

استخدامات وإشباع ألعاب الفيس بوك ودورها كوسيلة تسويقية حديثة

د. سلوى سليمان الجندي*

تقديم:

تُعرف ألعاب وسائل التواصل الاجتماعيّ (SNGs) Social network games بأنها تطبيقات للألعاب تم دمجها مع وسائل التواصل الاجتماعيّ مثل facebook، و My Space، وفي مجال صناعة الألعاب الإلكترونية يُطلق عليها الألعاب الاجتماعية Social games، وهو مصطلح غير دقيق؛ لأن طبيعة الألعاب تكون في الأساس اجتماعية، وحتى الألعاب الفردية يمكن مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعيّ، والتعليق عليها من جانب الأصدقاء، كنوع من المشاركة بينهم، كما تتميز ألعاب وسائل التواصل الاجتماعيّ عن الألعاب الإلكترونية العادية بأنها تتم في إطار إحدى شبكات التواصل الاجتماعيّ، وتتم بين "الأصدقاء" في الواقع الافتراضيّ من الأصدقاء الحقيقيين والأقارب وأصدقاء العمل، وهي بذلك تختلف عن "الألعاب متعددة اللاعبين (MMOS) massively multiplayer online games والتي يتم لعبها على الإنترنت خارج نطاق شبكات التواصل الاجتماعي¹. وتتيح ألعاب الفيس بوك الفرصة للاعبين عدم إظهار هويّاتهم الحقيقية، كما خلصت دراسة Leung 2007 إلى أن لعب ألعاب الإنترنت يكون بهدف دعم العلاقات مع الآخرين relationship maintenance أكثر من تغيير المزاج العام للفرد mood management أو لطلب المعلومات، كما أن إقامة العلاقات بين الأفراد اللاعبين تكون بهدف لعب الألعاب الجماعية التي تحتاج إلى أعداد من اللاعبين مثل World of Warcraft². وقد تطورت ألعاب وسائل التواصل الاجتماعيّ social gaming

*أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي نفسها، وبشكل متوازٍ معها، وهو ما حدث مع الفيس بوك ولعبة المزرعة السعيدة FarmVille؛ التي تطورت مع تطور موقع الفيس بوك نفسه، وهي تُعد لعبة يتشارك فيها اللاعبون في الزراعة وتربية حيوانات في المزرعة والشراء والبيع وتبادل المنتجات وفق قوانين معينة تتيحها اللعبة، ويمكن إدراج تلك الألعاب تحت مسمى ألعاب "الدائرة السحرية" the magic circle وهي تعني ألعاب تخلط الواقع بالخيال وتُجسّد شكلاً مصغراً لواقع من الحياة وفق قوانين تضعها اللعبة³.

مشكلة الدراسة:

تُعد ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي Social Games من الظواهر الحديثة في مصر والعالم أجمع، حيث ازدهرت مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ذاتها، وتستهدف الدراسة الحالية معرفة الاستخدامات والإشباع لألعاب الفيس بوك، والتعرف على أشكالها المختلفة ومحاولة توصيفها، كما تستهدف الدراسة معرفة الاتجاهات المتكونة لدى المبحوثين نحو ألعاب الفيس بوك والإعلانات التي تتخللها، كذلك تستهدف الدراسة معرفة مدى إدمان المبحوثين لألعاب الفيس بوك واستغراقهم في اللعب، ومن ثم بحث دورها كنواة لوسيلة تسويقية حديثة واستكمالاً لاتجاه الألعاب الإعلانية Advergaming ويُعنى بها استخدام الإعلان داخل الألعاب الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مضامين الألعاب الإلكترونية التي يتعرض لها الجماهير المستهدفة .
- 2- الوقوف على الاستخدامات والإشباع لألعاب الفيس بوك من جانب الجماهير المستهدفة.
- 3- رصد الاتجاهات المتكونة لدى الجماهير المستهدفة نحو هذا النوع من الألعاب.

- 4- التعرف على العلاقة بين دوافع لعب ألعاب الفيس بوك من ناحية ومعدلات اللعب وإدمان تلك الألعاب وكذلك الانفصال عن الواقع من ناحية أخرى.
- 5- التعرف على العلاقة بين الاستغراق في اللعب والاتجاهات المتكونة نحو ألعاب الفيس بوك.
- 6- الوقوف على اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو استخدام الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك، ومن ثم استخدام ألعاب الفيس بوك كوسيلة تسويقية في المستقبل.

أهمية الدراسة:

- 1- تُعد هذه الدراسة الأولى بين الدراسات العربية التي تطبق على ألعاب الفيس بوك أو ما يسمى ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي Social network games، وهي تختلف عن ألعاب الكمبيوتر العادية وألعاب الإنترنت الجماعية في أنها تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأساس لها، كما تتيح للاعب اللعب مع أصدقائه على مواقع التواصل.
- 2- تُعد هذه الدراسة استكمالاً لبحوث الغرب في موضوع ألعاب الفيس بوك وألعاب مواقع التواصل الاجتماعي، وهي ظاهرة حديثة على العالم أجمع، وذلك لحدثة مواقع التواصل ذاتها.
- 3- تحاول الدراسة بيان مدى إمكانية استخدام ألعاب الفيس بوك كوسيلة تسويقية حديثة وكشكل جديد لـ Advergame، وهي تلك الألعاب التي يتم وضع إعلانات عن منتجات وخدمات بداخلها.

الإطار النظري للدراسة:

ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي (SNGs) Social network games:

تُعد ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي social games نوعاً من ألعاب شبكة الإنترنت online games يتم لعبها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أهم

خصائص ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي أفضلية لعبها بشكل جماعي أو بشكل متعدد اللاعبين، كما تتميز بخاصية إمكانية اللعب غير المتزامن asynchronous gameplay، وهي خاصية تتيح لعب المشاركين في اللعبة في الوقت الذي يريدونه؛ أي أنها لعبة متعددة اللاعبين مع بعضهم البعض، ولكن بشكل غير متزامن، وليس في نفس التوقيت، كما تتميز ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية فريدة باستخدام النقود بشكل افتراضي في إطار اللعبة virtual money، كما أن الألعاب ليس لها نهاية final ending، وكذلك لا يوجد فائز نهائي للعبة؛ مما يتيح لعب تلك الألعاب للفترة التي يحددها اللاعب نفسه، ولعل أبرز شركتين حققتا نجاحًا كبيرًا في مجال ألعاب وسائل التواصل هما شركتا الفيس بوك وشركة Zynga، ففي عام 2007 قامت إدارة الفيس بوك بفتح المجال للشركات المصممة للألعاب الإلكترونية لتصميم تطبيقات للألعاب على موقعها، فكانت أبرز الشركات المتقدمة لهذا الغرض هي شركة Zynga صاحبة أشهر ألعاب الفيس بوك الآن مثل Texas Hold'Em Poker and YoVille، ثم لعبة FarmVille التي نقلت الشركة إلى مكانة متميزة بين الشركات المصممة لألعاب التواصل الاجتماعي، فبعد ستة أسابيع من إطلاق لعبة الـ FarmVille وصل عدد لاعبيها إلى 10 ملايين لاعب نشط يوميًا⁴. وتستخدم ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي Social network games بيانات الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك وسماتها. وقد نالت هذه الألعاب شهرة كبيرة في السنوات الأخيرة، ففي أكتوبر 2012 سجلت أكبر عشر ألعاب على الفيس بوك أكثر من 17 مليون لاعب لكل منها في الشهر الواحد، كما سجلت لعبة Texas HoldEm Poker وهي الأكثر شعبية على الفيس بوك 39 مليون لاعب في الشهر الواحد. ولكل لعبة على وسائل التواصل الاجتماعي فكرة مختلفة، فمثلًا تعتمد لعبة Farmville أو Café World على فكرة محاكاة الواقع، واستخدام وتخصيص الموارد في بيئة اللعبة resource allocation and customization، كما تقوم لعبة Mafia Wars ولعبة Castle Age على فكرة بناء الإستراتيجيات والتخطيط

للعبة بشكل تقليدي traditional strategy games، في حين أن هناك ألعابًا أخرى تعتمد على ألقمة الألعاب التقليدية المشهورة بين الجماهير المستهدفة بشكل جديد. ويتيح لعب الألعاب على مواقع التواصل الاجتماعي الاستفادة من إمكاناتها التفاعلية؛ حيث يلعب اللاعبون اللعبة بالمشاركة مع أصدقائهم على الفيس بوك مثلًا، كما يمكن اللعب من غير الأصدقاء الذين يمكن مقابلتهم على منتديات إلكترونية online forums أنشئت لهذا الغرض، وفي هذه الحالة تكون صداقة الفيس بوك من أجل اللعب وليست بغرض التواصل⁵.

نظرية الاستخدامات والإشباع uses and gratifications في إطار ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على فكرة مؤداها أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لإشباع احتياجات معينة، كما تفترض هذه النظرية أن الجمهور نشط لديه الوعي الكافي باحتياجاته، وسوف يستخدم الوسائل الإعلامية التي تلبي هذه الاحتياجات، ويعتمد استخدام الجمهور لوسائل الإعلام على احتياجات نفسية واجتماعية، وهو ما يؤدي إلى توقعهم بأن تلبي وسائل الإعلام هذه الاحتياجات، وهو ما يؤدي إلى اختلاف أنماط التعرض لوسائل الإعلام⁶. ويستخدم الأفراد الفيس بوك لدعم الصداقات الموجودة أساسًا في الواقع المعاش؛ حيث توصلت دراسة A. (2012) Moreau et autre⁷ إلى أن مفردات عينة الدراسة، التي بلغ عددها 20 مفردة، يستخدمون الفيس بوك لدعم علاقاتهم بالأفراد الحقيقيين الذين يتعاملون معهم في الحياة الطبيعية، ومع أقرانهم، ولدعم خبراتهم الاجتماعية وتواصلهم مع المحيطين بهم في الحياة الواقعية. كما توصلت الدراسة إلى أن 14 مفردة من مفردات الدراسة يرفضون صداقات الفيس ممن لا يعرفونهم في الواقع المعاش. كما توصلت دراسة (2013) Nikolina Ljepava and others⁸ إلى أن مستخدمي الفيس بوك يميلون لفكرة مشاركة بياناتهم الشخصية مع الآخرين والإفصاح عن الذات - self disclose أكثر من هؤلاء غير المستخدمين للفيس بوك، وأيضًا خلصت دراسة

Min-Woo Kwon(2013) إلى أن الاستخدام الكثيف للفيس بوك يدعم أواصر العلاقات الاجتماعية social capital⁹. وتتضمن الأنشطة على الفيس بوك: تجديد المنشورات الخاصة بالحساب نفسه status updates، التعليقات comments، النشر على صفحات الأصدقاء wall posts، الرسائل الخاصة private messages، المحادثات chat، الانضمام للمجموعات groups¹⁰. وكانت أهم أسباب ودوافع لعب ألعاب الفيس بوك التي خلصت إليها دراسة (Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Le,2013) هي : التشارك مع الأصدقاء، وهو ما أسماه "common ground"، وكان يقصد به الرغبة في مشاركة الأصدقاء اهتمام وخبرة مشتركة، وأيضًا تبادل المساعدة بين اللاعبين supporting behavior between players؛ ويقصد بها تلقي المساعدة في إطار اللعبة وإرسال المساعدات بين الأصدقاء، والترويج عن النفس والبعد عن مشكلات الحياة الشخصية¹¹.

كما كانت أهم استخدامات ألعاب الفيس بوك من قبل اللاعبين والتي خلصت إليها دراسة (Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Lee,2013) هي إنفاق النقود الحقيقية spending real money لشراء بنود للعبة game items، واختيار شخصيات للعب avatar customization بها على أن يتم أقلمتها بحسب رغبة اللاعبين من حيث الشكل والملبس في إطار اللعبة في العالم الافتراضي، وكذلك اختيار ديكورات للعبة space customization، أو إطار اللعبة التي من الممكن أن تكون على سبيل المثال مزرعة أو حجرة في العالم الافتراضي، وأيضًا النشر publishing؛ ويعني الكتابة عن اللعبة على الصفحات الشخصية للاعبين على الفيس بوك facebook wall، كما يتضمن ذلك الكتابة عن خبراته مع اللعبة وإنجازاته بها، والتعليق على إنجازات الأصدقاء في اللعبة بشأن الانتهاء من المستويات المختلفة للعبة، وأخيرًا مشاركة الفرص في اللعب gifts للانتقال من مستوى إلى آخر، أو لمجرد المشاركة مع الأصدقاء¹². كما خلصت دراسة

¹³(Stacey R. Smith,2013) إلى أن أهم الإشباعات المتحققة من ألعاب الفيس بوك كانت تحسين المزاج mood modification، والتواصل مع الآخرين social connection. وخلصت دراسة (Jeroen Bourgonjon(2015) إلى أن أهم استخدامات الألعاب الإلكترونية التي يتم لعبها على شبكة الإنترنت بشكل عام هي تكوين أصدقاء افتراضيين للعب online friendships ¹⁴. كما أكدت دراسة (Rachel Kowert and others(2015) على أن الأفراد يلجئون إلى ألعاب الإنترنت online games بشكل عام للهروب من مصاعب الحياة اليومية¹⁵.

نظرية الإدمان السلوكي للألعاب الإلكترونية Behavioral addiction theory:

يُعرف الإدمان السلوكي Behavioral addiction بأنه تكرار لاعتیاد معين يقوم به الفرد بطريقة تصل به إلى شكل مرضي، ففي هذه الحالة يفقد الفرد السيطرة على سلوكه الذي أدمنه، كما يستمر الفرد في السلوك الذي أدمنه بشكل اختياري، ولا يستطيع أن يتوقف أو يسلك سلوكًا معتدلاً بشأن ما أدمنه. كما يمكن وصف السلوك الذي أدمنه الفرد بأنه سلوك يُشبع احتياجاته على المدى القريب، وعادة ما يرتبط السلوك المدمن بمشاكل شخصية للفرد أو اجتماعية¹⁶. ويُعد إدمان الإنترنت بشكل عام نتيجة للتطور التكنولوجي الذي حدث في السنوات الأخيرة، ففي عام 1996 تحدث الأخصائي النفسي Ivan Goldberg لأول مرة عن "اضطراب إدمان الإنترنت" Internet addiction disorder، لوصف كيف يمكن للاستخدام المفرط وغير المناسب للإنترنت أن يؤدي إلى التأثير في عمله وعلاقاته بالآخرين¹⁷. وقد خلصت دراسة (Lukas Blinka and Jakub Mikuška(2014) إلى أن دافع المشاركة الاجتماعية لألعاب الإنترنت social motivation يُعد مؤشراً لإدمان هذه الألعاب؛ حيث وجد الباحثان أنه كلما زاد دافع التشارك الاجتماعي لدى الفرد زاد معدل لعب ألعاب الإنترنت online games لدى الفرد بغض النظر عن درجة إدمانه لهذا النوع من الألعاب¹⁸.

استخدام ألعاب التشارك الاجتماعي في التسويق للمنتجات:

أصبحت في الآونة الأخيرة ألعاب التشارك الاجتماعي social games ظاهرة عالمية لها شعبية كبيرة من جانب الجماهير المستهدفة؛ وهو ما حفز خبراء التسويق لاستخدامها كوسيلة حديثة للإعلان الضمني product placement. ومثال ذلك قامت شركة McDonald's بالتسويق لمنتجاتها من خلال لعبة FarmVille ولعبة الـ CityVille على الفيس بوك، كما قامت شركة Unilever بالتسويق لمنتجها Dove من خلال ألعاب شبكات التواصل الاجتماعي على الفيس بوك¹⁹. وقد خلصت دراسة (Dong Hong Zhu and Ya Ping Chang 2015)، التي طبقت على لعبة Kaixin Garden، وهي تشبه لعبة FarmVille على الفيس بوك، وذلك بالنسبة للمجتمع الصيني، إلى أن استخدام الإعلان الضمني داخل ألعاب الفيس بوك يؤثر بشكل إيجابي في لاعبي ألعاب الفيس بوك بشرط الألفة مع المنتج الذي تتضمنه اللعبة، كما أن الألفة مع المنتج ساعدت اللاعبين على تمييز المنتج داخل اللعبة virtual product والتعرف عليه بين أجزاء اللعبة الأخرى؛ في حين لم يتعرف الأفراد الذين لم يستطيعوا تمييز المنتج داخل اللعبة على الفيس بوك لأنهم لا يعرفونه في الحقيقة²⁰.

