما في مثال ABC النهج المبين أعلاه) الشركة تمتلك أساساً متيناً لحساب CLV. هوامش أرباح العملاء في الفترة الحالية توفر نقطة انطلاق جيدة لتقدير الهوامش في المستقبل.

الشركات التي لديها بيانات ربحية تغطي فترات متعددة لها أساس أقوى. الشركات التي لديها معلومات تاريخية عن العملاء، مثل البيانات المخزنة عن علاقات العملاء في نظم الإدارة، يمكنها استخدام التفاصيل من قاعدة بيانات للتنبؤ بالأرباح المستقبلية. و غالباً ما تشمل قواعد بيانات العملاء تاريخ الشراء الكامل لكل عميل، جنباً إلى جنب مع وصف معلومات عن العميل أو الشريحة. بعض قواعد البيانات لديها معلومات حول تفاعلات العملاء، مثل مكالمات المبيعات أو طلبات الخدمة، وكذلك معلومات عن ردود العملاء على مكالمات المبيعات وغيرها ويمكن استخدام بيانات التسويق المباشر. هذه البيانات يمكن استخدامها للتنبؤ بأنماط الشراء الحالية للزبائن، ولتقدير تكاليف اكتساب والحفاظ على العملاء المماثلين في هذا الجزء.⁽²⁾

(1) Gupta, Sunil, Donald R. Lehmann and Jennifer Ames Stuart (2004), "Valuing Customers," Journal of Marketing Research,, 41(1), 7-18.

(2) Gupta, S. and D. R. Lehmann. 2005. "Managing Customers as Investments". Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

إذاً فالمحافظة على العملاء وولاء العملاء وإدارة علاقات العملاء بشكل كامل والاعتناء بكافة التفاصيل الخاصة بهم وخصوصاً أولئك خلال فترة زمنية و طويلة من شأنه زيادة الربحية والإطالة في دورة حياة العميل بشكل فعال. (1)

5-6- المحافظة على العملاء

المحافظة على العملاء من العوامل الهامة في دورة حياة القيمة للعميل. معدل الاحتفاظ، كما هو موضح في حساب CLV، يشير إلى احتمال أن يستمر العملاء في الفترات المستقبلية. الاحتفاظ هو عكس معدل الخروج، وهو احتمال انتهاء العميل العلاقة في فترة معينة. على سبيل المثال، شركة بها 100 عميل و معدل الاحتفاظ بها 90% فيمكن أن نتوقع 90 % من هؤلاء العملاء يقومون بعمل عمليات شراء في الوقت المقبل وهي فترة تتفاوت بين الصناعات ونوع الأصول مثل مشتريات طويلة العمر (مثل: السيارات) والمشتريات الدورية مثل الفنادق، الرحلات البحرية أو السفر الجوي. على سبيل المثال، فترة الشراء التالية لعملاء من محل بقالة قد يكون عدة أيام، في حين أن عملية فترة الشراء التالية لمبيعات السيارات الجديدة لمجموعة معينين سيكون أطول بكثير.

عندما يتم استخدام CLV لإدارة علاقات العملاء، يتم استخدام معدل الاحتفاظ للعملاء الحاليين هو وكما هو موضح أعلاه. بدلاً من ذلك، عندما يتم استخدام CLV لإدارة شريحة، الشركة قد توسع CLV لتشمل قيمة العملاء الحاليين فضلاً عن قيمة العملاء المتوقع اكتسابها مع مرور الوقت. وفقاً لهذا المفهوم فإن معدل الاحتفاظ يمكن أن يمثل الفرق بين معدل فقدان العملاء الحاليين، ومعدل عودة العملاء القدامى أو يتم الحصول على استبدال عملاء جدد. في العديد من الصناعات. (2)

(1) CHERNATONY Leslie de (et.al) "Added Value, its nature, roles and sustainability" European Journal of Marketing, Vol. 34, 2000.

(2) KODAMA Mitsuru "Business Innovation Through Customer Value Creation", Journal of Management Development, Vol. 19, No. 1 2000, pp. 49

في العديد من الصناعات تتعرض الشركات بنحو متزايد لانشقاق العملاء، حيث كلما زاد توافر المعلومات عن المنافسين وانخفاض تكاليف المعاملات تزداد احتمالية انشقاق العملاء؛ وقد تبين أن هذا سبب فشل العديد من شركات الإنترنت في أواخر التسعينات.

أشار العديد من الدارسين إلى أن الحصول على عملاء جدد يكلف خمس مرات أكثر من الحفاظ على العملاء القائمين، الشركات تجدد جهودها لقياس وإدارة كيفية الاحتفاظ بالعملاء. تضمين معدل الاحتفاظ في حسابات CLV يسمح للشركة بأن ترى كيف تستجيب أصول العميل للتغيرات في معدل الاحتفاظ. بشكل عام، الشركات التي تحسب CLV تجد أن التغيرات الصغيرة في الاحتفاظ يمكن أن تؤدي إلى تغييرات كبيرة في قيمة العمر.⁽¹⁾

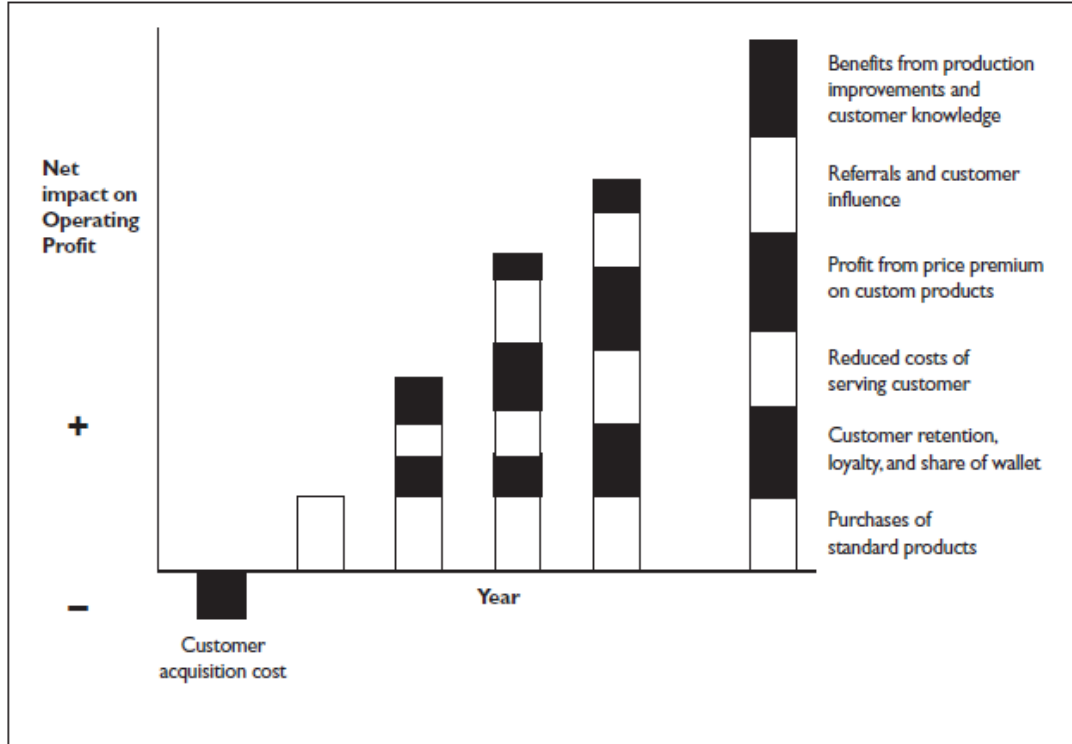
5-7- ولاء العميل

يشير ولاء العملاء إلى مستوى رضا العميل مع الشركة أو العلامة التجارية، وكذلك نية العميل للقيام بمشتريات مستقبلية. فهم ولاء العملاء في الشريحة مهم لحسابات CLV. ويستند عنصر الربح من CLV على تقديرات كم سيشتري العملاء في المستقبل، وكم سيكلف خدمتهم والاحتفاظ بهؤلاء العملاء. وكقاعدة عامة. العملاء ممن يمتلكون ولاء عال سيشترون أكثر ويكلفون أقل من العملاء الأقل ولاء. ويبين الشكل 16 بعض الطرق التي يساهم بها العملاء في زيادة أرباح الشركة مع مرور الوقت.⁽²⁾

(1) Allen, J., R. Markey, and G. du Toit. 2006. "Find Your Sweet Spot", Harvard Management Update. November.

(2) Reichheld, F. and W. E. Sasser. 1990. "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review. September – October.

5-8- لماذا يكون العملاء مربحين مع مرور الوقت؟



الشكل رقم (21): ربحية العملاء مع الوقت

المصدر : Managing Customer Value

- ◆ Net impact on operating profit - التأثير الصافي على الأرباح
- ◆ Customer acquisition cost - تكلفة اكتساب العميل
- ◆ Benefits from production improvements and customer knowledge - المنافع من تحسينات الإنتاج ومعرفة العميل
- ◆ Referrals and customer influence - الإحالات وتأثير العميل
- ◆ Reduced costs of serving customer - القيمة المخفضة لخدمة العملاء
- ◆ Customer retention, loyalty and share of wallet - بقاء العميل، الولاء، حصة المحفظة
- ◆ Purchases of standard products - الشراء لمنتجات محددة

كما هو موضح هنا، فإن الشركة تخسر المال في الفترة الأولى من العلاقة، ويرجع ذلك إلى تكاليف اكتساب العميل، ولكن العميل قريباً يصبح مربحاً، والأرباح تستمر في النمو مع نضوج العلاقة. على مر الزمن، كلا أطراف العلاقة يكتسب المزيد من المعرفة والثقة، والتي من الممكن أن تقلل من التكاليف وتزيد الفوائد لكليهما.

وتستند البيانات الواردة في العرض التوضيحي 16 إلى نمو الأرباح بين عملاء بطاقة الائتمان. هؤلاء العملاء عادة ما يقومون بعمليات شراء صغيرة في البداية. مع مرور الوقت، يقومون بعمليات شراء أعلى و مع زيادة حجم عمليات الشراء، والكفاءة تقل تكلفة خدمة هؤلاء العملاء. وتصبح العلاقة أقوى، والعملاء أكثر عرضة ل التوصية ل عملاء آخرين و دفع ثمن رائع للمنتجات والخدمات التي يتلقونها. العملاء ممن يبدؤون باستخدام المنتج على مستوى معتدل تزيد معدلات استخدامها على مدار علاقتها مع المنتج ونمو الشركة ومعدل حياة قيمة العميل.

هناك العديد من الطرق لتقييم ولاء العميل. أحد النهج يستخدم مقياساً واحداً: "صافي العملاء المروجين". يُسأل العملاء " ما مدى احتمال أن توصي بنا؟" العملاء الذين يقدمون استجابة إيجابية قوية هؤلاء هم "المروجين"؛ وهؤلاء ممن يقدمون ردود سلبية نسميهم "منتقدين". الفرق بين هذه المجموعات يستخدم كمقياس للوفاء. بعض الشركات أصبحوا مؤمنين بشدة بهذا التدبير. سكوت كوك، مؤسس شركة البرمجيات إنتوت، يستخدم اصافي لمروجين لتحديد الأهداف. والموظفين في شركة تأجير السيارات a- car بالولايات المتحدة- يسألون كل عميل عند ارجاعه السيارة ما إذا كان سيقوم بتكرار التجربة او نقلها لشخص آخر مرة أخرى⁽¹⁾.

هناك طريقة أخرى لقياس ولاء العميل تسمى هذه الطريقة "حصّة المحفظة" تشير إلى هذا الجزء من مشتريات العملاء في الفئة المصنوعة من قبل الشركة وليس من قبل منافسيها. ومن الشائع، خاصة بين العملاء، نشر المشتريات عبر بائعين متعددين. إلى حد أن العميل يحول المشتريات نحو بائع، فتزداد الأرباح الإجمالية. ويعتقد أن حصّة المحفظة ستكون قياس فعال لقياس درجة رضا العميل وتفضيله لبائع عن منافسه. الباحثون وجدوا أن "الجهود الرامية إلى

(1) Meyer, C. and A. Schwager. 2007. "Understanding Customer Experience", Harvard Business Review. February.

تحسين حصة العملاء من الإنفاق والاحتفاظ بالعملاء يمكن أن تضيق أكثر من عشرة أضعاف القيمة بدلا من التركيز على الاحتفاظ.⁽¹⁾

في محاولة للحصول على حصة أكبر من المحفظة من عملائها، قدمت Amazon.com بطاقة فيزا تكافئ العملاء بنقطة واحدة (بقية سنت) لكل دولار ينفق من البطاقة، مما أدى إلى هدية بقيمة \$ 25 مرة واحدة عند تجميع 2500 نقطة. الزبائن تتلقى ثلاث نقاط مقابل كل دولار ينفق على المشتريات من أمازون، وإعطاء العملاء سبب للتعامل أكثر مع Amazon.com عن منافسيهم.

بالإضافة إلى قياس المستوى الحالي لولاء العملاء، وبعض الشركات تقوم بمحاولة لتوقع التغييرات من خلال تحديد وتتبع المؤشرات الرائدة. العملاء الراضون في فترة واحدة هم أكثر احتمالية لمواصلة وتعميق علاقتها مع الشركة في فترات مستقبلية. وهكذا، زيادة رضا العملاء في فترة واحدة يؤدي إلى زيادة الولاء في الفترات المستقبلية - والتي تظهر على سبيل المثال، كزيادة في حصة محفظة نقد. تدابير رضا العملاء هي يتم الحصول عليها عادة من خلال مسح لسلوك العملاء أو من خلال شكاوى العملاء والعائدات. عن طريق معالجة شكاوى العملاء بعناية تستطيع الشركات أن تصنع تغييرات لتحسين العملاء وربحية الشركة.

- قياس تأثير العملاء

المكون الأخير للقيمة المقدمة من قبل العميل هو تأثير العميل، التكلفة المبنية على النشاط ودورة حياة العملاء مكنت الشركات أن تحقق تقدم كبير في فهم وإدارة الربحية المتوقعة من عملائها وتقديم تقديرات ممتازة للقيمة التي يقدمها كل من العملاء وقطاعات الشركة من خلال عمليات الشراء العادية والاستخدام.

بالطبع، الأرباح الناتجة عن المبيعات الحالية أو المستقبلية للعملاء هي المصدر الأكثر أهمية للقيمة بالنسبة لمعظم شرائح العملاء. ولكن القيمة يمكن إنشاؤها (أو تدميرها) من قبل العملاء بطرق أخرى تقع خارج متناول CLV وغيرها من أساليب تقييم قيمة العملاء.

(1) Coyles, S. and T, Gokey. 2002. "Customer Retention is Not Enough", The McKinsey Quarterly, 2 (2)

اثتان من المصادر الحاسمة لقيمة العملاء الخفية، تم مناقشتها هنا: تأثير العملاء، ومعرفة العملاء. يشير تأثير العميل إلى التأثير الذي يمتلكه العميل، سواء من خلال عمل متعمد أو سلوك غير مقصود، لعملية أخرى، وموظفين، أو على أصحاب المصلحة الآخرين في الشركة. تشير معرفة العميل إلى المعرفة العملية التي يمكن الحصول عليها من قبل الشركة، إما من خلال تحليل سلوك العملاء أو من خلال مدخلات العملاء المباشرة. من خلال تفاعلهم مع المنتج، مع الشركة ومع أصحاب المصلحة الآخرين، يمكن للعملاء التأثير على القيمة بطرق عديدة، بدءاً من تحديد الأخطاء الصغيرة للتأثير بصورة واضحة على صورة العلامة التجارية. على الرغم من أن مساهمة التأثير والمعرفة يصعب تحديده وقياسه، حتى التقديرات البدائية للاتجاه والحجم يمكن أن تكون ذات قيمة. لذلك ومن أجل تجاهل هذه المساهمات يتم تعيين قيمة لهم تعادل \$ 0، والتي هي بالتأكيد غير صحيحة، وتسلب الشركة فرصة التحقيق في هذه الجوانب ذات الأهمية المتزايدة لقيمة العملاء.

مع مرور الوقت، الشركات تفكر بشكل خلاق في مجموعة كاملة من مصادر قيمة العملاء تدريجياً تحسن فهمهم لهذه المصادر، وقدرتها على تقييمها وقياسها. الشروع في هذه العملية يفتح آفاقاً جديدة للابتكار في المنتجات والأساليب، ويولد خيارات جديدة لتعظيم المدى الطويل للقيمة للعملاء.

- تأثير العميل

قوة العملاء أكبر من أي وقت مضى، ولا زالت تستمر هذه القوة في ازدياد، على سبيل المثال في الصناعات التنافسية حيث تكون الهوامش ضئيلة، التغييرات الصغيرة في حصتها في السوق يمكن أن تؤدي إلى تغييرات جذرية في الربحية. وفي الوقت نفسه، التقدم السريع في المعلومات وزيادة تكنولوجيا الاتصالات يرفع من الخيارات المتاحة للعملاء ويخفض التكاليف المحولة. هذه التقنيات أعطت أيضاً العملاء صوت، وسمحت لهم بتقديم الآراء بسرعة وبصورة معروفة على نطاق واسع.

وهكذا، بالإضافة إلى القيمة التي تولد السلوكيات، فالعملاء لديهم القدرة على التأثير على ربحية الشركات من خلال التأثير على تصورات وسلوكيات الآخرين. سواء كانوا ينوون أو لا

ينونون القيام بذلك، يؤثر العملاء على العملاء الآخرين، وموظفي الشركة، والمجموعات الأخرى، من خلال معاملاتهم ومجال الاتصالات.

يمكن للعملاء التأثير على الآخرين من خلال:

- نصح عملاء آخرون بالتعامل مع منتجات الشركة
- العمل كنموذج يحتذى به لإضفاء الشرعية على استخدام المنتج
- استخدام المنتج بطريقة تؤثر على صورة العلامة التجارية

المصدر المعترف به على نطاق واسع من تأثير العملاء يأتي في شكل إحالات المنتج. العملاء الراضون عن المنتج قد يشجعون العملاء الآخرين على تجربة المنتج، و عندما يكونون غير راضين، فإنهم قد ينصحون العملاء بعدم شراء المنتج. " كلمة الفم " من الممكن أن تؤثر بشدة على نية العميل لاستخدام المنتج. قيمة الإحالات من السهل نسبياً تقديرها، وعدد قليل من النماذج المتاحة لـ CLV تضيف الأرباح من الإحالات إلى الأرباح الأخرى لحساب CLV. كما إن قيمة الإحالات تسلط الضوء أيضاً على الحاجة إلى تنفيذ آليات لتتبع المنتجات من خلال سلاسل التوزيع الخاصة به، وضمان أن الشركات تحصل على معلومات على نحو فعال عن منتجاتها من العملاء من خلال ردود الفعل ذات الصلة.

في كل من هذه الأمثلة، يؤثر العملاء سواء بشكل إيجابي أو سلبي على ربحية الشركات. حيث تأخذ الشركات في اعتبارها أهمية وإدارة قيمة العملاء، حيث يجب أن تدرك مدى تأثير العملاء الحاليين على سلوك الشراء للآخرين. وهكذا، كما يمكن للعملاء الراضين جداً توليد إحالات كبيرة وقيمة العملاء، فالعملاء غير الراضين جداً يمكن أن يؤثروا على قرارات العملاء الجدد والامتناع عن الشراء.

يمكن للعملاء أيضاً إجبار الآخرين على استخدام المنتج، بحيث يستفيد أحد العملاء عندما يشتري آخر المنتج، فالعميل هو أكثر قدرة على تبادل المعلومات وتلقيها عند توسيع شبكة المستخدمين. يمكن للعملاء الراضين التأثير على الآخرين كذلك. وقد تبين أن رضا العملاء مرتبط ارتباطاً قوياً برضا الموظفين في كثير من الشركات، والعلاقة تعمل في كلا الاتجاهات. ومن المسلم به على نطاق واسع أن رضا الموظفين يوفر خدمة متفوقة، والتي يمكن بها تحسين

رضا العملاء. ولكن العمل مع عملاء راضين للغاية أيضا يزيد من ارتياح الموظف، والذي يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الإرجاع وارتفاع الإنتاجية ⁽¹⁾ (هيسكيت، ساسر و شليزنجر، 2003). للتأثير من قبل العملاء التي تمتلك مستويات عالية من الطاقة. هؤلاء العملاء يؤثرون على الآخرين عن طريق العمل كمستخدم خبير، وإضفاء الشرعية على استخدام المنتج لزبائن آخرين.

يؤثر العملاء المرموقون أيضاً على أصحاب المصلحة الآخرين من خلال تأثيرهم على صورة العلامة التجارية. فعندما ترتبط العلامة التجارية مع هؤلاء العملاء، تصبح العلامة التجارية أكثر هيبة. يمكن للموظفين والموردين والمستثمرين وغيرهم جميعاً التأثر إيجابياً نتيجة لهذه العلاقة والشرعية والمكانة الممنوحة للشركة. مجموعة من الفوائد، مثل زيادة رضا الموظفين، قوة العلاقات الخارجية الخاصة بها، وانخفاض تكلفة استثمار رأس المال كل ما سبق يؤدي بالنهاية إلى تعزيز قوة العلامة التجارية.

تصورات جودة المنتج والقيمة يمكن بالمثل أن تؤثر بالعملاء الذين ينظر لهم على أنهم لديهم معرفة عالية بشركة أو منتجاتها. على سبيل المثال، معرفة أن علامة تجارية من معجون الأسنان يفضل استخدامها من قبل أطباء الأسنان، أو أن حذاء رياضي يستخدم من قبل لاعب رياضي، هذا من الممكن أن يؤثر على العملاء لشراء هذه منتجات. إن البحث عن وتحديد القيمة النسبية للمنتجات مكلف؛ والاعتماد على مصدر ذات وعي وإدراك لدعم هذه القرارات هو ما يمكن أن يساعد العملاء على اتخاذ قرارات الشراء.

بعض العملاء يؤثرون على الآخرين من خلال العمل كنموذج يحتذى به. العملاء رفيعي المستوى مثل المشاهير، والرياضيين، أو الشخصيات السياسية يمكن أن تخدم هذا، مثلهم مثل "المؤثرين" الذين يؤثرون على أفكار وأفعال الآخرين ⁽²⁾ (Keller and Berry, 2003) عندما يرى العملاء هذه النماذج التي تستخدم المنتج، يصبجون أكثر عرضة لشرائه. أصحاب المصلحة الآخرين يمكن أن يتأثروا؛ فعلى سبيل المثال، قد تستجيب الهيئات التنظيمية أكثر للشركات ذات المستوى الرفيع كمواطنين من الشركات المعنية اجتماعياً.

(1) Heskett, J.L., W.E. Sasser, and L. A. Schlesinger. 2003. "The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees". The Free Press, New York, NY.

(2) Keller, K. 2000. "The Brand Report Card", Harvard Business Review, January – February.

يمكن للعملاء أيضاً أن يكون لهم تأثير على أصحاب المصلحة من خلال العلاقة التي تشكلها مع الشركة والعلامة التجارية. على سبيل المثال، بعض العملاء يشاركون في مجموعات المستخدمين، والمناقشة والمنتديات، وأنواع أخرى من مجتمعات العملاء.

