

أساليب تسويق الألعاب الإلكترونية وتأثيرها في شخصية الطفل العراقي

أ.م.د. جاسم طارش غضيب

قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام / جامعة بغداد

Drjassim.pr@comc.uobaghdad.edu.iq

07756433299

مستخلص:

هدفت الدراسة الى الكشف عن نوع من الاساليب التسويقية التي تبنتها الشركات المنتجة للألعاب الالكترونية في الترويج وتنشيط المبيعات، فضلا عن قياس التأثيرات النفسية والاجتماعية لهذه الاساليب التسويقية للألعاب على شخصية الطفل العراقي. فقد توجهت العديد من الشركات المحلية والعربية والاجنبية المعنية بإنتاج الألعاب الالكترونية الموجهة للأطفال الى ابتكار اساليب تسويق جديدة ومؤثرة في اغراء وجذب الاطفال ودفعهم لاقتناء تلك الألعاب على الرغم من ارتفاع اسعارها، مستغلين الجوانب العاطفية في شخصية الطفل وميوله وعشقه لهذا النوع من الألعاب الذي غزا الاسواق، وتحولت من مجرد العاب الى حالة من الادمان احدث اضطرابات نفسية واجتماعية وتحولت تلك اللعبة الى الصديق الدائم للطفل مودعا اصدقاءه الحقيقيين واللعب في الشارع او المدرسة ليعيش في عالم تسوده الافتراضية والخيال العلمي.

ولتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على منهج الدراسات المسحية عن طريق توظيف اداتي تحليل المضمون والمقياس، حيث وظف التحليل للتعرف على اساليب التسويق في وسائل الاعلام، وتصميم وبناء مقياس للتعرف على نوع الاثار النفسية والاجتماعية على عينة عشوائية من اطفال المدارس في مدينة بغداد (الرصافة والكرخ) حيث بلغت العينة (٣٨٠) طفلا وطفلة من سن السادسة الى سن الثانية عشر. ولكي تخرج النتائج بصورة علمية دقيقة تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي (spss). وظهرت الدراسة نتائج علمية مهمة أبرزها.

**الكلمات المفتاحية: الاثار النفسية والاجتماعية، اطفال المدارس، الالعاب
الالكترونية، التسويق.**

**Methods of marketing electronic games and their impact
on the personality of the Iraqi child**

Asst. Prof. Dr. Jassim Taresh Ghadib

College of Media / University of Baghdad

Abstract:

The study aimed to reveal the type of marketing methods adopted by companies producing electronic games in promoting and stimulating sales, as well as measuring the psychological and social effects of these marketing methods for games on the personality of the Iraqi child. Many local, Arab and foreign companies concerned with producing electronic games for children have turned to inventing new and effective marketing methods to entice and attract children and push them to buy these games despite their high prices, exploiting the emotional aspects of the child's personality, his tendencies and his love for this type of games that have invaded the markets, and have turned from mere games into a state of addiction that has caused psychological and social disorders. This game has turned into the child's permanent friend, bidding farewell to his real friends and playing in the street or school to live in a world dominated by virtuality and science fiction. To achieve the study's objectives, the survey

studies approach was relied upon by employing the tools of content analysis and scale, where the analysis was employed to identify marketing methods in the media, and to design and build a scale to identify the type of psychological and social effects on a random sample of school children in the city of Baghdad (Rusafa and Karkh), where the sample amounted to (380) children from the age of six to the age of twelve. In order for the results to come out in an accurate scientific manner, the statistical program (SPSS) was used. The study showed important scientific results, the most prominent of which are.

Keywords: Marketing, electronic games, psychological and social effects, school children.

مقدمة:

يعد التسويق للأطفال موضوعا مثيرا للجدل في ظل التقنيات الاتصالية الرقمية التي احدثت تحولا نوعيا في حياة المجتمع البشري وثورة ثقافية واجتماعية في تغير الانماط السلوكية، فقد شغل التسويق الموجه للأطفال كبار الباحثين وعلماء الاجتماع والمختصين في علوم الادارة والاقتصاد والاعلام كونه من الانشطة التي لها تأثيرات مختلفة على حياة الطفل، ففي الوقت الذي يفكر فيه التربويون في تنمية المهارات الرياضية والعقلية والجسدية للأطفال، فإن الشركات التجارية لا تفكر سوى بالربح المادي، ولان شريحة الاطفال من الشرائح الجماهيرية السهلة الانقياد والتأثر بسبب العمر والتفكير والعاطفة فيصبح من السهل توظيف الاستمالات العاطفية في تسويق الالعاب الالكترونية بشكل ناجح، فضلا عن الاختلاف والتنوع في عدد الاساليب التسويقية المستخدمة في ذلك .

وامتلكت هذه الشركات قنوات متعددة على مواقع التواصل الاجتماعي ابرزها اليوتيوب موجهة للأطفال و مخصصة لتسويق هذه الالعاب التي قد ينتظرها الاطفال بفارغ الصبر لمعرفة احدث الالعاب المنتجة والمعرضة في الاسواق، وللأسف لا توجد في عالمنا العربي قوانين او ضوابط تحكم طريقة الاعلانات لشركات العاب الاطفال، على عكس معظم الدول الاوربية والولايات المتحدة التي انتهجت سياسة صارمة تجاه شركات العاب الاطفال، وفي اليابان تحرص الحكومة بالتنسيق بين المؤسسات التربوية والتجارية على انتاج العاب الكترونية تنمي العقول والذكاء والمعلومات ولا بأس بطريقة الترفيه المدمجة بالتعلم واللعب .

الفصل الاول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

لوحظ في السنوات الاخيرة وتحديدا بعد عام ٢٠٠٤ غزو الاسواق العراقية بكم هائل من الالعاب الالكترونية بأجهزة التحكم عن بعد او باستخدام الحاسوب واللوحات الالكترونية ومن ثم تطورت باستخدام الهاتف النقال (الموبايل) الذي يمتلكه اعداد هائلة من الاطفال لاسيما بعد عام ٢٠١٠، وهو نتيجة طبيعية لامتدادات التغير والتطور التكنولوجي الحاصل في العالم والذي لا بد من وصوله الى ابعد رقعة في العالم، وازاء هذا الانتاج الغزير من الالعاب الالكترونية استثمرت شركات التسويق الموقف للترويج لهذه المنتجات الساحرة والمغرية بمختلف الاساليب للتأثير بشخصية الطفل واقناعه والضغط على الاباء لشراء هذه الالعاب بمختلف الاسعار . ونتيجة لذلك ظهرت تغيرات نفسية واجتماعية وسلوكية واضحة على شخصية الطفل العراقي تمثلت بالعنف اللفظي والجسدي وتراجع المستوى العلمي في الدراسة، فضلا عن الامراض النفسية التي تركتها هذه الالعاب عليه. وتتخلص مشكلة البحث بالتساؤل الاتي ((ماهي اساليب التسويق التي تستخدمها الشركات التجارية للألعاب الالكترونية؟ وكيف تؤثر على شخصية الطفل العراقي؟))

ثانياً: أهمية البحث:

تتسارع وتيرة التحولات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية في مسيرة وتاريخ الحياة البشرية الامر الذي ينتج ويصنع انماط ونماذج من الانظمة والاساليب والطرق في التعاملات والصناعات والافكار، وهذه التحولات افرزت عالماً جديداً من الذكاء الاصطناعي والحياة الرقمية التي زحفت على كل المفاصل والفئات، ولعل شريحة الاطفال هي أكثر الشرائح تأثراً دون ان تعي أهمية وخطورة هذه الاجيال الجديدة من الالعب التي تحاكي العقل والعاطفة، فمرحلة الطفولة من اهم المراحل العمرية التي يعيشها الفرد وهي التي تشكل نسيج الحياة في المستقبل وهي المرحلة التي تتأثر بمتغيرات البيئة، ولهذا السبب استغلت الشركات التجارية هذه الفئة المستسلمة لنوازعها ومتخطية كل قواعد التربية والعادات والتقاليد، فالأطفال يبحثون عن المرح والتسلية والتحدي، والشركات اوجدت الاساليب التسويقية المؤثرة في ترويج الالعب الالكترونية المحببة .