الدراسات السابقة:

تتناول الباحثة محورًا واحدًا لدراسات تناولت ألعاب الفيس بوك Social Games”

1- دراسة²¹ (Ben Kirman and Shaun Lawson 2009) : استهدفت الدراسة تصنيف لاعبي ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي التي يطلق عليها اسم Social Games، وطُبقت الدراسة على 147 من نشطاء لاعبي ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن تصنيف اللاعبين إلى المحترفين Hardcore players وقد مثلوا 12.24% من عينة الدراسة؛ نسبة هؤلاء المحترفين تكون قليلة إلا أنهم مؤثرون في مجال لعب ألعاب وسائل

التواصل الاجتماعي، كما أنهم يبذلون الوقت والجهد في لعب الألعاب، ويليهم من يتعرضون بشكل عرضي لألعاب وسائل التواصل الاجتماعي Casual players، وكانت نسبتهم 44.9% من عينة الدراسة؛ وهؤلاء يلعبون الألعاب بشكل أقل من المحترفين، ثم يأتي بعد ذلك اللاعبون الهامشيون Peripheral players، ونسبتهم 42.86%؛ وهم من غير النشطاء في اللعب.

2- دراسة (Kuo-Hsiang Chen²² and others(2012): استهدفت الدراسة معرفة العوامل والخصائص الجاذبة لألعاب وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالألعاب الإلكترونية الأخرى. وطُبقت الدراسة على عينة كرة الثلج قوامها 321 مفردة في تايوان. وخلصت الدراسة إلى أن العامل الأول الذي يميز ألعاب الفيس بوك مقارنة بالألعاب الإلكترونية الأخرى هو السهولة والملاءمة easy and convenient، وهو عامل يميز ألعاب التواصل الاجتماعي ويؤثر بنسبة 69% من إجمالي العوامل المؤثرة في الجذب، وقد تضمن عامل السهولة والملاءمة عوامل فرعية هي الترويح relaxed، ومجانية اللعبة، والحالية instant، وأنها بسيطة غير معقدة، ويأتي في المرتبة الثانية من ضمن العوامل الجاذبة عامل التشارك الاجتماعي social interactive وذلك بنسبة 67% من جملة العوامل المؤثرة، وهو يتضمن حدوث رجوع الصدى أو رد فعل التفاعل interacton feedback ويعني نشر نتائج اللعب بين الأصدقاء والتنافسية في اللعب competitive، وفي مظهر شخصيات اللعب dressing-up، وأيضاً إعداد ديكورات اللعبة.

3- دراسة (Yu-Hao Lee and Donghee Yvette Wohn (2012): ²³

استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير اختلاف التوجُّهات الثقافية على استخدام المبحوثين لألعاب الفيس بوك وعلى حوافز اللعب لديهم، وتوقعاتهم بشأن الإشباع المتحققة منها، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 124 مفردة من الطلاب في Midwestern University، وكانوا من جنسيات مختلفة،

وخلصت الدراسة إلى أن بُعد الشعور الجماعي collectivism، والذي يُعد أحد أبعاد الاختلافات الثقافية بين الشعوب، له تأثير في حوافز لعب ألعاب الفيس بوك، وبالتالي يقبل شعوب كوريا والصين وتايوان على هذه الألعاب أكثر من الشعوب الأخرى؛ ذلك لأنهم شعوب تتميز بالشعور الجمعي والمشاركة collectivism أكثر من الشعور الفردي individualism، وذلك على المستوى القومي.

4- دراسة (2013) Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Lee:²⁴

استهدفت الدراسة معرفة خصائص لاعبي ألعاب مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الاستخدامات والإشباع التي يحققونها من لعب تلك الألعاب، وطُبقت الدراسة على 164 مفردة من لاعبي ألعاب الفيس بوك، وخلصت الدراسة إلى أن أغلبية مفردات عينة الدراسة تستخدم ألعاب الفيس بوك بغرض الترويح عن النفس والبعد عن مشكلات الحياة، وأيضًا لقضاء الوقت أكثر من أغراض المشاركة الاجتماعية.

5- دراسة (2013) Yi-Cheng Ku and others:²⁵ استهدفت الدراسة

معرفة الاستخدامات والإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في الاستمرار في عملية الاستخدام. وطُبقت الدراسة على 225 مفردة؛ 103 مفردة في الولايات المتحدة الأمريكية، و122 مفردة من تايوان. وخلصت الدراسة إلى أن كل مفردات العينة من تايوان والولايات المتحدة الأمريكية يرون أن توطيد العلاقات مع الآخرين تعد أهم استخدامات المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، كما اعتبر المبحوثون من تايوان الترفيه أيضًا من أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث جاء في المرتبة الأولى مع سبب توطيد العلاقات؛ حيث يعتبر 80% من مستخدمي الفيس بوك التايوانيين أن ألعاب الفيس بوك هي السبب الأول لديهم لاستخدام الفيس بوك، كما أنه في عام 2009 أُدخلت الألعاب المجانية على

الفيس بوك free online games مثل ال Happy Farm وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيس بوك بنسبة 3000%.

6- دراسة ²⁶PI-CHU WU(2013): استهدفت الدراسة معرفة تأثير العوامل المادية Materialism في إدمان ألعاب الفيس بوك، وذلك بالتطبيق على لعبة Happy Farm أو المزرعة السعيدة، حيث إن المادية تدفع الفرد إلى إشباع احتياجاته للحصول على السعادة، ويفترض الباحث أن عامل المادية هو ما يدفع الفرد إلى إدمان الألعاب على الفيس بوك، وفي لعبة المزرعة السعيدة يقوم الأفراد بالزراعة ورعاية المزروعات في العالم الافتراضي virtual cultivation، كما يمكنهم شراء الفواكه والخضراوات والزهور المختلفة من متاجر افتراضية، وينتقل اللاعب من مستوى إلى آخر. وخلصت الدراسة إلى أن مدة اللعب تعتبر متغيراً وسيطاً بين متغيري مادية الفرد وإدمانه للألعاب؛ حيث وجد أن عامل المادية يؤثر في الإدمان في حالة الأفراد الذين لعبوا لعبة المزرعة السعيدة لأقل من 6 أشهر، في حين أن عامل المادية غير مؤثر في الإدمان في حالة الأفراد الذين لعبوا المزرعة السعيدة لمدة أكثر من 6 أشهر. وتوصلت الدراسة إلى أن المادية تؤثر أكثر في اللاعب المبتدئ أكثر من اللاعب ذي الخبرة بالنسبة للعبة المزرعة السعيدة.

7- دراسة ²⁷Mikki H. Phan and Barbara S. Chaparro(2013):

استهدفت الدراسة معرفة استخدامات وتفضيلات لاعبي ألعاب الفيس بوك، وطُبقت الدراسة على 287 مبحوثاً من لاعبي تلك الألعاب في الولايات المتحدة الأمريكية. وخلصت الدراسة إلى أن لاعبي ألعاب الفيس بوك يميلون إلى لعب تلك الألعاب في المساء وأثناء عطلات نهاية الأسبوع، وأنهم لا يشعرون بالاستغراق كلية في لعب تلك الألعاب، ولا يشعرون بالذنب بعد قضاء الوقت فيها، كما أنهم يلعبون ألعاب الفيس بوك حينما يلعب أصدقاؤهم نفس الألعاب، وكان أهم أسباب أنهم اتجهوا إلى ألعاب الفيس بوك هو الملل، ودعوة الأصدقاء

لهم على الفيس بوك للعب تلك الألعاب، أو أنهم رأوا أن أصدقاءهم على الفيس بوك يلعبون تلك الألعاب، كما أعرب 24% من اللاعبين عن أنهم استخدموا نقودًا حقيقية لشراء ألعاب الفيس بوك، أو لتخطي مستويات اللعبة، وأعرب 27% من عينة اللاعبين عن أنهم اضطروا لمشاهدة إعلانات داخل ألعاب الفيس بوك، وملء أحيانًا استبيانات إلكترونية. كما عبر اللاعبون عن أنهم يقضون أوقاتًا ممتعة في لعب ألعاب الفيس بوك، وأعرب 6% من عينة اللاعبين عن أنهم أدمنوا تلك الألعاب.

8- دراسة (2014) ²⁸ **Hua-Jung Liu and Yih-Chearng Shiue**:

استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير ألعاب الفيس بوك في النوايا الشرائية، وطُبقت الدراسة على 194 مفردة من لاعبي ألعاب الفيس بوك. وخلصت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة عوامل تؤثر في الانغماس في اللعب، وهي التفاعلية *interactivity*، والتنافسية في اللعب *challenge*، ووجود إثارة وعناصر مفاجئة في اللعب *novelty*، في حين أن التشارك الاجتماعي *sociality* لا يؤثر في الانغماس في اللعب، كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو سعر المنتجات المعلن عنها داخل ألعاب الفيس بوك يدعم النية الشرائية لتلك المنتجات، وأيضًا توصل الباحثان إلى أن كل من متغيري الانغماس في لعب ألعاب الفيس بوك والاتجاهات نحو سعر المنتجات المعلن عنها داخل ألعاب الفيس بوك يدعم النية الشرائية لتلك المنتجات.

9- دراسة (2015) ²⁹ **Chiao-Ling Huang and Shu Ching Yang**:

استهدفت الدراسة معرفة الاستخدامات والإشباع التي تحققها ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي، أخذًا في الاعتبار عوامل وسيطة هي تقدير الذات *self-esteem*، مفهوم الذات *self-concept*، علاقات المبحوثين الشخصية، وذلك بالتطبيق على لعبة *happy farm* أو المزرعة السعيدة، وهي اللعبة الأكثر استخدامًا في تايوان. وفي هذه اللعبة يقوم اللاعب بتربية الحيوانات وزراعة

المحاصيل وبيعها، كما يقوم اللاعب بمساعدة الجيران في أعمالهم في المزرعة، وبالمثل قد يقوم اللاعبون بالسرقة من المزارع المجاورة، وبالتالي تتطوي اللعبة على الاستمتاع وتمضية الوقت والتشارك الاجتماعي مع الآخرين. وطُبقت الدراسة على 855 مفردة من المراهقين، وخلصت إلى أن أهم أسباب لعب لعبة المزرعة السعيدة هي التشارك الاجتماعي والتواصل مع الأصدقاء الحاليين، والتعرف على أصدقاء جدد، وبالتالي يُعد التشارك الاجتماعي بالنسبة لألعاب الفيس بوك عاملاً مهماً للاستمتاع باللعب. وكانت أهم إشباعات لعبة المزرعة السعيدة هي أنها تساعد المبحوثين للتعبير عن ذاتهم، وإثبات ذاتهم -self-actualization، كما خلصت الدراسة إلى أن التسلية تُعد أهم إشباعات هذه اللعبة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- لا يوجد دراسات عربية تناولت موضوع ألعاب الفيس بوك أو ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- الدراسات التي تناولت موضوع ألعاب الفيس بوك دراسات حديثة لحدثة الظاهرة نفسها في العالم أجمع، وارتباطها بظهور وسائل التواصل الاجتماعي نفسها.
- 3- كما خلصت الدراسات إلى أن سهولة الاستخدام والتشارك الاجتماعي من الخواص الهامة لألعاب وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنهما من العوامل الجاذبة والمميزة لتلك الألعاب مقارنة بالألعاب الإلكترونية الأخرى.
- 4- ركزت الأبحاث على مفاهيم مثل الاستغراق في اللعب، والإدمان، وأيضاً الخصائص النفسية المؤثرة في اللعب مثل تقدير الذات، وكذلك إمكانية استخدام ألعاب الفيس بوك كوسيلة تسويقية حديثة.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة :

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها³⁰. وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل ألعاب الفيس بوك كظاهرة حديثة والاستخدامات والإشباع التي تحققها، وكذلك تستهدف الدراسة معرفة اتجاهات الجمهور المستهدف نحو هذه الألعاب والإعلانات التي توجد داخلها، كما تستهدف الدراسة معرفة مدى إيمان الجمهور المستهدف لهذه الألعاب، وإمكانية استخدامها كوسيلة تسويقية حديثة.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح الجمهور العام من لاعبي ألعاب الفيس بوك. كما تم مسح مضمون ألعاب الفيس بوك الأكثر استخداماً من جانب عينة الدراسة الميدانية كيفية للتعرف على هذه الألعاب وتوصيفها.

تساؤلات الدراسة:

1. ما الأشكال المختلفة للألعاب الإلكترونية الموجودة على الفيس بوك والتي يلعبها الجمهور عينة الدراسة؟
2. ما وسيلة لعب مستخدمي ألعاب الفيس بوك عينة الدراسة للألعاب؟ (الموبايل - التابلت أو أي باد - جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت).
3. ما تقضيلات مستخدمي ألعاب الفيس بوك عينة الدراسة للعب الألعاب؟ (بشكل فردي، مع الأصدقاء على الفيس بوك، مع آخرين غير أصدقاء على الفيس بوك).
4. ما معدل لعب ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين عينة الدراسة؟

5. ما مدى إدمان لعب ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين عينة الدراسة؟
6. ما الاتجاهات المتكونة لدى المبحوثين نحو ألعاب الفيس بوك؟
7. ما الاتجاهات المتكونة لدى المبحوثين نحو استخدام الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك؟
8. ما مدى استغراق المبحوثين في ألعاب الفيس بوك؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدمان المبحوثين لألعاب الفيس بوك ومتغيرات الدراسة التالية: معدل لعب ألعاب الفيس بوك - دوافع الاستخدام (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب) - الاتجاه نحو الألعاب - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب - الاستغراق في اللعب (النشر على الصفحات الشخصية Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية اللعب Avatar customization - مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization).
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكوين الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك ومتغيرات الدراسة التالية: معدل لعب الألعاب - دوافع لعب ألعاب الفيس بوك (القدرة الترفيهية للعبة - المشاركة الاجتماعية - الهروب) - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب - الاستغراق في اللعب (النشر على الصفحات الشخصية Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية اللعب Avatar customization - مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization).
- 3- تؤثر الدوافع الثلاثة للعب ألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب من أعباء الحياة) في معدل لعب تلك الألعاب .

- 4- تؤثر الدوافع الثلاثة للعب ألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب من أعباء الحياة) في متغير إدمان لعب تلك الألعاب .
- 5- توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة: معدل لعب الألعاب - دافع الترفيه- دافع المشاركة الاجتماعية-الهروب- الانفصال عن الواقع - إدمان ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاستخدام المختلفة من جانب المبحوثين لألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب).
- 7- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير الانفصال عن الواقع ومتغيرات الدراسة التالية: معدل لعب الألعاب - دوافع الاستخدام (الترفيه - المشاركة الاجتماعية -الهروب) - إدمان الألعاب- الاتجاه نحو الألعاب - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب- الاستغراق في اللعب (النشر على الصفحات الشخصية Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية اللعب Avatar customization - مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization).
- 8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في معدل لعبهم ألعاب الفيس بوك واتجاههم نحو الألعاب.
- 9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي في كل من المتغيرات المدروسة التالية: (معدل لعب ألعاب الفيس بوك - دوافع استخدام ألعاب الفيس بوك - الانفصال عن الواقع - إدمان لعب ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو الألعاب - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب).

أدوات الدراسة:

- جُمعت بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استمارة الاستقصاء³¹ التي تم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري، وذلك للتحقق من فروض الدراسة.
- كما تم توصيف المضمون **كيفية** لألعاب الفيس بوك التي وردت في إجابات المبحوثين أنهم يلعبونها، وقد فتح الإنترنت آفاقًا جديدة أمام الباحثين في مجال دراسات تحليل المضمون، ووضع أمامهم بعض التحديات، وقد تمثل ذلك في وجود أنواع جديدة من المضامين التي يمكن تحليلها³².
- وأيضًا قامت الباحثة بإجراء مقابلات مقننة مع لاعبي ألعاب الفيس بوك للتعرف بشكل أكثر تفصيلًا على الظاهرة محل الدراسة.

عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام:

طبقت الدراسة على عينة حصرية قوامها 400 مفردة من المقيمين في مدينة القاهرة الكبرى، من لاعبي ألعاب الفيس بوك، حيث تساوى في العينة الذكور والإناث من حيث العدد بواقع 200 مفردة لكل منهما، تم تطبيق الدراسة الميدانية في أماكن سكنية مختلفة في مدينة القاهرة تتفاوت فيها الأحياء من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي للسكان، كما اشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة، وكذلك مستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة. وفيما يلي توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة¹*

الفئات العمرية:			المؤهل العلمي:		
%	ك		%	ك	
7.5	30	أقل من 15 سنة.	8.8	35	تعليم أساسي (ابتدائية - إعدادية).
37.8	151	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة.	32.3	129	مؤهل متوسط (ثانوية عامة - دبلوم).
25.0	100	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة.	57.3	229	مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس).
19.8	79	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة.	1.8	7	دراسات عليا.
6.5	26	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.			
			%	ك	المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين
					منخفض
3.5	14	من 50 سنة فأكثر.	61.8	274	متوسط
					مرتفع
			31.8	127	
			6.5	26	

مجتمع الدراسة التحليلية:

يتضمن مجتمع الدراسة التحليلية الألعاب الإلكترونية التي يتم لعبها على الفيسبوك، وهي ألعاب يمكن لعبها مع الأصدقاء أو غير الأصدقاء على الشبكة الاجتماعية، كما يمكن مشاركة نتائج الألعاب على الصفحة الشخصية، ولا يتضمن مجتمع الدراسة الألعاب الإلكترونية العادية أو التي يتم لعبها على شبكة الإنترنت بشكل جماعي، ولكن تقتصر الدراسة على ألعاب شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

عينة الدراسة التحليلية:

تم توصيف مضمون ألعاب الفيس بوك التي وردت في نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على الجمهور العام.

عينة المقابلات المتعمقة:

تم إجراء المقابلات المتعمقة مع سبعة أفراد من عينة الدراسة بهدف المزيد من إلقاء الضوء على الظاهرة محل الدراسة والتعمق فيها.

⁽¹⁾ حجم عينة الدراسة 400 مفردة.

منهجية قياس متغيرات الدراسة وحساب اتساق وثبات مقاييس الدراسة:

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقاييس التي استخدمت في الدراسة من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha³³ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عباراته. ولدراسة الصدق العاملي لمقاييس الدراسة تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis بطريقة المكونات الأساسية Principal Components لاستخلاص العوامل مع أسلوب الفاريماكس Varimax لتدويرها.

1) مقياس دوافع استخدام ألعاب الفيس بوك: ويتكون المقياس من مقاييس فرعية

كالتالي:

أ) مقياس القدرة الترفيهية للعبة: يتكون المقياس من خمس عبارات كالتالي: أفضي أوقاتاً ممتعة في لعب الألعاب على الفيس بوك - ألعب الألعاب على الفيس لقتل الوقت - الألعاب الإلكترونية على الفيس تُشعرنني بالإثارة والمتعة باللعبة - حينما أريد الترفيه عن نفسي فإنني ألعب الألعاب الإلكترونية على الفيس بوك - الألعاب الإلكترونية على الفيس بوك هي ألعاب مسلية. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 25 درجة، وأقل درجة هي 5 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.61، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم

يتم حذف أي عبارة، حيث زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.60 و0.99.

ب) مقياس المشاركة الاجتماعية للعبة: يتكون المقياس من ست عبارات كالتالي: تتيح الألعاب الإلكترونية على الفيس بوك فرصة اللعب مع آخرين والتفاعل معهم - لا تُشعرنى الألعاب الإلكترونية على الفيس بوك بالوحدة - تتيح الألعاب الإلكترونية على الفيس بوك فرصة اللعب والتنافس مع أفراد آخرين - تتيح الألعاب الإلكترونية على الفيس بوك فرصة اللعب مع آخرين يفضلون نفس الألعاب التي أفضلها - أشعر بسعادة باللعب مع أصدقائي على الفيس بوك - أقوم بدعوة أصدقائي للعب لعبتي المفضلة لمشاركتي اللعبة. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 30 درجة، وأقل درجة هي 6 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.93، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العنقودي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.60 و0.79.

ج) مقياس الهروب من أعباء الحياة: يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: الألعاب الإلكترونية على الفيس بوك تُخلصني من عناء الضغوط أو الأعباء أو المذاكرة التي أقوم بها - الألعاب الإلكترونية على الكمبيوتر تجعلني أنسى التعب - الألعاب الإلكترونية على الكمبيوتر تجعلني أستريح بعض الوقت. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها

عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.76 ، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.64 و0.71.

(2) مقياس الانفصال عن الواقع: يتكون المقياس من أربع عبارات كالتالي: أشعر بالاستغراق في اللعب حينما أَلعب ألعاب الفيس بوك، وأنسى العالم من حولي - أهتم جدًا باللعبة وأخشى أن أخسر اللعب أو أخسر ما حققته من مكاسب - أرتبط نفسيًا باللعبة التي أَلعبها بكثرة - في بعض الأحيان أشعر أن اللعبة عالم حقيقي. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جدًا، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جدًا، وذلك بالنسبة للعبارات الإيجابية، ويتم التأكيد بصورة عكسية بالنسبة للعبارات السلبية، ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.90، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.72 و0.81.

(3) مقياس إدمان لعب ألعاب الفيس بوك addiction: يتكون المقياس من أربع عبارات كالتالي: أعترف أنني مدمن بالنسبة للعب ألعاب الفيس - لا أستطيع أن أتوقف عن لعب ألعاب الفيس - تؤثر ألعاب الفيس بوك في حياتي بشكل سلبي -

اعتدت لعب ألعاب الفيس بوك بشكل يومي. وبنال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة ب معارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وذلك بالنسبة للعبارات الإيجابية، ويتم التأكيد بصورة عكسية بالنسبة للعبارات السلبية، ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.88 ، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.62 و0.83.

(4) مقياس الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك : يتكون المقياس من خمس عبارات كالتالي: أفضل لعب ألعاب الفيس بوك - أحب لعب ألعاب الفيس بوك - ألعاب الفيس بوك ألعاب مميزة - أحب قضاء الوقت وأنا ألعب ألعاب الفيس بوك - أصبحت ألعاب الفيس بوك مملة. وبنال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة ب معارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وذلك بالنسبة للعبارات الإيجابية، ويتم التأكيد بصورة عكسية بالنسبة للعبارات السلبية، ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 25 درجة، وأقل درجة هي 5 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.62 ، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث

زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.42 و0.75.

(5) **مقياس الاتجاهات نحو الإعلانات داخل الألعاب:** يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: أتضايق من وجود إعلانات داخل الألعاب - الإعلان داخل الألعاب أمر ممل - لا أفضل وجود الإعلانات التي تعترضني عندما ألعب. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة ب معارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وذلك بالنسبة للعبارات الإيجابية، ويتم التأكيد بصورة عكسية بالنسبة للعبارات السلبية، ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach' Alpha الخاص بهذا المقياس 0.94، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ فقد تراوحت بين 0.88 و0.90.

(6) **مقياس الاستغراق في اللعب:** ويتكون المقياس من عدد من المقاييس الفرعية وهي كالتالي:

(أ) **مقياس النشر على الصفحات الشخصية Publishing:** يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: أقوم بنشر إنجازاتي في لعب الألعاب على الفيس بوك على الـ wall الخاصة بي - أقوم بالتعليق على بوستات أصدقائي التي تنشر إنجازاتهم عن لعب الألعاب على الفيس بوك - يوجد على الوول الخاصة بي معلومات عن اللعبة التي ألعبها على الفيس بوك. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة ب معارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، حيث كانت العبارات إيجابية، ثم تُجمع نتائج

البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.94، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ فقد تراوحت بين 0.87 و0.91.

(ب) **مقياس استخدام الهدايا في اللعب Gifting**: يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: أقبل الهدايا gifts من الأصدقاء على الفيس بوك في لعب الألعاب على الفيس بوك - أعطي الهدايا gifts والفرص و"الروح" lives للأصدقاء للعب بها في الألعاب التي أعبها - أقبل الهدايا gifts والفرص أو الروح lives للانتقال من مستوى لآخر في ألعاب الفيس بوك. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة ب معارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.96، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.924 و0.928.

(ج) **مقياس ضبط شخصية اللعب Avatar customization**: يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: أقوم بتغيير شكل الـ avatar الخاص بي في إطار اللعبة - أحاول أن يكون شكل الـ avatar الخاص بي مختلفاً عن اللاعبين الآخرين -

أقضي وقتًا طويلاً لضبط شكل الـ avatar الخاص بي بما يتناسب مع ميولي. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بـ معارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.84، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Analysis Factor إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زادت مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.69 و0.81.

(د) مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization: يتكون المقياس من عبارتين كالتالي: أقضي الوقت الطويل في إعداد ديكورات اللعبة التي أعبها على الفيس بوك - أحاول دائماً أن يكون محيط وديكورات لعبتي على الفيس بوك متفرداً بين الأصدقاء. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بـ معارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 10 درجة، وأقل درجة هي درجتين.

(7) معدّل لعب ألعاب الفيس بوك: يتكون المقياس من سؤالين: الأول عن مدى لعب المبحوثين لألعاب الفيس بوك (دائماً - أحياناً - نادراً)، والسؤال الثاني عن عدد الساعات التي يقضيها المبحوث تقريباً في لعب ألعاب الفيس بوك في اليوم الواحد (أقل من نصف ساعة - من نصف ساعة إلى أقل من ساعة - من ساعة إلى أقل من ساعتين - من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات - من ثلاث ساعات إلى أقل من 4 ساعات - من 4 ساعات إلى أقل من 5 ساعات - من 5 ساعات إلى أقل من 6 ساعات - 6 ساعات فأكثر).

(8) **مقياس المستوى الاجتماعي - الاقتصادي للمبحوثين:** وقد تم قياسه من خلال المتغيرات التالية: المستوى التعليمي - ملكية السكن - ملكية أجهزة إلكترونية حديثة - عضوية النوادي - السفر للخارج - مستوى دخل الأسرة.

النتائج العامة للدراسة:

1 - نتائج المقابلات المتعمقة:

قامت الباحثة بإجراء المقابلات المتعمقة مع سبعة أفراد من عينة الدراسة بهدف المزيد من إلقاء الضوء والتعمق في ظاهرة لعب ألعاب الفيس بوك، من حيث الاستخدامات والإشباع المتحققة منها، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- ذكرت إحدى المبحوثات وتبلغ من العمر 29 سنة متزوجة ولديها طفلة، أنها تعمل في مجال خدمة العملاء الذي اعتادت عليه، وأنها تعمل 8 ساعات يوميًا، وأنها تقوم بلعب ألعاب الفيس بوك أثناء عملها، أي أثناء الرّد على مكالمات العملاء، كما أنها تلعب في المواصلات العامة وطوال النهار في أي وقت من خلال الموبايل الذي ذكرت أنها تعلقته به تمامًا. كما ذكرت أنها تستغرق تمامًا في عملية اللعب، حتى إنها تتضايق لو أن هناك أمرًا اضطرها لقطع عملية اللعب والخسارة، وخاصة في نهاية مراحل اللعبة، كما أنها قامت بشراء تليفون محمول بمبلغ كبير ليسهل عليها اللعب، وحتى تظل متصلة باستمرار على شبكة الإنترنت، كما يمكن شراء وسائل مساعدة داخل اللعبة لتخطي مستوياتها بـ 8 جنيهات للمرة الواحدة، وهناك ألعاب أخرى يكون الدفع فيها بالدولار، ويتم الشراء بكروت الائتمان أو الفيزا كارد، وكانت أهم لعبة تقوم بلعبها هي الكاندي كرش. وكانت أهم إشباعات اللعبة هي الشعور بالانتصار وتخطي مراحل اللعبة.
- ويرتبط المبحوثون ببعض الألعاب لحدّ قد يصل إلى الإدمان على حدّ توصيفهم، وقد ذكر أحد المبحوثين ويبلغ من العمر 28 عامًا ويعمل مدرسًا لعلم النفس ومدربًا للكراتيه: "إنني أدمنت لعبة الـ subway، فكنت أقضي ساعات طويلة في لعب اللعبة طوال النهار، فهي لعبة تنافسية عالية"، كما ذكر أنه يلعب ألعاب الفيس بوك من خلال تليفونه المحمول من أجل الاسترخاء بعد عناء يوم طويل. وذكر مبحوث آخر يبلغ من العمر 29 سنة ويعمل محاسبًا أنه باع

- جهاز الكمبيوتر الخاص به ليشتري جهازًا جديدًا بإمكانيات أعلى خصيصًا من أجل لعب لعبة need for speed.
- كما ذكر مبحوث آخر، يبلغ من العمر 22 سنة، أن أهم ما يميز ألعاب الفيس بوك هي التشارك الاجتماعي والمنافسة على الفيس بوك في نتائج اللعب أو ال scores *وأنا قد نرتبط باللعبة ارتباطًا كبيرًا مثل الارتباط بالزراعة والمزروعات وتربية الحيوانات كما هو الحال في لعبة المزرعة السعيدة.*
 - ويُعد التشارك في اللعب مع الأصدقاء والمعارف سمة أساسية لألعاب الفيس بوك، ويذكر مبحوث آخر 30 عامًا، أنه تعرض لحادث نصب أثناء اللعب مع صديقة له على الفيس بوك في لعبة المزرعة السعيدة، وذلك أنها اتفقت معه على مقايضة عدد من البيضات بأرنب لتربيته في المزرعة، إلا أنها أخذت البيض ولم تعطه الأرنب، وذكر المبحوث أنه غاضب جدًا لهذا الأمر، وترى الباحثة أن المبحوثين يستغرقون في اللعب إلى حد كبير بحيث يفعلون ويتقاعلون مع اللعب كأنها عالم حقيقي، وذكر مبحوث يبلغ من العمر 15 عامًا أنه يغضب جدًا عند انقطاع التيار الكهربائي وهو يلعب.
 - أما بالنسبة للإعلانات فقد أجمع المبحوثون الستة أنهم يشاهدون إعلانات عن ألعاب أخرى باستمرار، وأحيانًا يُطلب من اللاعب مشاهدة أحد الإعلانات القصيرة لتخطي مستويات اللعب.
 - وحتى كبار السن يلعبون ألعاب الفيس بوك، فقد ذكر مبحوث يبلغ من العمر 61 عامًا أنه يرتبط بحسابه الشخصي على الفيس بوك لما حققه من إنجازات في لعبته المفضلة المزرعة السعيدة، وأنه سعيد جدًا باللعبة.
- 2- توصيف مضمون ألعاب الفيس بوك التي وردت في إجابات المبحوثين
عينة الدراسة:

تم رصد الألعاب التي وردت في إجابات المبحوثين لتوصيف مضمونها، وقد استبعدت الاستثمارات التي وردت بها الألعاب الإلكترونية التي لا يتم لعبها على الفيس بوك؛ حيث تقتصر الدراسة فقط على ألعاب الفيس بوك، وقد تم استبعاد الألعاب الإلكترونية التي يتم لعبها على شبكة الإنترنت on line games، والألعاب

استخدامات وإشباع ألعاب الفيس بوك ودورها كوسيلة تسويقية حديثة

الإلكترونية التي يتم لعبها offline، وقد قامت الباحثة بتحليل الألعاب الأكثر استخدامًا من قبل المبحوثين عينة الدراسة.