العملاء الذين هم متحمسون للشركة ومنتجاتها يمكن أن يؤثر على تصورات المستخدمين الآخرين الذين يشاركون في أو يصبحون على بيئة من هذه المجتمعات. المشاركون في هذه المجتمعات الاجتماعية يمكنهم أيضاً تشكيل علاقات قوية مع بعضهم البعض، والعمل الذي يحفز الأعضاء الآخرين يمكن أن يكون مصدراً للقيمة ورأس المال الاجتماعي للشركة.

- معرفة العملاء

العملاء أيضاً يعززون القيمة من خلال توفير معلومات مفيدة للشركة وأصحاب المصلحة. على سبيل المثال، بعض العملاء يتبادلون بنشاط معرفتهم التقنية وخبرتهم، ويقدمون نصائح للاستخدام الفعال للمنتج، وحل مشاكل العملاء الآخرين. هؤلاء العملاء يجعلون المنتج أكثر قيمة للآخرين، ويمكن أن يعزز علاقتها مع العلامة التجارية كذلك. وبالإضافة إلى ذلك، فإن ممثلي الشركة الذين يشاركون في هذه المجتمعات المحلية يتعلمون من هذه التفاعلات، ويستخدمون هذه المعرفة لحل المشاكل أو تعزيز الخدمة للعملاء غير المشاركين. العديد من تجار التجزئة على الإنترنت، مثل Amazon.com يقدمون مثلاً على نهج للحصول على وتوزيع المعرفة للعملاء. بعد استعراض ملايين من المنتجات التي تباع على الموقع. الزبائن الذين يبحثون عن المنتجات يحصلون على قيمة من هذه التقييمات-أنها تجعلهم يختارون المنتج الأفضل.

يضمن Amazon.com جودة هذه الاستعراضات من خلال التقييمات، حيث العملاء يقيمون المحتوى المعروض. بالإضافة إلى تأثيرها على العملاء الآخرين (إيجابياً أو سلباً)، يقدم العملاء المشاركون قيمة إضافية لأنفسهم وإلى الشركة، لأنها تعزز علاقتها مع العلامة التجارية من خلال هذه الجهود. تجربة. المجتمعات العملاء بإيبي يوضح إن العملاء الذين ينشرون أو يقرأون المنشورات في مجتمعات النقاش يطورون علاقات أقوى مع الشركة وشراء أكثر مع مرور الوقت. يوفر Amazon.com أيضاً مثلاً على قيمة المعرفة السلبية التي ساهم بها العملاء. تلتقط الشركة سلوك الشراء لبعض العملاء وتستخدمه لتشجيع العملاء الآخرين، والتي يمكن

تشجيعهم على شراء المزيد من العناصر من التي يهدفون إليها أصلاً. هذه المعلومات تجعل العملاء أكثر قيمة، وليس فقط هوامش الربح الذي يولدونه، ولكن لشراء أنماط تسهم في قاعدة بيانات العملاء.

بعض الشركات تكافئ العملاء لمشاركة هذه المعلومات، لتشجيع تكرار الأعمال التجارية والنقاط حصة أكبر من المحفظة للعملاء المشاركين. ومع ذلك، بالإضافة إلى أي تأثير لهامش الربح، يوفر مصدراً مفصلاً لشراء المعلومات. هذه المعلومات يمكن أن تكون جنباً إلى جنب مع البيانات الديموغرافية حول العملاء وتستخدم لمجموعة متنوعة من القرارات التشغيلية والتسويقية.

تاريخ شراء العملاء للخدمات أو المؤسسات مربح للغاية ويمكن أن يكون ذا قيمة خاصة. فمعرفة ربحية مبيعات العملاء، وتاريخ شراء الخدمة، وكيف استجاب هؤلاء العملاء للتسويق ومبادرات المبيعات، يمكن أن يساعد الشركات في تحديد وتحسين العروض للزبائن المربحين الآخرين..

يمكن أن يكون سلوك الشراء مفيد أيضاً في توقع المشاكل مع شريحة العملاء. والاختلافات في أنماط الإنفاق من الممكن أن يكون مفيداً عند توقع متى سيصبح العميل أكثر ولاء أو غير راضٍ. وقد رصدت دراسة حديثة سلوك الشراء للعملاء لتحديد التغييرات الصغيرة في إنفاق العملاء. عندما استجابت الشركات لهذه التغييرات، كانوا قادرين على الحد من كل من خروج العميل والتوقف عن الشراء والتعامل معهم بنسبة تصل إلى 30%⁽¹⁾ ويمكن للشركة أن تبحث بعناية في الخصائص والسلوكيات للعملاء المربحين للغاية، واستخدام هذه المعلومات والتي تستهدف بشكل فعال خدمة مماثلة للعملاء في المستقبل.

العملاء لا يحتاجون إلى إجراء عمليات شراء منتظمة لتوفير المعرفة بالقيمة. في أي وقت يقوم العميل بالتسجيل على موقع الشركة على شبكة الانترنت، والاشتراك في برامج الولاء أو الانضمام إلى قائمة بريد إلكتروني أو مجموعة مناقشة تحصل الشركة على مصدر غني بالمعلومات. جميع هؤلاء العملاء بمثابة مواضيع اختبار محتملة لتجربة التسويق للشركة. العملاء

(1) Coyles, S. and T, Gokey. 2002. "Customer Retention is Not Enough", The McKinsey Quarterly, 2 (2)

الذين يدخلون متجر أو موقع يمكن أن يقدمون أيضاً معلومات مفيدة، من خلال نجاحها وعمليات البحث غير الناجحة وأنشطة التسوق.

المعرفة التي يقدمها العملاء ليست محددة برود الفعل حول منتجات الشركة التي نتجت بالفعل. الشركات لم تعد تنظر بشكل سلبي لتقييمات العملاء من خلال الممارسة التي يشار إليها باسم "مصادر الحشد"، فقد بدأت بعض الشركات بطلب معلومات من العملاء الحاليين والمرتبين. في الماضي، الشركات سعت إلى فهم آراء العملاء الخاصة بهم فيما يخص المنتجات والمشاكل حتى يتمكن مصممي الشركات من دمج التحسينات ذات الصلة، الشركات الآن تقوم بدعوة العملاء بعمل تصميم لتبادل حلولهم المبتكرة لتلك المشاكل.

على سبيل المثال، مصنع الملابس الأمريكي threadless.com وجون فلوفوج شوز ومقره كندا، طلب من العملاء أن يصمموا منتجاتهم بأنفسهم. أفضل التصميم سيتم إنتاجه ويمكن شراؤها من قبل المصممين.⁽¹⁾

ويمكن للعملاء أيضاً توفير المعرفة المتعلقة بالمكونات الأخرى من قيمة المنتج، مثل الترقية والتسعير. زبائن بعض الشركات يمكنهم اختيار ما إذا سيتلقون الإعلانات أم لا، وأنواع الإعلانات التي يرغبون في تلقيها. يمكن للآخرين تحديد الأسعار الخاصة بهم، وإمداد الشركة بفكرة حول القيمة النسبية للمنتج لمختلف العملاء.

5-9- إدارة ربحية العملاء :

- الأهداف والاستراتيجيات والهياكل:

لزيادة دورة حياة القيمة لعلاقات عملائها، يجب على الشركات أن تؤكد بشكل متزايد على الإدارة الفعالة لشرائح العملاء. ويرى بعض الخبراء أن الشركات ينبغي أن تحول من التركيز على العلامات التجارية نحو التركيز على شرائح العملاء. وبعدها تستخدم العلامة التجارية كأحد الأدوات لخلق قيمة إضافية للعميل ويجادلون بأن الإدارة الفعالة للعملاء كأصول، يجب فيها

(1) Howe, J. 2006. "Look Who's Crowdsourcing", Wired Magazine, June.

"إنشاء أو تعزيز دور مدير قطاع العملاء"، واستخدام شرائح العملاء، بدلاً من العلامات التجارية، كأساس لتخصيص الموارد.

من خلال تحديد القطاعات بشكل فعال استناداً إلى القيمة المقدمة للقطاع وقيمة أصول القطاع، يمكن للشركة تطوير استراتيجيات الإدارة الفعالة التي ترضي العملاء وتولد أرباحاً للشركة. بواسطة الجمع بين حسابات الهامش للعملاء، ودورة حياة قيمة العميل، وتأثير العملاء، يمكن للشركات تطوير صورة أكثر اكتمالاً من قيمة العميل أو قطاع للشركة..

الخطوة الأولى في إدارة ربحية العملاء هي تحديد الأهداف لكل قطاع. أظهر المخطط 6 استراتيجيات واسعة يمكن اتباعها لكل قطاع من العملاء مبني على مدى قدرة الشركة على خدمة قطاع العملاء، ومدى ربحية هذا القطاع للشركة. داخل هذه الفئات العريضة، تتوفر خيارات كبيرة لتحسين أداء القطاع.

وتنقسم الخيارات المعروضة في الشكل 7 إلى فئات موجهة نحو الربحية. إدارة القيمة المقدمة للعملاء توفر إستراتيجيات لتحسين قيمة المنتج أو الخدمة أو قيمة العلامة التجارية أو القيمة العلائقية المقدمة إلى الشريحة. إدارة ربحية العملاء تشمل طرق لزيادة هامش الفترة الواحدة، قيمة دورة الحياة، وتأثير العملاء. يتم فصل الفئات فقط من أجل أغراض تحليلية. عندما تتم إدارة الشرائح بشكل أكثر فعالية، ستوجه الشركات الجهود المبذولة للعملاء الراضين والمربحين على حد سواء. لهذا السبب، العديد من الاستراتيجيات المحددة أدناه يمكن أن تؤثر إيجابياً على مكونات متعددة في قيمة العملاء. برامج الولاء، على سبيل المثال، يمكن أن توفر مكافآت قيمة للعملاء، وفي الوقت نفسه تزيد من معدل الاحتفاظ بالعميل، مما يؤدي إلى زيادة دورة حياة القيمة. وهكذا، فاختيار الاستراتيجيات الأنسب لظروفهم الخاصة، يمكن المديرين من ترتيب جهودهم من أجل الاستفادة بالعملاء.

- إدارة قيمة العميل:

وكما هو موضح سابقاً في قسم قيمة العملاء، يمكن وصف القيمة التي يتلقاها العميل بأنها تتكون من المكونات الثلاثة التالية: **القيمة والعلامة التجارية والعلاقة** الحفاظ على قيمة قوية اقترح ضروري لجميع جوانب دورة إدارة قيمة العملاء. قدرة الشركة على اكتساب، الاحتفاظ، وتطوير العملاء يمكن تحسينها من خلال إدارة أكثر فعالية لـ هذه المكونات.

القيمة التي يتلقاها العميل من المنتج مهمة للإدارة عندما يكون هناك منتجات مختلفة تنافسية قوية، أو عندما تدخل منتجات جديدة مبتكرة في السوق. لتعزيز قيمة المنتج، يجب على الشركة فهم متطلبات العملاء والأولويات، مثل الجودة أو الراحة، ومن ثم تغيير المنتجات والخدمات لتعزيز القيمة في تلك المناطق⁽¹⁾ على سبيل المثال، حدد بنك الكويت متطلبات العملاء وقام بتكييف نموذج أعماله وفقاً لذلك، وخفض تكاليف عناصر الصفقة التي لا يحتاجها العميل أو يريدها، والتأكيد على العناصر التي يعتبرها العملاء مهمة. ونتيجة لذلك، تمكنت الشركة من زيادة قيمة العملاء⁽²⁾ يمكن للشركات أيضاً تعزيز القيمة عن طريق خفض التكلفة للعميل من خلال تقليل الوقت والجهد الذي يستغرقه العميل لشراء واستخدام المنتج. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات أيضاً ضمان قيمة العملاء من خلال تقييم تصورات العملاء من المنتج في حد ذاته، و تجربة المعاملات.

وتمثل حقوق الملكية التجارية مدى اقناع الشركة للعميل بأن العلامة التجارية تتناسب مع صورة العميل الشخصية وشخصيته بشكل أفضل من صورة المنافسين. العلامة التجارية هي مهمة لإدارة كل من المنتجات المنخفضة المشاركة التي يصعب تقييمها قبل الشراء، فضلاً عن المنتجات التي تكون الميزات والصفات فيها أكثر وضوحاً. القيمة التي يتلقاها العميل من العلامة التجارية يمكن أن تعزز من خلال إجراءات التسويق مثل الاتصالات والرسائل والأحداث التي تعزز الصورة التي يشعر العميل بأنها موصولة بها، و(ب) تعزز مواقف العميل الإيجابية تجاه العلامة التجارية.⁽³⁾

ويمكن للشركة أيضاً إدارة القيمة التي يتلقاها العميل من علاقتها مع الشركة. قيمة العلاقة هي الأكثر أهمية عندما يكون هناك علاقة تعلم بين العميل والشركة، وعندما يتلقى مجتمع العملاء قيمة تتجاوز قيمة المنتج نفسه. ويمكن للشركات تعزيز قيمة العلاقة من خلال (أ) دعم

(1) Rust, R., K. Lemon, and V. Zeithaml. 2000. "Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy". The Free Press, New York, NY

(2) Oliver, K., Moeller, L. and B. Lakenan. 2003. "Smart Customization: Profitable Growth Through Tailored Business Streams". *Strategy and Business*, Issue 34

(3) Rust, R., K. Lemon, and V. Zeithaml. 2000. "Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy". The Free Press, New York, NY

مجتمعات العملاء، (ب) الاستثمار في علاقة التعلم من خلال جمع وتبادل المعلومات التي يوفرها العملاء، و(ج) توفير اعتراف خاص ومعاملة خاصة للعملاء المخلصين.⁽¹⁾

وتتلخص استراتيجيات إدارة ربحية العملاء في الشكل 18.

- إدارة هوامش ربح العملاء

تعد هوامش العملاء مع مرور الوقت من بين أكثر المكونات أهمية لإدارة ربحية العملاء. وبالتالي، تحسين هوامش الربح على المعاملات الفردية وهو نقطة انطلاق منطقية للشركات. أسهل منطقة لإدارة ربحية العملاء للعديد من الشركات هو هامش الربح الإجمالي على المبيعات. فالعملاء الذين يشترون المنتجات ذات الهامش المرتفع، أكثر ربحية من أولئك الذين يشترون منتجات منخفضة الهامش. يمكن للشركات إدارة تكاليف المنتج من خلال تكلفة المنتج القائم على النشاط ومجموعة متنوعة من الطرق الأخرى،

ويمكن إعادة تسعير المنتجات ذات الهامش المنخفض عندما لن تتأثر مبيعات المنتجات الأخرى بشكل غير متناسب. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات أن توفر حوافز لشراء كميات أكبر، مما يسمح بنشر بعض التكاليف على نطاق أوسع، كما أن الهوامش المرتفعة الناتجة ستندفق مباشرة إلى الربح.

عندما تقهم الشركات تكاليفها الخاصة بغير المنتج، فإنها يمكنها تقييمها وإدارتها بشكل أفضل. مع فهم تكاليف خدمات العملاء المختلفة، مثل إجراء مكالمات المبيعات أو وضع طلب، يمكن للشركات تحسين العمليات وزيادة الكفاءة في محاولة للحد من هذه التكاليف، وخاصة بالنسبة للخدمات التي لا يقيمها العملاء بقيمة عالية. ويمكن أن يؤدي تخفيض تكاليف وكميات هذه الخدمات إلى زيادة هوامش الربحية.

(1) "Customer Equity: Building and Managing Relationships As Valuable Assets". Harvard Business School Press

الشكل رقم (22): استراتيجيات ادارة ربحية العميل

إدارة هوامش ربح العملاء:	إدارة قيمة عمر العميل:	إدارة تأثير العميل:
• إعادة تسعير المنتجات والخدمات • خفض تكاليف العملاء (تقليل تكلفة لكل خدمة، والحد الخدمات المتاحة) • إدارة عوامل التكلفة (السياسة، التغييرات، تهمة للخدمات)	• تحسين الاحتفاظ و معدلات اكتساب تحسين علاقات العملاء • تحسين جودة الخدمات المقدمة • الارتقاء بأرباح العملاء (حصة من المحفظة، بيع منتج أعلى، عبر البيع) • تقليل تكاليف دورة الحياة (الاستحواذ، الترقية) • قياس، وتحسين، و إدارة رضا العملاء	• زيادة الإحالات • متابعة العملاء المؤثرين • تعزيز النقاط البيانات (النقاط كل التفاعل) • زيادة العملاء (المجتمعات المحلية، الطلبات المباشرة، والموظفين) • استخدام البيانات على نحو فعال (التجريب، والابتكار، التخصيص)

ومن خلال تطبيق التكنولوجيا من أجل خدمة العملاء بشكل أفضل، على سبيل المثال من خلال ابتكارات أنوماتيكية معالجة القروض، تمكنت كاتربيلار فينانسيال من معالجة القروض بسرعة أكبر، مما زاد من عدد المنتجات التي يمكنها ادارتها وبيعها. وخفضت بشكل كبير من تكلفة كاتربيلار في الخدمة.⁽¹⁾

عندما تكون تكلفة الخدمات مدفوعة بشكل كبير من قبل طلب العملاء، يمكن للشركة تركيز جهودها على تقليص طلب العملاء. وفي بعض الحالات، يمكن أيضا إنشاء أو زيادة الرسوم المفروضة على هذه الخدمات، لا سيما بالنسبة للقطاعات غير المربحة، أيضا يمكن للشركة وضع سياسات تسمح بمستويات مختلفة من الخدمة والدعم، اعتمادا على حجم أو ربحية العملاء.

وأظهرت المناقشة السابقة حول قياس هوامش العملاء أهمية تتبع التكاليف للعملاء المسؤولين عنها. العملاء عموما أكثر تكلفة للخدمة عندما يأمر بها بكميات صغيرة، أو يحتاجون لمنتج مخصص أو تسليم مخصص، يطلبون خدمة دعم واسعة قبل أو ما بعد البيع، طلب العروض الترويجية الخاصة أو الخصومات، أو شروط دفع خاصة أو ملحقات.

(1) APQC Publications.2005. "Managing the Total Customer Experience"

عندما تفهم الشركات هياكل تكلفة العملاء، فإنها يمكن أن تقوم بعمل تغييرات تؤثر على محركات التكلفة. على سبيل المثال، يمكن للشركة تنفيذ قانون حد الكمية الأدنى أو كمية أمر الشراء للحد من عدد الطلبات، وبالتالي تقليل التكاليف المرتبطة بأخذ وتعبئة الأوامر. ويمكنها أيضا أن تتقاضى رسوما مقابل خدمات مكلفة، على سبيل المثال عن طريق تنفيذ رسوم تسليم لأوامر أقل من مبلغ محدد سلفا بالدولار، أو رسوم تمويل للدفعات المتأخرة. وهناك تغيير آخر محتمل يتطلب طلب شراء منتجات أقل من عتبة معينة عن طريق بطاقة الائتمان، وبالتالي القضاء على مخاطر الائتمان وتكاليف التحصيل. ويمكنها أيضا مواءمة تعويضات الموظفين مع هياكل تكلفة العملاء المذكورة سابقا⁽¹⁾.

- إدارة دورة حياة العميل:

تتشكل هوامش ربح العملاء في كل فترة من خلال علاقة أكبر مع العملاء نسبة إلى قيمة عمر العميل. وتناقش الاستراتيجيات الرامية إلى زيادة هوامش ربح العمال قصيرة الأجل في القسم السابق. وبالإضافة إلى الإيرادات والتكاليف العادية، يمكن للشركات أن تعزز القيمة الدائمة للعميل من خلال تحسين الحفاظ على العملاء، خفض تكاليف الاستحواذ والحفاظ على علاقات العملاء، وتحسين ربحية العملاء من خلال زيادة قيمة العلاقة والتوسع في الشراء. يعد الاحتفاظ بالعميل عنصرا بالغ الأهمية في قيمة الحياة. العديد من الشركات تفشل في التعرف على الرابط القوي بين الاحتفاظ بالعملاء والربحية حتى تبدأ في قياس وإدارة قيمة عمر العميل.

ويمكن زيادة الحفاظ على العملاء عن طريق تعزيز القيمة المقدمة للعميل. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الجهود الرامية إلى تحسين القيمة المتصلة بالمنتجات، وذلك مثلا بتحسين نوعية ووظائف المنتجات القائمة أو بإدخال منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة.. إلخ

عندما يصبح هناك خلل في قيمة العملاء، أو عندما ترغب الشركة في النمو، فإنه يجب الحصول على عملاء جدد. تكلفة شراء عملاء جدد يمكن أن تعتمد على الإجراءات التي تتخذها شركة بحالها، ولكن أيضا تعتمد اعتمادا كبيرا على العوامل الاقتصادية في العمل في هذه الصناعة. وكثيرا ما تتوقع الشركات الحصول على أعداد كبيرة من العملاء والحفاظ عليها بتكلفة

(1) Badal,J.2006."A Reality Check for the Sales Staff", Wall Street Journal. October 16.

منخفضة نسبياً خلال مرحلة نمو المنتج. ويمكن استهداف عملاء المنتجات التي يتم شراؤها على فترات متكررة للحصول عليهم من قبل شركات منافسة. وفي الصناعات الديناميكية والمبتكرة، غالباً ما يكون العملاء أكثر عرضة للتقليل وخصوصاً في حالات تظهر وجود خلل في بناء العلاقة بين العميل ومقدم المنتج.⁽¹⁾

مهما كانت الظروف الفردية، فإن الحصول على عملاء جدد هو مصدر قلق مستمر لجميع الشركات، وتكاليف الحصول على هؤلاء يمكن أن تكون مرتفعة. وكثيراً ما يذكر أن الحصول على عميل جديد هو أعلى كلفة بخمس مرات أكثر من تكلفة الاحتفاظ بعميل قائم.

ويجدر بالذكر أنه عندما تتوفر بيانات الربحية للعملاء، يمكن للشركات توجيه جهود الاكتساب نحو تلك القطاعات الأكثر احتمالاً لأن تكون مربحة. مع وجود معلومات عن أنماط الشراء والخصائص الديموغرافية لهذه القطاعات، فالشركات تصبح أكثر قدرة على تطوير واستهداف العروض لجذب المزيد من العملاء عندما تتوفر البيانات حول الرضا والولاء، يمكن للشركة التركيز بشكل مباشر على اكتساب العملاء الذين من المرجح أن يبقوا مع الشركة على مدى فترة طويلة، وزيادة قيمة عمر العميل للشركة. وأخيراً، يمكن استخدام البيانات لمراقبة تكاليف وفعالية الحملات الموجهة نحو الشراء، والتي تمكن الشركة من التحسين المستمر لهذه الجهود. وهذا يؤكد على ضرورة أن تفهم الشركات قيمة عمر العميل، لأن ذلك سيسمح للشركة بوضع معظم الجهود المبذولة للحفاظ على العملاء الأكثر ربحية.