وتأتي أهمية الدراسة الحالية في تسليط الضوء على جزئية مهمة من جزئيات البحث الاعلامي من حيث النشاط الاتصالي المتمثل بالتسويق الذي اخذ اهتماماً كبيراً في العقل الاستراتيجي للشركات لاسيما بعد دخول مرحلة التسويق الرقمي، كما ان النتائج العلمية التي خرج بها البحث تعد مؤشرات وحلول في كيفية التعامل مع الشركات التجارية وحماية الاطفال واتباع نهج الاساليب التسويقية النظيفة.

ثالثاً: اهداف البحث: يهدف البحث الحالي التوصل الى:

١. تشخيص اساليب التسويق التي تستخدمها الشركات التجارية في ترويج للألعب الالكترونية الخاصة بالأطفال.
٢. التأثيرات المحتملة لأساليب التسويق للألعب الالكترونية على شخصية الطفل العراقي.
٣. دلالة الفروق الاحصائية لتأثيرات التسويق للألعب الالكترونية على شخصية الطفل العراقي تبعا لمتغير الجنس.

رابعاً: حدود البحث:

يتحدد البحث الحالي بالآتي:

١. الحدود الموضوعية: اساليب التسويق للألعاب الالكترونية الموجهة للأطفال والتأثيرات المحتملة.
٢. الحدود المكانية: العراق/مدينة بغداد/احياء الاعظمية والكرادة والكاظمية والمنصور
٣. الحدود البشرية: اطفال المدارس الابتدائية/مدينة بغداد في الرصافة والكرخ / مدن الاعظمية، والكرادة، والكاظمية، والمنصور.
٤. الحدود الزمانية: من ٢٠٢٤/٣/١ - ٢٠٢٤/٥/٣٠

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يندرج البحث الحالي في مصفوفة البحوث الوصفية التي تهدف الى رصد ومتابعة الظاهرة بطريقة كمية او نوعية في مدة زمنية معينة، ولتحقيق هذا النوع من البحوث فقد وظف المنهج المسحي بما يتلائم مع اهداف البحث لتسهيل اجراءات الادوات العلمية وطبيعة العينة.

سادساً: مجتمع البحث والعينة:

يقصد بمجتمع البحث جميع العناصر والمكونات ذات العلاقة بمشكلة البحث التي نسعى من خلالها الى تعميم نتائج البحث عليها.

١. العينة: شملت العينة جزأين، الجزء الاول المعني بالمواقع الالكترونية الشركات الخاصة لإنتاج الألعاب الالكترونية في مدينة بغداد، اما الجزء الثاني متعلق بالعينة الجغرافية التي شملت الاحياء السكنية في مدينة بغداد بطريقة العينة القصدية وهي: (الاعظمية والكرادة، والكاظمية والمنصور).

٢. العينة البشرية الخاصة بالأطفال فقد بلغت (٣٢٠) طفل وطفلة

سابعاً: أداة البحث:

لتحقيق الهدف الاول من البحث فقد استعان الباحث بطريقة تحليل المضمون، اما الهدف الثاني الخاص بتشخيص التأثيرات المحتملة للألعاب الالكترونية على شخصية الطفل العراقي فقد تم بناء استمارة الاستبانة بدقة لهذا الغرض.

ثامناً: الصدق والثبات:

لغرض التحقق من الصدق الظاهري، عرضت استمارتي التحليل والاستبيان على مجموعة من الأكاديميين المتخصصين في مجالات الاعلام والتسويق والعلاقات العامة في جامعة بغداد، وبعد التحكيم وابداء الملاحظات تبين ان الاداتين حصلتا على نسبة قبول (93%) لأداة التحليل، ونسبة (91%) للاستبيان.

اما الثبات فقد تم التأكد منه بحساب الاتساق حسب معادلة كرونباخ الفا، لكل من التأثيرات الايجابية، والتأثيرات السلبية للتسويق الالكتروني، حيث بلغ الاتساق الداخلي (0.93).

تاسعاً: تحديد مفاهيم البحث:

١. الاساليب: مجموعة الطرق والفنون الاتصالية والادارية والنفسية التي توظف لأغراض الترويج والاشهار ولتحقيق اهداف العملية التسويقية للشركات المنتجة للألعاب الالكترونية (عبد العال، ٢٠١٨، ص ١٨٧٥).

٢. التسويق: سلسلة من الأنشطة والفعاليات التي تتضمن عمليات الاعلان والترويج والاقناع وجذب المستهلك ومعرفة رغباته وحاجاته وسد احتياجات السوق، ويعتمد التسويق على دراسات علمية وادارية واقتصادية ونفسية للتأثير في سلوك المستهلك واعتماد طرق مبتكرة للمنافسة والربح المادي (المجني والخضر، ٢٠٢٠، ص ٣١).

٣. الألعاب الالكترونية: برامج وتطبيقات رقمية تتضمن مجموعة من الألعاب التي تعرض على شاشات التلفاز او الحاسوب او الاجهزة اللوحية والهاتف

النقل، وتتضمن سلسلة من ألعاب الفكر والتسلية، والعنف، والقدرات الذهنية والتحديات. وتتسم بسحرها وجاذبيتها وجماليتها من حيث التصميم والموسيقى والاخراج والافكار (حمدان، ٢٠١٦، ص ٢٨)

٤. التأثير: هو مجموعة المتغيرات الحاصلة على شخصية الطفل التي تؤدي الى نهج سلوكيات مغايرة بسبب التعرض لأساليب التسويق عبر وسائل الاعلام التقليدية والرقمية (حسن، ٢٠١٧، ص ٣٣).

٥. اطفال المدارس: هم اطفال المدارس الابتدائية المشمولين بالدراسة من عمر (٦ - ١٢ سنة) في مدينة بغداد.

عاشراً: دراسات سابقة:

١. دراسة (تهاني محمد، ٢٠١٣) هدفت الدراسة الى دراسة تأثير التسويق الالكتروني على سلوكيات الشراء لدى الاطفال، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي من خلال استمارة الاستبانة، وتوصلت الدراسة الى ان التسويق الالكتروني له تأثير كبير على سلوك الطفل، فضلاً عن معاناة الاسر في مواجهة الاسعار المتزايدة لمنتجات الاطفال، وتزايد نسب المتابعة لإعلانات التسويق للألعاب الالكترونية من قبل الاطفال.