ويمكن تقسيم ألعاب الفيس بوك إلى أربعة أنواع:

النوع الأول: يتضمن شخصيات خيالية Avatar يستخدمها اللاعب للعب الألعاب: وهي ألعاب بها شخصيات يختار منها اللاعب شخصية لتمثله في اللعب، وذلك كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (2)

ألعاب القسم الأول: ألعاب بها شخصيات للعب Avatar			
اسم اللعبة	الوصف	ك	ك%
ساب واي Subway 	يقوم اللاعب باختيار شخصية لجني الذهب من خلال اللعب ووسائل المساعدة لتحصل على شخصية أخرى من شخصيات اللعبة عند حصولك على ذهب أكثر. ويلحق اللاعب شرطي يطارده. وعادة ما تكون اللعبة في داخل ديكورات محطة القطار.	206	51.5
سباق السيارات والموتوسيكلات: هناك عدد من سباقات السيارات تحت مسميات مختلفة لعدد من الألعاب الإلكترونية وهي كالتالي: -real racing -fast racing 3D - highway racer -crazy taxi Racing - crash and burn -spy car -Born 2 race -Rivals car -fast and furious -Asphalt 8 . Bike Rivals,stories 	وهي عبارة عن سباق بين السيارات للحصول على المركز الأول.	57	14.25
ألعاب حروب ومطاردات للأعداء clash of Medal of ،GTA ،Ballistic ،cleans	وهي ألعاب حروب للفوز علي فرق أخرى ويتم فيها تغيير الأسلحة	38	9.5

استخدامات وإشباع ألعاب الفيس بوك ودورها كوسيلة تسويقية حديثة

		وتحديثها.	honor 
4.5	18	وهي عبارة عن فريق كرة قدم يكون اللاعب مسئولاً عنه، ويقوم بتدريب الفريق الخاص به، وقد يكون هناك منافسة بين الفرق، كما يتم تقسيم الفرق مع الأصدقاء على الفيس بوك وغير الأصدقاء، وكل متسابق يلعب بفريق معينة، ويتم تكوين فريق وشراء وبيع لاعبين ويكون المتسابق هو المدرب الذي يقوم بوضع الخطة.	be a Top eleven و football manager 
4.25	17	وهي عبارة عن حروب باستخدام الطائرات، أي أن اللاعب يحرك طائرة قتالية ويخوض الحروب.	aces of the مثل طائرات Luftwaffe

من بيانات الجدول السابق يتضح أن أكثر الألعاب استخدامًا هي لعبة Subway، وذلك بنسبة 51.5% ؛ بما يمثل نصف عينة الدراسة، يليها ألعاب سباق السيارات والموتوسيكلات بنسبة 14.25% من عينة الدراسة.

النوع الثاني: ألعاب بها Space customization: وهي ألعاب تعتمد على إدارة الموارد وتنظيم بيئة اللعب وذلك كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (3)

ك %	ك	الوصف	اسم اللعبة
45.5	182	وهي عبارة عن لعبة يقوم اللاعب فيها بزراعة محاصيل وتربية حيوانات والقيام بجمع الثمار من المحصول والأشجار وبيعها للحصول علي المال، كما هو موضح في الصورة التالية للعبة Farm Heroes Saga.	المزرعة السعيدة ومزرعتنا السعيدة ولها مسميات عدة منها Farm Heroes Saga، Happy، Family farm، My country، acres، القصة الملكية، Hay day.
1	4	لعبة تعتمد على اختيار ملابس لفتاة واختيار مظهرها بشكل كامل.	لعبة coco girl

من بيانات الجدول السابق يتضح أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يلعبون المزرعة السعيدة، ويلاحظ تعدد إصدارات اللعبة تحت مسميات مختلفة؛ منها المزرعة السعيدة، مزرعتنا السعيدة، Farm Heroes Saga، Family farm، Happy، My country، acres، القصة الملكية، Hay day.

النوع الثالث من الألعاب: ملاءمة المربعات أو الألوان المتشابهة: وذلك كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (4)

ك %	ك	الوصف	اسم اللعبة
59.7 5	23 9	ملاءمة المربعات المتشابهة لأي غرض، مثل إنقاذ الحيوانات وتحريرها، وذلك من خلال تفجير المربعات المتشابهة؛ ومن ثم الانتقال من مستوى إلى آخر، كما هو الحال في لعبة Pet rescue Saga ، كما توضح الصورة التالية:	Candy – Candy crush saga Diamond –crush Soda saga Bubbles witch – digger saga ،2.Papa pear saga
2	8	لعبة إصابة الأهداف من خلال الطيور .	Angry birds

من بيانات الجدول السابق يتضح أن أكثر من نصف عينة الدراسة يلعبون لعبة الـ Candy crush وما يشبهها من ألعاب، كما أن 155 مفردة من عينة الدراسة ذكروا لعبة الكاندي كراش تحديداً، وذلك بنسبة 38.75% من جملة عينة الدراسة.

النوع الرابع : ألعاب أخرى تناظر ألعاب حقيقية في الواقع الحقيقي: وذلك كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (5)

اسم اللعبة	الوصف	ك	ك%
بلياردو حول العالم - ball live pro بلياردو - 8 POOL ball	ألعاب بلياردو	70	17.5
سيف المعرفة	لعبة مسابقات وألغاز متعددة اللاعبين	18	4.5
البوكر تكساس	تشبه لعبة البوكر في الحقيقة، وهي لعبة قمار من خلال الكوتشينة	7	1.75
Cheers - الشطرنج	لعبة شطرنج	7	1.75
الدومينو - Domino	لعبة دومينو	4	1

من بيانات الجدول السابق يتضح أن لعبة البلياردو هي أكثر ألعاب الفيس بوك استخدامًا من قبل عينة الدراسة، وذلك بنسبة 17.5%، ويليه لعبة "سيف المعرفة" وهي لعبة مسابقات وألغاز وذلك بنسبة 4.5%.

3- وسيلة لعب مستخدمي ألعاب الفيس بوك عينة الدراسة للألعاب:

جدول رقم (6)

وسيلة لعب مستخدمي ألعاب الفيس بوك عينة الدراسة للألعاب (ن = 400)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبدًا		أحيانًا		دائمًا		وسيلة الدخول على الفيس بوك للعب
			ك	ك%	ك	ك%	ك	ك%	
72.3	0.85	2.17	118	29.5	96	24.0	186	46.5	ألعاب من جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت.
63.2	0.88	1.90	180	45.0	81	20.3	139	34.8	ألعاب من موبالي الـ smart phone
53.8	0.80	1.62	237	59.3	80	20.0	83	20.8	من تابلت أو آي باد.

من نتائج الجدول السابق يتضح أن وسيلة لعب ألعاب الفيس بوك هي اللعب من خلال جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت، بوزن نسبي بلغ 72.3%، يليها اللعب من خلال موبايل سمارت فون بوزن نسبي بلغ 63.2%، وأخيراً اللعب من خلال التابلت أو الآي باد.

4- تفضيلات مستخدمي ألعاب الفيس بوك عينة الدراسة للعب الألعاب:

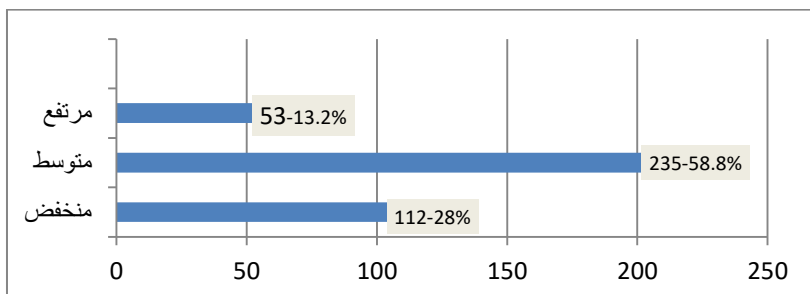
جدول رقم (7)

تفضيلات مستخدمي ألعاب الفيس بوك عينة الدراسة للعب الألعاب (ن = 400)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		تفضيلات لعب الألعاب على الفيس بوك
			ك %	ك	ك %	ك	ك %	ك	
73.6	0.67	2.21	14.5	58	50.0	200	35.5	142	مع أصدقائي على الفيس فقط ولا أعب مع غير الأصدقاء.
71.8	0.64	2.16	14.3	57	56.0	224	29.8	119	بشكل فردي.
54.5	0.69	1.64	48.8	195	38.8	155	12.5	50	من الممكن أن أعب مع أصدقائي ومع غير الأصدقاء على الفيس.

من نتائج الجدول السابق يتضح أن اللعب مع الأصدقاء لألعاب الفيس بوك فقط يأتي في المرتبة الأولى لتفضيلات لعب ألعاب الفيس بوك بوزن نسبي بلغ 73.6%، يلي ذلك اللعب بشكل فردي بوزن نسبي بلغ 71.8%، ويأتي في المرتبة الأخيرة اللعب مع الأصدقاء على الفيس بوك أو مع غير الأصدقاء.

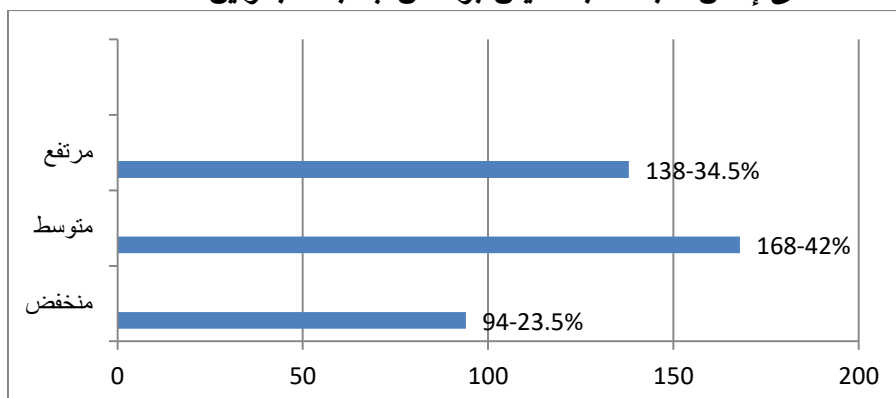
5- معدل لعب ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين:



شكل رقم (1): معدل لعب ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين عينة الدراسة

من الشكل السابق يتضح أن 58.8% من عينة الدراسة يلعبون ألعاب الفيس بوك بمعدلات متوسطة.

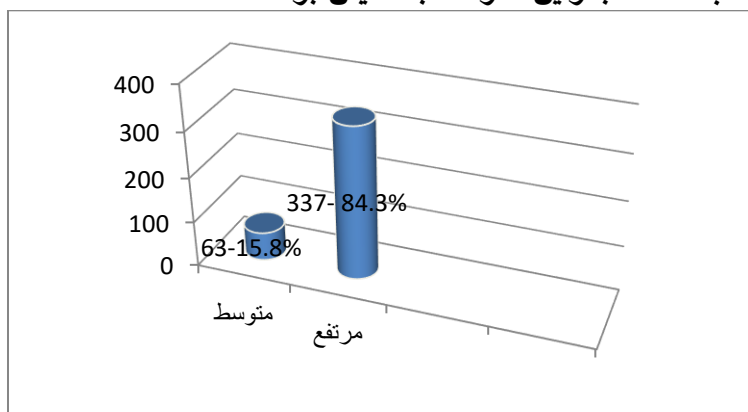
6- مدى إدمان لعب ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين:



شكل رقم (2): مدى إدمان ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين عينة الدراسة

من الشكل السابق يتضح أن 42% من عينة الدراسة يدمنون ألعاب الفيس بوك بمعدلات متوسطة، في حين يدمن 34.5% من عينة الدراسة تلك الألعاب بشكل مرتفع.

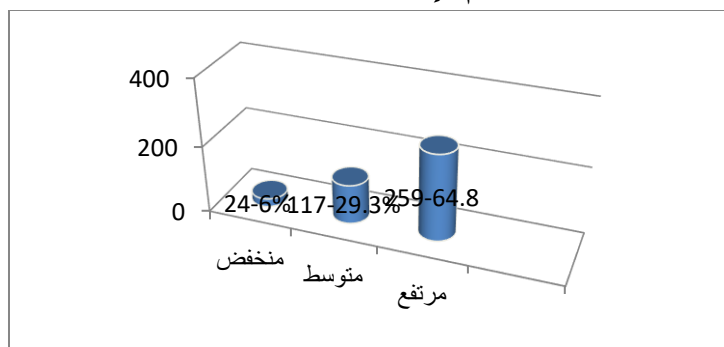
7- اتجاهات المبحوثين نحو ألعاب الفيس بوك:



شكل رقم (3): اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو ألعاب الفيس بوك

من الشكل السابق يتضح أن 84.3% من عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو ألعاب الفيس بوك وبمعدلات مرتفعة، في حين أن 15.8% من عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية بمعدل متوسط نحو ألعاب الفيس بوك.

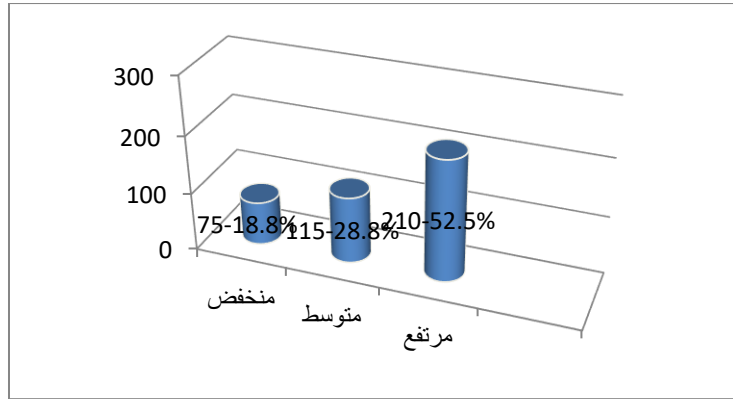
8- اتجاهات المبحوثين نحو استخدام الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك:



شكل رقم (4): اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو ألعاب الفيس بوك

من الشكل السابق يتضح أن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية عن استخدام الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك، وبمعدلات مرتفعة ومتوسطة، وذلك بنسبة 64.8% و 29.3%.

9- مدى استغراق المبحوثين في ألعاب الفيس بوك:



شكل رقم (5): مدى استغراق المبحوثين في ألعاب الفيس بوك

من الشكل السابق يتضح أن معظم عينة الدراسة لديهم مستوى انغماس مرتفع ومتوسط في لعب ألعاب الفيس بوك، وذلك بنسبة 52.5% و 28.8% من عينة الدراسة على الترتيب، في حين أن 18.8% من عينة الدراسة لديهم انغماس منخفض في لعب ألعاب الفيس بوك.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدمان المبحوثين لألعاب الفيس بوك ومتغيرات الدراسة التالية: معدل لعب ألعاب الفيس بوك - دوافع الاستخدام (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب) - الاتجاه نحو الألعاب - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب - الاستغراق في اللعب (النشر على الصفحات الشخصية Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية

اللعب Avatar customization - مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization).

تم اختبار العلاقة الارتباطية بين إدمان المبحوثين لألعاب الفيس بوك ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (8)

العلاقة بين إدمان المبحوثين لألعاب الفيس بوك ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	العدد	متغيرات الدراسة	
0.000	0.67	400	معدل لعب ألعاب الفيس بوك	إدمان ألعاب الفيس بوك
0.000	0.54	400	الترفيه	
0.000	0.53	400	المشاركة الاجتماعية	
0.000	0.36	400	الهروب	
0.000	0.70	400	الاتجاه نحو الألعاب	
0.000	0.60	400	الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب	
0.000	0.68	400	النشر على الصفحات الشخصية Publishing	
0.000	0.64	400	استخدام الهدايا في اللعب Gifting	
0.000	0.54	241	ضبط شخصية اللعب Avatar customization	
0.000	0.47	198	مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization	

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين إدمان ألعاب الفيس بوك والمتغيرات المختبرة في الدراسة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متغير إدمان الألعاب ومعدل لعب الألعاب 0.67، وبين الإدمان والترفيه 0.54، وبين الإدمان والمشاركة الاجتماعية 0.53، وبين الإدمان والهروب 0.36، وبين الإدمان والاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب 0.60، وبين الإدمان ونشر نتائج لعب الألعاب على الصفحة الشخصية 0.68، وبين الإدمان واستخدام الهدايا في اللعب 0.64، وبين الإدمان وضبط شخصية اللعب 0.54، وبين الإدمان وضبط بيئة اللعب

0.47، كما كانت العلاقة الارتباطية بين إدمان ألعاب الفيس بوك والاتجاهات المتكونة لدى المبحوثين نحوها علاقة طردية قوية في شدتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.70، علماً بأن قيمة مستوى المعنوية بلغت 0.000 وهي دالة إحصائياً لكل من الاختبارات السابقة. ويعني ذلك أن إدمان ألعاب الفيس بوك يرتبط ارتباطاً طردياً متوسطاً في الشدة بدوافع لعب ألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب)، كما يرتبط الإدمان بمعدل لعب الألعاب، ويعني ذلك أنه كلما زادت معدلات لعب ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين زاد إدمانهم للعبة، كما أن الإدمان يرتبط أيضاً بتكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الموجودة داخل الألعاب، والعلاقة بين المتغيرين علاقة طردية متوسطة في الشدة، كما أن العلاقة بين الإدمان وتكوين اتجاهات إيجابية نحو ألعاب الفيس بوك كانت علاقة قوية في شدتها، وأيضاً يرتبط الإدمان بصورة طردية بمتغير الاستغراق في اللعب (النشر على الصفحات الشخصية Publishing، واستخدام الهدايا في اللعب Gifting، وضبط شخصية اللعب Avatar customization، وضبط بيئة اللعب Space customization).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تكوين الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك ومتغيرات الدراسة التالية: معدل لعب الألعاب - دوافع لعب ألعاب الفيس بوك (القدرة الترفيهية للعبة - المشاركة الاجتماعية - الهروب) - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب - الاستغراق في اللعب (النشر على الصفحات الشخصية Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية اللعب Avatar customization - مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization).