ويمكن إدارة التكاليف الأخرى بنفس الطريقة. حيث يمكن للشركات تحسين الفعالية وتقليل التكاليف للحفاظ على علاقات العملاء من خلال الاستراتيجيات المستهدفة، إذا كانت مدعومة ببيانات كافية. تكاليف صيانة العلاقة، مثل العروض الترويجية المطلوبة للحفاظ على العلاقة، والترقيات، التي تستخدم للحفاظ على حجم الشراء، ويمكن أن تختلف أيضاً عبر العملاء والشرائح. كما هو الحال مع مبادرات الاستحواذ، يمكن للشركات الاستفادة من بيانات العملاء لوضع استراتيجيات الصيانة التي تحقق أعلى الأرباح الممكنة بأقل التكاليف.

(1) Narayandas, D. 2001. "Customer Value Measurement at Nortel Networks – Optical Networks Division", Harvard Business School Case.

وأخيراً، يمكن للشركات تحسين قيمة عمر عملائها من خلال المبادرات التي توسع مصادر الأرباح المستلمة من العملاء. بالإضافة إلى دفع النمو المستمر في عمليات الشراء العادية للعملاء، وهذا ويمكن للشركات زيادة الربحية من خلال البحث عن مصادر أخرى للأرباح. على مر الزمن، تصبح علاقة العميل مع شركة أكثر قيمة للعملاء ولذلك، قد يكون العملاء على استعداد لدفع قسط للحفاظ على هذه العلاقة. على سبيل المثال، قد لا تكون العروض الترويجية المطلوبة لجذب عملاء جدد أو صيانة علاقات العملاء القدامى ضرورية للعملاء المخلصين على المدى الطويل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وزيادة القيمة

أحد أهم الأدوات المستخدمة عالمياً لصيانة العلاقات مع العملاء القدامى والحفاظ عليهم هي برامج الولاء التي تقوم على تقسيم العملاء إلى شرائح ووضع مجموعة من الميزات الخاصة لكل شريحة، وأصبحت هذه البرامج شائعة جداً وأحد الأمثلة الناجحة جداً في شركات الألعاب الإلكترونية هو ما تقوم به شركة جيم باور 7 إذ قامت بتصميم برنامج ولاء يحدد الشرائح ويتوجه لكل شريحة بميزات خاصة تدعم صيانة العلاقات باستمرار وبشكل منظم، أيضاً أحد الأمثلة الناجحة هو "برنامج المكافآت الإجمالية"، المستخدم من قبل هارة إنترتينمنت. حيث يكافأ أعضاء البرنامج بوجبات مجانية، وغرف، وعروض وفقاً للمبلغ الذي مقابل الحصول على المكافآت، تمكنت هارة من جمع بيانات شاملة عن عادات إنفاق الأعضاء هذه البيانات، مكنتها من تحديد وتعظيم الربح والولاء لعملائها. اليوم، أكثر من 40 مليون شخص هم أعضاء في برنامج الولاء الخاص بها، مما يسمح للشركة لتعظيم الربحية والولاء من حوالي 80% من قاعدة بيانات عملائها، وهو ما حولها إلى واحدة من أكثر الكازينوهات ومؤسسات الترفيه ربحية في الولايات المتحدة محققة 535 مليون دولار من عائد 9.6 بليون.⁽¹⁾

- إدارة تأثير العملاء :

الطريقة الأكثر مباشرة التي من خلالها تتمكن الشركة التقاط قيمة عملاءها المؤثرين هي من خلال كلمة الفم والتأثير المباشر لاتصالات العملاء، حيث يمكن للكلمة ان تؤثر على وعي العميل، والمواقف تجاه العلامة التجارية، وشراء الخيارات، وخاصة بالنسبة لقرارات الخدمات

(1) Fitch, S. 2004. "Stacking the Deck", Forbes. March 2, pp. 132-133.

الشخصية مثل اختيار الطبيب المعالج لحالة ما. الدعاية القولية أو كلمة الفم يمكن أن تسهم في الربحية عن طريق تخفيض تكاليف الاقتناء والاحتفاظ، ورفع درجة الولاء. لأن العملاء المرتاحين هم أكثر عرضة لتقديم الإحالات، الاستراتيجيات التي تزيد من الارتياح لقرار الشراء والاقدام عليه.⁽¹⁾ ومن ناحية أخرى من المرجح أن يخبر العملاء غير الراضين الآخرين المرتبطين بهم في شبكة علاقاتهم الخاصة مما يضاعف من تأثير عدم الارتياح وبالتالي يؤثر سلباً على ربحية العميل وقيمه.

كما نوقش في قسم قياس تأثير العملاء في وقت سابق، يمكن للعملاء المرموقين أو العملاء الذين يعتقد أنهم يتمتعون بالخبرة ذات الصلة أن يؤثرُوا أيضاً على سلوك الآخرين بشكل غير مباشر فاستخدامهم للمنتج أو الخدمة ورضاهم عن العلامة التجارية يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء من قبل الآخرين بنفس الطريقة التي تتم بها الإحالات المباشرة. يمكن للشركات تطوير مصدر القيمة هذا من خلال تحديد عملاء مؤثرين للغاية واستهدافهم في مبادرات الاستحواذ والاحتفاظ بهم والولاء.

كل تفاعل مع العميل هو مصدر محتمل للمعلومات المفيدة. يمكن للشركات الاستفادة من هذه المعلومات من خلال وضع استراتيجيات ونظم لتحديد وتسجيل بيانات العملاء للاستخدام الحالي أو في المستقبل. في بعض الحالات، يكون العملاء على استعداد لتقديم أو السماح للشركة للحصول على معلومات إضافية، مثل عنوان الموقع الذي زاره العميل مباشرة قبل أو بعد زيارة موقع الشركة على الويب. ويمكن أن تكون هذه المعلومات ذات قيمة بالنسبة لمجموعة متنوعة من القرارات التسويقية، ويمكن أن تكمل أشكالاً أخرى من أبحاث السوق.

النهج النهائي لإدارة تأثير العملاء ينطوي على التقاط واستخدام معرفة العملاء حيث يمكن للعملاء المساهمة بالمعرفة من خلال مجموعة متنوعة من الآليات، مثل مجموعات المستخدمين والمننديات. ولزيادة الفائدة من هذه المعرفة، يجب على الشركة تحديد معلومات العملاء غير الملباة واحتياجات الخدمة، وتحديد العملاء المساهمين بالأفكار التي من شأنها أن تقود إلى التطور. ويمكن السماح لهؤلاء العملاء أو تشجيعهم على الانخراط في مجتمعات

(1) Lee, J., J. Lee, and L. Feick. 2006. "Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value", Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management

العملاء، ومكافأتهم على جهودهم. ولعل أهم الفوائد التي يمكن استخلاصها من معرفة العملاء تتعلق بقيمتها في المنتج وعملية الابتكار. احتياجات العملاء واهتماماتهم تتغير باستمرار، ويمكن للعملاء مساعدة المنظمات بمواكبة هذه التغييرات.

إن طلب الأفكار مباشرة من العملاء يمكن أن يكون مفيداً جداً لدفع التغيير التدريجي، ولكنه ليس مفيداً دائماً للابتكارات الأكبر حجماً. وبالنسبة للتغييرات الرئيسية، يمكن أن يكون التركيز على الوظائف التي يتعين إنجازها.⁽¹⁾

ويمكن للشركات أيضاً أن تثير الابتكار من خلال مشاهدة كيفية استخدام العملاء للمنتج. يمكن للمراقبين في كثير من الأحيان تحديد الثغرات بين ما يمكن للمنتج القيام به وما يحتاجه العملاء.⁽²⁾

إن المعرفة التي يمتلكها العملاء قيمة جداً لبعض الشركات التي تقوم بتحويل بعض الأبحاث والتطوير بعيداً عن المختبرات التقليدية، والاستثمار وبموجب هذا النهج، تحدد الشركة قطاعات العملاء الأساسية، ثم تقوم ببحث هؤلاء العملاء لتحديد كيفية خلق قيمة أفضل لهؤلاء العملاء مع تحقيق أرباح إضافية. وبمجرد فهم الاحتياجات الأساسية للعملاء الأساسيين، تسعى الشركة لتطوير القدرة على تلبية الاحتياجات الإضافية لهؤلاء العملاء وتمديد هذه القدرة إلى قطاعات أخرى. ويقال إن البحث والتطوير من قبل العملاء يعتبر أيضاً قيمة من قبل السوق، الذي يكافئ البحث والتطوير من قبل العملاء أعلى من البحث والتطوير التقليدي، الذي يعتبر غير قادر على زيادة نمو الأرباح باستمرار في المستقبل.

- القياس والإبلاغ

هناك العديد من الاستراتيجيات المتاحة لإدارة مختلف مكونات قيمة العملاء. عندما يتم صياغة استراتيجية مختارة بشكل واضح، فإنه يمكن أن يؤدي إلى تحسينات كبيرة في الربحية. ولكي يحدث ذلك، يجب على الشركات أن تجمع بين الأهداف الاستراتيجية ونظام واضح

(1) Ulwick, A. 2002. "Turn Customer Input into Innovation", Harvard Business Review, January

(2) Leonard, D., 1997. "Spark Innovation Through Empathetic Design", Harvard Business Review, November – December

ومنطقي لقياس أداء كل شريحة من شرائح العملاء. وهذا النظام مفيد في تنفيذ الخطط، وربط الإجراءات بالنتائج، وتقييم فعالية الخيارات الاستراتيجية.

بالنسبة لنظام القياس الموجه إلى قيمة العميل، ستحتاج الشركة إلى (أ) تحديد كل مكون من مكونات قيمة العملاء بدقة، و (ب) تحديد المقياس الأنسب لكل مكون. وبالتالي، سيكون هناك نظام شامل لإدارة قيمة العميل ومقاييس قيمة المنتج والخدمات، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقة، جنباً إلى جنب مع مقاييس هوامش العملاء، وقيمة العمر، وتأثير العملاء. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للنظام قياس تصورات العملاء، والمواقف، والوعي، والارتياح، والولاء، وغيرها من المؤشرات المتعلقة بالربحية. الصناعة وبيانات المنافسين أيضاً ذات الصلة.

الشركات التي تعترف بإمكانية زيادة قيمة العملاء تعترف أيضاً بالحاجة للبيانات ذات الصلة بالمبيعات والتكاليف و سلوك العميل. ولكن بالنسبة للكثير من الشركات، فإن البيانات الموجودة غير كافية لتقدير القيمة المضافة. ويمكن أن تختلف البيانات والمقاييس والتقارير المناسبة عبر الشركات والقطاعات، ومع مرور الوقت، تتطور طبيعة القيمة المقترحة. وقد يشمل ذلك تطوير البرمجيات والخبرات ذات الصلة، وحساب الربحية، ووضع خطة لتقديم التقارير، ومواءمة التعويضات وتخصيص الموارد.⁽¹⁾

غالباً ما تعتمد الحسابات في البداية على تقديرات تقريبية. ولكن حتى التقديرات الأولية جداً يمكن أن تكون مفيدة جداً للمديرين. عند وضع هذه التقديرات، غالباً ما يطور المديرون إحساساً أقوى بأهمية التكاليف واحتفاظ العملاء بالربحية. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي اختلاف سنة واحدة في العمر المتوقع للعميل إلى تغيير جذري في الأرباح، مما يسلط الضوء على أهمية الحفاظ على العملاء.

ولترجمة الاستراتيجيات إلى إجراءات، يجب على الشركات استخدام المعلومات التي يوفرها تحليل الربحية لإبلاغ ودعم القرارات. المقاييس وحدها ليست كافية. بالإضافة إلى جمع وإبلاغ المقاييس، يجب على الشركة دمجها في برنامج الحوافز أو المكافآت.

(1) LoFrumento, T. 2007. "Using Customer Profitability Analytics to Execute a Client-Centric Strategy", Balanced Scorecard Report, Harvard Business School, March – April 2007

على سبيل المثال، إذا تم مكافأة الأشخاص على المبيعات على أساس المبيعات فقط، فقد يوجهون جهودهم نحو شرائح الشركة الأقل ربحاً، والتي من المرجح أن يكون عدد المنافسين المستهدفين فيها أقل. وبالمثل، فإن المكافآت القائمة على اكتساب العملاء الجدد أو حصتها في السوق قد تؤدي إلى جذب العملاء الذين يتحولون بسهولة، وبالتالي هم أكثر عرضة للخلل قبل أن يصبحوا مربحين للشركة. وبالتالي، يجب أن يتم محاذاة القياس، وإعداد التقارير الإدارية، والمكافآت بعناية.

- الخلاصة:

في عام 1992، كتب مايكل سكريبج ما يلي في صحيفة وول ستريت جورنال "الشركات بحاجة إلى أن تكون قلقة بشأن نوعية عملائها كما هي حول نوعية منتجاتها. أدكى شيء يمكن للشركات الموجهة لخدمة العملاء القيام به هو "تسريح" حوالي 10٪ إلى 15٪ من عملائها". ويركز هذا المبدأ التوجيهي على تحسين ربحية الشركات من خلال التركيز بعناية أكبر على قيمة العملاء ومكوناته المختلفة، بما في ذلك تجزئة العملاء، وهوامش العملاء، وقيمة عمر العميل، وتأثير العملاء. وقد حددت العناصر والقياس، ووصفت بعض الممارسات والنهج الحالية التي يمكن للشركات استخدامها⁽¹⁾

للاستفادة من أنفسهم وعملائهم. ويشمل ذلك النهج المتنوعة مثل تحديد فرص البيع المتقاطع وتحسين التجزئة وقياس وإدارة هوامش العملاء والحصول على قيمة أكبر من معلومات العملاء والإحالات، ومكافأة العملاء. ومن خلال التركيز على ربحية القطاعات وإدارة علاقات العملاء بناء على هذه المعلومات الجديدة، يمكن زيادة ربحية العملاء والشركات.

من خلال التحليل الدقيق وإدارة قيمة العملاء يمكن للشركات تنفيذ الاستراتيجيات التي تزيد قيمة العملاء من خلال توفير المزيد من القيمة لعملائها، واستخلاص المزيد من القيمة من عملائها.. يمكن للمديرين الماليين تقديم توجيهات هامة لكبار المديرين بوحدة الأعمال والتسويق، ومديري التسويق، ومديري وظيفية أخرى، لتحسين التحليل والقرارات لتعزيز العملاء والشركات كما أن الطبيعة الحرجة لنفقات التسويق والاحتفاظ بالعملاء المربحين تزيد من أهمية مساهمة

(1) APQC Publications.2005."Managing the Total Customer Experience."

المدير المالي في الإدارة العليا ومناقشات مجلس الإدارة بشأن تخصيص الموارد، فضلا عن تنفيذ هذه الموارد في جميع أنحاء المنظمة.

بالنظر الى ماسبق يمكن لنا استنتاج ان الارياح المتأتية من العملاء لا تتلخص فقط في ما يقومون بدفعه للشركة خلال فترة بقائهم وإنما يتجاوز هذا المفهوم حدود كافة الابعاد التي تم شرحها سابقا والتي تتمحور حول ما هي الخدمات المقدمة وما هو مقدار جودتها، كيف نقوم ببناء العلاقة مع عملائنا، وما هي قيمة العلامة التجارية الخاصة بنا وبهذا نتمكن من تحقيق فهم افضل لبناء القيمة للعملاء وفيما يخص قطاع الألعاب الإلكترونية فإنه اذا ما قمنا باسقاط كل من الجودة والعلامة التجارية والعلاقة على محدثنا بناء القيمة الخاصة باللاعب... كـ جودة الواجهات البصرية الخاصة باللعبة، جودة العلاقات والاتصالات بين ادارة اللعبة واللاعبين وخصوصا فيما يسمى نظام البطاقات، قيمة العلامة التجارية الخاصة بالشركة وما يرتبط بكل منها بشكل دقيق فإننا حتما سنحصل على فهم واضح لمحددات هذه القيمة وبالتالي لبنائها وتأطيرها بإطار صحيح تسويقيا وعلى كافة الأصعدة.

الفصل السادس

الجانب العملي للدراسة

- 1-6- مصادر جمع البيانات
- 2-6- منهج البحث
- 3-6- أداة البحث
- 4-6- عينة البحث
- 5-6- عمليات التحليل الإحصائي للبيانات
- 6-6- اختبار طبيعة توزيع البيانات
- 7-6- أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات
- 8-6- نموذج البحث
- 9-6- التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة ذوي نمط الشخصية الطبيعية (الأحادية) حسب صفاتهم الشخصية
- 10-6- التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة ذوي نمط الشخصية الهجينة حسب أنماط الشخصية الهجينة
- 11-6- اختبار صدق واعتمادية أداة البحث
- 12-6- التحقق من فرضيات البحث إحصائياً
- 13-6- تقييم الواقع الراهن لأبعاد القيمة
- 14-6- نتائج البحث

6-1- مصادر جمع البيانات:

6-1-1- المصادر الثانوية:

وتتمثل في الإطار النظري لهذا البحث والذي قام الباحث بجمعه من خلال مطالعة ومراجعة الكتب، والمقالات، والأبحاث المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة، وأطروحات الدكتوراه، ورسائل الماجستير ذات العلاقة بموضوع البحث، وبعض المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت، وذلك لتغطية الجانب النظري في هذا البحث.

6-1-2- المصادر الأولية:

تعتبر المصادر الأولية حصيلة البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة استبانته تغطي كافة أبعاد ومتغيرات البحث، وتم توزيعها باليد على الجهات ذات العلاقة بموضوع البحث.

6-2- منهج البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الأكثر استخداماً في وصف الظواهر الاجتماعية والإنسانية، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى تقييم دقيق للظاهرة أو المشكلة للوصول إلى أسبابها وتحديد العوامل التي تتحكم بها بهدف الانتهاء إلى وصف كمي وكيفي علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة واستخلاص النتائج لتعميمها والخروج بتوصيات تحقق أهداف الدراسة.⁽¹⁾

6-3- أداة البحث:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي الملائم لتطبيق مدخل المسح الاجتماعي، وقام الباحث بأخذ ردود أفراد العينة على بنود الاستبيان المعد بصورة موضوعية والمعتمد في دراسات سابقة ضمن وحدة قياس كمية متدرجة من (1 حتى 5) وفقاً للمقياس (غير موافق بشدة حتى موافق بشدة) وينعكس التفرغ

(1) عبيدات 1997، 187-188.

بالنسبة للبند العكسية، ووفق هذا الترميز تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لاستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS-إصدار 19) لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث واستخلاص النتائج المرجوة من الدراسة.

وتعد القيمة (3.4) هي التي تتوسط مقياس ليكرت الخماسي، وليست القيمة (3)، حيث أن غير موافق إطلاقاً تبدأ من الواحد وليس الصفر، وبالتالي يكون لدينا أربع فترات وهي:

(2-1)، (3-2)، (4-3)، (5-4) يجب تقسيمها على درجات الإجابة الخمس في مقياس ليكرت الخماسي فتكون قيمة كل فترة هي (0.8) لتصبح قيم الإجابات كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): جدول يوضح آلية معالجة البيانات حسب مقياس ليكرت الخماسي

تصنيف خيارات الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
الوزن المطلق	1	2	3	4	5
المدى	1.8 - 1	2.6 - 1.8	3.4 - 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2
الوزن النسبي	% 36-20	%52-36	%68-52	%84-68	-84 %100

المصدر: عز عبد الفتاح، 2004، ص540-541.

وكانت أداة الدراسة تتكون من الأقسام التالية:

القسم الأول: يمثل المتغيرات الشخصية لأفراد عينة البحث.

القسم الثاني: وقيس الدوافع الشخصية لدى اللاعبين والتي تمثل أنماط الشخصية للاعبين.

القسم الثالث: وقيس أبعاد قيمة اللعبة والتي تتكون من ثلاثة أبعاد (الصورة الذهنية - الجودة المدركة - الثقة بالعلامة التجارية)

وقد تم الحصول على أداة الدراسة من خلال بعض الدراسات السابقة، مثل (دراسة-...)

6-4- عينة البحث:

قامت الباحثة بالتواصل مع (348) فرد من السوريين من رواد ألعاب الاون لاين المقيمين في سورية أو خارجها وذلك عبر الانترنت وعبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد اختارت منهم (174) فرد بطريقة العينة العشوائية البسيطة وقامت بعرض الاستبيان عليهم عبر الوسائل المذكورة، حيث استجاب منهم (154) فرد بإجابة كاملة على استمارة الاستبيان أي بنسبة استجابة بلغت (89%) وهي نسبة استجابة جيدة، ومن خلال تحليل بيانات العينة الكلية المكونة من (154) فرد بلغ عدد الأفراد الذين يتصفون بشخصية هجينة (16) فرد، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4): عينة البحث

النسبة المئوية %	العدد	البيان
	174	الاستمارات الموزعة
88	154	الاستمارات الصالحة
89.6	138	نمط الشخصية الطبيعية
10.4	16	نمط الشخصية الهجينة

من خلال تحليل بيانات نموذج نمط الشخصية تبين أن نسبة رواد اللعبة ذوي نمط الشخصية الطبيعية بلغت (89.6 %)، في حين بلغت نسبة رواد اللعبة ذوي نمط الشخصية الهجينة (10.4 %)، وسوف تقوم الباحثة بالتركيز على دراسة الأفراد ذوي نمط الشخصية الطبيعية.

6-5- عمليات التحليل الإحصائي للبيانات:

- قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات:

عندما تكون قيمة القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) نقبل فرضية العدم

وعندما تكون قيمة القيمة الاحتمالية (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل.

6-6- اختبار طبيعة توزيع البيانات:

تم استخدام اختبار كولموغوروف سميرونوف للتوزيع الطبيعي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): جدول اختبار كولموغوروف سميرونوف للتوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
الثقة المدركة	الجودة المدركة	الصورة الذهنية	البيان	
138	138	138	N	
4.1812	3.7621	3.5942	Mean	Normal Parameters
.53335	.54367	.67759	Std. Deviation	
1.452	1.316	1.030	Kolmogorov-Smirnov Z	
.080	.063	.239	Asymp. Sig. (2-tailed)	

يظهر الجدول السابق أن كافة متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي حيث كانت القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية اختبار كولموغوروف سميرونوف (Z) لكافة المتغيرات أكبر من مستوى الدلالة المستخدم في المقارنة واتخاذ القرار الإحصائي البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، أي أن: $(p = \text{Asymp. Sig. (2-tailed)}) > 0.05$ ، مما يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل البيانات المتمثلة في المقاييس والاختبارات التالي ذكرها.

6-7- أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

من أجل تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث واستخلاص النتائج و إعداد التوصيات المرجوة من الدراسة، وبما أن حجم العينة كبير والبيانات تخضع للتوزيع الطبيعي سوف نستخدم الاختبارات المعلمية التالية:

- 1- المتوسط الحسابي: الذي يعتبر أهم مقياس للنزعة المركزية للبيانات حيث يعبر عن رأي أفراد العينة عن مستوى كل محور من محاور أداة البحث.
- 2- الانحراف المعياري: كأهم مقياس لتشتت البيانات.

3- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لإظهار الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

4- اختبار الاعتمادية وصدق أداة البحث: وفق معامل الثبات حسب ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس وثوقية وثبات أداة البحث.