٢. دراسة (منى محمد، ٢٠١٩) هدفت الدراسة الى الكشف عن استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيره على شخصية الاطفال فيما يتعلق بألعاب الفيديو، واستخدمت الباحثة مجموعة مقابلات مع مديري التسويق في الشركات التجارية كدراسة حالة، واستخدام طريقة المجموعات المركزة مع الاطفال الذين يلعبون ألعاب الفيديو، وتوصلت الدراسة الى ان شركات الألعاب الالكترونية للأطفال تستخدم مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق الرقمي كالإعلانات الرقمية ومقاطع الفيديو الاعلانية، كما توصلت الى وجود عوامل نفسية واقتصادية واجتماعية تؤثر على سلوك الاطفال الشرائي مثل نوع اللعبة والسعر وتأثير الاصدقاء، والدخل المالي والبيئة الاجتماعية.

٣. دراسة (خالد عبد الله ٢٠٢٠)

هدفت الدراسة الى تحديد تأثير المحتوى التسويقي في منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الاطفال الشرائي في مدينة الرياض، واستخدم الباحث اداة تحليل المضمون في التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف الاطفال على منصات التواصل الاجتماعي، وتقييم وعي الوالدين بمخاطر المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي على الاطفال، وتوصلت الدراسة الى ان هناك اقبال كبير من الاطفال تجاه الرسائل التسويقية، كما اظهرت الدراسة عدم قدرة الوالدين على السيطرة ومحدودية الوعي لدى الوالدين في تقييم مخاطر محتوى المنصات الرقمية.

٤. دراسة (ريما حسن ٢٠٢٤)

٥. هدفت الدراسة التعرف الى فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الاطفال الاستهلاكي، وكيفية تفاعل الاطفال مع محتوى التسويق الرقمي، وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك الاطفال الشرائي. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الاطفال بلغت (١٠٠) مفردة في مدينة دبي من خلال استبيان أعد لهذا الغرض، وتوصلت الدراسة الى ان التسويق الرقمي يؤثر كثيرا على سلوك الاطفال مما يدفعهم الى الطلب المتزايد على منتجات الاطفال المعلن عنها في منصات التواصل الاجتماعي، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التعرض والاقبال على شراء هذه المنتجات تبعا لمتغيري العمر والجنس، حيث تبين ان الاطفال الذكور من عمر ستة الى ثمان سنوات أكثر ميلا من الاناث في التوجه نحو هذه الالعاب.

٦. (study of university of california) دراسة اجرتها جامعة كاليفورنيا،

والتي ركزت على تأثير الاعلانات التسويقية الرقمية على سلوكيات الاطفال وقيمهم تجاه المنتجات الخاصة بهم، في ضوء دراسة مسحية على عينة من

الاطفال في المدارس، توصلت الدراسة الى ان الاعلانات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير وسلبي على سلوكيات الاطفال الشرائية ولاسيما الفتيات، كما اظهرت الدراسة ان الاعلانات الرقمية يمكن ان تؤدي الى سلوكيات استهلاكية مندفعة مثل الرغبة الشديدة في امتلاك المنتجات المعلن عنها.

الفصل الثاني: المدخل النظري للدراسة:

١- أهمية التسويق في المجتمعات المعاصرة

في عالم الاعمال الحديثة، أصبح التسويق نشاط لا يمكن الاستغناء عنه لضمان نجاح اي مشروع تجاري، حيث يضم استخدام مجموعة الادوات والتقنيات لتسويق المنتجات والخدمات والافكار والمؤسسات والشخصيات وتسويق الصورة وإدارة السمعة بفاعلية، كما يساعد في: (البكري، ٢٠٢٠ ص ٨٨).

١. بناء الوعي وتنشيط المبيعات حول المنتجات او الخدمات التي يقدمها.
 ٢. تعزيز هوية العلامة التجارية وخلق تأثير ايجابي لدى العملاء.
 ٣. جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة الشراء.
 ٤. استخدام تقنيات حديثة في الاعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لإثارة اهتمام المستهلكين.
 ٥. فهم احتياجات السوق وسلوك الجمهور عن طرق بحوث السوق المتعددة.
 ٦. تحقيق اعلى الايرادات والارباح من خلال التحسين المستمر لاستراتيجيات الصناعة والانتاج والبيع والعلاقات العامة.
- ويضم التسويق قنوات عديدة (بازرعة، ٢٠٢١، ص ٣٥).

١. التسويق المباشر: ويركز على التوجه للعملاء والمستهلكين بشكل مباشر عن طريق المندوبين وممارسي العلاقات العامة في المناسبات والمعارض والمهرجانات والاماكن العامة.

٢. التسويق التقليدي: ويشمل الاعلانات التلفزيونية والصحفية والملصقات.

٣. التسويق الرقمي: ويتضمن استخدام الاعلانات وطرق الترويج عبر الانترنت والهواتف النقالة ومواقع التواصل الاجتماعي.

٢- خصائص جمهور الاطفال

يتمثل الجمهور بطبقات اجتماعية مختلفة كالأطفال والشباب والكبار وبتنوع حجمه وعدم تجانسه اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا، كالخصائص الديموغرافية المتعلقة بالسن والجنس والتعليم والحالة الاجتماعية، وهناك الخصائص الثقافية كالعادات والتقاليد والقيم، فضلا عن الخصائص السيكولوجية المتمثلة بالاتجاهات والميول والحاجات والرغبات وطبيعة الشخصية (الهيبي، ٢٠٠٨، ص ٣٤).

وهذه الاختلافات دفعت خبراء الاعلام والاتصال الى تعزيز دراسات الجمهور الذي يعد من اهم وأخطر حلقات وعناصر عملية الاتصال الجماهيري لتتمكن ادوات الاتصالات التسويقية من الوصول اليه والتأثير فيه. وتعد شريحة الاطفال من اهم الشرائح التي اكدت عليها الاديان والقوانين ونظريات التربية الحديثة نظرا لطبيعتها وحساسيتها وامكانية تنشئتها بصورة صحيحة لتأسيس جيل مجتمعي قوي لبناء المستقبل، او التلاعب بها ودفعها الى التراخي والابتذال والكسل والفساد وتدمير المجتمع.

ومع التطورات الحاصلة في المجتمع المعاصر وفي ظل الحياة الرقمية التي سيطرت على مفاصل المجتمع، اصبحت شريحة الاطفال تتنافس الكبار على اقتناء أحدث الوسائل التكنولوجية وتواكب التطور والتحرر المستمر التي تسهل عملية الولوج الى عالم الانترنت، الا ان الابحار في هذا العالم المعقد واللامتناهي له من المخاطر والعواقب الوخيمة على الصحة النفسية والجسدية والاخلاقية للأطفال ما يصعب تداركه او علاجه ان وقع (الشرييني ووصادق، ٢٠٠٠ ص ٢٢٣).

ويكاد يجمع علماء النفس والاجتماع والتربية والاعلام التربوي الحديث على ان الاطفال لديهم خصائص مشتركة على الرغم من اختلاف البيئات الاجتماعية والسياسية والجغرافية والدينية أبرزها: (الساعدي والدفاعي، ٢٠٢٤ ص ٣٩٣).