تم اختبار العلاقة الارتباطية بين تكوين الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (9)

العلاقة بين تكوين الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	العدد	متغيرات الدراسة	
0.000	0.54	400	معدل لعب الألعاب	تكوين الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك
0.000	0.60	400	الترفيه	
0.000	.050	400	المشاركة الاجتماعية	
0.000	0.36	400	الهروب	
0.000	0.53	400	الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب	
0.000	0.57	400	النشر على الصفحات الشخصية Publishing	
0.000	0.54	400	استخدام الهدايا في اللعب Gifting	
0.000	0.50	241	ضبط شخصية اللعب Avatar customization	
0.000	0.48	198	مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization	

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين تكوين الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك ودوافع استخدام ألعاب الفيس بوك، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 بالنسبة للدوافع الثلاث؛ وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.60 لدافع الترفيه، و 0.50 لدافع المشاركة الاجتماعية، و 0.36 لدافع الهروب.
- كما توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين معدل لعب ألعاب الفيس بوك وتكوين الاتجاهات نحوها، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000؛ وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين 0.54.
- كما توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين تكوين الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك وتكوين اتجاهات إيجابية نحو استخدام الإعلان

- داخل ألعاب الفيس بوك، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 ؛ وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين 0.53.
- أيضاً توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين تكوين الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك ومتغير الاستغراق في اللعب الذى يتكون من أربعة أبعاد (النشر على الصفحات الشخصية Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية اللعب Avatar customization - مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 بالنسبة للأربعة متغيرات؛ وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.57 للنشر على الصفحات الشخصية Publishing ، و0.54 لاستخدام الهدايا في اللعب Gifting، و0.50 لضبط شخصية اللعب Avatar customization، و0.48 لضبط بيئة اللعب Space customization.
- ويعنى ذلك أن الاتجاهات المتكونة لدى المبحوثين نحو ألعاب الفيس بوك ترتبط بدوافع الاستخدام (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب) والعلاقة بين المتغيرين طردية متوسطة في الشدة، كما يعنى ذلك أنه كلما كان استخدام ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين بهدف الترفيه والمشاركة الاجتماعية والهروب، كانت الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك أكثر إيجابية. وأيضاً كلما زادت معدلات لعب ألعاب الفيس بوك، كانت الاتجاهات المتكونة عن تلك الألعاب أكثر إيجابية، كما ترتبط الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك بالاتجاهات نحو استخدام الإعلان داخل الألعاب بشكل طردي، كما أنه كلما زاد استغراق الفرد في لعب ألعاب الفيس بوك (وذلك بنشر نتائج اللعب على الصفحات الشخصية Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية اللعب Avatar customization)

customization - ضبط بيئة اللعب (Space customization)،

زادت إيجابية الاتجاهات المتكونة لديه عن تلك الألعاب.

الفرض الثالث: تؤثر الدوافع الثلاثة للعب ألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب من أعباء الحياة) في معدل لعب تلك الألعاب .

ولدراسة تأثير دوافع استخدام ألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب من أعباء الحياة) من جانب المبحوثين في معدل استخدامهم لتلك الألعاب؛ تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد Linear Regression Analysis Multiple بطريقة الإدخال المباشر للمتغيرات (Enter) و بطريقة التدرج في إدخال المتغيرات (Stepwise)، وذلك لتقدير معاملات المعادلة الخطية المتضمنة المتغير المستقل أو مجموعة المتغيرات المستقلة التي تقدم أفضل تنبؤ بقيمة المتغير التابع، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية يساوي 0.05 فأقل. وينتج عن تحليل الانحدار نموذج رياضي يُسمى دالة الانحدار التي تبين أن العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل علاقة ثابتة، وهذا يعني أنه إذا عرفنا قيمة المتغير المستقل X عرفنا قيمة المتغير التابع Y. وتكون دالة الانحدار كالتالي:

المتغير التابع = المعامل الثابت + $1\beta \times$ (المتغير المستقل الأول) + $2\beta \times$ (المتغير المستقل الثاني) + $3\beta \times$ (المتغير المستقل الثالث) + + $\beta_n \times$ (المتغير المستقل ن).

أو بشكل آخر : $Y = \alpha + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \dots + \beta_n(X_n)$

حيث : Y : المتغير التابع، X : المتغير المستقل، α : المعامل الثابت أو ثابت الانحدار Constant، β : معامل الانحدار.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار لاختبار تأثير دوافع استخدام ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين في معدل استخدامهم لتلك الألعاب:

جدول رقم (10)

تحليل الانحدار Regression Analysis لاختبار تأثير دوافع استخدام ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين في معدل استخدامهم لتلك الألعاب

النموذج	المتغير	معامل الارتباط "ر"	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار 1β	قيمة "ت"	مستوى معنوية ت	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية ف
النموذج الأول	الثابت المشاركة الاجتماعية	0.523	0.271	1.461	-12.22	0.000	149.476	1 398 399	0.000
				ثابت الانحدار = α -0.075					
معدل لعب ألعاب الفيس بوك = -0.075 + (1.461) المشاركة الاجتماعية.									
النموذج الثاني	الثابت المشاركة الاجتماعية الترفيه	0.592	0.35	معامل الانحدار الخاص بالمشاركة الاجتماعية $1.032 = 1\beta$	7.989	0.000	107.015	2 397 399	0.000
				معامل الانحدار الخاص بالترفيه 2β = 1.48	6.870	0.000			
				ثابت الانحدار - α 4.400					
معدل لعب ألعاب الفيس بوك = -4.40 + (1.032) المشاركة الاجتماعية + (1.481) الترفيه.									
ن = 400 مفردة									

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- تم إدخال الدوافع الثلاث (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب من أعباء الحياة) لمعرفة مدى تأثيرها في معدل لعب الألعاب بطريقة التدرج في إدخال المتغيرات (Stepwise) ونتج عن ذلك نموذجان لتفسير مدى تأثير الدوافع

الثلاث (المتغيرات المستقلة) في معدل لعب الألعاب (المتغير التابع)؛ وذلك كالتالي:

- يوضح النموذج الأول أن متغير المشاركة الاجتماعية يعد المتغير الأقوى في التأثير في معدل لعب الألعاب؛ حيث كانت قيمة (ت) -12.22 وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية يساوي 0.000)، كما بلغت قيمة (ف) 149.4 وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية يساوي 0.000). كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 أو (R^2) 0.27، مما يعني أن متغير المشاركة الاجتماعية يمكنه أن يفسر 27% من التغيير الذي يمكن أن يحدث لمتغير معدل لعب الألعاب، وباقي النسبة ترجع إلى متغيرات أخرى. كما نتج عن الاختبار دالة رياضية لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع (معدل لعب الألعاب على الفيس بوك) والمتغير المستقل (المشاركة الاجتماعية)، وهي كالتالي:

معدل لعب ألعاب الفيس بوك = -0.075 + (1.461) المشاركة الاجتماعية.

- ويتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.52 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (المشاركة الاجتماعية) والمتغير التابع (معدل لعب الألعاب) هي علاقة طردية موجبة متوسطة في الشدة .

- وخلاصة ذلك: يؤثر دافع المشاركة الاجتماعية في معدل لعب ألعاب الفيس بوك، كما يتصدر دافع المشاركة الاجتماعية العوامل المؤثرة في معدلات لعب الألعاب، وذلك بنسبة 27% من جملة هذه العوامل، كما أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية متوسطة في شدتها.

- ويوضح النموذج الثاني أنه بإدخال متغير الترفيه وإضافته على متغير المشاركة الاجتماعية يمكن أن يفسر التغيير والتأثير الذي يمكن أن يحدث منهما معاً للمتغير التابع، وهو معدل لعب الألعاب، وذلك بنسبة 35%، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 أو (R^2) 0.35، كما نتج عن الاختبار دالة رياضية

لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع (معدل لعب الألعاب على الفيس بوك) والمتغيرين المستقلين (المشاركة الاجتماعية) و(الترفيه) وهي كالتالي:
معدل لعب ألعاب الفيس بوك = $-4.40 + (1.032)$ المشاركة الاجتماعية + (1.481) الترفيه.

- ويتضح من النموذج أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.59 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين المتغيرين المستقلين (المشاركة الاجتماعية والترفيه) والمتغير التابع (معدل لعب الألعاب) هي علاقة طردية موجبة متوسطة في الشدة . ويعني ذلك أن المتغيرين معاً (المشاركة الاجتماعية والترفيه) يؤثران في معدلات لعب ألعاب الفيس بوك، وذلك بنسبة 35% من جملة العوامل المؤثرة في معدل اللعب، ويعني ذلك أن إضافة متغير الترفيه على متغير المشاركة الاجتماعية يرفع نسبة التأثير في معدلات لعب ألعاب الفيس بوك، كما أن العلاقة بين المتغيرين (المشاركة الاجتماعية والترفيه) من ناحية ومعدل لعب الألعاب من ناحية أخرى علاقة طردية متوسطة في شدتها.
- وقد استبعد الاختبار متغير الهروب من أعباء الحياة اليومية من كونه مؤثراً في المتغير التابع، حيث خلص الاختبار إلى أنه لا تأثير له في معدل لعب ألعاب الفيس بوك.

الفرض الرابع : تؤثر الدوافع الثلاثة للعب ألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب من أعباء الحياة) في متغير إدمان لعب تلك الألعاب.

لدراسة تأثير دوافع استخدام ألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب من أعباء الحياة) من جانب المبحوثين على إدمانهم لتلك الألعاب تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression Analysis بطريقة الإدخال المباشر للمتغيرات (Enter) وبطريقة التدرج في إدخال المتغيرات (Stepwise) وذلك لتقدير معاملات المعادلة الخطية، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (11)

تحليل الانحدار Regression Analysis لاختبار تأثير دوافع استخدام ألعاب

الفيس بوك من جانب المبحوثين في إيمانهم لتلك الألعاب

النموذج	المتغير	معامل الارتباط R (r)	معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار 1β	قيمة "ت"	مستوى معنوية ت	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية ف
النموذج الأول	الثابت "الترفيه"	0.544	0.294	1.051	12.940	0.000	167.438	1 398 399	0.000
				ثابت الانحدار α					
				1.163-					
إيمان ألعاب الفيس بوك = 1.163- + (1.051) الترفيه.									
النموذج الثاني	الثابت "الترفيه" الثابت المشاركة الاجتماعية	0.624	0.386	معامل الانحدار الخاص الترفيه 1β 0.725=	8.384 7.795	0.000 0.000	126.670	2 397 399	0.000
				معامل الانحدار الخاص بالمشاركة الاجتماعية 2β 0.404 =					
				ثابت الانحدار α - = 1.163					
إيمان لعب ألعاب الفيس بوك = 1.163- + (0.725) الترفيه + (0.404) المشاركة الاجتماعية.									
ن = 400 مفردة									

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- تم إدخال الدوافع الثلاث (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب من أعباء الحياة) لمعرفة مدى تأثيرها في إيمان لعب الألعاب بطريقة التدرج في إدخال المتغيرات (Stepwise) ونتج عن ذلك نموذجان لتفسير مدى تأثير الدوافع الثلاث (المتغيرات المستقلة) في إيمان الألعاب (المتغير التابع)؛ وذلك كالتالي:

- يوضح النموذج الأول أن متغير الترفيه يُعد المتغير الأقوى في التأثير في إدمان لعب الألعاب على الفيس بوك؛ حيث كانت قيمة (ت) 12.940 وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية يساوي 0.000)، كما بلغت قيمة (ف) 167.438، وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية يساوي 0.000)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.29، مما يعني أن متغير الترفيه يمكنه أن يفسر 29% من التغيير الذي يمكن أن يحدث لمتغير إدمان لعب الألعاب، وباقي النسبة ترجع إلى متغيرات أخرى. كما نتج عن الاختبار دالة رياضية لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع (إدمان لعب الألعاب على الفيس بوك) والمتغير المستقل (الترفيه) وهي كالتالي:

$$\text{إدمان ألعاب الفيس بوك} = -1.163 + (1.051) \text{ الترفيه}$$

- ويتضح من النموذج الأول أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.54، ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (الترفيه) والمتغير التابع (إدمان لعب الألعاب) هي علاقة طردية موجبة متوسطة في الشدة.

- وخلصنا ذلك يؤثر الترفيه في متغير إدمان لعب ألعاب الفيس بوك، كما يتصدر دافع الترفيه العوامل المؤثرة في إدمان ألعاب الفيس بوك، وذلك بنسبة 29% من جملة هذه العوامل، كما أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية متوسطة في شدتها.

- ويوضح النموذج الثاني أنه بإدخال متغير المشاركة الاجتماعية وإضافته على متغير الترفيه يمكن أن يفسر التغيير والتأثير الذي يمكن أن يحدث منهما معاً للمتغير التابع، وهو إدمان لعب الألعاب على الفيس بوك، وذلك بنسبة 38%، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.38، كما نتج عن الاختبار دالة رياضية لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع (إدمان لعب الألعاب على الفيس بوك) والمتغيرين المستقلين (الترفيه) و(المشاركة الاجتماعية) وهي كالتالي:

$$\text{إدمان لعب ألعاب الفيس بوك} = -1.163 + (0.725) \text{ الترفيه} +$$

$$(0.404) \text{ المشاركة الاجتماعية.}$$

- كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.62 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين المتغيرين المستقلين (المشاركة الاجتماعية والترفيه) والمتغير التابع (معدل لعب الألعاب) هي علاقة طردية موجبة متوسطة في الشدة.
 - ويعني ذلك أن المتغيرين معًا (الترفيه والمشاركة الاجتماعية) يؤثران في إدمان لعب ألعاب الفيس بوك، وذلك بنسبة 38% من جملة العوامل المؤثرة في إدمان لعب ألعاب الفيس بوك، ويعني ذلك أن إضافة متغير المشاركة الاجتماعية على متغير الترفيه ترفع نسبة التأثير في معدلات لعب ألعاب الفيس بوك، كما أن العلاقة بين المتغيرين (الترفيه والمشاركة الاجتماعية) من ناحية ومعدل إدمان الألعاب من ناحية أخرى علاقة طردية متوسطة في شدتها.
 - وقد استبعد الاختبار متغير الهروب من أعباء الحياة اليومية من كونه مؤثرًا في المتغير التابع، حيث خلص الاختبار إلى أنه لا تأثير له في إدمان لعب ألعاب الفيس بوك.
- الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة: (معدل لعب الألعاب - دافع الترفيه - دافع المشاركة الاجتماعية - الهروب - الانفصال عن الواقع - إدمان ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك).
- وفيما يلي يتم عرض اختبار "ت" للمجموعات المرتبطة - Paired Samples T Test لدراسة مصدر الفروق بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة: (معدل لعب الألعاب - دافع الترفيه - دافع المشاركة الاجتماعية - الهروب - الانفصال عن الواقع - إدمان ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك).

جدول رقم (12)

اختبار "ت" لبيان مصدر الفروق بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل لعب الألعاب	ذكور	5.96	2.15	1.79	396.1	0.074
	إناث	5.56	2.30			
دافع الترفيه	ذكور	4.14	0.49	2.51	398	0.012
	إناث	4.02	0.46			
دافع المشاركة الاجتماعية	ذكور	4.03	0.80	0.93	397.9	0.349
	إناث	3.96	0.79			
الهروب	ذكور	3.94	0.59	0.99	394.4	0.321
	إناث	3.89	0.54			
الانفصال عن الواقع	ذكور	3.87	0.90	1.07	394.2	0.285
	إناث	3.78	0.82			
إدمان ألعاب الفيس بوك	ذكور	3.17	0.96	1.02	395.6	0.306
	إناث	3.08	0.89			
الاتجاه نحو الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك	ذكور	3.99	0.92	1.26	397.9	0.208
	إناث	3.87	0.93			
الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك	ذكور	4.18	0.53	0.59	397.1	0.553
	إناث	4.15	0.51			

ن = 200 للذكور و200 للإناث

من الجدول السابق يتضح أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة: (معدل لعب الألعاب - دافع المشاركة الاجتماعية - الهروب - الانفصال عن الواقع - إدمان ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك؛ حيث كانت جميع قيم مستوى المعنوية الخاصة بقيمة اختبار "ت" غير دالة إحصائية، في حين خلص الاختبار إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث دافع الترفيه؛ حيث بلغت قيمة "ت" 2.51، وهي دالة إحصائية، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0.012، حيث يلعب الذكور ألعاب الفيس بوك أكثر بدافع الترفيه بمتوسط حسابي بلغ 4.14 للذكور و4.02 للإناث لصالح الذكور.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاستخدام المختلفة من جانب المبحوثين لألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب).