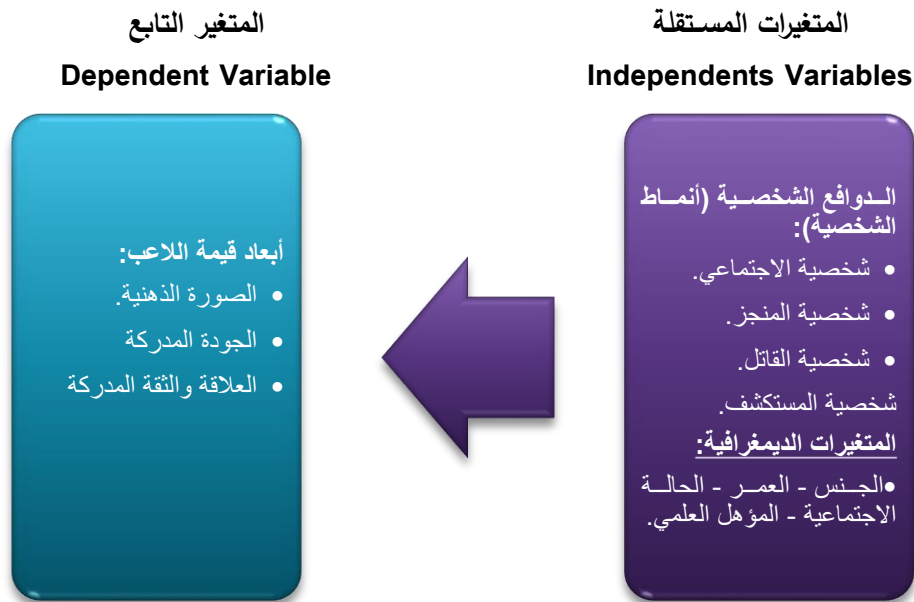
5- اختبار ستودنت T الأحادي (one.Samples. T-Test) لتقييم متغيرات ومحاور الدراسة.

6- معامل ارتباط بيرسون واختبار كاي مربع: لدراسة نوع وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

7- اختبار ستودنت للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين وحيد الاتجاه.

6-8- نموذج البحث:

بناءً على أهداف الدراسة وعلى ضوء فرضياتها فإن نموذج الدراسة يتكون من عدة متغيرات مستقلة ومتغير تابع يتمثل في (أبعاد قيمة العلامة التجارية):



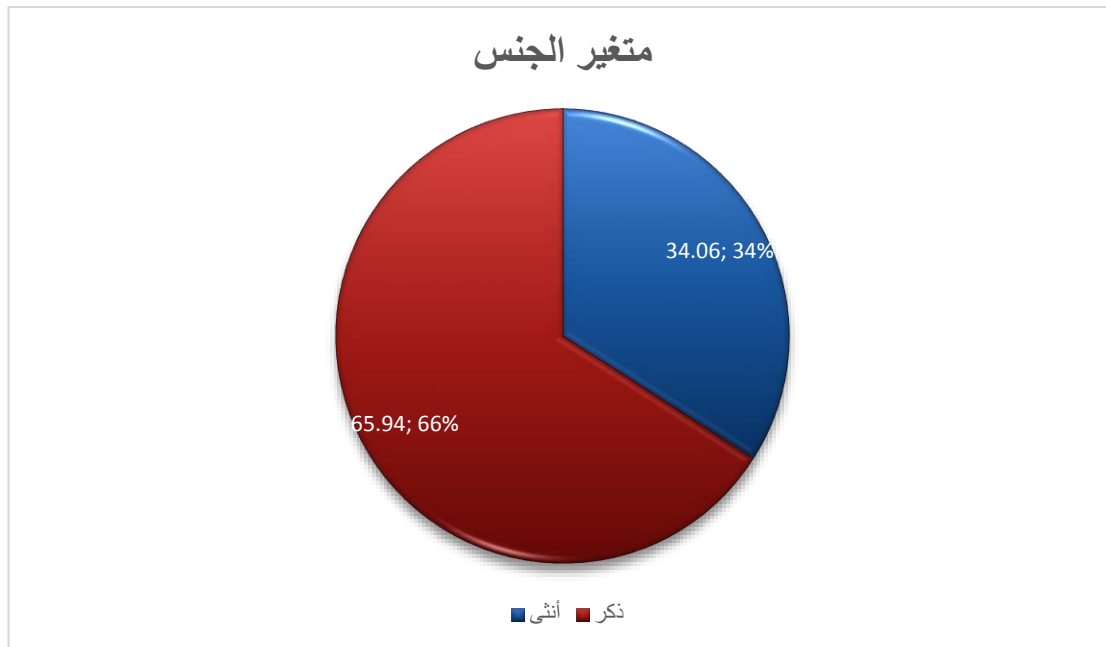
الشكل رقم (23):

النموذج من إعداد الباحثة

6-9- التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة ذوي
نمط الشخصية الطبيعية (الأحادية) حسب صفاتهم الشخصية:
1- متغير الجنس:

الجدول رقم (6): التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
إناث	47	34.1
ذكور	91	65.9
Total	138	100.0



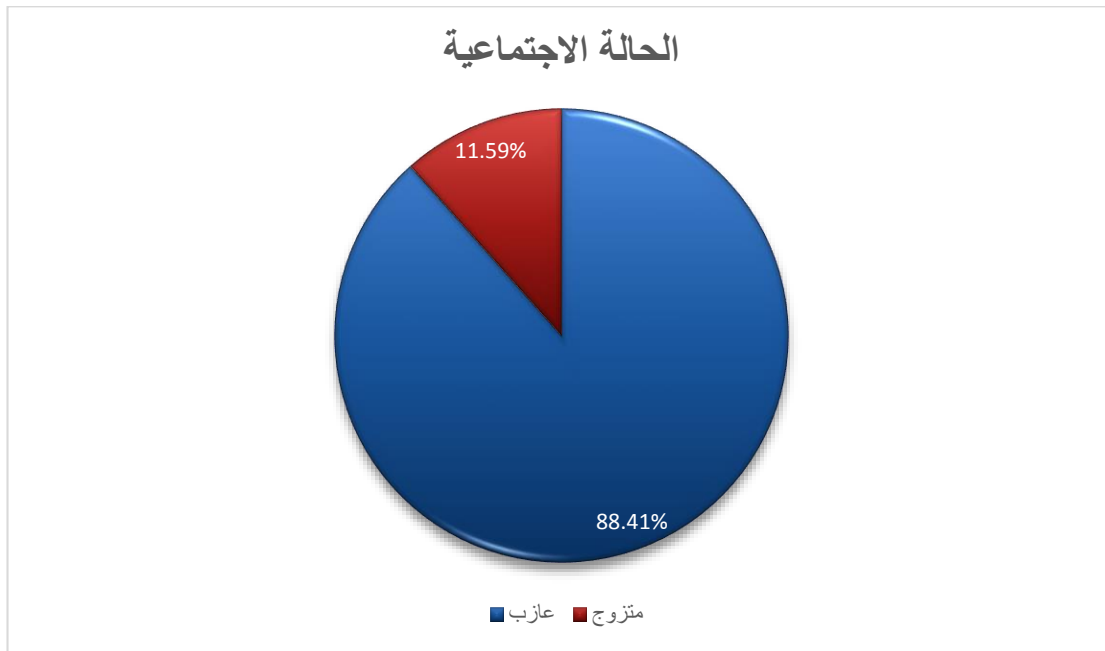
الشكل رقم (24): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يبين جدول التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لمتغير الجنس للاعبين أن غالبية رواد اللعب في عينة البحث هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم (66%)، بينما بلغت نسبة الإناث (34%) وهي نسبة مرتفعة بالنسبة للإناث.

2- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (7): التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
أعزب	122	88.4
متزوج	16	11.6
Total	138	100.0

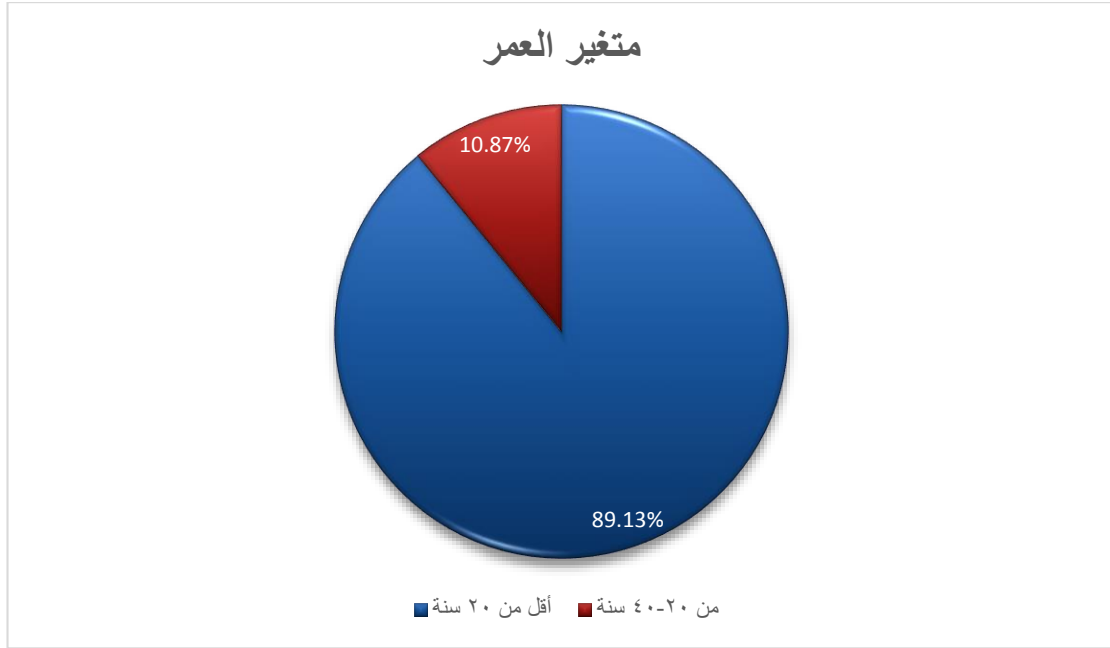


الشكل رقم (25): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية
يبيّن جدول التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لمتغير الحالة الاجتماعية للاعبين أن
غالبية رواد اللعب في عينة البحث هم من العازبين بنسبة (88.4%) وهي أعلى من نسبة
المتزوجين البالغة (11.6%).

3- العمر:

الجدول رقم (8): التوزيع التكراري لعينة البحث حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	123	89.1
من 20-40 سنة	15	10.9
Total	138	100.0



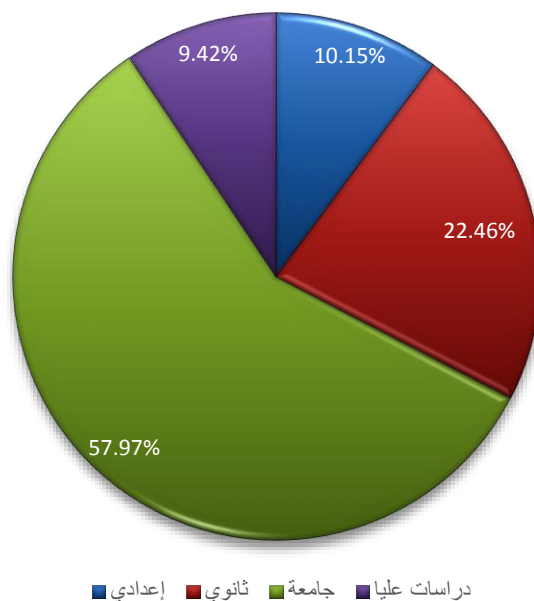
الشكل رقم (26): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير العمر

يبين جدول التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لمتغير عمر اللاعبين أن غالبية رواد اللعب في عينة البحث هم من الفئة العمرية (أقل من 20 سنة حيث بلغت نسبتها (89%)، ثم تليها الفئة (20 - 40) بفارق كبير عن سابقتها حيث بلغت نسبة هذه الفئة العمرية (11%).

4- المؤهل العلمي:

الجدول رقم (9): التوزيع التكراري لعينة البحث حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
إعدادي	14	10.1
ثانوي	31	22.5
جامعة	80	58.0
دراسات عليا	13	9.4
Total	138	100.0



الشكل رقم (27): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي

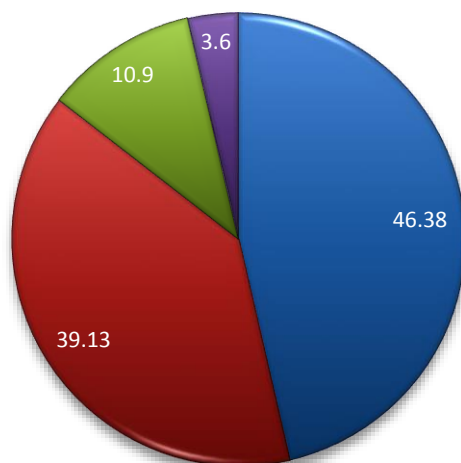
يبين جدول التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لمتغير المؤهل العلمي للاعبين أن غالبية رواد اللعب في عينة البحث هم من طلبة الجامعات بنسبة (58%)، ثم تليها فئة طلبة الثانوي بنسبة (22.5%)، وأخيراً فئة طلبة الدراسات بنسبة (9.5%).

5- نمط الألعاب:

الجدول رقم (10): التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب نمط الألعاب

النسبة المئوية %	العدد	نمط الألعاب
46.4	64	العاب جماعية اونلاين - قتالية
39.1	54	العاب جماعية اونلاين - استراتيجية
10.9	15	العاب تمثيل ادوار
3.6	5	كافة الألعاب
100.0	138	Total

نمط الألعاب التي أقوم بلعبها



■ ألعاب جماعية أونلاين - قتالية ■ ألعاب جماعية أونلاين - استراتيجية ■ ألعاب تمثيل أدوار ■ كافة الألعاب

الشكل رقم (28): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نمط الألعاب

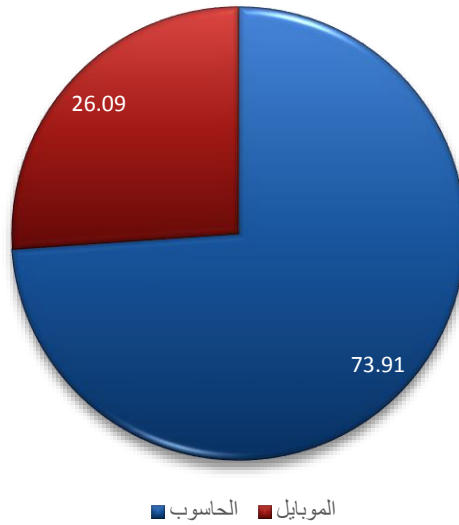
يبين جدول التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لمتغير وسيلة اللعب أن غالبية رواد اللعب في عينة البحث يفضلون ألعاب جماعية أونلاين قتالية حيث بلغت نسبتهم (46%)، ثم تليها من يفضلون ألعاب جماعية أونلاين استراتيجية بنسبة (39 %) وأخيراً من يفضلون كافة الألعاب بنسبة (4%).

6- وسيلة اللعب:

الجدول رقم (11): التوزيع التكراري لعينة البحث حسب متغير وسيلة اللعب

وسيلة اللعب	العدد	النسبة المئوية %
الحاسوب	102	73.9
الموبايل	36	26.1
Total	138	100.0

أفضل أكثر ألعاب



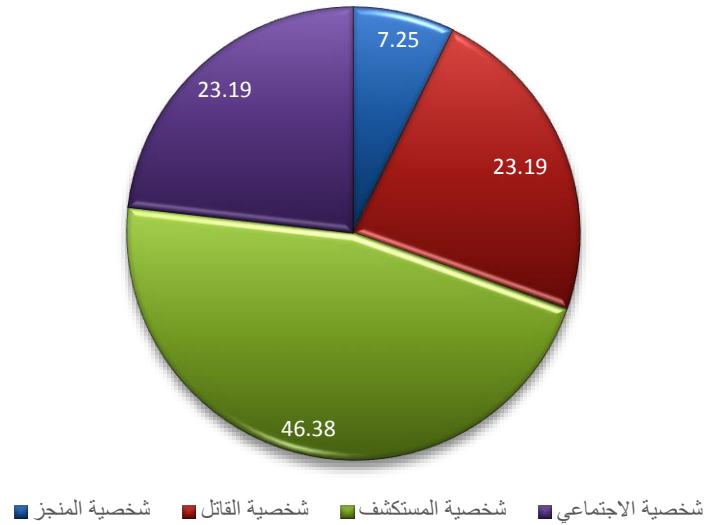
الشكل رقم (29): رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير وسيلة اللعب يبين جدول التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لمتغير وسيلة اللعب أن غالبية رواد اللعب في عينة البحث يفضلون ألعاب الحاسوب حيث بلغت نسبتهم (74%)، في حين كانت نسبة من يفضلون ألعاب الموبايل (26 %).

7- نمط الشخصية:

الجدول رقم (12): التوزيع التكراري لعينة البحث حسب نمط الشخصية

النسبة المئوية %	العدد	نمط الشخصية
7.2	10	شخصية المنجز
23.2	32	شخصية القاتل
46.4	64	شخصية المستكشف
23.2	32	شخصية الاجتماعي
100.0	138	Total

نمط الشخصية



الشكل رقم (30): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير نمط الشخصية

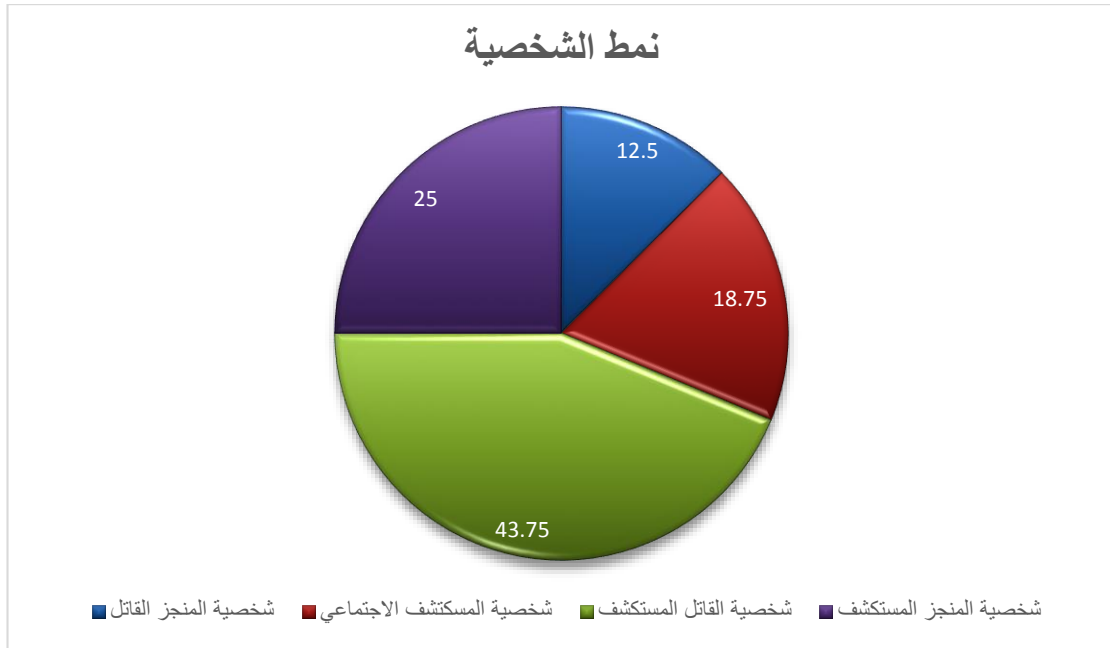
يبين جدول التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لمتغير نمط الشخصية للاعبين أن غالبية رواد اللعب في عينة البحث هم من نمط شخصية المستكشف بنسبة (46.38%)، ثم تليها كل من فئة نمط شخصية القاتل و نمط شخصية الاجتماعي بنفس النسبة (23.19%)، وأخيراً فئة نمط شخصية المنجز بنسبة (7.25 %) فقط.

6-10- التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة ذوي

نمط الشخصية الهجينة حسب أنماط الشخصية الهجينة:

الجدول رقم (13): التوزيع التكراري لأفراد نمط الشخصية الهجينة

نمط الشخصية الهجينة	العدد	النسبة المئوية %
شخصية المنجز القاتل	2	12.5
شخصية المستكشف الاجتماعي	3	18.8
شخصية القاتل المستكشف	7	43.8
شخصية المنجز المستكشف	4	25.0
Total	16	100.0



الشكل رقم (31): التمثيل البياني لتوزيع أفراد نمط الشخصية الهجينة

يبين جدول التوزيع التكراري النسبي والتمثيل البياني لمتغير نمط الشخصية الهجينة للاعبين أن نمط شخصية القاتل المستكشف هي السائدة بين الشخصيات الهجينة بنسبة (43.75%)، ثم تليها كل من فئة نمط شخصية المنجز المستكشف بنسبة (25%)، و نمط شخصية المستكشف الاجتماعي بنسبة (18.75%)، وأخيراً فئة نمط شخصية المنجز القاتل بنسبة (12.5 %).

كما تبين أن جميعهم عازيين وغالبيتهم ذكور من المرحلة الجامعية بعمر أقل من عشرين سنة ويفضلون الألعاب القتالية عبر الحاسوب.

6-11- اختبار صدق واعتمادية أداة البحث:

1- اختبار الصدق الظاهري (صدق المحتوى):

تم عرض مقياس أداة الدراسة على الدكتور المشرف على البحث في الجامعة وقد قام بتدقيق أداة الدراسة ووجه للباحث الملاحظات والتعديلات اللازمة على بعض العبارات التي تمت معالجتها وفق مقترحاته بما يتناسب مع موضوع البحث وأداة الدراسة.

2- اختبار ثبات أداة الدراسة (صدق البناء):

تم اختبار الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور كل مقياس في أداة الدراسة فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): اختبار الثبات لمحاور البحث وفق معامل ألفا كرونباخ

الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات
الصورة الذهنية	4	0.63
الجودة المدركة	6	0.66
العلاقة والثقة المدركة	4	0.67

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يبين الجدول رقم (12) أن معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة هي معاملات ثبات عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) حسب معيار كرونباخ ألفا، مما يدل على الثقة في ثبات الإجابات على عبارات محاور الدراسة واتساق عباراتها، مما يعكس جودة أداة الدراسة وصلاحيته لقياس ما تعبر عنه من متغيرات.

3- اختبار الاتساق الداخلي لأداة البحث:

لقياس الاتساق الداخلي تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات كل محور والمحور الكلي التابعة له، وتم تلخيص النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): جدول معاملات الاتساق الداخلي لمحاور البحث

المحاور	حدود معاملات الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
الصورة الذهنية	(0.76 - 0.62)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
الجودة المدركة	(0.66 - 0.52)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
الثقة بالعلامة التجارية	(0.75 - 0.68)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (13) أن قيم معاملات ارتباط كل عبارة من عبارات محاور أداة الدراسة بالمحور الكلي لكل منها قد تراوحت بين (0.76-0.52) وقد كانت جميعها ذات دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل كل محور من محاور أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق والقياس في بيئة الدراسة.