١. كثرة الحركة وعدم الاستقرار.
 ٢. حب المغامرات والتحدي.
 ٣. حب اللعب والمرح.
 ٤. التفكير الخيالي.
 ٥. الميل لاكتساب المهارات.
 ٦. النمو اللغوي السريع.
 ٧. الميل لتقليد الكبار وابطال القصص والافلام.
 ٨. العناد واثبات النفس.
 ٩. الفضول وحب تجريب الاشياء الجديدة.
 ١٠. لا يدرك اهمية العيب والحلال والحرام.
- ٣- النظريات المفسرة لسيكولوجية اللعب لدى الاطفال

١. نظرية التعلم الاجتماعي
ارتبطت نظرية التعلم الاجتماعي بعالم النفس (بندورا) الذي يرى ان لدى الانسان ميلا لتقليد سلوكيات الاخرين، حتى لو لم يستلم اي مكافئة او تعزيز لذلك الفعل (الظاهر، ٤٥، ٢٠٠٤) ونقول هذه النظرية ان كثيرا مما نتعلمه يأتي من خلال ملاحظة سلوك الاخرين.

ورغم ان هذه النظرية تعد ذات قيمة كبيرة خاصة في تحليل التأثيرات المحتملة للعنف في وسائل الاعلام، الا انها نظرية عامة للتعلم ويمكن تطبيقها على جوانب اخرى من تأثيرات وسائل الاتصالات الحديثة (نصر، ٢٠١٥، ٢٩٥).
ان مدخل التعلم الاجتماعي، هو الاسناد النظري المناسب لهذه الدراسة في جانبها المتعلق بالتأثيرات المحتملة للألعاب الالكترونية على الاطفال، حيث

يستطيع الطفل من خلال الألعاب الالكترونية تعلم جوانب كثيرة من المهارات الاجتماعية، فضلا عن تعلقه المثير مما يراه ومحاولة تقليده.

٢. نظرية الغرس الثقافي

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الامريكية كمشروع بحث علمي لجورج جرينر خلال سبعينيات القرن الماضي كمنظور جديد لدراسة اثر وسال الاعلام ولاسيما التلفزيون وان قوة وسائل الاعلام لها تأثير وقوة فاعلة في المجتمع على عكس الاعتقاد السائد آنذاك ان قوتها محدودة (حسني، ٢٠١٥ ص ٢٩٥). وتعد هذه النظرية من اهم النظريات الاتصالية التي تقدم تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة في عمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة، وينتج عن التعرض الاتصالي للتلفزيون تأثير الغرس، او تشكيل الرؤية عن العالم المحيط وتعلم ادوار وقيم اجتماعية جديدة.

وتعد هذه النظرية مدخلا مهما لدراسة تأثير وسائل الاعلام الحديثة، حيث ان الاطفال المتابعين والكثيفين المشاهدة لبرامج التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي وما يتعرضون له من كم هائل من الاعلانات والترويج والرسائل التسويقية المدعمة بالصور والمشاهدات والمؤثرات الصوتية يدركون الواقع بشكل مختلف ويتفاعلون مع ما يعرض في وسائل الاعلام.

٤- الألعاب الالكترونية كمنتجات تسويقية

شهد قطاع الألعاب الالكترونية تطورا واسعا في السنوات الماضية بدءا من ارتفاع مستوى الألعاب وحتى بزوغ الرياضات الالكترونية وتحولها الى مصدر من مصادر الربح المالي للشركات والاندية بسبب عمليات الترويج المتواصلة والاحتفاظ بشريحة الاطفال وجعله لا يترك دائرة الاهتمامات التسويقية.

وتحظى الألعاب الالكترونية بشعبية واسعة في مختلف بقاع العالم، وهي من المنتجات التي تتسم بالترفيه والامتع واشغال الوقت وجذب الاطفال وقوة تأثيرها الساحر على الاطفال والمراهقين وحتى الشباب لاسيما اذا ارتبطت بالأساطير

والابطال والمغامرات والذكاء الاصطناعي المدعوم بالتصوير الثلاثي الابعاد والمؤثرات الصوتية.

في عام ٢٠٢٣ أصدر موقع ((American gaming المتخصص ببحوث ودراسات قطاع الالعاب دراسة تسويقية حول دور الالعاب الالكترونية في تنمية الاقتصاد الامريكي منذ عام ٢٠١٨ حتى وقت الدراسة، وبينت النتائج ان هذا القطاع ساهم في دعم الاقتصاد الامريكي بمقدار ٣٣٠ مليار دولار، ووفرت أكثر من مليون وثمانمائة وظيفة (عايد، ٢٠١٨، ص ٢٤).

وكانت الحكومة الالمانية من أبرز المهتمين الاوربيين بهذا القطاع، اذ سعت الى دعم قطاع تطوير الالعاب والاستثمار فيه بشكل مباشر طمعا في اصدار المزيد من الالعاب الحديثة والناجحة لتطوير جانب الارباح السنوية (اليحيى، ٢٠١٩، ص ٢٥).

اما الحكومة الفرنسية فقد اهتمت ايضا بقطاع الالعاب الالكترونية، وبحسب البوابة الحكومية الفرنسية بأن الحكومة تقدم اعفاءات ضريبية على شركات انتاج هذه الالعاب تصل الى ٣٠% من قيمة الضرائب، حتى وصلت عام ٢٠٢١ الى ٨٣ مليون يورو، فضلا عن دعم صناديق تطوير الالعاب وتقنيات بناء الألعاب. ولا يمكن قصر الدور الذي تتخذه الالعاب على الدور الاقتصادي فقط، بل انها تساهم بشكل مباشر في بناء الصورة العالمية في تسويق الثقافات والجذب السياحي كما حدث مع لعبة ((3 witcher التي تحولت الى قصة نجاح عالمية وساهمت في جذب الانظار الى بولندا، فضلا عن انعاش اقتصادها حت اصبحت تعرف بجنة مطوري الالعاب الالكترونية في اوربا (صلاح الدين، ٢٠١٥، ص ٧٦).

اما في المنطقة العربية فقد بدأت الاهتمام بهذا القطاع في السنوات القليلة الماضية بشكل تدريجي مع ظهور عدد من الاستوديوهات الناجحة مثل ((tamam games في منطقة الخليج العربي المختص بتطوير العاب الهواتف

المحمولة تحديدا. كما بدأت الحكومات تتخذ خطوات سريعة ابرزها مبادرة الحكومة السعودية لبناء مصانع انتاج الالعاب الالكترونية من خلال مجموعة سافي لتطوير الالعاب وتخصيص ميزانية ضخمة للإنتاج الالكتروني لهذه الالعاب التي اصبحت ادوات تسويقية لثقافة واهتمامات وصور الشعوب (الفغيلي، ٢٠٢٢، ص ٨٩).

٥- اساليب التسويق الموجهة للأطفال:

في إطار الادبيات والمراجع والدراسات السابقة استطعنا تجميع الاساليب الأكثر استخداما في التسويق للألعاب الالكترونية الموجهة للأطفال وسنستعرض في مدخلها النظري مفهومها وخصائصها الكشف عنها في الدراسة التحليلية في مدى استخدامها من الشركات المنتجة.

١. استهداف الاء والامهات: تستهدف الشركات التجارية الامهات باعتبارهم اهم عنصر في العائلة والمؤثرة على شخصية الاب في الشؤون المالية، والتي تبحث عن مصلحة اطفالها فضلا عن مشاعرهم العاطفية التي تستجيب بسرعة للإعلانات المؤثرة (عبد الله، ٢٠٢٠، ص ٥٤).