لبيان مدى وجود الاختلاف بين الدوافع المختلفة من جانب المبحوثين للفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب)، تم استخدام اختبار فريدمان Friedman Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين دوافع استخدام عينة الدراسة لألعاب الفيس بوك، وذلك كالتالي:

جدول رقم (13)

الفروق في دوافع الاستخدام المختلفة من جانب المبحوثين لألعاب الفيس بوك

دوافع الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الرتب
الترفيه	4.08	0.48	2.04
المشاركة الاجتماعية	3.99	0.80	2.16
الهروب	3.91	0.57	1.80
ن = 400			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

أظهر اختبار فريدمان وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طرق الاستخدام المختلفة لألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، كما خلص الاختبار إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون ألعاب الفيس بوك أكثر بهدف الترفيه، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.08، بفرق دال إحصائياً عن الاستخدامات الأخرى، ويلي ذلك الاستخدام من أجل المشاركة الاجتماعية لتلك الألعاب مع الآخرين على الفيس بوك؛ بمتوسط حسابي بلغ 3.99، ثم الاستخدام من أجل الهروب من مشاكل الحياة اليومية بمتوسط حسابي بلغ 3.52، ثم الاستخدام من أجل الحصول على المعلومات عما يحدث حول المبحوث بمتوسط حسابي بلغ 3.91. ويعني ذلك أن أهم دوافع المبحوثين للعب ألعاب الفيس بوك: من أجل

الترفيه، ثم التشارك الاجتماعي للعبة مع الأصدقاء وغير الأصدقاء، ثم الهروب من المشاكل اليومية.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير الانفصال عن الواقع ومتغيرات الدراسة التالية: معدل لعب الألعاب - دوافع الاستخدام (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب) - إدمان الألعاب - الاتجاه نحو الألعاب - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب - الاستغراق في اللعب (النشر على الصفحات الشخصية Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية اللاعب Avatar customization - مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization).

تم اختبار العلاقة الارتباطية بين متغير الانفصال عن الواقع ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (14)

العلاقة الارتباطية بين متغير الانفصال عن الواقع ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	العدد	متغيرات الدراسة	
0.000	0.68	400	معدل لعب ألعاب الفيس بوك	الانفصال عن الواقع
0.000	0.54	400	الترفيه	
0.000	0.53	400	المشاركة الاجتماعية	
0.000	0.31	400	الهروب	
0.000	0.80	400	إدمان الألعاب	
0.000	0.66	400	الاتجاه نحو الألعاب	
0.000	0.62	400	الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب	
0.000	0.68	400	النشر على الصفحات الشخصية Publishing	
0.000	0.61	400	استخدام الهدايا في اللعب Gifting	
0.000	0.63	241	ضبط شخصية اللاعب Avatar customization	
0.000	0.45	198	مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization	

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية متوسطة في شدتها بين متغير الانفصال عن الواقع ومتغيرات الدراسة، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيم معامل بيرسون 0.68 بالنسبة لمتغير معدل لعب ألعاب الفيس بوك، و0.54 بالنسبة لدافع الترفيه، و0.53 بالنسبة لدافع المشاركة الاجتماعية، و0.31 بالنسبة لدافع الهروب، و0.66 بالنسبة لمتغير الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك، و0.62 بالنسبة لمتغير الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب، و0.68 بالنسبة لمتغير نشر نتائج اللعب على الصفحات الشخصية Publishing، و0.61 بالنسبة لمتغير استخدام الهدايا في اللعب Gifting، و0.63 بالنسبة لمتغير ضبط شخصية اللعب Avatar، و0.45 بالنسبة لمتغير مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization، و0.45 بالنسبة لمتغير مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization.
 - كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية قوية في شدتها بين متغير الانفصال عن الواقع ومتغير إدمان ألعاب الفيس بوك، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيم معامل بيرسون 0.80 بين المتغيرين.
 - ويعني ما سبق أنه كلما زادت دوافع لعب ألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة - الهروب من أعباء الحياة)، زاد انفصال اللاعبين عن الواقع عند اللعب، وكلما زادت معدلات لعب ألعاب الفيس بوك، زاد أيضاً انفصال اللاعبين عن الواقع عند اللعب. وأيضاً كلما كانت ألعاب الفيس بوك تؤدي إلى الانفصال عن الواقع، تكونت لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو تلك الألعاب والإعلانات التي توجد بداخلها، كما يرتبط متغير الاستغراق في اللعب وإدمان اللعب بمتغير الانفصال عن الواقع.
- الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في معدل لعبهم ألعاب الفيس بوك واتجاههم نحو الألعاب.

ليبيان الدلالة الإحصائية للفروق في معدل لعب ألعاب الفيس بوك والاتجاهات المتكونة عنه وفقاً للفئات العمرية تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (15)

تحليل التباين لمقارنة معدلات لعب ألعاب الفيس بوك والاتجاهات المتكونة عنها وفقاً للفئات العمرية

متغيرات الدراسة	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ف"	مستوى المعنوية
معدل لعب ألعاب الفيس بوك	أقل من 15 سنة	30	4.60	1.40	5	17.301	0.000
	من 15 سنة لأقل من 25	151	6.47	2.05			
	من 25 سنة لأقل من 35	100	6.24	2.08			
	من 35 سنة لأقل من 45	79	5.39	2.31			
	من 45 سنة لأقل من 50	26	3.58	1.77			
	من 50 سنة فأكثر	14	3.29	1.26			
	المجموع	400	5.76	2.23			
الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك	أقل من 15 سنة	30	4.20	0.38	5	9.692	0.000
	من 15 سنة لأقل من 25	151	4.25	0.50			
	من 25 سنة لأقل من 35	100	4.25	0.41			
	من 35 سنة لأقل من 45	79	4.13	0.58			
	من 45 سنة لأقل من 50	26	3.72	0.54			
	من 50 سنة فأكثر	14	3.59	0.52			
	المجموع	400	4.17	0.52			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث معدل لعب ألعاب الفيس بوك والاتجاه نحو الألعاب، حيث كانت جميع قيم مستوى المعنوية دالة إحصائية.

ولمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية المختلفة وفقاً للمتغيرات المُختبرة في الدراسة، تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc Tests

بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (16)

المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين الفئات العمرية بالنسبة لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	الفئة العمرية	الفئة العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
معدل لعب ألعاب الفيس بوك	أقل من 15 سنة	من 15 سنة إلى أقل من 25	1.87-	0.000
		من 25 سنة إلى أقل من 35	1.64-	0.000
		من 35 سنة إلى أقل من 45	0.79-	0.071
		من 45 سنة إلى أقل من 50	1.02	0.062
		من 50 سنة فأكثر	1.31	0.047
	من 15 سنة إلى أقل من 25	من 25 سنة إلى أقل من 35	0.230	0.38
		من 35 سنة إلى أقل من 45	1.078	0.000
		من 45 سنة إلى أقل من 50	2.89	0.000
		من 50 سنة فأكثر	3.18	0.000
	من 25 سنة إلى أقل من 35	من 35 سنة إلى أقل من 45	0.84	0.006
		من 45 سنة إلى أقل من 50	2.66	0.000
		من 50 سنة فأكثر	2.95	0.000
	من 35 سنة إلى أقل من 45	من 45 سنة إلى أقل من 50	1.81	0.000
		من 50 سنة فأكثر	2.10	0.000
	من 45 سنة إلى أقل من 50	0.29	0.667	
الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك	أقل من 15 سنة	من 15 سنة إلى أقل من 25	0.054-	0.584
		من 25 سنة إلى أقل من 35	0.05-	0.614
		من 35 سنة إلى أقل من 45	0.07	0.490
		من 45 سنة إلى أقل من 50	0.47	0.000
		من 50 سنة فأكثر	0.61	0.000
	من 15 سنة إلى أقل من 25	من 25 سنة إلى أقل من 35	0.002	0.971
		من 35 سنة إلى أقل من 45	0.12	0.064
		من 45 سنة إلى أقل من 50	0.53	0.000
		من 50 سنة فأكثر	0.66	0.000
	من 25 سنة إلى أقل من 35	من 35 سنة إلى أقل من 45	0.12	0.093
		من 45 سنة إلى أقل من 50	0.52	0.000
		من 50 سنة فأكثر	0.66	0.000
	من 35 سنة إلى أقل من 45	من 45 سنة إلى أقل من 50	0.40	0.000
		من 50 سنة فأكثر	0.54	0.000
	من 45 سنة إلى أقل من 50	0.13	0.403	

من بيانات الجدولين السابقين رقم (15) ورقم (16) يتضح ما يلي:

- بالنسبة لمتغير معدل لعب ألعاب الفيس بوك: أكثر فئة عمرية تلعب ألعاب الفيس بوك وتأتي في المرتبة الأولى هي فئة من "15 سنة لأقل من 25 سنة"، وفئة من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة بمتوسط حسابي بلغ 6.47 و6.24 على الترتيب، وبفرق دال إحصائياً مع بقية الفئات العمرية الأصغر سناً والأكبر أيضاً، إلا أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين هاتين الفئتين من حيث معدل لعب ألعاب الفيس بوك.
- كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة "من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة" والفئات الأكبر سناً بمتوسط حسابي بلغ 5.39 لصالح الفئة "من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة"، وكذلك لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الفئة العمرية "من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة" والفئة العمرية "أقل من 15 سنة" بمتوسط حسابي بلغ 4.60.
- ولا توجد فروق دالة إحصائياً بين الفئتين "من 45 سنة لأقل من 50 سنة" و"من 50 سنة فأكثر" بمتوسط حسابي بلغ 3.58 و3.29 على الترتيب.
- وخلاصة ذلك أن أكثر فئة عمرية تلعب ألعاب الفيس بوك وتأتي في المرتبة الأولى هي فئة "من 15 سنة لأقل من 25 سنة" وفئة "من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة" بفرق دال إحصائياً مع بقية الفئات العمرية الأصغر سناً والأكبر أيضاً، إلا أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين هاتين الفئتين من حيث معدل لعب ألعاب الفيس بوك.
- بالنسبة لمتغير الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك: أكثر فئة عمرية لديها اتجاهات إيجابية عن ألعاب الفيس بوك هما الفئتان "من 15 سنة لأقل من 25 سنة" و"من 25 سنة لأقل من 35 سنة" بمتوسط حسابي بلغ لكل منهما 4.25، ولا يوجد فرق دال إحصائياً بين هاتين الفئتين والفئة "أقل من 15 سنة" حيث كان مستوى المعنوية غير دال إحصائياً. ولا يوجد فرق دال إحصائياً بين الفئة

العمرية "من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة" وبين الفئات الأصغر سناً، وهي الفئات "أقل من 15 سنة" و"من 15 سنة لأقل من 25 سنة" و"من 25 سنة لأقل من 35 سنة" حيث لم تكن قيم مستوى المعنوية دالة إحصائياً. ويعني ذلك أنه لا تختلف الاتجاهات المتكونة بين الأربع فئات عمرية بالنسبة لألعاب الفيس بوك، وهي اتجاهات إيجابية، والفئات هي "أقل من 15 سنة" و"من 15 سنة لأقل من 25 سنة" و"من 25 سنة لأقل من 35 سنة" و"من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة".

- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الفئتين " من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة" و"من 50 سنة فأكثر" بمتوسط حسابي بلغ 3.72 و3.59 على الترتيب، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية غير دالة إحصائياً. في حين توجد فروق دالة إحصائياً بين هاتين الفئتين وكل الفئات الأصغر سناً.
- ويعني ذلك أن الاتجاهات المتكونة عن ألعاب الفيس بوك لدى عينة الدراسة الأقل من 45 سنة أكثر إيجابية من الفئات الأكبر سناً.

الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي في كل من المتغيرات المدروسة التالية: (معدل لعب ألعاب الفيس بوك - دوافع استخدام ألعاب الفيس بوك - الانفصال عن الواقع - إدمان لعب ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو الألعاب - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب).

لبيان الدلالة الإحصائية للفروق في متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (17)

تحليل التباين لمقارنة متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين

استخدامات وإشباع ألعاب الفيس بوك ودورها كوسيلة تسويقية حديثة

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	متغيرات الدراسة
0.089	2.433	2.211	5.69	247	منخفض	معدل لعب ألعاب الفيس بوك
		2.272	5.71	127	متوسط	
		2.205	6.69	26	مرتفع	
		2.238	5.76	400	المجموع	
0.156	1.867	0.471	4.08	247	منخفض	استخدام ألعاب الفيس بوك للترفيه
		0.491	4.05	127	متوسط	
		0.494	4.25	26	مرتفع	
		0.480	4.08	400	المجموع	
0.133	2.026	0.867	3.94	247	منخفض	استخدام ألعاب الفيس بوك للمشاركة الاجتماعية
		0.707	4.04	127	متوسط	
		0.453	4.24	26	مرتفع	
		0.800	3.99	400	المجموع	
0.381	0.968	0.579	3.93	247	منخفض	استخدام ألعاب الفيس بوك للهروب من مشاكل الحياة اليومية
		0.566	3.86	127	متوسط	
		0.503	4.01	26	مرتفع	
		0.570	3.91	400	المجموع	
0.055	2.913	0.837	3.77	247	منخفض	الانفصال عن الواقع
		0.919	3.85	127	متوسط	
		0.776	4.19	26	مرتفع	
		0.865	3.82	400	المجموع	
0.095	2.366	0.945	3.07	247	منخفض	إدمان لعب ألعاب الفيس بوك
		0.905	3.15	127	متوسط	
		0.797	3.48	26	مرتفع	
		0.927	3.12	400	المجموع	
0.387	0.951	0.933	3.93	247	منخفض	الاتجاه نحو الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك
		0.890	3.88	127	متوسط	
		1.029	4.15	26	مرتفع	
		0.926	3.93	400	المجموع	
0.004	5.507	0.517	4.10	247	منخفض	الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك
		0.513	4.25	127	متوسط	
		0.518	4.37	26	مرتفع	
		0.522	4.17	400	المجموع	
درجات الحرية في الاختبارات السابقة تساوي 2 و 397						

من بيانات الجدولين السابقين يتضح أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وذلك بالنسبة للمتغيرات التالية: معدل لعب الألعاب - دوافع اللعب (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب) - الإدمان - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب) حيث كانت قيم مستوى المعنوية غير دالة إحصائياً، في حين توجد فروق دالة إحصائياً بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي فيما يخص متغيري الانفصال عن الواقع والاتجاهات المتكونة عن ألعاب الفيس بوك لدى عينة الدراسة، حيث كانت قيم مستوى المعنوية دالة إحصائياً.

ويعني ذلك أن متغيرات الدراسة معدل لعب الألعاب - دوافع اللعب (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب) - الإدمان - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب، لم تختلف وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للعينة.

ولمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المختلفة وفقاً للمتغيرات المُختبرة في الدراسة، تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (18)

المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي بالنسبة لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	المستوى الاقتصادي الاجتماعي المقارن	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الانفصال عن الواقع	منخفض	متوسط	0.078-	0.406
	متوسط	مرتفع	0.422-	0.018
		مرتفع	0.344-	0.064
الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك	منخفض	متوسط	0.146-	0.010
	متوسط	مرتفع	0.266-	0.013
		مرتفع	0.120-	0.279

من بيانات الجدولين السابقين (17) و(18) يتضح ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الانفصال عن الواقع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمنخفض، وأيضاً بين المستويين المتوسط والمرتفع من ناحية أخرى فيما يتعلق بمتغير الانفصال عن الواقع، حيث كانت قيم مستوى المعنوية غير دالة إحصائياً؛ ويعنى ذلك أنه لا يوجد فرق معنوي بين المستوى المتوسط والمنخفض فيما يتعلق بالانفصال عن الواقع بمتوسط حسابي بلغ 3.77 للمنخفض و3.85 للمتوسط، كما أنه لا يوجد فرق معنوي بين المستويين المرتفع والمتوسط بالنسبة لمتغير الانفصال عن الواقع بمتوسط حسابي بلغ 3.85 للمتوسط و4.19 للمرتفع، في حين توجد فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمرتفع فيما يتعلق بمتغير الانفصال عن الواقع، بمتوسط حسابي بلغ 3.77 للمستوى المنخفض، و4.19 للمستوى المرتفع، لصالح المستوى المرتفع، مما يعني أن ألعاب الفيس بوك تؤدي إلى انفصال الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع أكثر من الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض، في حين يتشابه المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط مع المرتفع بالنسبة لمتغير الانفصال عن الواقع.

- بالنسبة لمتغير الاتجاهات المتكونة عن ألعاب الفيس بوك لدى المبحوثين: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمرتفع من حيث الاتجاهات المتكونة لدى المبحوثين عينة الدراسة عن ألعاب الفيس بوك؛ حيث كانت قيمة مستوى المعنوية غير دالة إحصائياً، في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى المنخفض من ناحية والمستويين المتوسط والمرتفع من ناحية أخرى، بمتوسط حسابي بلغ 4.10 للمنخفض و4.25 للمتوسط و4.37 للمرتفع. ويعني ذلك أن الاتجاهات المتكونة عن ألعاب الفيس بوك لدى الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط لا تختلف عن تلك المتكونة لدى ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع، كما أن

الاتجاهات المتكونة عن ألعاب الفيس بوك المتكونة لدى ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمرتفع كانت أكثر إيجابية عن الاتجاهات المتكونة لدى ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

- قامت الباحثة بتوصيف مضمون ألعاب الفيس بوك التي وردت في إجابات المبحوثين، وألعاب الفيس بوك هي تلك الألعاب التي تتيح مشاركة عملية اللعب مع الأصدقاء على الفيس بوك، ويمكن تصنيف ألعاب الفيس بوك إلى أربعة أنواع، وهي كالتالي: النوع الأول: يتضمن شخصيات خيالية Avatar يستخدمها اللاعب لتمثيله عند لعب الألعاب؛ مثل لعبة Subway والتي يلعبها نصف عينة الدراسة، يليها ألعاب سباق السيارات والموتوسيكلات مثل لعبة fast racing 3D-، ويليه ألعاب الحروب ومطاردات الأعداء مثل لعبة Medal of honor، وGTA، ويلي ذلك ألعاب كرة القدم مثل لعبة كرة القدم Top eleven و be a football manager، وألعاب طائرات مثل Luftwaffe.
- أما عن النوع الثاني: فتمثل في ألعاب بها Space customization؛ وهي ألعاب تعتمد على إدارة الموارد وتنظيم بيئة اللعب، وأشهرها لعبة المزرعة السعيدة Hppy Farm، ويتم تصنيفها على أنها لعبة تُرسخ شكل من أشكال التخدير الذهني بسبب السلوك المتكرر للعبة -mind numbing inculcation of behavior repetitive، وعلى الرغم من ذلك فإن اللاعبين يقضون أوقاتاً ممتعة في لعب اللعبة المرتبطة بأعمال الزراعة والتشارك مع الأصدقاء وفقاً لقوانين اللعبة المتاحة code is law³⁴، وقد خلصت دراسة Chiao-Ling Huang and Shu Ching Yang (2015) إلى أن لعبة المزرعة السعيدة تُعد اللعبة الأشهر بين المراهقين في تايوان، كما أنهم يلعبونها لدعم علاقاتهم على الفيس بوك بأصدقائهم، كما خلصت الدراسة إلى أنه كلما زاد اندماج

اللاعبين في لعبة المزرعة السعيدة؛ زاد تقديرهم لذواتهم وتدعمت علاقاتهم الشخصية³⁵.

- وتمثل النوع الثالث من الألعاب في ملاءمة المربعات أو الألوان المتشابهة مثل لعبة Candy crush وهي أشهرها.

- وتمثل النوع الرابع في ألعاب تُنَاطَرُ ألعابًا حقيقية في الواقع الحقيقي، مثل ألعاب البلياردو والدومينو وسيف المعرفة. وقد خلصت دراسة **Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Le (2013)** إلى أن 34.6% من لاعبي ألعاب الفيس بوك يلعبون لعبة "المزرعة" farm simulation games، ويلعبون لعبة الممرات arcade وذلك بنسبة 16%، ولعبة الحيوانات الأليفة pet simulations وذلك بنسبة 12.3%، ولعبة أداء الأدوار role-playing games وذلك بنسبة 11.7%، وألعاب المطاعم restaurant simulation وذلك بنسبة 9.3%، وألعاب الكلمات word games وذلك بنسبة 5.6%، وألعاب التفكير brain games وذلك بنسبة 4.3%، ولعبة الكروت card games وذلك بنسبة 3.7%، ولعبة المدينة town simulations وذلك بنسبة 2.5%³⁶. كما خلصت دراسة **Markus Appel(2012)** إلى أن الطلاب الذين يفضلون ألعاب "من يطلق النار أولاً first - person- shooters" وألعاب الخيال "fantasy games" وألعاب الفيس بوك يتمتعون بقدرات ومهارات أعلى في استخدام الكمبيوتر من نظرائهم من غير اللاعبين، وهو ما يطلق عليه computer literacy³⁷.

- كما خلصت الدراسة الميدانية الحالية إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة الميدانية يلعبون ألعاب الفيس بوك بمعدلات متوسطة، كما أن 42% من عينة الدراسة يدمنون ألعاب الفيس بوك بمعدلات متوسطة، في حين يدمن 34.5% من عينة الدراسة تلك الألعاب بشكل مرتفع.

- كما خلصت الدراسة الحالية إلى أن أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو ألعاب الفيس بوك وبمعدلات مرتفعة، في حين أن أقل من ربع عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية بمعدل متوسط نحو ألعاب الفيس بوك.
- كما كانت أكثر وسائل لعب ألعاب الفيس بوك هي اللعب من خلال جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت، يليها اللعب من خلال موبايل سمارت فون، وأخيراً اللعب من خلال التابلت أو الآي باد. ويرى (Gerard Goggin 2014) أن العصر الحالي هو عصر جديد يتميز بإمكانية الدخول على الفيس بوك من خلال التليفون المحمول؛ حيث يُطلق على العصر الحالي اسم **mobile facebook** بعد أن كان يتم الدخول على الفيس بوك من أجهزة الكمبيوتر العادية والمحمولة، وقد واكب ذلك ظهور جيل من الألعاب الإلكترونية الخاصة بالفيس بوك التي يتم لعبها من خلال التليفون المحمول³⁸. ويذكر Claudio Feijoo and others (2012) أن سوق استخدام التليفون المحمول في مجال الألعاب الإلكترونية بدأ عام 2002، وذلك على مستوى دولي، حينما بدأت الشركات المصنعة للتليفون المحمول في التسويق لتليفونات يمكنها تحميل ألعاب إلكترونية على التليفون المحمول، وبالتالي بدأ عصر جديد من لعب الألعاب الإلكترونية من خلال التليفونات المحمولة، وحتى عام 2007 لم يكن هناك في سوق الألعاب الإلكترونية على التليفون المحمول سوى ألعاب بسيطة مثل ألعاب الكلمات word games والألغاز puzzle، وكان يتم تحميلها نظير مبالغ مالية مدفوعة من خلال رسالة نصية SMS، ثم حدث تطور كبير في هذا المجال فيما بين العام 2006 و2007 والذي واكب ظهور موجة من التليفونات المحمولة الذكية smartphones المتصلة بشبكة الإنترنت نظير رسوم معينة، ثم ظهر ال iPhone والذي أضاف أبعادًا جديدة وتطورًا ملحوظًا في هذا المجال، وبالتالي ظهور جيل جديد من الألعاب ومن ضمنها ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي. وفي خلال عامي 2007 و2008 بدأ الاستخدام التسويقي لألعاب التليفون

- المحمول في بريطانيا حينما استخدمت شركتا T-Mobile و Blyk الإعلان المدعم بالألعاب الإلكترونية **advertising-supported games**.³⁹
- كما خلصت الدراسة الحالية إلى أن معظم عينة الدراسة لديهم مستوى انغماس مرتفع ومتوسط في لعب ألعاب الفيس بوك، ويعني ذلك أنهم نشطون في (النشر على الصفحات الشخصية Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية اللاعب Avatar customization - مقياس ضبط بيئة اللعب Space customization).
 - أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية وبمعدلات مرتفعة ومتوسطة، وذلك بنسبة 64.8% و 29.3% نحو استخدام الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك. وقد تضمنت الإعلانات داخل ألعاب الفيس بوك كما ذكرها المبحوثون في الاستمارة أنها إعلانات عن برامج وتطبيقات إلكترونية software مثل الإعلان عن برامج antivirus، والإعلانات عن موبايلات سامسونج وسوني، والإعلانات عن ألعاب أخرى على الفيس بوك، وأيضاً إعلانات عن "فتيات للدرشة" حيث لا يوجد رقابة أخلاقية على تلك الألعاب. ويمكن تفسير نتيجة ارتفاع الاتجاهات الإيجابية عن استخدام الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك وأن نسبة ضئيلة غير راضية عن تلك الظاهرة في أن موضوعات الإعلانات متسقة مع إطار الألعاب الإلكترونية، فأغلبها إعلانات عن ألعاب أخرى و software وتليفونات محمولة، مما يتيح إمكانية استخدام ألعاب الفيس بوك بشكل تسويقي مدفوع من قبل المعلنين بصورة أوسع في المستقبل.
 - وقد ذكر أحد المبحوثين أن اللاعبين قد يستخدمون النقود الحقيقية لتخطي مستويات اللعبة، أو تعرض اللعبة على اللاعب إعلانات تجارية لتخطيها بدلاً من دفع النقود في أحيان أخرى. ويذكر (Juho Hamari 2015) أن أغلب ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي مجانية مثل لعبة FarmVille ولعبة Clash of

Clans، وبالتالي تعتمد الشركات المنتجة لهذه الألعاب كوسيلة لتمويلها على بيع المنتجات الافتراضية virtual goods الموجودة في الألعاب ذاتها بنقود حقيقية؛ وذلك بهدف ربحي وتمويل الشركة المنتجة للعبة. والمنتجات الافتراضية virtual goods هي عبارة عن منتجات إلكترونية داخل اللعبة digital in-game objects يمكن استخدامها فقط داخل بيئة اللعبة الإلكترونية، مثل الفرص الزائدة extra lives، وملابس شخصيات اللعب avatar، أو أسلحة أكثر قوة أو أي أدوات أخرى، حيث يقوم اللاعب بدفع النقود الحقيقية للحصول عليها واللعب بها في إطار اللعبة الإلكترونية، ويقوم مصممو الألعاب بإيجاد صعوبات داخل اللعبة لدفع اللاعبين للدفع النقدي الحقيقي لاستكمال اللعبة في سبيل تمويل الشركة المنتجة التي تطرح ألعابا مجانية على الفيس بوك ويطلق على هذا الوضع free-to-play business model⁴⁰.

- يأتي في المرتبة الأولى لتفضيلات لعب ألعاب الفيس بوك اللعب مع الأصدقاء فقط، يلي ذلك اللعب بشكل فردي، ويأتي في المرتبة الأخيرة اللعب مع الأصدقاء على الفيس بوك أو مع غير الأصدقاء.

- كانت أهم دوافع المبحوثين للعب ألعاب الفيس بوك: من أجل الترفيه الذي يأتي في المرتبة الأولى، ثم التشارك الاجتماعي للعبة مع الأصدقاء وغير الأصدقاء، ثم الهروب من المشاكل اليومية. وقد خلصت دراسة **Cheng-Yu Lai and Heng-Li Yang(2014)** إلى أن أهم دوافع استخدام الفيس بوك هي الاحتياجات الشخصية interpersonal needs للتشارك الاجتماعي والمتعة needs enjoyment واتباع الاتجاهات الجديدة trend-following، إلا أن هناك بعض الأفراد الذين يحصلون على إشباع إضافي بسبب لعب ألعاب الفيس بوك، وكانت أهم إشباعات ألعاب الفيس بوك هي الانغماس immersion، والشعور بالإنجاز achievement needs⁴¹. كما خلصت دراسة **Kai-Shuan Shen(2013)** إلى أن أهم دوافع لعب ألعاب الفيس

بوك كونها "قابلة للتطبيق والممارسة" "practical and realizable" ويأتي هذا الدافع في المرتبة الأولى، ويُقصد بها أن اللاعبين يمكنهم ممارسة أعمال الزراعة؛ مثل زراعة الخضراوات، كما يمكنهم ممارسة حياتهم الاجتماعية التي يرغبون فيها في العالم الافتراضي، ويأتي دافع أن تلك الألعاب "مبتكرة وفريدة من نوعها" "innovative and unique" في المرتبة الثانية، ويُقصد بهذا الدافع أن ألعاب الفيس بوك مختلفة ومتميزة عن الألعاب الإلكترونية الأخرى، ويأتي في المرتبة الثالثة كون ألعاب الفيس بوك تم دمجها وربطها بالهاتف المحمول الذكي "integrated with personal mobile devices"، وهو ما يعني سهولة الاستخدام⁴².

- كما خلصت الدراسة الحالية إلى أن إدمان ألعاب الفيس بوك يرتبط ارتباطاً طردياً متوسط الشدة بدوافع لعب ألعاب الفيس بوك (الترفيه- المشاركة الاجتماعية- الهروب)، كما يرتبط الإدمان بمعدل لعب الألعاب، ويعني ذلك أنه كلما زادت معدلات لعب ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين زاد إدمانهم للعبة، كما أن الإدمان يرتبط أيضاً بتكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الموجودة داخل الألعاب، والعلاقة بين المتغيرين علاقة طردية متوسطة في الشدة، كما أن العلاقة بين الإدمان وتكوين اتجاهات إيجابية نحو ألعاب الفيس بوك كانت علاقة قوية في شدتها، وأيضاً يرتبط الإدمان بصورة طردية بمتغير الاستغراق في اللعب (النشر على الصفحات الشخصية Publishing، واستخدام الهدايا في اللعب Gifting، وضبط شخصية اللعب Avatar customization، وضبط بيئة اللعب Space customization. وقد خلصت دراسة Chong-Wen Wang⁴³ and others(2015) إلى أنه لا توجد علاقة بين القلق النفسي neuroticism وإدمان الألعاب الإلكترونية بأنواعها، في حين خلص الباحثون إلى وجود علاقة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والقلق النفسي، وقد برر الباحث هذه النتيجة بأن القلق النفسي ينتج عن الضغوط

- والشعور بالتهديد، وبالتالي يلجأ الفرد إلى وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين ولا يلجأ إلى الألعاب الإلكترونية. كما خلصت الدراسة إلى أن الأفراد الأقل انفتاحًا على الحياة low openness أكثر إدمانًا للألعاب الإلكترونية؛ لأنهم يقضون أوقاتهم في لعب تلك الألعاب بدلاً من اكتشاف أنشطة أخرى.
- كما خلصت الدراسة الحالية إلى أن الاتجاهات المتكونة لدى المبحوثين نحو ألعاب الفيس بوك ترتبط بدوافع الاستخدام (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب) والعلاقة بين المتغيرين طردية متوسطة في الشدة، كما يعني ذلك أنه كلما كان استخدام ألعاب الفيس بوك من جانب المبحوثين بهدف الترفيه والمشاركة الاجتماعية والهروب، كانت الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك أكثر إيجابية. وأيضًا كلما زادت معدلات لعب ألعاب الفيس بوك، كانت الاتجاهات المتكونة عن تلك الألعاب أكثر إيجابية، كما ترتبط الاتجاهات نحو ألعاب الفيس بوك بالاتجاهات نحو استخدام الإعلان داخل الألعاب بشكل طردي، كما أنه كلما زاد استغراق الفرد في لعب ألعاب الفيس بوك (وذلك بالنشر على الصفحات الشخصية لنتائج اللعب Publishing - استخدام الهدايا في اللعب Gifting - ضبط شخصية اللاعب Avatar customization - ضبط بيئة اللعب Space customization)، زادت إيجابية الاتجاهات المتكونة لديه عن تلك الألعاب.
- كما يؤثر دافع المشاركة الاجتماعية (متغير مستقل) في معدل لعب ألعاب الفيس بوك (متغير تابع)، ويتصدر دافع المشاركة الاجتماعية الدوافع المؤثرة في معدلات لعب الألعاب، وذلك بنسبة 27% من جملة هذه العوامل، كما أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية متوسطة في شدتها. ويعني ذلك أنه كلما زادت دوافع الفرد للمشاركة الاجتماعية، زادت معدلات لعبه لألعاب الفيس بوك. كما يؤثر المتغيران معًا (المشاركة الاجتماعية والترفيه) في معدلات لعب ألعاب الفيس بوك وذلك بنسبة 35% من جملة العوامل المؤثرة في معدل اللعب، ويعني ذلك أن إضافة متغير الترفيه على متغير المشاركة الاجتماعية ترفع نسبة التأثير في

معدلات لعب ألعاب الفيس بوك، كما أن العلاقة بين المتغيرين (المشاركة الاجتماعية والترفيه) من ناحية ومعدل لعب الألعاب من ناحية أخرى علاقة طردية متوسطة في شدتها. وقد استبعد متغير الهروب من أعباء الحياة اليومية من كونه مؤثراً في المتغير التابع، حيث خلصت الدراسة الحالية إلى أنه لا تأثير له في معدل لعب ألعاب الفيس بوك.