6-12- التحقق من فرضيات البحث إحصائياً:

6-12-1- الفرضية الرئيسة الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين أبعاد القيمة عند اللاعب عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (16): جدول التقاطع بين نمط الشخصية ومستوى الصورة الذهنية

Total	مستوى الصورة الذهنية			نمط الشخصية * مستوى الصورة الذهنية		
	مرتفع	متوسط	منخفض			
10	5	3	2	Count	شخصية المنجز	نمط الشخصية
7.2%	3.6%	2.2%	1.4%	% of Total		
32	13	14	5	Count	شخصية القاتل	
23.2%	9.4%	10.1%	3.6%	% of Total		
64	36	21	7	Count	شخصية المستكشف	
46.4%	26.1%	15.2%	5.1%	% of Total		
32	14	15	3	Count	شخصية الاجتماعي	
23.2%	10.1%	10.9%	2.2%	% of Total		
138	68	53	17	Count	Total	
100.0%	49.3%	38.4%	12.3%	% of Total		

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يوضح الجدول السابق الأعداد والنسب المئوية لتقاطع نمط الشخصية للاعبين و مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الجدول رقم (17): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية ومستوى الصورة الذهنية

Chi-Square Tests				
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	Asymp. Sig. (2-sided)	Df	Value	
لا يوجد علاقة دالة إحصائياً	.684	6	3.945a	Pearson Chi-Square
	.694	6	3.874	Likelihood Ratio
			138	N of Valid Cases

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق أن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة لاختبار معنوية العلاقة (3.945) وأن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة لها كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي نقبل فرضية العدم مع قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة ومفادها:

♦ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

♦ أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يؤثر في مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (18): جدول التقاطع بين نمط الشخصية ومستوى الجودة المدركة

Total	مستوى الجودة المدركة			نمط الشخصية * مستوى الجودة المدركة		
	مرتفع	متوسط	منخفض			
10	7	2	1	Count	شخصية المنجز	نمط الشخصية
7.2%	5.1%	1.4%	.7%	% of Total		

Total	مستوى الجودة المدركة			نمط الشخصية * مستوى الجودة المدركة		
	مرتفع	متوسط	منخفض			
32	21	10	1	Count	شخصية القاتل	
23.2%	15.2%	7.2%	.7%	% of Total		
64	39	21	4	Count	شخصية المستكشف	
46.4%	28.3%	15.2%	2.9%	% of Total		
32	26	6	0	Count	شخصية الاجتماعي	
23.2%	18.8%	4.3%	.0%	% of Total		
138	93	39	6	Count	Total	
100.0%	67.4%	28.3%	4.3%	% of Total		

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يوضح الجدول السابق الأعداد والنسب المئوية لتقاطع نمط الشخصية للاعبين و مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الجدول رقم (19): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية ومستوى الجودة المدركة

Chi-Square Tests				
النتيجة عند مستوى الدالة 0.05	Asymp. Sig. (2- sided)	Df	Value	
لا يوجد علاقة دالة إحصائياً	.430	6	5.937a	Pearson Chi-Square
	.305	6	7.174	Likelihood Ratio
			138	N of Valid Cases

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق أن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة لاختبار معنوية العلاقة (5.93) وأن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة لها كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي نقبل فرضية عدم قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة ومفادها:

♦ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

♦ أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يؤثر في مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الثقة بالعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (20): جدول التقاطع بين نمط الشخصية ومستوى الثقة

Total	مستوى الثقة		نمط الشخصية * مستوى الثقة		
	مرتفع	متوسط			
10	7	3	Count	شخصية المنجز	نمط الشخصية
7.2%	5.1%	2.2%	% of Total		
32	27	5	Count	شخصية القاتل	
23.2%	19.6%	3.6%	% of Total		
64	56	8	Count	شخصية المستكشف	
46.4%	40.6%	5.8%	% of Total		
32	30	2	Count	شخصية الاجتماعي	
23.2%	21.7%	1.4%	% of Total		
138	120	18	Count	Total	
100.0%	87.0%	13.0%	% of Total		

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يوضح الجدول السابق الأعداد والنسب المئوية لتقاطع نمط الشخصية للاعبين و مستوى الثقة للعلامة التجارية.

الجدول رقم (21): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية ومستوى الثقة

Chi-Square Tests				
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	Asymp. Sig. (2- sided)	Df	Value	
لا يوجد علاقة دالة إحصائياً	.257	3	4.042a	Pearson Chi-Square
	.293	3	3.727	Likelihood Ratio
			138	N of Valid Cases

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق أن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة لاختبار معنوية العلاقة (4.042) وأن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة لها كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي نقبل فرضية العدم مع قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة ومفادها:

♦ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الثقة بالعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

♦ أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يؤثر في مستوى الثقة بالعلامة التجارية.

6-12-2- الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد فروق جوهرية في تقييم أبعاد القيمة تبعاً للدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (22): جدول اختبار تحليل التباين للفرق في أبعاد قيمة العلاقة للعبة تبعاً للدوافع الشخصية

ANOVA							
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
لا يوجد فروق دالة إحصائية	.344	1.119	.513	3	1.538	Between Groups	الصورة الذهنية
			.458	134	61.363	Within Groups	
				137	62.900	Total	
لا يوجد فروق دالة إحصائية	.087	2.237	.644	3	1.931	Between Groups	الجودة المدركة
			.288	134	38.563	Within Groups	
				137	40.494	Total	
لا يوجد فروق دالة إحصائية	.077	2.337	.646	3	1.938	Between Groups	قيمة العلاقة والثقة المدركة
			.276	134	37.033	Within Groups	
				137	38.971	Total	

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS)

تبين من جدول اختبار تحليل التباين للفرق في أبعاد القيمة تبعاً للدوافع الشخصية (نمط الشخصية) أن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة لكل بعد من أبعاد قيمة العلاقة للعبة تبعاً للدوافع الشخصية (نمط الشخصية) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية كلياً:

♦ لا يوجد فروق جوهرية في تقييم أبعاد القيمة تبعاً للدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) عند مستوى الدلالة (0.05).

♦ أي أن مستوى كل من أبعاد قيمة العلامة التجارية لا يختلف باختلاف الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية)، وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة السابقة لاختبار العلاقة بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين أبعاد قيمة اللاعب.

6-12-3- الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمعرفة أنماط شخصيات اللاعبين وتعزيز مكونات القيمة لديهم.

ويتفرع عنها:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق جوهرية بين أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (23): جدول اختبار ستودنت للفرق بين أبعاد قيمة اللاعب لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز

Paired Samples Statisticsa						
أبعاد قيمة اللاعب	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	
شخصية المنجز	الصورة الذهنية	.6749	–	.174	لا يوجد فروق دالة إحصائية	
	الجودة المدركة	.8881	1.477–			
	الصورة الذهنية	.6749	–	.005	يوجد فروق دالة إحصائية لصالح الثقة	
	قيمة العلاقة والثقة المدركة	.5559	3.632–			
	الجودة المدركة	.8881	1.37	.204	لا يوجد فروق دالة إحصائية	
	قيمة العلاقة والثقة المدركة	.5559				
شخصية المنجز n =10						

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS)

تبين من جدول اختبار ستودنت للفروق بين أبعاد قيمة اللاعب للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز أن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة للفرق بين كل من مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة، ومستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية جزئياً:

♦ لا يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05).

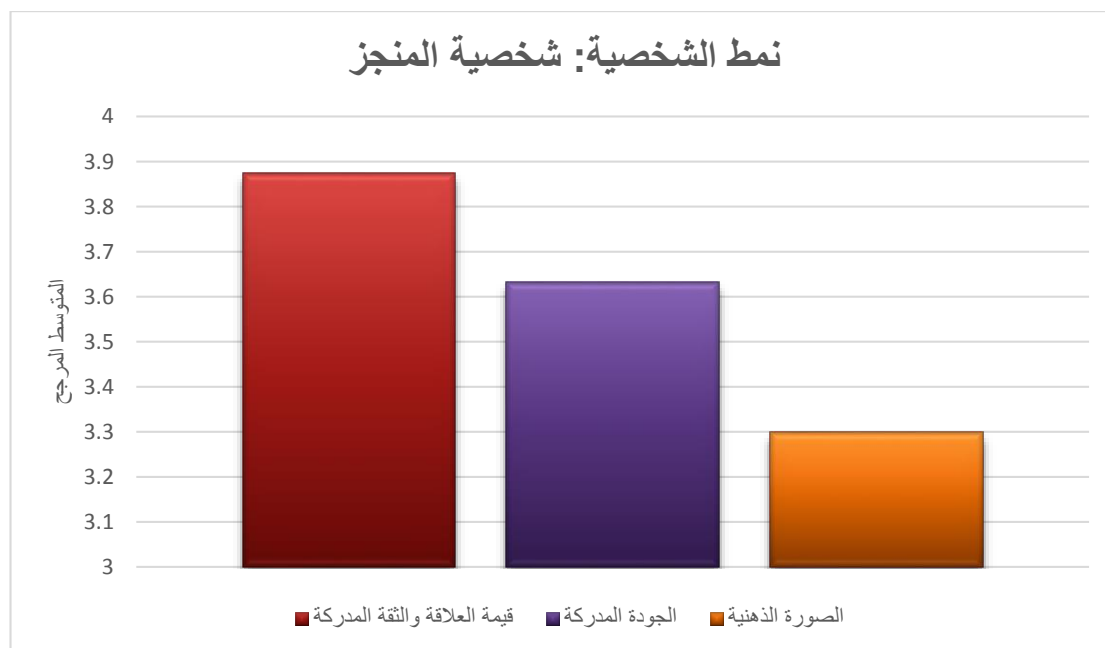
♦ لا يوجد فروق جوهرية بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05)

في حين تبين أن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة للفرق بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة، كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لرفض الفرضية جزئياً وقبول الفرضية البديلة:

يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز.

وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز:

1- الثقة بالعلامة التجارية 2- الجودة المدركة + الصورة الذهنية



الشكل رقم (32): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة لنمط شخصية المنجز
الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق جوهرية بين أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القتال عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (24): جدول اختبار ستودنت للفرق بين أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القتال

Paired Samples Statisticsa						
أبعاد القيمة	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	شخصية القتال
الصورة الذهنية	3.5078	.68534	-1.61-	.118	لا يوجد فروق دالة إحصائياً	
الجودة المدركة	3.6875	.47660				
الصورة الذهنية	3.5078	.68534	-6.303-	.0001	يوجد فروق دالة إحصائياً لصالح الثقة المدركة	
قيمة العلاقة والثقة المدركة	4.1406	.58177				
الجودة المدركة	3.6875	.47660	3.77	.0001	يوجد فروق دالة إحصائياً لصالح الجودة	
قيمة العلاقة والثقة المدركة	4.1406	.58177				
شخصية القتال n = 32						

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS)

تبين من جدول اختبار ستودنت للفروق بين أبعاد القيمة للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل أن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة للفرق بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية جزئياً:

لا يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل عند مستوى الدلالة (0.05).

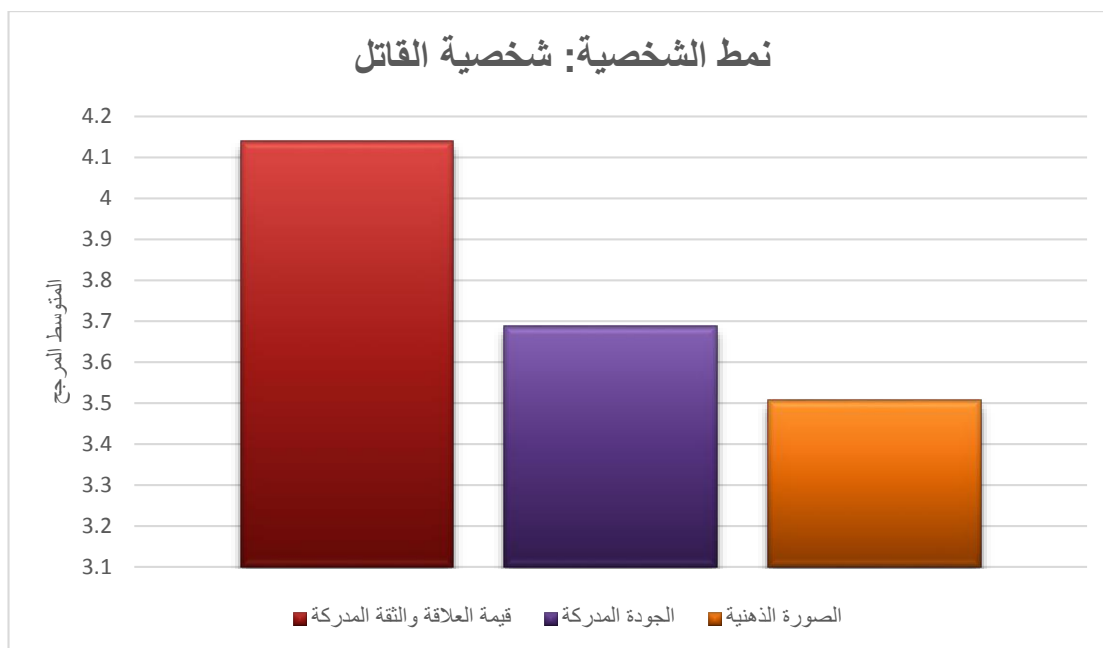
في حين تبين أن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة للفرق بين كل من مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة، ومستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لرفض الفرضية جزئياً وقبول الفرضية البديلة:

يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل.

يوجد فروق جوهرية بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل.

وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل:

1- الجودة المدركة 2- الثقة 3- الصورة الذهنية



الشكل رقم (33): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة لنمط شخصية القاتل

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد فروق جوهرية بين أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (25): جدول اختبار ستودنت للفرق بين أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف

Paired Samples Statisticsa							
أبعاد القيمة	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05		
الصورة الذهنية	3.6758	.68672	-.405-	.687	لا يوجد فروق دالة إحصائياً	شخصية المستكشف	
	3.7135	.54065					
الجودة المدركة	3.6758	.68672	-6.19-	.0001	يوجد فروق دالة إحصائياً لصالح الثقة		
	4.1641	.53678					
قيمة العلاقة والثقة المدركة	3.7135	.54065	5.68	.0001	يوجد فروق دالة إحصائياً لصالح الجودة		
	4.1641	.53678					
شخصية المستكشف n = 64							

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS)

تبين من جدول اختبار ستودنت للفروق بين أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف أن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة للفرق بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية جزئياً:

لا يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05).

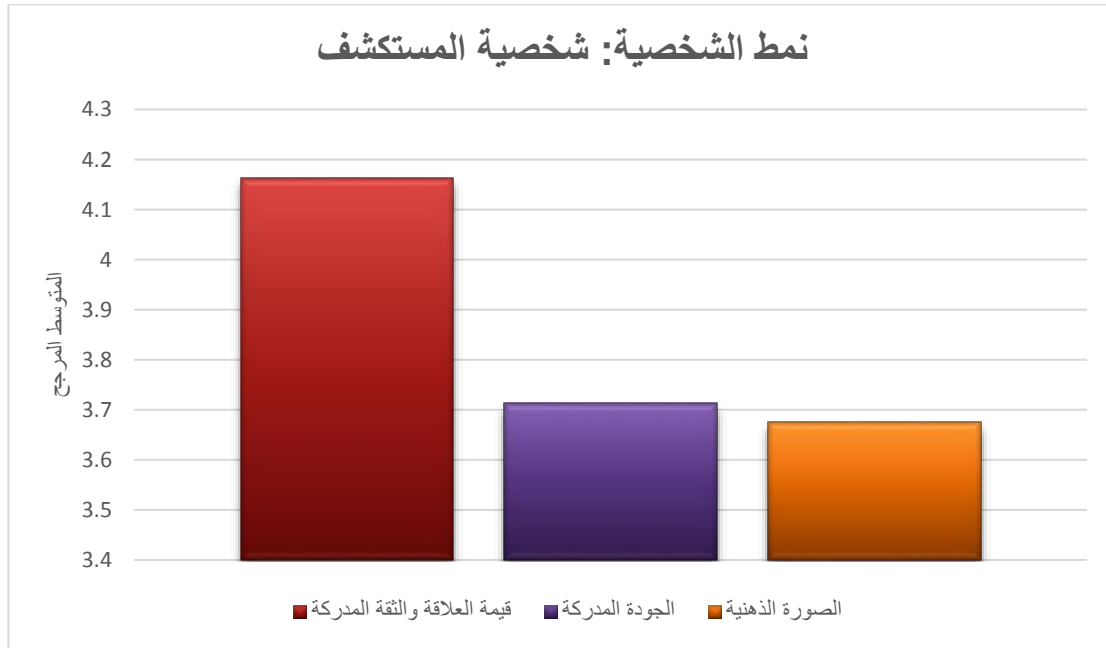
في حين تبين أن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة للفرق بين كل من مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة، ومستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لرفض الفرضية جزئياً وقبول الفرضية البديلة:

يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف.

يوجد فروق جوهرية بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف.

وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف:

1- الجودة المدركة 2- الثقة 3- الصورة الذهنية



الشكل رقم (34): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة لنمط شخصية المستكشف
الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق جوهرية بين أبعاد القيمة للعبة لدى اللاعبين
ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (26): جدول اختبار ستودنت للفرق بين أبعاد القيمة للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي

Paired Samples Statisticsa						
أبعاد القيمة	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	
شخصية الاجتماعي	الصورة الذهنية	3.6094	.64738	-2.99	.005	يوجد فروق دالة إحصائياً لصالح الجودة
	الجودة المدركة	3.9740	.44016			
	قيمة العلاقة والثقة المدركة	3.6094	.64738	-6.78	.0001	يوجد فروق دالة إحصائياً لصالح الثقة
		4.3516	.42531			
قيمة العلاقة والثقة المدركة	3.9740	.44016	4.19	.0001	يوجد فروق دالة إحصائياً لصالح الجودة	
	4.3516	.42531				
32 =nشخصية الاجتماعي						

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS)

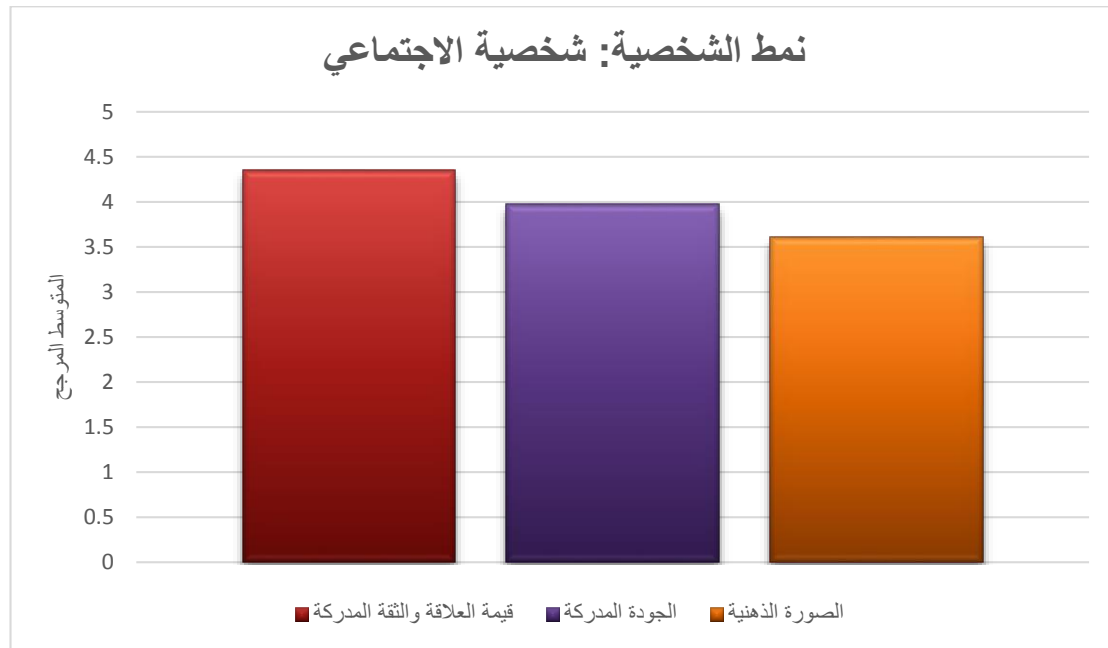
تبين أن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة للفرق بين كل المقارنات الثنائية لأبعاد القيمة كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لرفض الفرضية كليا وقبول الفرضية البديلة:

يوجد فروق جوهريّة بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي.

يوجد فروق جوهريّة بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي.

يوجد فروق جوهريّة بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي. وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي:

1- الجودة المدركة 2- الثقة 3- الصورة الذهنية



الشكل رقم (35): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة لنمط شخصية الاجتماعي

6-12-4- الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نمط الشخصية وابعاد العامل الديمغرافي ويتفرع عنها:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والجنس لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (27): جدول التقاطع بين نمط الشخصية والجنس

Total	الجنس			نمط الشخصية * الجنس		
	ذكر	أنثى				
10	6	4		Count	شخصية المنجز	نمط الشخصية
7.2%	4.3%	2.9%		% of Total		
32	20	12		Count	شخصية القاتل	
23.2%	14.5%	8.7%		% of Total		
64	45	19		Count	شخصية المستكشف	
46.4%	32.6%	13.8%		% of Total		
32	20	12		Count	شخصية الاجتماعي	
23.2%	14.5%	8.7%		% of Total		
138	91	47		Count	Total	
100.0%	65.9%	34.1%		% of Total		

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يوضح الجدول السابق الأعداد والنسب المئوية لتقاطع نمط الشخصية والجنس للاعبين من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (28): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية والجنس

Chi-Square Tests				
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	Asymp. Sig. (2- sided)	Df	Value	
لا يوجد علاقة دالة إحصائياً	.792	3	1.039a	Pearson Chi-Square
	.791	3	1.043	Likelihood Ratio
			138	N of Valid Cases

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق أن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة لاختبار معنوية العلاقة (1.039) وأن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة لها كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي نقبل فرضية العدم مع قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة ومفادها:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والجنس لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05).

أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يتأثر بجنس اللاعبين

- الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والحالة الاجتماعية لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (29): جدول التقاطع بين نمط الشخصية والحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية			نمط الشخصية * الحالة الاجتماعية		
	متزوج	عازب				
10	2	8		Count	شخصية المنجز	نمط الشخصية
7.2%	1.4%	5.8%		% of Total		
32	0	32		Count	شخصية القاتل	
23.2%	.0%	23.2%		% of Total		
64	13	51		Count	شخصية المستكشف	
46.4%	9.4%	37.0%		% of Total		

Total	الحالة الاجتماعية	نمط الشخصية * الحالة الاجتماعية			
	متزوج	عازب			
32	1	31	Count	شخصية الاجتماعي	
23.2%	.7%	22.5%	% of Total		
138	16	122	Count	Total	
100.0%	11.6%	88.4%	% of Total		

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يوضح الجدول السابق الأعداد والنسب المئوية لتقاطع نمط الشخصية والحالة الاجتماعية للاعبين من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (30): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية والحالة الاجتماعية

Chi-Square Tests				
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	Asymp. Sig. (2-sided)	Df	Value	
يوجد علاقة دالة إحصائياً	.008	3	11.871a	Pearson Chi-Square
	.001	3	15.508	Likelihood Ratio
			138	N of Valid Cases

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق أن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة لاختبار معنوية العلاقة (11.87) وأن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة لها كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة مع قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة ومفادها:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والحالة الاجتماعية لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05).

أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) يتأثر بالحالة الاجتماعية للاعبين حيث تبين أن شخصية القاتل تجلت لدى العازبين فقط.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية وعمر اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (31): جدول التقاطع بين نمط الشخصية والعمر

Total	العمر			نمط الشخصية * العمر		
	من 40-20 سنة	اقل من 20 سنة				
10	1	9		Count	شخصية المنجز	نمط الشخصية
7.2%	.7%	6.5%		% of Total		
32	2	30		Count	شخصية القاتل	
23.2%	1.4%	21.7%		% of Total		
64	11	53		Count	شخصية المستكشف	
46.4%	8.0%	38.4%		% of Total		
32	1	31		Count	شخصية الاجتماعي	
23.2%	.7%	22.5%		% of Total		
138	15	123		Count	Total	
100.0%	10.9%	89.1%		% of Total		

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يوضح الجدول السابق الأعداد والنسب المئوية لتقاطع نمط الشخصية وعمر اللاعبين من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (32): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية والعمر

Chi-Square Tests				
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	Asymp. Sig. (2-sided)	Df	Value	
لا يوجد علاقة دالة إحصائية	.149	3	5.331a	Pearson Chi-Square
	.122	3	5.787	Likelihood Ratio
			138	N of Valid Cases

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق أن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة لاختبار معنوية العلاقة (5.331) وأن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة لها كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي نقبل فرضية العدم مع قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة ومفادها:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية وعمر اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05).

أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يتأثر بعمر اللاعبين

- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والمؤهل العلمي لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (33): جدول التقاطع بين نمط الشخصية والمؤهل العلمي

Total	المؤهل العلمي				نمط الشخصية * المؤهل العلمي		
	دراسات عليا	جامعة	ثانوي	إعدادي			
10	2	3	4	1	Count	شخصية المنجز	نمط الشخصية
7.2%	1.4%	2.2%	2.9%	.7%	% of Total		
32	2	19	9	2	Count	شخصية القاتل	
23.2%	1.4%	13.8%	6.5%	1.4%	% of Total		
64	8	35	14	7	Count	شخصية المستكشف	
46.4%	5.8%	25.4%	10.1%	5.1%	% of Total		
32	1	23	4	4	Count	شخصية الاجتماعي	
23.2%	.7%	16.7%	2.9%	2.9%	% of Total		
138	13	80	31	14	Count	Total	
100.0%	9.4%	58.0%	22.5%	10.1%	% of Total		

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يوضح الجدول السابق الأعداد والنسب المئوية لتقاطع نمط الشخصية والمؤهل العلمي للاعبين من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (34): جدول اختبار العلاقة بين نمط الشخصية والمؤهل العلمي

Chi-Square Tests				
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	Asymp. Sig. (2-sided)	Df	Value	
لا يوجد علاقة دالة إحصائياً	.350	9	10.010a	Pearson Chi-Square
	.316	9	10.439	Likelihood Ratio
			138	N of Valid Cases

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق أن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة لاختبار معنوية العلاقة (10.01) وأن قيمة مستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية sig..) المقابلة لها كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي نقبل فرضية العدم مع قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة ومفادها:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والمؤهل العلمي لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05).

أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يتأثر بالمؤهل العلمي للاعبين.

6-13- تقييم الواقع الراهن لأبعاد القيمة:

من أجل تقييم الواقع الراهن لأبعاد القيمة سوف نستخدم اختبار ستودنت وحيد العينة والإحصائيات الوصفية:

6-13-1- تقييم مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

الجدول رقم (35): اختبار ستودنت لتقييم مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية

One-Sample Test- Test Value = 3.4						
المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الصورة الذهنية
1	الفرق معنوي	.000	12.018	.813	4.23	تصاميم اللعبة و عناصرها البصرية كالألوان والرسوم تشكل عنصر مهم من العناصر التي تربطني بالعبة
2	الفرق معنوي	.000	5.870	.882	3.84	ألعاب الشركة السابقة المتميزة تزيد من اهتمامي بالألعاب الجديدة دوماً
3	الفرق غير معنوي	.143	1.473-	1.109	3.26	يزيد اهتمامي بلعبة ما بحسب الشركة المصنعة لها وعلامتها التجارية
4	الفرق معنوي	.000	3.831-	1.093	3.04	هوية الشركة تؤثر على قراري في لعب لعبة ما او الابتعاد عنها
	الفرق معنوي	.001	3.367	.6775	3.59	الصورة الذهنية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

تبين من جدول اختبار ستودنت لمتوسط عينة واحدة مقارنة بالمتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) من خلال تقييم العبارات أن أهم عبارات الصورة الذهنية تمثل بالعبرة (تصاميم اللعبة و عناصرها البصرية كالألوان والرسوم تشكل عنصر مهم من العناصر التي تربطني بالعبة) بأعلى متوسط حسابي مرجح بلغ (4.23) وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.813) مما يدل على توافق إجابات أفراد عينة الدراسة على تقييم المستوى الحالي المرتفع لهذه العبارة.

وبالمرتبة الثانية جاءت العبارة (ألعاب الشركة السابقة المتميزة تزيد من اهتمامي بالألعاب الجديدة دوماً) بمستوى مرتفع، و بالمرتبة الثالثة جاءت العبارة (يزيد اهتمامي بلعبة ما بحسب الشركة المصنعة لها وعلامتها التجارية) بمستوى متوسط.

أما أضعف عبارات الصورة الذهنية تمثل بالعبرة (هوية الشركة تؤثر على قراري في لعب لعبة ما أو الابتعاد عنها) بأدنى متوسط حسابي مرجح بلغ (3.04) يدل على المستوى الحالي المنخفض نسبياً لهذه العبارة.

أما مستوى الصورة الذهنية ككل للعلامة التجارية لدى اللاعبين فقد كان بمستوى جيد.

6-13-2- تقييم مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية:

الجدول رقم (36): اختبار ستودنت لتقييم مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية

One-Sample Test- Test Value = 3.4						
المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الجودة المدركة
3	الفرق معنوي	.000	3.973	.853	3.69	عندما يقوم نظام البطاقات في اللعبة بحل مشاكل بطريقتي احترافية اشعر بانتماء كبير للعبة
4	الفرق معنوي	.000	3.567	.950	3.69	لا يمكن لي الاستمرار بلعبة في حال سوء ادارتها حتى وإن كانت اللعبة ممتعة
5	الفرق معنوي	.000	3.619	.889	3.67	سهولة تعلم اللعبة ووضوح دليل اللعب يجعل اللعب أكثر متعة
1	الفرق معنوي	.000	7.876	.808	3.94	أدوات اللعبة المميزة والفريدة تزيد درجة تعلقي بها بدرجة كبيرة
6	الفرق معنوي	.002	3.141	.970	3.66	أهتم كثيراً بقراءة قصة اللعبة وتفاصيل أحداثها قبل اختيار اللعب من عدمه
2	الفرق معنوي	.000	7.011	.872	3.92	كثرة المشاكل التقنية داخل اللعبة تجعل استمراري في اللعب مستحيلاً
	الفرق معنوي	.000	7.824	.5436	3.763	الجودة المدركة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

تبين من جدول اختبار ستودنت لمتوسط عينة واحدة مقارنة بالمتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) من خلال تقييم العبارات أن أهم عبارات الجودة المدركة تمثل

بالعبارة (أدوات اللعبة المميزة والفريدة تزيد درجة تعلقي بها بدرجة كبيرة) بأعلى متوسط حسابي مرجح بلغ (3.94) وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.808) مما يدل على توافق إجابات أفراد عينة الدراسة على تقييم المستوى الحالي المرتفع لهذه العبارة.

وبالمرتبة الثانية جاءت العبارة (كثرة المشاكل التقنية داخل اللعبة تجعل استمراري في اللعب مستحيلاً) بمستوى مرتفع، و بالمرتبة الثالثة جاءت العبارة (عندما يقوم نظام البطاقات في اللعبة بحل مشاكلي بطريقة احترافية اشعر بانتماء كبير للعبة) بمستوى مرتفع أيضاً.

أما أضعف عبارات الجودة المدركة تمثل بالعبارة (أهتم كثيراً بقراءة قصة اللعبة وتفاصيل أحداثها قبل اختيار اللعب) بأدنى متوسط حسابي مرجح بلغ (3.66) يدل على المستوى الحالي المرتفع نسبياً لهذه العبارة.

أما مستوى الجودة المدركة ككل للعلامة التجارية لدى اللاعبين فقد كان بمستوى مرتفع.

6-13-3- تقييم مستوى الثقة المدركة للعلامة التجارية:

الجدول رقم (37): اختبار ستودنت لتقييم مستوى الثقة المدركة للعلامة التجارية

One-Sample Test- Test Value = 3.4						
المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الثقة المدركة
1	الفرق معنوي	.000	14.524	.679	4.24	اللعبة التي تهتم باللاعبين كإدارة وعروض تعطيني مشاعر ايجابية وقوية تدفعني للاستمرار في اللعب
3	الفرق معنوي	.000	13.104	.668	4.14	اشعر بالتقدير والرضا عندما يتواصل معي الـ GM بأسلوب لبق ويقوم بمساعدتي فيما احتاجه
4	الفرق غير معنوي	.000	10.146	.829	4.12	أعتقد أن خدمة اللاعبين والتواصل معهم من قبل الإدارة مهم جداً لي وإساسي في أي لعبة إلكترونية

One-Sample Test- Test Value = 3.4						
المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الثقة المدركة
2	الفرق معنوي	.000	11.950	.811	4.22	اشعر بانتماء كبير عندما تقدم لي ادارة اللعبة اشياء اضافية دون مقابل مادي
	الفرق معنوي	.000	17.206	.53335	4.1812	الثقة المدركة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

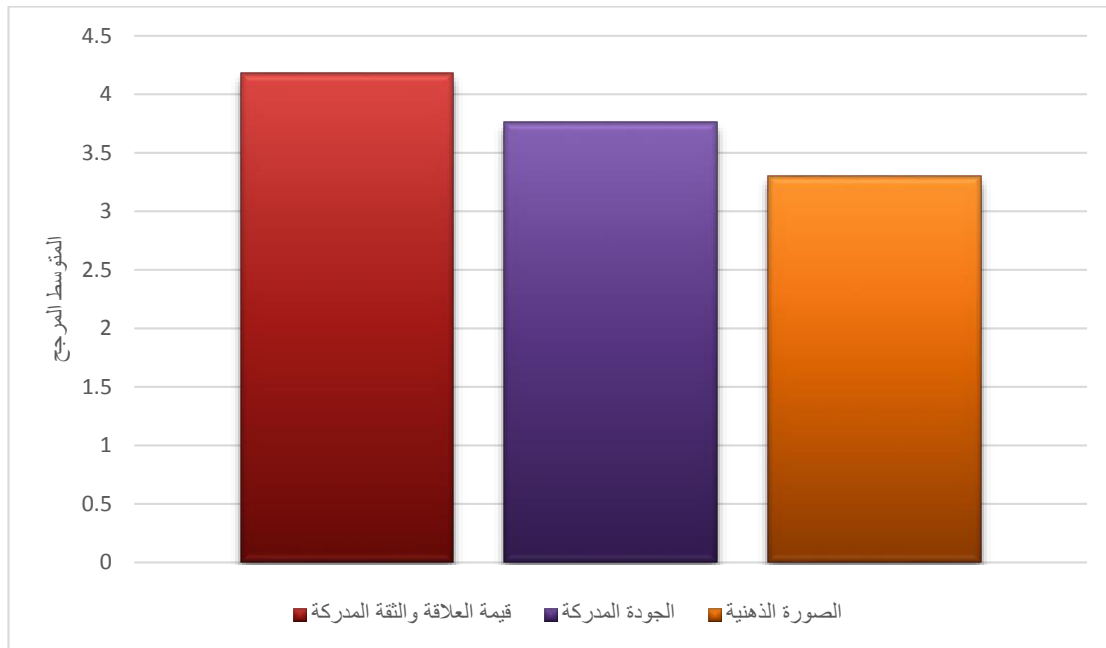
تبين من جدول اختبار ستودنت لمتوسط عينة واحدة مقارنة بالمتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) من خلال تقييم العبارات أن أهم عبارات الثقة المدركة تمثل بالعبرة (اللعبة التي تهتم باللاعبين كادارة وعروض تعطيني مشاعر ايجابية وقوية تدفعني للاستمرار في اللعب) بأعلى متوسط حسابي مرجح بلغ (4.24) وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.679) مما يدل على توافق إجابات أفراد عينة الدراسة على تقييم المستوى الحالي المرتفع لهذه العبارة.

وبالمرتبة الثانية جاءت العبارة (اشعر بانتماء كبير عندما تقدم لي ادارة اللعبة اشياء اضافية دون مقابل مادي) بمستوى مرتفع، و بالمرتبة الثالثة جاءت العبارة (اشعر بالتقدير والرضا عندما يتواصل معي الـ GM بأسلوب لبق ويقوم بمساعدتي فيما احتاجه) بمستوى مرتفع أيضا.

أما أضعف عبارات الثقة المدركة تمثل بالعبارة (أعتقد أن خدمة اللاعبين والتواصل معهم من قبل الادارة مهم جدا لي واساسي في اي لعبة) بأدنى متوسط حسابي مرجح بلغ (4.12) يدل على المستوى الحالي المرتفع أيضا لهذه العبارة.

أما مستوى الثقة المدركة ككل للعلامة التجارية لدى اللاعبين فقد كان بمستوى جيد.

رسم الأعمدة البياني التوضيحي لتقييم أبعاد القيمة:



الشكل رقم (36): رسم الأعمدة البيانية لأبعاد القيمة

6-14 - نتائج البحث:

- توصلت الباحثة من خلال الدراسة الإحصائية الوصفية والتحليلية إلى النتائج التالية:
- ❖ غالبية رواد ألعاب الاون لاين في عينة البحث يفضلون ألعاب الحاسوب حيث بلغت نسبتهم (74%) في حين كانت نسبة من يفضلون ألعاب الموبايل (26%).
 - ❖ غالبية رواد ألعاب الاون لاين في عينة البحث هم من نمط شخصية المستكشف بنسبة (46.38%)، ثم تليها كل من فئة نمط شخصية القاتل ونمط شخصية الاجتماعي بنفس النسبة (23.19%)، وأخيراً فئة نمط شخصية المنجز بنسبة (7.25 %) فقط.
 - ❖ نمط شخصية القاتل المستكشف هي السائدة بين الشخصيات الهجينة بنسبة (43.75%)، ثم تليها كل من فئة نمط شخصية المنجز المستكشف بنسبة (25%)، ونمط شخصية المستكشف الاجتماعي بنسبة (18.75%)، وأخيراً فئة نمط شخصية المنجز القاتل بنسبة (12.5 %)، كما تبين أن جميعهم عازبين وغالبيتهم ذكور من المرحلة الجامعية بعمر أقل من عشرين سنة ويفضلون الألعاب القتالية عبر الحاسوب.
 - ❖ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يؤثر في مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
 - ❖ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يؤثر في مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية.
 - ❖ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الثقة بالعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يؤثر في مستوى العلاقة والثقة المدركة.

- ❖ لا يوجد فروق جوهريّة في تقييم أبعاد القيمة تبعاً للدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) عند مستوى الدلالة (0.05).
 - ❖ أي أن مستوى كل من أبعاد القيمة لا يختلف باختلاف الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية)، وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة السابقة لاختبار العلاقة بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين أبعاد القيمة.
 - ❖ لا يوجد فروق جوهريّة بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05).
 - ❖ لا يوجد فروق جوهريّة بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05)
 - ❖ يوجد فروق جوهريّة بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز، وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز كما يلي: 1- الثقة بالعلامة التجارية 2 -الجودة المدركة + الصورة الذهنية
 - ❖ لا يوجد فروق جوهريّة بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل عند مستوى الدلالة (0.05).
 - ❖ يوجد فروق جوهريّة بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل.
 - ❖ يوجد فروق جوهريّة بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل، وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل كما يلي:
- 1- الجودة المدركة 2- الثقة 3- الصورة الذهنية

- ❖ لا يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05).
- ❖ يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف
- ❖ يوجد فروق جوهرية بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف كما يلي: 1- الجودة المدركة 2- الثقة 3- الصورة الذهنية
- ❖ يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي.
- ❖ يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي
- ❖ يوجد فروق جوهرية بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي، وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد القيمة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي كما يلي: 1- الجودة المدركة 2- الثقة 3- الصورة الذهنية

- ❖ لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والجنس لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يتأثر بجنس اللاعبين
- ❖ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والحالة الاجتماعية لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) يتأثر بالحالة الاجتماعية للاعبين حيث تبين أن شخصية القاتل تجلت لدى العازبين فقط
- ❖ لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية وعمر اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يتأثر بعمر اللاعبين
- ❖ لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والمؤهل العلمي لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يتأثر بالمؤهل العلمي للاعبين.
- ❖ أهم عبارات الصورة الذهنية تمثل بالعبارة (تصاميم اللعبة وعناصرها البصرية كالألوان والرسوم تشكل عنصر مهم من العناصر التي تربطني باللعبة)، وبالمرتبة الثانية جاءت العبارة (ألعاب الشركة السابقة المتميزة تزيد من اهتمامي بالألعاب الجديدة دوماً) بمستوى مرتفع، وبالمرتبة الثالثة جاءت العبارة (يزيد اهتمامي بلعبة ما بحسب الشركة المصنعة لها وعلامتها التجارية) بمستوى متوسط، أما أضعف عبارات الصورة الذهنية تمثل بالعبارة (هوية الشركة تؤثر على قراري في لعب لعبة ما أو الابتعاد عنها) بمستوى منخفض نسبياً لهذه العبارة، أما مستوى الصورة الذهنية ككل للعلامة التجارية لدى اللاعبين فقد كان بمستوى جيد.
- ❖ أهم عبارات الجودة المدركة تمثل بالعبارة (أدوات اللعبة المميزة والفريدة تزيد درجة تعلقي بها بدرجة كبيرة)، وبالمرتبة الثانية جاءت العبارة (كثرة المشاكل التقنية داخل اللعبة تجعل استمراري في اللعب مستحيلاً) بمستوى مرتفع، وبالمرتبة الثالثة جاءت العبارة (عندما يقوم نظام البطاقات في اللعبة بحل مشاكلي بطريقة احترافية اشعر بانتماء كبير للعبة) بمستوى مرتفع أيضاً، أما أضعف عبارات الجودة المدركة تمثل بالعبارة (أهتم كثيراً

بقراءة قصة اللعبة وتفاصيل أحداثها قبل اختيار اللعب) بمستوى مرتفع نسبياً لهذه العبارة، أما مستوى الجودة المدركة ككل للعلامة التجارية لدى اللاعبين فقد كان بمستوى مرتفع.

❖ أهم عبارات الثقة المدركة تمثل بالعبارة (اللعبة التي تهتم باللاعبين كادارة وعروض تعطيني مشاعر ايجابية وقوية تدفعني للاستمرار في اللعب) وبالمرتبة الثانية جاءت العبارة (اشعر بانتماء كبير عندما تقدم لي ادارة اللعبة اشياء اضافية دون مقابل مادي) بمستوى مرتفع، وبالمرتبة الثالثة جاءت العبارة (اشعر بالتقدير والرضا عندما يتواصل معي الـ GM بأسلوب لبق ويقوم بمساعدتي فيما احتاجه) بمستوى مرتفع أيضاً، أما أضعف عبارات الثقة المدركة تمثل بالعبارة (أعتقد أن خدمة اللاعبين والتواصل معهم من قبل الادارة مهم جدا لي واساسي في اي لعبة) بمستوى مرتفع أيضاً لهذه العبارة، أما مستوى الثقة المدركة ككل للعلامة التجارية لدى اللاعبين فقد كان بمستوى مرتفع.

ملخص الدراسة باللغة العربية

عنوان البحث: أثر العوامل النفسية في بناء قيمة عميل الألعاب الإلكترونية

تعتبر دراسة شخصية العميل وسلوكه من المهام المعقدة نسبياً والحيوية بذات الوقت إذ تواجه منظمات الأعمال اليوم بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص تحديات هائلة في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ثم القيام بتنمية ولائهم والحفاظ عليهم وهذا يتطلب استجابة فعالة لمتطلباتهم ورغباتهم التي لا يمكن فصلها عن شخصياتهم وتأسيسهم النفسي والعاطفي الأمر الذي جعل من معادلة النجاح لمؤسسات القرن الحالي تركز في المقام الأول على بناء علاقة صحيحة ومميزة مع العميل وهذا ما يوجب إيلاء أهمية لـ العوامل النفسية في العلاقة مع العميل وأسس التفاعل السليم مع حاجاته وانفعالاته بناء على قاعدة معرفية مرتبطة بشخصيته وتكوينه النفسي والعاطفي.

وتجدر الإشارة إلى أن للسلوك الإنساني هدف يسعى الأفراد إلى تحقيقه باعتبار أن الفرد له مجموعة من الحاجات ويتوجه إلى المنظمة ولديه رغبات محددة، ويرغب في أن يمدّه التنظيم بالأدوات والوسائل الدافعة التي تحرك سلوكه تجاه أهداف معينة لتحقيقها، وبما يؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته، فحاجات الإنسان غير المشبعة تؤدي إلى التوتر الذي تثير دوافع الفرد وهذه الدوافع من شأنها أن تولد سلوكاً يستهدف إشباع هذه الحاجات، وعند التوصل إلى سلوك من شأنه المساهمة في إشباع هذه الحاجات فإن الإحساس بذلك التوتر يقل (الشريدة، 2010)

يتميز السلوك الإنساني بأنه سلوك مسبب، أي أنه سلوك ناتج من بواعث نفسية داخلية خاصة، بالفرد تمثل في واقعها محصلة للحاجات والرغبات الإنسانية. وعليه فإن فهم السلوك الفردي أو الجماعي يتطلب بالضرورة فهم تلك الحاجات والرغبات تمهيداً نحو تلبيةها باعتماد وسائل الإشباع المختلفة.

وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن التكوين النفسي للعميل في مجال الألعاب الإلكترونية لم يحظَ بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر قياساً بالأبحاث والدراسات الاقتصادية

والنفسية الأخرى ففي ظل اشتداد المنافسة بين مؤسسات هذا القطاع وتضخم إيراداته بشكل مذهل وباعتبار العميل الجوهر الأساس في قضية المنافسة فإن معرفة محددات اختيار عميل للعبة ما أو لشركة ما دون سواها بما يتوافق مع مكوناته النفسية واستعداداته السلوكية له أثر كبير في معرفة تفضيلات العميل وبالتالي تقديم الخدمة التي تلائم مع ذلك وتحقيق ميزة تنافسية مضاعفة عن بقية الشركات التي تعمل دون معرفة كافية عن مدى توافق ما تقوم بهو شريحة اللاعبين لديها.