٢. بناء علامة تجارية قوية: توجهت العديد من شركات الالعاب الالكترونية الى تركيز طاقتها على بناء علامة تجارية، كأولوية واهمية فاقت اهمية المنتج بحد ذاته. ويهدف هذا الاسلوب الى زرع بذور التعرف والاعتقاد في عقول الاطفال لجمالية وتأثير العلامة التي تتحول الى صديق تربطه علاقة من المحبة والولاء والاستمرار مع الطفل حتى سن المراهقة والشباب (عارف، ٢٠٢٣، ص ٢١).

٣. اسلوب الشخصيات الكرتونية: ارتبط هذا التسويق بشخصيات الاطفال الكرتونية المفضلة والمحبة لنفوس الاطفال، واستغلال الجوانب العاطفية مثل (توم اند جيري، وسلاحف النينجا، وسوبر مان،) واستثمار هذه

الشخصيات في الاعلان عن الالعاب الالكترونية (جنات والعلمي، ٢٠٢١، ص ٣٢).

٤. اسلوب الاحاح: صنف كتاب (صناعة التسويق) الاحاح تحت باب المثابرة لتأتي على صور عديدة ونداء وطلب وتكرار، عن طريق توظيف الاطفال في الاعلانات باستخدام عبارات مثل (اريد هذه اللعبة) وهو ينادي على والديه في الاسواق (علي، ٢٠٢١، ص ١١).

٥. التسويق في المدارس: على الرغم من ان المدرسة بيئة حامية للأطفال وغير مخصصة للإعلانات التجارية، لكن قد يعود بالفائدة على الطلاب والشركات والمدارس. حيث تدرك الشركات قوة البيئة المدرسية في التسويق باعتبارها وسيلة موثوقة ومقنعة كإعلانات الاغذية والحليب والملابس الرياضية والالعاب الاطفال الذكية (محمد، ٢٠١٩، ص ٣٣).

٦. اسلوب الاطفال المشاهير: افرزت السينما والرياضة وبرامج المواهب العديد من الاطفال المشاهير والمحبوبين للجمهور، والذي كان لهم تأثير واضح على جمهور الاطفال، فتم استثمارهم في الاعلانات التسويقية للألعاب الالكترونية بشكل لافت للنظر وحقق اموالا كبيرة (Chaudhary، 2016، p33).

٧. اسلوب القصة: اسلوب درامي في نقل الاحداث والتجارب من خلال الحكايات والروايات لتوصيل فكرة او رسالة اعلانية وذلك لاستغلال حب الاطفال للقصص والمغامرات والاثارة، فهي تتضمن الترفيه والتعليم والالهام والتحفيز لأفئاع الاطفال والتأثير في سلوكهم بالتركيز على ادراج العلامة التجارية للألعاب الالكترونية في إطار درامي مشوق (finkelstien، 2005، p355).

٨. التسويق الطنان: انتشر التسويق الطنان مع ولادة الانترنت، وهو أحد اساليب التسويق الشفهي الذي يتلاعب بالكلمات، ويؤدي الى خلق ضجة حول المنتج الذي تقدمه الشركة، حيث توجهت الشركات الى ايجاد بعض الاطفال

المميزين في المجتمع وجعلهم يتحدثون عن المنتج من خلال اعلان تلفزيوني او الالكتروني وهو يشبه الى حد كبير اسلوب التسويق عبر المؤثرين (p115،2009,gbandamosi).

٩. الالعب التعليمية: يفكر خبراء التسويق بطرق تسويقية ذكية لدخول حياة الطفل، وهذه المرة عن طريق دمج الالعب الالكترونية بالتعليم، فالى جانب كونها ادوات للتعليم الذكي كما سمحت بها اليابان فإنها تعد ايضا العابا للتسلية والترفيه (p26،2015،przybylisky).

١٠. اسلوب الاستمالات العاطفية: الاطفال جمهور غريزي وعاطفي بالدرجة الاساس، حيث يميل المسوقون الى اثاره مشاعر ايجابية لدى العميل مثل السعادة والحب والفخر والقوة والنجاح التي تحققها الالعب للأطفال (p35،2022،0wies).

١١. اسلوب تخفيض الاسعار: هناك مواسم معينة من السنة يستغلها المسوقون لتخفيض الاسعار بسبب زيادة انتاجهم وقلة المبيعات، فعن طريق تخفيض الاسعار بحجة ما يتم الاعلان عن وجود تخفيضات هائلة لأسعار الالعب الالكترونية في مواسم الاعياد والكرماس والمناسبات الاجتماعية فيبيعون كميات هائلة تعوضهم الخسارات المالية الطفيفة التي تتعرض لها الشركة بسبب فتور المبيعات وانشغال الاطفال (university of caelfornia، 2023).

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي:

١. عرض نتائج الدراسة التحليلية لأساليب التسويق:

جدول رقم (١) يوضح فئات اساليب التسويق لشركات الالعب الالكترونية

ت	الاساليب	ك	%	المرتبة
١	الشخصيات الكارتونية	٧٥	٢٦،٤٠%	الاولى
٢	استهداف الالباء والامهات	٦٦	٢٣،٢٨%	الثانية

٣	الاحاح	٥١	١٧,٩٥%	الثالثة
٤	التسويق في المدارس	٣٤	١١,٩٧%	الرابعة
٥	الاطفال المشاهير	٢١	٧,٣٩%	الخامسة
٦	القصص	١٣	٤,٥٧%	السادسة
٧	التسويق الطنان	١١	٣,٨٧%	السابعة
٨	بناء العلامة التجارية	٦	٢,١١%	الثامنة
٩	الالعاب التعليمية	٤	١,٤١%	التاسعة
١٠	الاستمالات	٢	١,١١%	العاشرة
١١	تخفيض الاسعار	١	٠,٧%	الحادية عشر
	المجموع	٢٨٤	١٠٠%	

يتضح من بيانات الجدول (٣) ان هناك احد عشر اسلوبا تستخدمه الشركات في تسويق منتجاتها، وقد احتل اسلوب الشخصيات الكارتونية المرتبة الاولى بتكرار بلغ (١٥٣) وبنسبة (٢٦,٤٠%) فالشخصيات الكارتونية لها تأثير واضح في شخصية الطفل العراقي حيث تشعرهم بالإثارة والحماسة، تلاها اسلوب استهداف الامهات بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٣٢,٢٨%)، ويعزى احتلال هذا الاسلوب المرتبة الثانية لشعور المسوقين بقوة عاطفة الامومة، حيث تميل الامهات الى توفير كل الالعاب التي توفر السعادة والمهارات للطفل وعدم حرمانه، اما اسلوب الاحاح فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (١٧,٩٥%)، والسبب يعود الى احداث قوة تأثير على الاطفال بسبب انشغالهم او نسيانهم، وفي المرتبة الرابعة جاء اسلوب التسويق بالمدارس بنسبة (١١,٩٧%)، وجاءت تباعا حسب المراتب والنسب اساليب، الاطفال المشاهير، و القصص، والتسويق الطنان، العلامة التجارية، والالعاب التعليمية، والاستمالات، اما المركز الاخير فقد احتله اسلوب تخفيض الاسعار بنسبة (٠,٧%) .