- ويؤثر الترفيه في متغير إدمان لعب ألعاب الفيس بوك، كما يتصدر دافع الترفيه العوامل المؤثرة في إدمان ألعاب الفيس بوك، وذلك بنسبة 29% من جملة هذه العوامل، كما أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية متوسطة في شدتها. ويؤثر المتغيران معاً (الترفيه والمشاركة الاجتماعية) في إدمان لعب ألعاب الفيس بوك، وذلك بنسبة 38% من جملة العوامل المؤثرة في إدمان اللعب، ويعني ذلك أن إضافة متغير المشاركة الاجتماعية على متغير الترفيه ترفع نسبة التأثير في معدلات لعب ألعاب الفيس بوك، كما أن العلاقة بين المتغيرين (الترفيه والمشاركة الاجتماعية) من ناحية ومعدل إدمان الألعاب من ناحية أخرى علاقة طردية متوسطة في شدتها. وقد استبعد متغير الهروب من أعباء الحياة اليومية من كونه مؤثراً في إدمان ألعاب الفيس بوك، حيث خلصت الدراسة الحالية إلى أنه لا تأثير له في إدمان لعب ألعاب الفيس بوك. وقد خلصت دراسة **E. Bun Lee(2015)** إلى أن القلق الاجتماعي **Social interaction anxiety** يُعد سبباً لإدمان استخدام الفيس بوك والتليفون المحمول الذكي **smartphone** بشكل عام، حيث يلجأ الأفراد الذين يشعرون بالقلق بشكل مرتفع إلى وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات التليفون الذكي أكثر من الاتصال الشخصي⁴⁴.

- لا يختلف الذكور عن الإناث عينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة: معدل لعب الألعاب - دافع المشاركة الاجتماعية - الهروب - الانفصال عن الواقع - إدمان ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو الإعلان داخل ألعاب الفيس بوك - الاتجاه نحو ألعاب الفيس بوك، في حين اختلف الذكور عن الإناث عينة

الدراسة من حيث دافع الترفيه؛ حيث يلعب الذكور ألعاب الفيس بوك أكثر بدافع الترفيه من الإناث.

- كما توصلت الدراسة الحالية إلى أنه كلما زادت دوافع لعب ألعاب الفيس بوك (الترفيه - المشاركة- الهروب من أعباء الحياة)، زاد انفصال اللاعبين عن الواقع عند اللعب، وكلما زادت معدلات لعب ألعاب الفيس بوك، زاد أيضًا انفصالهم عن اللعب. وأيضًا كلما كانت ألعاب الفيس بوك تؤدي إلى الانفصال عن الواقع، تكونت لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو تلك الألعاب ونحو الإعلانات التي توجد بداخلها، كما يرتبط متغير الاستغراق في اللعب وإدمان اللعب بمتغير الانفصال عن الواقع. وقد أطلق **Benjamin Burroughs (2014)** على حالة الانفصال عن الواقع عند لعب الألعاب مصطلح الـ **The chalk line**، أو خط الطباشير؛ ويقصد به ذلك الخط الوهمي الذي يفصل الفرد بين الواقع والخيال داخل اللعبة وخارجها، وفي داخل اللعبة يحكم الفرد قواعد لعب اللعبة -وهي قواعد ثابتة- والثقافة الخاصة بها⁴⁵. ويرى **Byron Reeves (2015) and others** أن الألعاب الإلكترونية، ومنها ألعاب الفيس بوك لها تأثيرات نفسية وسلوكية في اللاعبين يُطلق عليها "energy game" أو "طاقة اللعب" كما تمثل تلك الألعاب تجربة تفاعلية **interactive experiences** للترفيه والاندماج، وكان أهم التأثيرات السلوكية والنفسية للألعاب أن الألعاب تنمي التركيز والانتباه، حيث يُركز اللاعب في عملية اللعب نفسها للفوز⁴⁶. وقد خلصت دراسة **Logan Molyneux and others (2015)** إلى أن أهم نتائج لعب الألعاب الإلكترونية متعددة اللاعبين **multiplayer video games** هي تكوين روابط اجتماعية بين الأقران والأصدقاء، وهو ما يسمى رأس المال الاجتماعي للألعاب **gaming social capital**، ويقترّب ذلك من روابط الاتصال الشخصي بين الأفراد والأصدقاء في الواقع المعاش⁴⁷.

- وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر فئة عمرية تلعب ألعاب الفيس بوك وتأتي في المرتبة الأولى هي فئة من "15 سنة لأقل من 25 سنة"، و فئة من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة" بفرق دال إحصائياً مع بقية الفئات العمرية الأصغر سناً والأكبر أيضاً، إلا أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين هاتين الفئتين من حيث معدل لعب ألعاب الفيس بوك.
- وأيضاً خلصت الدراسة إلى أن الاتجاهات المتكونة عن ألعاب الفيس بوك لدى عينة الدراسة الأقل من 45 سنة أكثر إيجابية من الفئات الأكبر سناً.
- كما توصلت الدراسة إلى أنه لم تختلف متغيرات الدراسة التالية: معدل لعب الألعاب - دوافع اللعب (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب) - الإدمان - الاتجاه نحو الإعلان داخل الألعاب، وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للعينة.
- وأيضاً خلصت الدراسة إلى أن ألعاب الفيس بوك تؤدي إلى انفصال الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع عن واقعهم أكثر من الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض، في حين يتشابه المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط مع المرتفع بالنسبة لمتغير الانفصال عن الواقع. كذلك توصلت الدراسة إلى أن الاتجاهات المتكونة عن ألعاب الفيس بوك لدى الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط لا تختلف عن تلك المتكونة لدى ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع، كما أن الاتجاهات المتكونة عن ألعاب الفيس بوك لدى ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمرتفع كانت أكثر إيجابية عن الاتجاهات المتكونة لدى ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض مشغولون أكثر بلقمة العيش والحياة الطبيعية خارج إطار ألعاب الفيس بوك، وبالتالي يقل انفصالهم عن الواقع عن المستوى الاقتصادي المرتفع. وترى الباحثة أنه لنفس السبب كانت اتجاهات ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض نحو ألعاب الفيس بوك أقل إيجابية من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والمتوسط.

توصيات الدراسة:

- يُعد مصطلح التسويق بالترفيه Branded Entertainment ومصطلح الترويج الضمني Product Placement وجهين لعملة واحدة، وقد أُطلق عليه - مصطلح الترويج الضمني- هذا المصطلح لأنه يتم تضمين المواد الترفيهية المختلفة لماركات قد تظهر داخل المضامين كلوجو Logo، أو اسم للماركة Brandname، أو شكل المنتج في حد ذاته أو عبوته أو تغليفه⁽⁴⁸⁾ كما يُعرف الـ Advergaming بأنه التسويق للماركات المختلفة داخل الألعاب الإلكترونية والفيديو جيم، وهو ما يُعد وسيلة يستخدمها خبراء التسويق في فنون التسويق للماركات Branding، والتي أضحت أكثر فاعلية من الإعلان التقليدي⁴⁹، وقد أكدت دراسة (Huan Chen and Audrey Deterding, 2013) التي طبقت على عينة من الطلاب في سالزبورج، من لاعبي ألعاب الفيس بوك أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو الاستخدام الإعلاني داخل هذه الألعاب، وأنها تتسم بعدم الاقتحام unobtrusiveness، والإلتقان subtleness⁵⁰، **ولذلك توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي وواقع الممارسة باستخدام ألعاب الفيس بوك كوسيلة تسويقية وإعلانية مثل الـ Advergaming؛ خاصة في ظل مؤشرات مرتفعة لإدمان ألعاب الفيس بوك والانغماس والاستغراق في لعب هذه الألعاب، وتكون اتجاهات إيجابية نحو الاستخدام الإعلاني داخل هذه الألعاب، وأيضًا سهولة الاستخدام من خلال التليفونات المحمولة الذكية، وأجهزة التابلت والآي فون في ظل انصراف جمهور عريض إلى هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة.**

مصادر الدراسة:

- 1) Yu-Hao Lee and Donghee Yvette Wohn, Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social network games, *Computers in Human Behavior*, vol.28, p.1308, 2012.
- 2) Craig Ross, All forms of CMC are not created equally: social capital in facebook, instant messaging and online gaming, *unpublished dissertation for the degree of Doctor of Philosophy, University of Windsor*, p.33-p.36, 2010.
- 3) Benjamin Burroughs, "Facebook and Farmville: A Ritual Analysis of Social Gaming and Community" Paper presented at *the annual meeting of the International Communication Association*, pp.3-4, May 24, 2012 .
- 4) Mikki H. Phan and Barbara S. Chaparro, User perceptions of Facebook games, *Proceedings of the human factors and ergonomics society 57th annual meeting*, p.1460, 2013.
- 5) Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Le, Players of facebook games and how they play, *Entertainment Computing*, vol.4. p.171, 2013.
- 6) Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Lee, *Op.cit*, p.172, 2013.
- 7) A. Moreau et autres, L'usage de Facebook et les enjeux de l'adolescence: une étude qualitative, *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, vol. 60, pp.429 - 434, 2012
- 8) Nikolina Ljepava and others, Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users, *Computers in Human Behavior*, vol.29, p.1606, 2013.
- 9) Min-Woo Kwon and others, Facebook Use and Social Capital: To Bond, To Bridge, or to Escape, *Bulletin of Science, Technology & Society*, vol.33, p.39, 2013.
- 10) Yi-Cheng Ku and others, Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan, *Information & Management*, vol.50, p. 572, 2013.
- 11) Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Le, *Op.cit*, p.173, 2013.
- 12) Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Lee, *Op.cit*, p.173-174, 2013

- 13) Stacey R. Smith, M.A, The development and validation of the problematic online gaming scale (POGS): an analysis of facebook gamers, *unpublished dissertation for the degree of Doctor of Philosophy Texas Women'S University*, p.108, 2013.
- 14) Jeroen Bourgonjon and others, Players' perspectives on the positive impact of video games: A qualitative content analysis of online forum discussions, *new media & society*, p.14, 2015.
- 15) Rachel Kowert and others, Psychosocial causes and consequences of online video game play, *Computers in Human Behavior*, vol.45, p.51, 2015.
- 16) Stacey R. Smith, M.A, *op.cit* , p.7, 2013.
- 17) Pi-Chu Wu, *op.cit*, 541,2013.
- 18) Lukas Blinka and Jakub Mikuška, The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction, *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, vol.8, no.2, article 6, 2014.
- 19) Dong Hong Zhu andYa Ping Chang, Effects of interactions and product information on initial purchase intention in product placement in social games: The moderating role of product familiarity, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 16, no 1, p.22, 2015.
- 20) Dong Hong Zhu andYa Ping Chang, *Op.cit*,p.30, 2015.
- 21) Ben Kirman and Shaun Lawson, Hardcore Classification: Identifying Play Styles in Social Games Using Network Analysis, *International Federation for Information Processing*, pp. 246–251, 2009.
- 22) Kuo-Hsiang Chen and others, The functional and usable appeal of Facebook SNS games, *Internet Research*, vol. 22, no.4, pp.467–481, 2012.
- 23)Yu-Hao Lee and Donghee Yvette Wohn, *Op.cit*, pp. 1307–1314, 2012.
- 24) Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Le, *op.cit*, pp. 171–178, 2013.
- 25)Yi-Cheng Ku and others, Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan, *Information & Management*, vol.50, pp. 571–581, 2013.

- 26) PI-CHU WU, Addiction Behavior in relation to the Happy Farm Facebook Application, *Social Behavior and Personality*, vol.41, no.4, pp.539-554, 2013.
- 27) Mikki H. Phan and Barbara S. Chaparro, *Op.cit*, pp.1460-1464.
- 28) Hua-Jung Liu and Yih-Chearng Shiue, Influence of facebook game players' behavior on flow and purchase intention, *Social Behavior and Personality*, vol.42, pp.125-134, 2014.
- 29) Chiao-Ling Huang and Shu Ching Yang, Motivations and gratification in an online game: relationships among players' self-esteem, self-concept, and interpersonal relationships,
- 30) Patrick McNeill and Steve Chapman, *Research Methods*, (New York: Routledge) ,Third Edition, p.5, 2005.
- 31) تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين (مرتبة أجدياً):
- 1- د. شيماء سالم أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام - بكلية الآداب جامعة حلوان.
- 2- د. عبد العزيز قبلان مدرس مناهج البحث بكلية الإعلام - جامعة دمشق والخبير الإحصائي.
- 3- أ.د هبة شاهين أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 32) شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط 1، ص 164، 2009.
- 33) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.
- 34) Benjamin Burroughs, Facebook and FarmVille: A digital ritual analysis of social gaming, *Games and Culture*, vol. 9, no.3, p.152, 2014.
- 35) Chiao-Ling Huang and Shu Ching Yang, *Op.cit*, p.200, 2015.
- 36) Donghee Yvette Wohn and Yu-Hao Lee, *Op.cit*, p.173, 2013.
- 37) Markus Appel, Are heavy users of computer games and social media more computer literate?, *Computer & Education*, vol. 59, p.1346, 2012.
- 38) Gerard Goggin, *Facebook's mobile career, new media & society*, vol. 16, no.7, pp.1071-1097, 2014.

- 39) Claudio Feijoo and others, Mobile gaming: Industry challenges and policy implications, *Telecommunications Policy*, vol.36, p.213, 2012.
- 40) Juho Hamari, Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment, *International Journal of Information Management*, vol.35, pp.299-300, 2015.
- 41) Cheng-Yu Lai and Heng-Li Yang, Determinants and consequences of Facebook feature use, *New media & Society*, pp.1-21, 2014.
- 42) Kai-Shuan Shen, Measuring the sociocultural appeal of SNS games in Taiwan, *Internet Research*, vol. 23, no. 3, pp.385-386, 2013.
- 43) Chong-Wen Wang and others, Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction, *Addictive Behaviors*, vol.42, p.34, 2015.
- 44) E. Bun Lee, Too much information: heavy smartphone and Facebook utilization by african american young adults, *Journal of Black Studies*, vol. 46, no.1, p.54, 2015.
- 45) Benjamin Burroughs, *Op.cit*, p.154, 2014.
- 46) Byron Reeves and others, Increasing energy efficiency with entertainment media: an experimental and field test of the influence of a Social Game on performance of energy behaviors, *Environment and Behavior*, vol. 47, no.1, pp.103-104, 2015.
- 47) Logan Molyneux and others, Gaming social capital: exploring civic value in multiplayer video games, *Journal of Computer-Mediated Communication*, p.13, 2015.
- 48) Jean-Marc Lehu, Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in The Entertainment Business, (London:Kogan Page), pp.2-9, 2009.
- 49) Yung Kyun Choi and others, Online game characters' influence on brand trust: Self-disclosure, group membership and product type, *Journal of Business Research*, vol.66, p.996, 2013.
- 50) Huan Chen and Audrey Deterding, College-aged young consumers' interpretations of product placement in social games, *Young Consumers*, vol.14, no.1, p.47, 2013.