إن بناء قاعدة معرفية وافية عن أنماط شخصيات اللاعبين ودوافعهم من شأنه أن يعزز سبل بناء علاقات متينة معهم، علاقات تحول اللاعب إلى شريك في صناعة اسم الشركة وبناء صورتها الذهنية لدى الآخرين.

اللاعب الذي يشكل جل اهتمام شركات الألعاب الإلكترونية وتتمحور حوله جميع الجهود التسويقية والإدارية ليس إلا مزيج معقد من الفكرة والعاطفة ، فإذا كانت الجهود التسويقية تعمل على رصد الفكرة واكتشافها وتصميم ما هو مناسب لها فإنه من الحري بنا أيضا أن نعمل على اكتشاف العاطفة ورصدها والتعرف على الدوافع التي تحركها باتجاه معين دون آخر واستثمارها في بناء علمي مدروس لخدمات الشركة وألعابها المقدمة لشريحة اللاعبين الحاليين والمستقبليين وتحويل الثمار إلى ميزة تنافسية عالية القيمة في سوق سريع التحول.

وانطلاقا من هذه النقطة تبرز مجموعة من التساؤلات:

- ما هي دوافع اللاعب العربي ودوافعه إلى اللعب؟
- هل تؤثر دوافع اللاعبين للعب على قيمة العميل؟
- كيف يمكن الاستفادة من تحليل دوافع اللاعبين في اختيار مزيج الخدمات الأمثل؟

أهداف الدراسة:

- معرفة دوافع السلوك في قطاع الألعاب الإلكترونية بحسب أهميتها
- معرفة أثر تحليل الدوافع للعميل في بناء القيمة وتعزيز مكوناتها
- تقديم توصيات للعاملين في قطاع الألعاب الإلكترونية
- الخروج بتوصيات من شأنها دعم قطاع الألعاب الإلكترونية والعاملين به

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الأكثر استخداماً في وصف الظواهر الاجتماعية والإنسانية، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى تقييم دقيق للظاهرة أو المشكلة للوصول إلى أسبابها وتحديد العوامل التي تتحكم بها بهدف الانتهاء إلى وصف كمي وكيفي علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة واستخلاص النتائج لتعميمها والخروج بتوصيات تحقق أهداف الدراسة.

أما أهم نتائج البحث فكانت:

- غالبية رواد ألعاب الآون لاين في عينة البحث يفضلون ألعاب الحاسوب حيث بلغت نسبتهم (74%) في حين كانت نسبة من يفضلون ألعاب الموبايل (26%).
- غالبية رواد ألعاب الآون لاين في عينة البحث هم من نمط شخصية المستكشف بنسبة (46.38%)، ثم تليها كل من فئة نمط شخصية القاتل ونمط شخصية الاجتماعي بنفس النسبة (23.19%)، وأخيراً فئة نمط شخصية المنجز بنسبة (7.25 %) فقط.
- نمط شخصية القاتل المستكشف هي السائدة بين الشخصيات الهجينة بنسبة (43.75%)، ثم تليها كل من فئة نمط شخصية المنجز المستكشف بنسبة (25%)، ونمط شخصية المستكشف الاجتماعي بنسبة (18.75%)، وأخيراً فئة نمط شخصية المنجز القاتل بنسبة (12.5 %)، كما تبين أن جميعهم عازبين وغالبيتهم ذكور من المرحلة الجامعية بعمر أقل من عشرين سنة ويفضلون الألعاب القتالية عبر الحاسوب.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يؤثر في مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع

الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يؤثر في مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين الثقة بالعلامة التجارية عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يؤثر في مستوى الثقة بالعلامة التجارية.
- لا يوجد فروق جوهرية في تقييم أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة تبعاً للدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) عند مستوى الدلالة (0.05).
- أي أن مستوى كل من أبعاد قيمة العلامة التجارية لا يختلف باختلاف الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية)، وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة السابقة لاختبار العلاقة بين الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة.
- لا يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05).
- لا يوجد فروق جوهرية بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز، وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المنجز كما يلي: 1- الثقة بالعلامة التجارية 2 -الجودة المدركة + الصورة الذهنية
- لا يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل.
- يوجد فروق جوهرية بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان

لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل، وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية القاتل كما يلي: 1- الجودة المدركة 2- الثقة 3- الصورة الذهنية

- لا يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف
- يوجد فروق جوهرية بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية المستكشف كما يلي: 1- الجودة المدركة 2- الثقة 3- الصورة الذهنية
- يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي.
- يوجد فروق جوهرية بين مستوى الصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي
- يوجد فروق جوهرية بين مستوى الجودة المدركة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا الفرق كان لصالح الجودة المدركة للعلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي، وبناء عليه يكون ترتيب أبعاد قيمة العلامة التجارية للعبة لدى اللاعبين ذوي نمط شخصية الاجتماعي كما يلي: 1- الجودة المدركة 2- الثقة 3- الصورة الذهنية

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والجنس لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا يتأثر بجنس اللاعبين
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والحالة الاجتماعية لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) يتأثر بالحالة الاجتماعية للاعبين حيث تبين أن شخصية القاتل تجلت لدى العازبين فقط
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية وعمر اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا تتأثر بعمر اللاعبين
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الشخصية والمؤهل العلمي لدى اللاعبين عند مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الدوافع الشخصية للاعبين (نمط الشخصية) لا تتأثر بالمؤهل العلمي للاعبين.
- أهم عبارات الصورة الذهنية تمثل بالعبارة (تصاميم اللعبة وعناصرها البصرية كالألوان والرسوم تشكل عنصر مهم من العناصر التي تربطني باللعبة)، وبالمرتبة الثانية جاءت العبارة (ألعاب الشركة السابقة المتميزة تزيد من اهتمامي بالألعاب الجديدة دوماً) بمستوى مرتفع، وبالمرتبة الثالثة جاءت العبارة (يزيد اهتمامي بلعبة ما بحسب الشركة المصنعة لها وعلامتها التجارية) بمستوى متوسط، أما أضعف عبارات الصورة الذهنية تمثل بالعبارة (هوية الشركة تؤثر على قراري في لعب لعبة ما أو الابتعاد عنها) بمستوى منخفض نسبياً لهذه العبارة، أما مستوى الصورة الذهنية ككل للعلامة التجارية لدى اللاعبين فقد كان بمستوى جيد.
- أهم عبارات الجودة المدركة تمثل بالعبارة (أدوات اللعبة المميزة والفريدة تزيد درجة تعلقي بها بدرجة كبيرة)، وبالمرتبة الثانية جاءت العبارة (كثرة المشاكل التقنية داخل اللعبة تجعل استمراري في اللعب مستحيلاً) بمستوى مرتفع، وبالمرتبة الثالثة جاءت العبارة (عندما يقوم نظام البطاقات في اللعبة بحل مشاكلي بطريقة احترافية اشعر بانتماء كبير للعبة) بمستوى مرتفع أيضاً، أما أضعف عبارات الجودة المدركة تمثل بالعبارة (أهتم كثيراً بقراءة قصة اللعبة وتفاصيل أحداثها قبل اختيار اللعب) بمستوى مرتفع نسبياً لهذه

العبرة، أما مستوى الجودة المدركة ككل للعلامة التجارية لدى اللاعبين فقد كان بمستوى مرتفع.

- أهم عبارات الثقة المدركة تمثل بالعبرة (العبة التي تهتم باللاعبين كادارة وعروض تعطيني مشاعر ايجابية وقوية تدفعني للاستمرار في اللعب) وبالمرتبة الثانية جاءت العبرة (اشعر بانتماء كبير عندما تقدم لي ادارة اللعبة اشياء اضافية دون مقابل مادي) بمستوى مرتفع، وبالمرتبة الثالثة جاءت العبرة (اشعر بالتقدير والرضا عندما يتواصل معي الـ GM بأسلوب لبق ويقوم بمساعدتي فيما احتاجه) بمستوى مرتفع أيضا، أما أضعف عبارات الثقة المدركة تمثل بالعبرة (أعتقد أن خدمة اللاعبين والتواصل معهم من قبل الادارة مهم جدا لي واساسي في اي لعبة) بمستوى مرتفع أيضا لهذه العبرة، أما مستوى الثقة المدركة ككل للعلامة التجارية لدى اللاعبين فقد كان بمستوى مرتفع.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع باللغة العربية
ثانياً: المراجع باللغة الإنكليزية

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، هالة، (2010)، استراتيجيات اكتشاف وتنمية الإبداع لدى طفل الروضة، بحث منشور، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- البشاري، سهام هارون، (2015)، الإحباط النفسي وسط الخريجين الجامعيين غير العاملين، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- حسن عماد مكاوي 2009 تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة
- حمصاني، سلوى بنت علي، 2011 ممارسة بعض الألعاب الالكترونية العنيفة وعلاقتها بالسلوك العدواني في ضوء المتغيرات لدى الصف الثالث المتوسط بمدينة الرياض، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود - السعودية، الرياض
- حنان عبد الحميد العناني، اللعب عند الأطفال، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 15
- الحيلة، محمد محمود، (2002)، الألعاب التربوية وتقنيات إنتاجها، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، عمان.
- الحيلة، محمد محمود، (2004)، الألعاب من أجل التفكير والتعليم، ط1، دار المسيرة، الأردن، عمان.
- خطاب، محمد، (2014)، سيكولوجية العلاج باللعب مع الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، دار الثقافة والنشر والتوزيع، الأردن.
- الخليفة، هند 2009 الحياة الافتراضية تساعد على عمليات التعليم والتدريب والتواصل مع الغير جريدة الرياض العدد
- الخوالدة، محمد محمود، (2003)، اللعب الشعبي عند الأطفال ودلالاته التربوية في إنماء شخصياتهم، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، عمان.
- راشد، حنان مصطفى، (2009)، فاعلية استخدام استراتيجيات وأنشطة الذكاءات المتعددة في تنمية مهارات القراءة والكتابة لدى تلاميذ الصف الثالث الابتدائي الأزهر، كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر، القاهرة.

- سالم أحمد محمد 2008 المواد والاهزة التعليمية في منظومة تكنولوجيا التعليم دار الزهراء الرياض، السعودية.
- السعد، نورة، 2005 الخطر في ألعاب الفيديو للأطفال، جريدة الرياض العدد 13406/ 8 آذار (مارس)
- سعود، دانية، (2009)، فعالية الألعاب التعليمية في تدريس المفاهيم الرياضية، دراسة ميدانية، درجة الماجستير، جامعة دمشق، كلية التربية، غير منشورة.
- السيد، نيفين صابر عبد الحكيم، (2009)، ممارسة العلاج المعرفي السلوكي في خدمة الفرد لتعديل السلوك اللاتوافقي للأطفال المعرضين للانحراف، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- الشحروري، مها حسني، 2008 الألعاب الالكترونية في عصر العولمة، ما لها وما عليها، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، عمان
- العبادي، حمزة حسين: اهمية اللعب عند الاطفال، مجلة التربية العدد 28 وزارة التربية إمارات العربية المتحدة ابو ظبي، 1997
- العقول، حسن علي (1430هـ)، المادة التعليمية لمقرر التربية البدنية أطفال، كلية المعلمين، جامعة الملك سعود، الرياض.
- العناني، حنان عبد الحميد، (2002)، اللعب عند الأطفال، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- عويس، خير الدين، (2006)، اللعب وطفل ما قبل المدرسية، الطبعة الثانية، سلسلة الفكر العربي في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، مصر، القاهرة.
- عيطة، جودت، (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- الغلايني، هبة الله، (2012)، سيكولوجية اللعب، مجلة الباحثون العلمية، 2012/1/5.
- فريدة، رجاح، (2010)، الدوافع النفسية وعلاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسطنطينة، الجزائر.
- فلاق، أحمد، 2009 الطفل الجزائري وألعاب الفيديو، دراسة في القيم والمتغيرات، أطروحة دكتوراه كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

- قويدر، مريم، (2013)، أثر الألعاب الإلكترونية على السلوكيات لدى الأطفال، دراسة وصفية تحليلية على عينة من الأطفال المتمدرسين بالجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- اللولو، فتحية صبحي (2006): المهارات الحياتية المتضمنة في مناهج العلوم الفلسطينية للصفين الأول والثاني الأساسي - كلية التربية الجامعة الإسلامية، غزة.
- ليكوفان شفيق 2009 الأثر السوسيو ثقافي للإنترنت على الطفل الجزائري، دراسة وصفية تحليلية على عينة من أطفال العاصمة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، مجتمع المعلومات.
- المجتمع العلمي العربي، موقع الكتروني، 2014
- مجلة إضاءات موصلية 2012 العدد 75/ شوال 1434 هـ أيلول 2012م.
- مجلة العلوم الإنسانية، عمادة البحث العلمي، جامعة السودان العدد 3/ 2014
- محمودي، رقية، 2010 أثر الألعاب الإلكترونية العنيفة في تنمية السلوك العدواني للمراهق، رسالة ماجستير، جامعة يعد دحلب الجزائر.
- موثقي، هايدة، (2004)، علم نفس اللعب، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت.
- نمرود، بشير، (2008)، ألعاب الفيديو وأثرها في الحد من ممارسة النشاط البدني...، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، قسم المناهج.
- الهدلق، عبد الله ابن عبد العزيز، (2013)، إيجابيات وسلبيات الألعاب الإلكترونية ودوافع ممارستها من وجهة نظر طلاب التعليم العام بمدينة الرياض، جامعة الملك سعود، الرياض.
- همال، فاطمة، (2012)، الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة وتأثيرها في الطفل الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر باتنة.
- هيلانة، عبدالله، أثر سرد القصص واستخدام الألعاب في السلوك العدواني لدى أطفال الرياض، كلية التربية جامعة الموصل رسالة ماجستير، 1997

ثانياً: المراجع باللغة الإنكليزية:

- Marchand, T. Hennig–Thurau (2013)/ Journal of Interactive Marketing 27
- Allen S. weiss 2010 how video games are hanging our lives
- Allen, J., R. Markey, and G. du Toit. 2006. “Find Your Sweet Spot”, Harvard Management Update. November.
- Anderson C. A. gentile D. A. & buckley k e 2007 violent games effects on children and adolescents theory research and public policy new york oxford university press
- ANDERSON J. C., J. A. Narus, “Business Marketing: Understand What Customers Value”, Harvard Business Review, Vol. 76, No: 6, 1998, pp. 53–61
- APQC Publications. 2005. “Managing the Total Customer Experience”
- Asendorpf, J. B. (2003). —Head-to-head comparison of the predictive validity of personality types and dimensions. || European Journal of Personality 17 (5) (September 1): 327–346. doi:10. 1002/per. 492.
- Bartle
- Ashley S. Lipson & Robert D. Brain, (2009), Computer and Video Game Law: Cases and Materials Carolina Academic Press
- ATTNEAVE, F. Applications of Information Theory to Psychology & a Summary of Basic Concepts, Methods and Results, Holt, Rinehart. 1959, Winston, New York
- Badal, J. 2006. “A Reality Check for the Sales Staff”, Wall Street Journal. October 16.
- Barbaro, M. 2007. “It’s Not Only About Price at Wal–Mart”, New York Times. March

- Bartle, R. (1996). Hearts, diamonds, clubs, spades: Players who suit MUDS. Retrieved from <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>
- Bartle, R. (2009). Understand the Limits of Theory. In Beyond Game Design: Nine Steps Towards Creating Better Videogames. Boston: Charles River Media.
- Bateman, C. (2009). Understand Patterns of Play. In Beyond game design: nine steps towards creating better videogames, C. Bateman (ed.), pp. 61–116. Boston: Charles River.
- Bateman, C. and Nacke, L. E. (2010). The neurobiology of play. || Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology.
- Blattberg, R. C., Getz, G., and Thomas, J. S. (2001). Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets. Boston: Harvard Business School Press.
- CAM-I. 2006. Calculating and Reporting Customer Profitability
- Campbell, D. 2006. "Choose the Right Measures, Drive the Right Strategy", Balanced Scorecard Report, Harvard Business School. May – June.
- CHERNATONY Leslie de (et. al) "Added Value, its nature, roles and sustainability" European Journal of Marketing, Vol. 34, 2000.
- Christensen, C. 2005. "Gallardo's Goes to Mexico", Harvard Business School Case, September
- CHRISTOPHER Martin, "From brand values to customer value", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 2, No. 1, 1996, pp. 55–66.

- Coyles, S. and T, Gokey. 2002. "Customer Retention is Not Enough", The McKinsey Quarterly, 2(2)
- Denise N, Nogueira & Flavio R. S. Coutinho, ...(2014). Analyzing the Use of Sounds in FPS games and its Impact for Hearing Impaired Users
- Ermi, "Laura, "and"Frans"Mäyrä. "2007. "Fundamental"Components"of"the"Gameplay"Experience:" Analysing" Immersion. "In"WorldsinPlay: International Perspectives on Digital Games Research, "edited"by"Susanne"de"Castell"and"Jennifer"Jenson, "37–54. "New"York:"Peter"Lang
- Fitch, S. 2004. "Stacking the Deck", Forbes. March 2, pp. 132–133.
- Gale, 1994; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988; and Lemon et al., 2001.
- Gupta, S. and D. R. Lehmann. 2005. "Managing Customers as Investments". Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Gupta, Sunil and Valarie Zeithaml (2006), "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, " Marketing Science, forthcoming
- Gupta, Sunil, Donald R. Lehmann and Jennifer Ames Stuart (2004), "Valuing Customers, " Journal of Marketing Research,, 41(1), 7–18.
- Gurviez, P. and Korchia, M. (2003). "Proposal for a multidimensional brand trust scale" 32nd EMAC ConferenceGlasgow, Marketing: Responsible and Relevant, pp. 1–9
- Heskett, J. L., W. E. Sasser, and L. A. Schlesinger. 2003. "The Value Profit Chain:Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees". The Free Press, NewYork, NY.
- Hetch K. E. 2011 determining the effects of technology on children. University of Rhode Island

- Holloway D green L. & livingson S. 2013 zero ot eight young children are their internet use.
- Howe, J. 2006. "Look Who's Crowdsourcing", Wired Magazine, June.
- Jeux electroniques 2008 Microsoft Encarta encylopedie CD-ROM, Microsoft corporation
- Johnson, L. K. 2006. "Best Buy: Putting Customers First – with the BSC", Balanced Scorecard Report, Harvard Business School. May – June.
- Johnson, L. K. 2007. "Defying the Odds: Using Decision Analytics to Win Big in the Gaming Business", Balanced Scorecard Report, Harvard Business School. January – February
- Johnson, M. D. and A. Gustafsson. 2000. 'Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System". Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Kaplan, R. S, and S. R. Anderson. 2004. "TimeDriven Activity-Based Costing", Harvard Business Review. November
- Keller, E. and J. Berry. 2003. "The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to to Vote, Where to Eat, and What to Buy", The Free Press
- Keller, K. 2000. "The Brand Report Card", Harvard Business Review, January – February.
- Kim, C. W. and R. Mauborgne. 1999. "Creating New Market Space", Harvard Business Review. January – February
- KODAMA Mitsuru "Business Innovation Through Customer Value Creation", Journal of Management Development, Vol. 19, No. 1 2000, pp. 49

- Kristof, D. W. Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci D. (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, " Journal of Marketing, 65 (4), pp. 33-50
- Kumar V, George M. Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. J Acad Mark Sci 2007; 35:157-71.
- Lazzaro, N. (2009). Understand Emotions. In Beyond Game Design: Nine Steps Towards Creating Better Videogames, C. Bateman (ed.). Boston: Charles River.
- Lee, J., J. Lee, and L. Feick. 2006. "Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value", Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management
- Leonard, D., 1997. "Spark Innovation Through Empathetic Design", Harvard Business Review, November – December
- Lliam Green, (2013), game on Become akey player in computer games design and programming
- LoFrumento, T. 2007. "Using Customer Profitability Analytics to Execute a Client-Centric Strategy", Balanced Scorecard Report, Harvard Business School, March – April 2007
- McGregor, J. 2006b. "They do it Their Way", BusinessWeek, October 2, p. 104.
- Meyer, C. and A. Schwager. 2007. "Understanding Customer Experience", Harvard Business Review. February.
- Michael Solomon & Gary Bamossy, (2014), Consumer A European Perspective Third edition

- Nabi, R. L., Krcmar, M.: Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research. *Commun. Theory* 14(4), 288–310 (2004)
- Narayandas, D. 2001. “Customer Value Measurement at Nortel Networks – Optical Networks Division”, Harvard Business School Case.
- Nice Yee 2011 Motivations of play in MMORPGs, Results from a Factor Analytic Approach
- Oliver, K., Moeller, L. and B. Lakenan. 2003. “Smart Customization: Profitable Growth Through Tailored Business Streams”. *Strategy and Business*, Issue 34
- R. (1996). —Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD Research* 1 (1). <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>.
- R. Bartle, Hearts, Clubs, diamonds, soades:playes who suit MUDs, j. *MUD Res* 1 (1996)19.
- Reacard ladwein professeur des universities 2010 la vonstruction sociale des motivations le cas du jeu video en
- Reichheld, F. and W. E. Sasser. 1990. “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*. September – October.
- Richard Ladwein, Professeur des Universités, 2010, Laconstruction sociale des motivations le cas du jeu video en
- Roslin Modlothian, (2012), Getting it Right for Play The Power of Play: an evidence base
- Rust, R., K. Lemon, and V. Zeithaml. 2000. “Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy”. The Free Press, New York, NY

- Salen, K & Zimmerman, E. 2004 rules of play: game design fundamentals Cambridge MA MIT press
- Sarvary, M. and A. Elberse. 2006. "Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning", Harvard Business School Note
- Scott, M. D. (2001), "Brand Asset Management: Driving profitable Growth through Your Brands", Journal of Consumer Marketing, Vol. 6. pp. 534–554
- Selden, L. and G. Colvin. 2003. "Angel Customers and Demon Customers". Penguin, NewYork, NY
- Shizgal, P. (2003). —Neuroscience: Gambling on Dopamine. || Science 299 (5614): pp. 1856–1858. doi:10. 1126/science. 1083627
- Cokins, G. Are All of Your Customers Profitable to You? SAS, 2003
- STALL M J, Barnes W K, Gardial S F, Parr W C, Woodruff R B "Customer–value analysis helps hone strategy", Quality Progress, (USA), Apr 1999, p142.
- STEPHENE. SIWEK, 2014, VIDEO Games 21 st the Century, Report
- Tsiotsou, R. (2005), "Varying perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions", Marketing Bulletin, Vol. 16, pp. 1–10
- Ulwick, A. 2002. "Turn Customer Input into Innovation", Harvard Business Review, January
- Vill Lehdonvirta, (2013), VIRTUAL ECONOMICS: APPLYING ECONOMICS TO THE STUDY OF GAME WORLDS, Helsinki Institute for information Technology
- Whelchel, Aaron. (jan, 2010) «Using Ciillization Simulation Video Games in the World History Classroom» World History Connected4

- Yankelovich, D. and D. Meer. 2006. "Rediscovering Market Segmentation", Harvard Business Review, January–February.