جدول (٢) يوضح اهداف التسويق الموجه للأطفال

ت	الاهداف	ك	%	المرتبة
١	الترويج	٦٧	٢٩,٦٤	الاولى
٢	جذب المستهلك	٤٤	١٩,٤٦	الثانية
٣	البقاء والمنافسة	٤١	١٨,١٤	الثالثة
٤	الولاء للعلامة التجارية	٣٢	١٤,١٥	الرابعة
٥	تنشيط المبيعات	٢٢	٩,٧٣	الخامسة
٦	زيادة الارباح	١١	٤,٨٦	السادسة
٧	توسيع شعبية المنتج	٩	٣,٩٨	السابعة
	المجموع	٢٢٦	١٠٠%	

فيما يتعلق بالاهداف التسويقية، فقد اوضح الجدول رقم (٢) ان هدف الترويج جاء بالمرتبة الاولى وبنسبة (٢٩,٦٤%)، في حين احتل هدف جذب المستهلك المرتبة الثانية بنسبة (١٩,٤٦%)، اما هدف البقاء والمنافسة فقد جاء ثالثة بنسبة (١٨,١٤%)، وجاءت الاهداف الاخرى تباعا حسب المراتب والنسب وهي، الولاء للعلامة التجارية، وتنشيط المبيعات. وزيادة الارباح، واخيرا هدف توسيع شعبية المنتج بنسبة (٣,٩٨%).

جدول (٣٩) يوضح نوع الوسائل التي يعتمد عليها الاطفال في التعرض التسويقي للألعاب

ت	الوسائل	ك	%	المرتبة
١	مواقع التواصل الاجتماعي	١٠٨	٣٣,٧٥	الاولى
٢	الاصدقاء	٨٨	٢٧,٥	الثانية
٣	المدرسة	٥٤	١٥,٨٧	الثالثة
٤	التلفزيون	٢٢	٦,٨٧	الرابعة

٥	الملصقات التجارية	٩	٢،٨١	الخامسة
٦	الهدايا	٣	١،٤	السادسة
٧	المعارض التجارية	٢	٠،٦٢	السابعة
	المجموع	٣٢٠	%١٠٠	

يفسر الجدول رقم (٣) نوع الوسائل التي يعتمدوها الاطفال في التعرض لأساليب التسويق والتعرف على الالعب الالكترونية، فقد احتلت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الاولى بنسبة (٣٣،٧٥%)، وهذه نتيجة متوقعة نظرا لطبيعة متغيرات الحياة والتطورات التكنولوجية، في حين جاء الاصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧،٥%)، في حين احتلت المدرسة المرتبة الثالثة بنسبة (١٥،٨٧%)، وجاء التلفزيون والملصقات والهدايا والمعارض التجارية في المراتب الخامسة والسادسة والسابعة.

جدول (٤) يوضح اساليب الاقتناع في التسويق الموجه للأطفال

ت	الاساليب	ك	%	المرتبة
١	التكرار	٨٩	٢٧،١٣	الاولى
٢	الاستمالات	٦٧	٢٠،٤٢	الثانية
٣	الترويج	٥٥	١٦،٧٦	الثالثة
٤	المقارنة	٥٣	١٦،١٥	الرابعة
٥	التشبيه	٣٤	١٠،٣٦	الخامسة
٦	الاحصائيات	٢١	٦،٤٠	السادسة
٧	الاستفهام	٩	٢،٧٤	السابعة
	المجموع	٣٢٨	%١٠٠	

فيما يتعلق بأساليب الاقناع التي تنتهجها شركات تسويق الالعاب الالكترونية فقد سجل الجدول رقم (٤) ان اسلوب التكرار كان الأكثر استخداما في اقناع الاطفال نحو شراء الالعاب الالكترونية فقد احتل المرتبة الاولى بنسبة (٢٧،١٣%)، تلاها اسلوب الاستمالات وخاصة العاطفية للتأثير في سلوك الاطفال بنسبة (٢٠،٤٢%)، اما اسلوب الترغيب فقد جاء ثالثا بنسبة (١٦،٧٦%)، في حين احتل اسلوب الاقناع المتمثل بالمقارنة المرتبة الرابعة بنسبة (١٦،١٥%) بعدها جاءت اساليب التشبيه واستخدام الاحصائيات ومن ثم الاستفهام اخيرا.

جدول (٥) يوضح الاستمالات المستخدمة في اساليب التسويق الموجه للأطفال

ت	الاستمالات	ك	%	المرتبة
١	العاطفية	٢٣٣	٨٥،٩٧	الاولى
٢	العقلية	٢٤	٨،٨٥	الثانية
٣	العاطفية العقلية المدمجة	١٤	٥،١٦	الثالثة
	المجموع	٢٧١	%١٠٠	

وفيما يتعلق بالاستمالات المستخدمة في اساليب التسويق الموجه للأطفال، فقد جاءت الاستمالات العاطفية بالمرتبة الاولى بنسبة (٨٥،٩٧%) وهي نتيجة متوقعة وفقا لطبيعة الاطفال العمرية والنفسية والاجتماعية، في حين احتلت الاستمالات العقلية المرتبة الثانية بنسبة (٨،٨٥%)، اما الاستمالات المدمجة التي تجمع بين العاطفة والعقل فقد جاءت ثالثا بنسبة (٥،١٦%) .

٢- عرض نتائج قياس اثر اساليب تسويق الالعاب الالكترونية على الاطفال.

جدول (٦) يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات	الفئات	ك	%	المرتبة
النوع الاجتماعي	ذكور	١٩٤	٦٠	الاولى
	اناث	١٢٦	٤٠	الثانية

السن	من ٦ - ٨ سنوات	١١٢	٣٥	الاولى
	من ٩ - ١٠ سنوات	١٠٩	٣٤,٠٦	الثانية
	من ١١ - ١٢ سنة	٩٩	٣٠,٩٣	الثالثة
المدرسة	حكومية	٢١٢	٦٦	الاولى
	خاصة	١٠٨	٤٤	الثانية
الموقع الجغرافي	بغداد الرصافة	١٦٢	٥١	الاولى
	بغداد الكرخ	١٥٨	٤٩	الثانية
	المجموع	٣٢٠	١٠٠%	

فيما يتعلق بمتغير النوع الاجتماعي، يتبين من بيانات الجدول رقم (٦) لافراد العينة ان عدد الذكور بلغ (١٩٥) طفلاً حيث احتل المرتبة الاولى بنسبة (٦٠%)، في حين بلغ عدد الاناث (١٢٥) طفلة وبالمرتبة الثانية بنسبة (٤٠%)، وهذا يفسر نزوع الاطفال الذكور أكثر الى الالعاب الالكترونية.

اما فيما بمتغير العمر، فقد تبين ان الفئة من عمر (٦-٨) سنوات قد شكلت أكبر نسبة من افراد عينة الدراسة، حيث بلغ عددهم (١١٢) طفلاً، ونسبة مئوية بلغت (٣٥%)، تلاها الفئة العمرية من (٩-١٠) سنوات حيث بلغ عددهم (١٠٩) طفلاً ونسبة (٣٤,٠٦%)، اما الفئة العمرية (١١-١٢) سنة فقد بلغت اعدادهم (٩٩) طفلاً، ونسبة (٣٠,٩٣%)، وهي نسب متقاربة.

اما فيما يتعلق بمتغير المدرسة، بين الجدول ان عدد افراد العينة الذين يدرسون في المدارس الحكومية قد بلغ (٢١٢) طفلاً ونسبة (٦٦%)، اما عدد الاطفال في عينة الدراسة الذين يدرسون في المدارس الخاصة بلغ عددهم (١٠٨) ونسبة (٤٤%).