ملحق الدراسة

الاستبانة

1- تحب أن تتحدث مع الأبطال في اللعبة عن:

- عدد الوحوش التي قمت بالقضاء عليها (k).....(أرى محارباً من النوع الثقيل)
 - الأدوات الجديدة التي حصلت عليها وقدراتها (A).....(هل كانت متميزة حقاً؟!)
-

2- قرر الساحر أن يمنحك ميزة من اثنتين فإنك تفضل :

- غبار التدمير القاتلة (k).....(أووو خيار قاتل تماماً !)
 - غبار الخبرة المضاعفة (A).....(أرى لاعباً متمرساً !)
-

3- أنهيت المرحلة بنجاح وسنعطيك وساماً مميزاً وجائزة فإنك تفضل :

- زيادة 10 % في قدرتك على قتل الآخرين (k).....(بدأت أخشى من أفكارك !)
 - 10 % إضافي على معدل الخبرة لديك (A).....(لا بد أنك ستتفوق سريعاً بذلك !)
-

* AK

4- أحدهم يخطط للقضاء عليك فإنك ستقوم بـ :

- تهاجمه فوراً وتقضي عليه قبل أن يقضي عليك (k).....(لا تترك له أثراً !)
 - تختفي عن الأنظار في مكان مجهول وتخطط بذكاء لما ستقوم به (A).....(ألمح أفكاراً ثاقبة !)
-

5- أيهما تفضل في الألعاب الجماعية ؟

- أن تكسب الرهان في مباراة مع أفضل أصدقائك وجها لوجه أمام آلاف اللاعبين (k) (كم سيكون رائعا طعم الانتصار!)
- أن تكون صاحب أعلى نتيجة في اللعبة ويصفك الآخرون بالبطل (A) (امم سأكون من الفخوريين بك دوما)

6- أيهما أكثر متعة لديك ؟

- الانتصار في معركة والقضاء على الوحوش (دمرهم جميعا !)
- الحصول على أدوات جديدة (ستلفت الأنظار أينما حللت ..)

7- هدفي الأول في اللعبة :

- أن أعرف أكثر عن أصدقائي وشخصياتهم في اللعبة (ممتع حقا !)
- أن أكون أول من ينال لقب البطولة (A) (سيصفق الجميع بقوة للبطل ..)

8- أيهما أكثر متعة بالنسبة لك :

- شخصية محبوبة ومقبولة عند جميع أعضاء الكتيبة. (S) (أشعر بالكثير من الود حيال ما تريده !)
- شخصية قوية استطاعت هزيمة أحد أعضاء الكتيبة في مباراة مباشرة وعلى الملأ (A) (شخصية شجاعة حقا !)

9- أحد الشخصيتين ستمثلك في اللعبة فماذا ستختار ؟

- القائد المحبوب المشهور بقربه من قلوب اللاعبين (S) (ماذا لو كانوا أشرارا ؟)

* AS

- مالك الذهب وصاحب أكبر متجر في اللعبة (A) (ها ها ها
وعندها تستطيع فعل الكثير ...)

.....

10- ستنال جائزة كونك بطلا مميزا في اللعبة فإنك تفضل :

- قناة متطورة ومزودة بتقنية الصوت والصورة للتواصل مع أصدقائك في
اللعبة (S) (فكرة رائعة !)
- قصر مميز في اللعبة والكثير من الذهب (A) (و الكثير من التميز
والنفوذ ...)

.....

11- أنت تفضل أن يتعرف الآخرون عليك من خلال :

- شخصيتك وأسلوبك في التواصل (S) (ماذا لو كنت فظا ؟)
- أدواتك المميزة ولباسك الفريد (A) (اممم إذا .. سأعرفك من
عشرات اللاعبين ؟)

.....

12- أثناء عبورك في إحدى الجزر صادفت وحشا كبيرا لم يسبق لك أن
رأيتَه ماذا ستفعل ؟

- تواجهه وتختبر أدواتك وقدراتك في القضاء عليه (A) (قد يقضي
عليك أيضا !..)
- ستعود إلى المكتبة فورا لتصطحب عدد من الأعضاء وتقوم بهجوم جماعي
(S) (ماذا لو لم يرافقوك في رحلة الموت ؟)

.....

13- عندما تلتقي ب لاعب جديد فإنك تنظر له غالبا :

- صديق جديد قد يكون الأفضل على الإطلاق (S) (أهلا بالصديق
الرائع !)
- خصم جديد سيجلب لك الكثير من المتعة والتحدي (A) (اممم قد
يكون خصما قويا وقاتلا...)

14- عندما تبدأ مغامرتك في مرحلة جديدة أيهما تفضل القيام به ؟

- استكشف المرحلة وفهم تفاصيلها بعناية ودقة (E).....(اممم ستصبح عالما إذا ..)
- الحصول على أدوات المرحلة الفريدة (A).....(عندها ستحقق الكثير من الإنجاز ..)

من الرائع ان أكون بطلا وبحوزتي : (stand by)

- الكثير من المعلومات والمعرفة (E).....(امممم ...ألاحظ ذلك تماما ..)
- الكثير من الأدوات الفريدة (A).....(كم سيكون رائعا أن تملك ما لا يملكه احد في اللعبة ...)

15- تحب أن يصفك اللاعبون الآخرون عندما يتحدثون عنك ويناقشون في اللعبة بـ :

- الشخص الخبير في جميع مراحل اللعبة وتفاصيلها (E).....(إذا أنت هو العقل المحرك لأسرار اللعبة !)
- الشخص المميز الذي يملك أدوات لا مثيل لها عندهم (A).....(ربما سيحسدونك على ما تملك ..)

* AE

16- أكثر ما يجعلني متشوقا للاستمرار :

- سأحصل على المزيد من المعرفة وفك شفرات الغموض في المرحلة (E)....(كم سيكون ذلك شاقا ورائعا أيضا ..)
- سأحصل على جائزة قيمة في نهاية المهمة (A).....(أووو مصنوعة من الذهب الخالص)

17- لو حصلت على وظيفة ثابتة في اللعبة فإنك تفضل :

- مستكشف وعالم يعرف الكثير عن أسرار اللعبة (E).....(سأطلب مساعدتك كثيرا ..)

- صاحب متجر ومدير لأكبر سوق في اللعبة (A).....(قد تتعرض
للسرقة كن حذرا دوما !)

.....

18- أكثر ما يجذبك للألعاب الجماعية :

- السيناريو الممتع لقصة اللعبة ومدى تفهمك لهذه القصة (E)..... (ما هو
السيناريو الذي تفضله إذا ؟)

- الأدوات المميزة والتصاميم الثلاثية الأبعاد فيها (A).....(ماذا لو كانت
الأدوات مميزة ومتاحة للجميع ؟!)

.....

19- بعد الكثير من العناء والوقت انتهت بك الرحلة في مكان مجهول لا
فريسة فيه فماذا ستفعل ؟

- تغادر المكان وتبحث في مكان آخر عن فرصة للقتال والتحدي (K)
.....(الكثير من التحدي سيكون بانتظارك !)

- تكمل ما بدأت به فالمكان يبدو مثيرا للاهتمام وأنت مغامر يهوى الاستكشاف
(E).....(أي مغامر أنت !)

.....

20- لقبك المفضل في اللعبة هو :

- السفاح (K).....(يبدو ذلك مخيفا !)

- الخبير (E).....(أبدو جاهلا أمامك يا فتى !)

.....

21- أنت البطل الذي يحب :

- المعارك والقتال (K)..... (سأكون حليفك المخلص مهما كان الثمن
...)

- الاستكشاف والمعرفة (E).....(ملفت جدا !)

.....

*EK

22- أثناء رحلتك صادفت طريقين فأيهما ستختار :

- طريق يؤدي إلى غابة الوحوش المفترسة (المعركة الحاسمة !)
- طريق يؤدي إلى غابة السحر التي لم يصل إليها لاعب مسبقا)
- سيكون ذلك مخيفا !....)
-

23- أكثر المهمات متعة لديك :

- مهمة قتالية مليئة بالتحدي والدماء (اقض عليهم جميعا !)
- مهمة استكشافية مليئة بالمغامرات والغموض (الكثير من الغموض بحاجة إليك أيها المغامر)

24- لديك رحلة طويلة وشاقة وهناك شخص واحد سيرافقك فمن ستختار :

- شخصية مسلية تستطيع أن تشعرك بالسعادة مهما كان الوضع تعيسا (S)....(هيا بنا إذا !)
- شخص خبير وعالم لديه معرفة جيدة بالأدوات ومراحل اللعبة (E).....(قد يعلم الكثير ولا يتمكن من تقديم المساعدة !)
-

25- تحب أكثر :

- لعبة تحوي عدد هائل من اللاعبين (S)....(كيف سأتمكن من العثور عليك !؟)
- لعبة متعددة المراحل مليئة بالمغامرة والاستكشاف (E) (هل يمكن أن أكون رفيقك في المغامرة ؟)
-

* ES

26- تستمتع بالأوقات التي يغلب عليها :

- دردشة وحوارات ولعب جماعي مع أصدقائك (إذا كيف كانت مغامرة الأمس ؟)
- مغامرة وغموض واستكشاف ما وراء الأنظار (هل ترى ما هو خلف هذه الشاشة !؟)
-

27- قررت إدارة اللعبة مكافأتك ماذا تفضل ؟ - قائد رحلة استكشافية مدعومة بكافة الوسائل اللازمة(هيا بنا إلى المغامرة !) - ضيف الشرف لحفلة تعارف ستقيمها إدارة اللعبة في المنتدى(هل سأكون صديقك يوماً ؟..)	
28- ماذا تفضل أن تكون خلال اللعبة؟ - بطل قوي ويهابه الجميع (K)(نعم ويمكن الاعتماد عليه دائماً !) - بطل محبوب (S)(كم أنت لطيف يا صديقي!) 29- أحد اللاعبين قام بالاعتداء على كتيبتك بهجوم جماعي فإنك : - سترد الهجوم فوراً وتقضي عليهم جميعاً (K)لا ترحم أحدا ! - ستحاول معرفة السبب وإقناعهم بعمل تحالف للقتال معك وليس ضدك (S)(هل سيجدي نفعا ؟) 30- فرضت عليك عرافة الظلام تعويذتين لتختار واحدة فقط ! فماذا ستختار؟: - بطلاً دون أصدقاء وممنوع من التواصل مع الآخرين (K)(كم سيكون مؤلماً أن تكون وحيداً !) - بطلاً دون قوة ومجرداً من السلاح (S)(وعندها فقط سأتمكن من القضاء عليك !..) 31- تمرد أفراد كتيبتك وبدأت المشكلات فإنك غالباً تسعى إلى : - إظهار قوتك وفرض السيطرة بحد السيف (K)(أشتم رائحة الدماء من سيفك !) - الاستماع لمتطلباتهم وحل المشكلة بشكل ودي (S)(حكيم حقاً ولكن ماذا لو حدث ما لم تتوقعه!) 	SK

32- أحد اللاعبين قام بالتنميط عليك في الدهليز فإنك غالبا ستقوم ب : - ستقوم بالتخطيط لقتله والانتقام لنفسك (K).....(تظن انه لا يعلم بذلك (!؟) - ستسأله عن السبب الذي دفعه للقيام بذلك وتقنعه بعدم القيام بذلك مرة أخرى (S)..... (اممم قد لا يصدقك القول..) 33- . عادة تفضل أن : - تقضي وقتا شاقا في القضاء على وحش كبير (K).....(سأكون معك في المعركة) - تقضي وقتا ممتعا في الحديث مع الأصدقاء عن مغامرات اللعبة(S).....(كم كان الحديث ممتعا يومها !)	
34- تصاميم اللعبة وعناصرها البصرية كالألوان والرسوم تشكل عنصر مهم من العناصر التي تربطني باللعبة 35- ألعاب الشركة السابقة المتميزة تزيد من اهتمامي بالألعاب الجديدة دوماً 36- يزيد اهتمامي بلعبة ما بحسب الشركة المصنعة لها وعلامتها التجارية 37- هوية الشركة تؤثر على قراري في لعب لعبة ما او الابتعاد عنها 	ارتباطات الصورة الذهنية
1- عندما يقوم نظام البطاقات في اللعبة بحل مشاكل بطريقة احترافية اشعر بانتماء كبير للعبة 2- لا يمكن لي الاستمرار بلعبة في حال سوء ادارتها حتى وإن كانت اللعبة ممتعة	الجودة المدركة

3- سهولة تعلم اللعبة ووضوح دليل اللعب يجعل اللعب أكثر متعة 4- أدوات اللعبة المميزة والفريدة تزيد درجة تعلقي بها بدرجة كبيرة 5- أهتم كثيرا بقراءة قصة اللعبة وتفاصيل أحداثها قبل اختيار اللعب من عدمه 6- كثرة المشاكل التقنية داخل اللعبة تجعل استمراري في اللعب مستحيلا	
1- أعتقد أن اللعبة التي تهتم باللعبين كادارة وعروض لدي مشاعر ايجابية وقوية تدفعني للاستمرار في اللعب 2- اشعر بالتقدير والرضا عندما يتواصل معي الـ GM بأسلوب لبق ويقوم بمساعدتي فيما احتاجه 3- أعتقد أن خدمة اللاعبين والتواصل معهم من قبل الادارة مهم جدا لي واساسي في اي لعبة الكترونية 4- اشعر بانتماء كبير عندما تقدم لي ادارة اللعبة اشياء اضافية دون مقابل مادي	قيمة العلاقة والثقة المدركة

Summary of Research

The study of customer personality and behavior is a relatively complex and vital task at the same time as today's business organizations in general and marketing management in particular face enormous challenges in attracting as many customers as possible and then developing and maintaining their loyalty. This requires an effective response to their requirements and desires that can not be separated from their personalities. And the establishment of psychological and emotional, which made the equation of success for the institutions of the current century focused primarily on building a relationship with the correct and distinct with the client and this should be given importance to the psychological factors in the relationship with the client and the basis of the proper interaction with the needs and emotions. Build On the basis of knowledge associated with his personality and mental and emotional composition.

It should be noted that human behavior is a goal that individuals seek to achieve, since the individual has a range of needs and is directed to the organization and has specific desires and wishes to be provided by the organization with the tools and the driving means that move his behavior towards certain goals to achieve them and in order to satisfy his needs and desires, The unsaturated man leads to the tension that stimulates the individual's motives and these motives will generate behavior aimed at satisfying these needs, and when reaching a behavior that contributes to satisfying these needs, the sense of tension decreases (Shuraideh , 2010)

Human behavior is characterized as a causative behavior , that is, behavior that results from particular internal psychological impulses , the individual is in fact the outcome of human needs and desires.

Understanding individual or collective behavior therefore requires understanding of those needs and desires in order to meet them by adopting different means of saturation.

In this context it should be noted that the psychological training of the customer in the field of electronic games did not receive sufficient attention only late in comparison to research and other economic and psychological studies in light of the intensification of competition between the institutions of this sector and the growth of revenues amazingly and as the client essence in the case of competition, The choice of a client for a game or for a company, other than in accordance with its psychological components and behavioral preparations has a significant impact on the knowledge of the client's preferences and thus provide the service that suits him and achieve a competitive advantage double the rest of the companies that work without awareness It is enough for the compatibility of the players.

Building a comprehensive knowledge base on the characters' personalities and motivations will enhance the building of strong relationships with them , relationships that transform the player into a partner in the company's name industry and build its mental image to others.

The player who is the focus of most gaming companies and all the marketing and administrative efforts is only a complex mixture of idea and emotion . If the marketing efforts are to monitor the idea and discover and design what is appropriate for them, it is also important to work to discover emotion and monitor and identify the motives Driven by one direction without another and investing in a well-thought-out scientific construction of the company's services and games for the current and future players and

turning the fruits into a high-value competitive advantage in a rapidly changing market.

From this point highlights a number of questions:

- What are the motives and motivation of the Arab player to play?
- Do players' motivations affect the play on the value of the client?
- How can you leverage the analysis of players' motivation in choosing the optimal combination services?

Objectives of the study:

- Know the drivers of behavior in the electronic games sector according to their importance
- Know the impact of customer motivation analysis in building value and enhancing its components
- Provide recommendations for employees in the electronic gaming sector
- Making recommendations that will support the electronic games sector and its employees

The study was adopted Approach Descriptive Analytical analysis Most Use what at Describe Phenomena Social And humanity, which Based on the interpretation of the status of the phenomenon or problem by identifying circumstances and dimensions and characterize the relationships between them , where this approach is not limited to the process described phenomenon but includes analysis of Alp data, measurement, interpretation and reach E. Lee accurate assessment of the phenomenon or problem to reach to me Reasons And determining factors Which Control Out With a view to completing a quantitative description And how Scientific knowledge of the phenomenon or problem and

extraction Results For circulation And exit Recommendations Achieve the objectives of the study.

The main results of the research were:

- ❖ The majority of online games in the search sample prefer computer games where they reached their percentage 74 %)) While the percentage of those prefer games (26%. (
- ❖ The majority of online game pioneers in the search sample are of the explorer's personal style 46.38%)), Followed by both the killer character pattern class and the social personality pattern the same proportion (23.19 %) , And finally a personal style category performed by 7.25%)) Just.
- ❖ The Personal Style Killer Navigator is predominant among the hybrid characters by 43.75%)), Then followed by each category of personality pattern performed by the explorer 25%)), And the personality pattern of social explorer by (18.75%) , And finally a personal style category performed by Killer 12.5%)) . All of them were found to be single, the majority of whom were university students under the age of 20 and preferred computer games.
- ❖ There is no statistically significant relationship between the personal motives of the players (personal style) And between the mental image of the brand at the level of significance (0.05), That is, the personal motives of the players (personality style) do not affect the level of mental image of the brand.
- ❖ There is no statistically significant relationship between the personal motives of the players (personal style) And the perceived quality of the brand at the level of significance (0.05), That is, the personal motivations of the players (personal style) do not affect the perceived quality of the brand.

- ❖ There is no statistically significant relationship between the personal motives of the players (personal style) And confidence in the brand at the level of significance (0.05) , That is , the personal motivations of the players (personality pattern) do not affect the level of confidence in the brand.
- ❖ There are no significant differences in the valuation of the brand value of the game depending on the personal motives of the players (personal style) When the level of significance. (0.05)
- ❖ That is, the level of each of the dimensions of the brand value is not different depending on the personal motives of the players (character pattern), and this result corresponds to the previous result to test the relationship between the personal motives of the players (personality pattern) And the dimensions of the brand value of the game.
- ❖ There are no significant differences between the level of mental image and the level of perceived quality of the brand of the game in the players of the personality type completed at the level of significance. (0.05)
- ❖ There are no significant differences between the level of perceived quality and the level of confidence in the brand of the game in the players of the personality type achieved at the level of significance (0.05)
- ❖ There are significant differences between the level of mental image and the level of confidence in the brand of the game in players of the personality type achieved at the level of significance (0.05). This difference was in favor of brand confidence for players with a personalized character . Accordingly , the ranking of the brand value dimensions of the game for players with a personal style is as follows : 1. Brand confidence 2. Quality perceived + Mental image

- ❖ There are no significant differences between the level of mental image and the perceived level of quality of the brand of the game in players with a personal character killer at the level of significance (0.05) .
- ❖ There are significant differences between the level of mental image and the level of confidence in the brand of the game in players with a personal character killer at the level of significance (0.05) . This difference was in favor of brand confidence for the game in players with killer personality style.
- ❖ There are significant differences between the perceived quality level and the level of confidence in the brand of the game players with personal killer pattern at the level of significance (0.05) . And this difference was in favor of the perceived quality of the brand of the game in the players of the character of the killer, and accordingly the order of dimensions of the value of the brand of the game in the players of the personality killer as follows: 1 - perceived quality 2 - confidence 3-
- ❖ There are no significant differences between the level of mental image and the perceived quality of the brand of the game in the players of the personality of the explorer at the level of significance (0.05) .
- ❖ There are significant differences between the level of mental image and the level of confidence in the brand of the game in the players of the personality of the explorer at the level of significance (0.05) . This difference was in favor of brand confidence for the game with the Explorer-style players.
- ❖ There are significant differences between the perceived quality of the game and the level of confidence in the brand of the game in the player with the personality of the explorer at the level of significance

(0.05). This difference was in favor of the perceived brand quality of the game with players of the explorer's character. Accordingly, the brand value dimensions of the game for players of the explorer's personality type are as follows : 1 - perceived quality 2 - confidence 3 - mental image

- ❖ There are significant differences between the level of mental image and the perceived quality of the brand of the game in the players of the social personality at the level of significance (0.05) This difference was in favor of the perceived quality of the brand in players with a personal social style.
- ❖ There are substantial differences between the level of mental image and the level of confidence in the brand of the game among players of the social personality at the level of significance (0.05) This difference was in favor of brand confidence for the game in players with a social personality style
- ❖ There are significant differences between the level of perceived quality and level of confidence in the brand of the game in the players of the social personality at the level of significance (0.05) And this difference was in favor of the perceived quality of the brand of the game in the players of the social personality type , and accordingly the order of dimensions of the brand value of the game for players with a personal social pattern as follows : 1 - perceived quality 2 - confidence 3-
- ❖ There is no statistically significant relationship between the personality pattern and sex of the players at the level of significance (0.05), That is, the personal motives of the players (personality style) are not affected by the gender of the players
- ❖ There is a statistically significant relationship between the personality pattern and the social status of the players at the level of

significance (0.05), That is, the personal motives of the players (personality style) affected by the social status of the players where it was found that the character of the killer manifested only in the two individuals

- ❖ There is no statistically significant relationship between the personality pattern and the age of the players at the level of significance (0.05), Meaning that the person will motivation for players (personal style) do not be affected by the age of players
- ❖ There is no statistically significant relationship between the type of personality and the scientific qualification of the players at the level of significance (0.05) , That motivated the person will players (personal style) do not be affected by scientific qualification for the players.
- ❖ The most important phrases mental image represents the phrase (the game designs and elements of visual Kaloloan and fees constitute an important element of the elements that I have had the game), and ranked second ferry came (the company 's previous premium games increase my interest in new games always) at a high level, and the third place came the words (more than My interest in a game according to the manufacturer and brand) at an average level , and the weakest terms of the mental image is represented by the words (the identity of the company affects my decision to play a game or away from) at a relatively low level of this phrase , The overall level of mental image of the players' brand was good.
- ❖ The most important quality Perceived phrases represent words (distinctive and unique game tools increase the degree of my passion with a large degree), and ranked second ferry came (the large number of technical problems within the game make me continuing to play impossible) at a high level, and ranked third came the phrase

(when the card system in the game solving my problems in a professional manner I feel a great affiliation of the game) at a high level too, the weakest perceived quality phrases represent words (much care to read the story of the game and details of events before choosing to play) a relatively high level for this statement, The overall perceived quality of the brand for the players was high.

- ❖ The most important confidence Perceived phrases represent the phrase (the game that bother players as a department and offers give me a positive and strong feelings helps me to continue to play) and ranked the second statement came (I feel a great affiliation when they make me run the game extra things without a fee) at a high level, and ranked third came the phrase (The level of overall perceived confidence of the players' brand was high.

Damascus University

Faculty of Economic