كما اوضح الجدول فيما يتعلق بالمتغير الجغرافي لعينة الدراسة في بغداد تبين ان (١٦٢) طفلاً من سكنة الرصافة ونسبة (٥١%)، في حين بلغ عدد الأطفال من سكنة الكرخ (١٥٨) ونسبة (٤٩%) .

جدول (٧) يوضح اتجاهات التأثير في شخصية الطفل العراقي ازاء التسويق

ت	الاتجاهات	ك	%	المرتبة
١	الايجابية	٢٨٨	٩٠	الاولى
٢	السلبية	٣٢	١٠	الثانية
٣	المجموع	٣٢٠	١٠٠%	

اشار الجدول رقم (٧) فيما يتعلق باتجاهات التأثير في شخصية الطفل العراقي ازاء التسويق فقد اوضحت النتائج ان الاتجاهات الايجابية احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٩٠%) بالمرتبة الاولى، في حين بلغت التأثيرات السلبية المرتبة الثانية بنسبة (١٠%) .

جدول (٨) يوضح نوع الالعاب الالكترونية المفضلة للأطفال

ت	نوع اللعبة	ك	%	المرتبة
١	الالعاب القتالية	١٨٧	٥٨،٤٣	الاولى
٢	الالعاب الرياضية	٧٣	٢٢،٨١	الثانية
٣	العاب المغامرات	٣٣	١٠،٣١	الثالثة
٤	العاب شعبية	١٠	٣،١٢	الرابعة
٥	العاب الديكور والرسوم	٦	١،٨٧	الخامسة
٦	الالعاب التعليمية	٥	١،٥٦	السادسة
٧	العاب الدمى الكرتونية	٤	١،٢٥	السابعة
٨	العاب التجميل والمكياج	٢	٠،٦٢	الثامنة
٩	المجموع	٢٣٠	١٠٠%	

وفيما يتعلق بنوع وطبيعة الالعاب الالكترونية المفضلة لدى الطفل العراقي فقد اوضح الجدول رقم (٨) ان فئة (الالعاب القتالية) قد احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٥٨،٤٣%)، وتعزى هذه النتيجة الى الاحساس بالقوة والاثارة

التي يشعر بها الطفل اثناء وبعد مشاهدته الالاعاب القتالية التي تعبر عن دواخله النفسية والخيالية والتي قد تكون سببا في تشكيل فكرة العنف لدى الاطفال، وجاءت فئة الالاعاب الرياضية بالمرتبة الثانية وهو مؤشر ايجابي بنسبة (٢٢،٨١%)، اما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب فئة العاب المغامرات بنسبة (١٠،٣١%)، في حين جاءت فئة الالاعاب الشعبية بالمرتبة الرابعة بنسبة (٣،١٢%)، وجاءت فئات الالاعاب الاخرى تباعا وحسب اهميتها النسبية وهي العاب (الديكور، والالاعاب التعليمية والعباب الدمى والمكياج) .

ان التوجه الى نوع معين من الالاعاب الالكترونية يعكس كما يفسره علماء نفس الطفل الى طبيعة الشخصية والظروف البيئية التي يعيشها الاطفال لاسيما في المرحلة العمرية بين السن الثالثة والخامسة من اعمارهم، وهي تلبي جزءا من الحرمان العاطفي والاجتماعي لديهم وتجعلهم يعيشون حالة من الخيال الدرامي، والاشباع النفسي، وهذا ما يساعد شركات التسويق على تحقيق اهدافهم.

جدول (٩) يوضح دوافع الاطفال وراء السلوك الشرائي للألعاب الالكترونية

ت	الدوافع	ك	%	المرتبة
١	المتعة والترفيه	٢١٢	٦٦،٢٥	الاولى
٢	حب المغامرة	٤٤	١٣،٧٥	الثانية
٣	الفضول	٢٢	٦،٨٧	الثالثة
٤	التعلم والذكاء	٢١	٦،٥٦	الرابعة
٥	الاتارة والخيال	١١	٣،٤٣	الخامسة
٦	تطوير المواهب	٦	١،٨٧	السادسة
٧	اوقات الفراغ	٤	١،٢٥	السابعة
٨	تنمية المهارات الدراسية	٢	٠،٦٢	الثامنة
٩	المجموع	٣٢٠	%١٠٠	

يفسر الجدول رقم (٩) استعراض الدوافع من وراء السلوك الشرائي للأطفال تجاه الألعاب الالكترونية، فقد بين الجدول ان دافع (المتعة والترفيه) قد سجل المرتبة الاولى بنسبة (٦٦,٢٥%)، في حين جاء حب المغامرة بالمرتبة الثانية بنسبة (١٣,٧٥%)، بينما سجلت فقرة تنمية المهارات الدراسية للأطفال المرتبة الاخيرة بنسبة (٠,٦٢%)، وهذا يعني عدم وجود اي فائدة علمية للألعاب الإلكترونية لدى اطفال المدارس العراقية.

جدول (١٠) يوضح مدى قدرة اساليب التسويق في التأثير على الاطفال من

وجهة نظر الاهل

ت	مديات التأثير	ك	%	المرتبة
١	فاعلة جدا	١٥٥	٤٨,٤٥	الاولى
٢	فاعلة	٦٥	٢٠,٣١	الثانية
٣	متوسطة الفاعلية	٥٠	١٥,٦٢	الثالثة
٤	ضعيفة الفاعلية	٣٥	١٠,٩٣	الرابعة
٥	لايوجد اي تأثير	١٥	٤,٦٨	الخامسة
٦	المجموع	٣٢٠	%١٠٠	

في الجدول رقم (١٠) بينت نتائج الاستبيان الموجهة لعوائل الاطفال بالفقرة الخاصة عن مدى قدرة اساليب التسويق في التأثير على الاطفال ورغبتهم في اقتناء الألعاب الالكترونية فقد اشارة (٤٨,٤٥%) بالمرتبة الاولى الى انها كانت فاعلة جدا، بينما اشارة (٢٠,٣١%) منهم وبالمرتبة الثانية الى انها كانت فاعلة، في حين اشار (١٥,٦٢%) انها كانت متوسطة التأثير، في حين لم تسجل فقرة (لا يوجد تأثير) الا (٤,٦٨%) وجاء بالمرتبة الاخيرة، وهذا يفسر بأنه كان هناك شبه اجماع من الاهالي على وجود تأثير بدرجة فاعل لأساليب التسويق على الاطفال.

نتائج الدراسة

١. توصلت الدراسة الى تشخيص اساليب التسويق التي تستخدمها الشركات التجارية المنتجة للألعاب الالكترونية الموجهة للأطفال، حيث تصدرت اساليب، (الشخصيات الكارتونية، استهداف الامهات، الاحاح) المراتب الثلاثة الاولى.
٢. وجود تأثيرات ايجابية واضحة لفاعلية التسويق على شخصية الطفل العراقي كما اوضحتها اجابات المبحوثين، وينسبة عالية جدا بلغت (٩٠%).
٣. تصدرت اهداف (الترويج، وجذب المستهلك، والبقاء والمنافسة) المراتب الثلاثة الاولى في فئة اهداف التسويق.
٤. تصدرت اساليب الاقناع (التكرار، والاستمالات، والترغيب) المراتب الثلاثة الاولى في التسويق للألعاب الالكترونية الموجهة للأطفال.
٥. تصدرت (الالعاب القتالية، والرياضية، والمغامرات) المراتب الثلاثة الاولى في سلم انواع الألعاب الالكترونية المفضلة لدى الاطفال.
٦. هناك فروق ذات دلالة احصائية لتأثيرات التسويق على شخصية الطفل العراقي تبعا لمتغير الجنس، فقد تبين تأثيراتها الواضحة على الذكور من الاطفال في عينة الدراسة.
٧. وجود ايجابيات عديدة نتجت عن ممارسة الاطفال للألعاب الالكترونية . حيث بينت الدراسة من وجهة نظر الاطفال عينة الدراسة، ان ممارسة الألعاب الالكترونية تزيد من قدراتهم الذهنية، وتوسع الفكر والخيال العلمي وتصنع لهم مهارات اضافية.
٨. اشارت اجابات المبحوثين ان الهدف الرئيس من وراء استخدام الاطفال للألعاب الالكترونية هو المتعة والترفيه أكثر من الاهداف الاخرى كالقضايا التعليمية والدراسية.

٩. ركز التسويق في الشركات التجارية على الترويج للألعاب القتالية والمغامرات التي تعد من أكثر الألعاب مبيعا في الاسواق والتي تستهوي الاطفال لأسباب نفسية والاستفادة من البحوث والدراسات السابقة.

١٠. هناك توافق وتقارب بين نتائج هذه الدراسة والدراسات السابقة في نتائج وقياس التأثير الواضح للتسويق الالكتروني للألعاب الالكترونية ومدى اندفاع الاطفال لهذه المنتجات ودورها في تغيير السلوك الشرائي لديهم تجاه الاعلانات التسويقية ولصالح الشركات المنتجة.

الاستنتاجات:

١. ان التسويق يسهم في تلبية احتياجات الاطفال واشباع رغباتهم.
٢. ان التسويق يضمن الوصول الى أكبر عدد من الاطفال في وقت قصير وبسرعة بفضل قوة التأثير لوسائل الاعلام الرقمي.
٣. تحسين وتطوير جودة الألعاب الالكترونية يزيد من فرص احداث التأثير التسويقي على الاطفال.
٤. ان اساليب التسويق تسهم في تحسين الصورة الذهنية للشركات المنتجة للألعاب الالكترونية.
٥. تعزز اساليب التسويق ولاء الاطفال للعلامة التجارية.
٦. يتأثر الاطفال بالإعلانات التسويقية المكررة بأسلوب مؤثر مصحوب بالموسيقى والرسوم المتحركة.
٧. يفضل الاطفال الاعلانات التسويقية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ولا يفكرون بالأسعار بقدر انجذابهم اليها.
٨. تستغل الشركات المنتجة للألعاب الالكترونية عاطفة الاطفال وقلة خبرتهم وبساطتهم لتمرير الاعلانات التسويقية وتأثيرهم على الاباء والامهات لشراء هذه الألعاب المثيرة والمسلية مهما كان ثمنها.

مقترحات:

١. في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية، فيمكن تقديم التوصيات الآتية:
٢. بأمكان الشركات التجارية المنتجة للألعاب الالكترونية الدمج بين الترفيه والتعليم في انتاجها وتسويقها، الامر الذي يخدم الطرفين.
٣. ضرورة استعانة الشركات التجارية المنتجة للألعاب الالكترونية في العراق بالخبراء في مجالات التسويق والاعلان وعلم النفس والاقتصاد لتقدم عمل تسويقي مميز يخدم جميع أطراف العملية التسويقية ولاسيما الشركات والمستهلكين.
٤. تعميم اساليب التسويق الأكثر نجاحا التي افرزتها الدراسة على باقي الشركات العراقية وعدم لجوء الشركات الى تقليد الشركات الاجنبية.
٥. ضرورة ان تتحلى الشركات التجارية المنتجة للألعاب الالكترونية بالمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على اخلاقيات التسويق.
٦. اهمية توعية وارشاد الاطفال من قبل العوائل والمدارس باقتناء الألعاب التي تزيد من مهاراتهم الذهنية والحركية.

مصادر:

١. امانى حسن (٢٠٢١)، تأثير ممارسة الألعاب الالكترونية على الذكاء اللغوي والاجتماعي لدى الاطفال، رسالة ماجستير الجامعة الاسلامية، فلسطين
٢. بشار عبد الهادي عايد، (٢٠١٨)، الألعاب الالكترونية عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع
٣. تهاني محمد اليحيى، (٢٠١٩)، الاحتساب على منكرات الألعاب الالكترونية على الاطفال، الرياض

٤. تيسير ابو عرجة و رنا نضال خليل، (٢٠٢١)، تأثير الالعاب الالكترونية على سلوكيات الاطفال في الاردن، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (٥)
٥. ثامر البكري، (٢٠٢٠)، ادارة التسويق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع
٦. خالد عبد الله، (٢٠٢٠)، تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للأطفال، الرياض
٧. دلال احمد عارف. (٢٠٢٣)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الاطفال
٨. رأفت صلاح الدين، (٢٠١٥)، الالعاب الالكترونية واثارها على الاطفال، الرياض
٩. رانيا المجني ومحمد الخضر، (٢٠٢٠)، تسويق الخدمات، دمشق، منشورات الجامعة السورية
١٠. رحيم جنات وشراد محمد لعلمي، (٢٠٢١) اعلانات سبيستون والسلوك الشرائي للأطفال، منشورات جامعة ابو ظبي
١١. ريما حسن حمودي، (٢٠٢٤)، تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الاطفال، رسالة ماجستير، جامعة ميد اوشن، الامارات العربية المتحدة
١٢. زينب كامل عبدالعال، (٢٠١٨)، الاسلوب والاسلوبية، مجلة الدراسات العربية، العدد (٤٥)، جامعة المينيا
١٣. سارة هيشورة وفريد كورنيل، (٢٠١٧) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية، العدد (٢) جامعة الجزائر
١٤. سارة حمدان، (٢٠١٦)، ايجابيات الالعاب الالكترونية على الاطفال، عمان، جامعة الشرق الوسط

١٥. منى محمد، (٢٠١٩)، تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للأطفال،

دراسة حالة ألعاب الفيديو، الرياض

١٦. Chaudhary, m(2016), marketing to responsility

international journal of business and management ,kids

research

١٧. Finkelsten ,s,e,(2005)، impact of television food ،

new England journal of ،advertisingon childhood obesity

medicine

١٨. Gbadamosi ،a,(2009)، advertising to children in ،

international academy of africa businessand ،Nigeria

devdlopment

١٩. Przybyisky ،k، a,(2015)، how social media use relates to ،

،children

٢٠. (2023) University of California ،psychological and social ،

mediaimpact of digital marketink directed at children

ملحق رقم (١)

اسماء المحكمين والخبراء لأدوات الدراسة:

١. أ.د. علي جبار الشمري - استاذ العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد
٢. أ.د. ناهض فاضل زيدان - استاذ نظريات الاتصال - كلية الاعلام - جامعة بغداد
٣. أ.د. وسام فاضل راضي - استاذ الاذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة بغداد
٤. أ.م.د. ريا قحطان الحمداني - استاذ الحملات الاعلانية - كلية الاعلام - جامعة بغداد
٥. أ.م.د. سيف محمد رديف - استاذ الاحصاء - مركز البحوث النفسية - جامعة بغداد