

2020

The Role of Marketing Campaigns in Attracting Teenage Children to Electronic Terrifying Games “Case Study on the Formal Body of the Momo Electronic Game”

Bassma Mortada Fouda

Department of Graphic Design, College of Mass Communication, Ajman University, P.O.Box: 346 Ajman, UAE., b.fouda@ajman.ac.ae

Mona Ali Mohamed Abdel-Rahman

Department of Public Relations & Advertising, College of Mass Communication, Ajman University, P.O.Box: 346 Ajman, UAE., b.fouda@ajman.ac.ae

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl>

Recommended Citation

Mortada Fouda, Bassma and Ali Mohamed Abdel-Rahman, Mona (2020) "The Role of Marketing Campaigns in Attracting Teenage Children to Electronic Terrifying Games “Case Study on the Formal Body of the Momo Electronic Game”," *Information Sciences Letters*: Vol. 9 : Iss. 2 , Article 9.
Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol9/iss2/9>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Information Sciences Letters by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

The Role of Marketing Campaigns in Attracting Teenage Children to Electronic Terrifying Games “Case Study on the Formal Body of the Momo Electronic Game”

Basma Mortada Fouda^{1*} and Mona Ali Mohamed Abdel-Rahman²

¹Department of Graphic Design, College of Mass Communication, Ajman University, P.O.Box: 346 Ajman, UAE.

²Department of Public Relations & Advertising, College of Mass Communication, Ajman University, P.O.Box: 346 Ajman, UAE.

Received: 17 Nov. 2019, Revised: 17 Jan. 2020; Accepted: 15 Feb. 2020

Published online: 1 May. 2020.

Abstract: With the huge and accelerating technical and electronic progress in this era, methods of play and entertainment have evolved at the present time, and electronic devices and games that have found a popular market for them have emerged, and one of the most common games in this era is what is known as terrifying electronic games, which depend on displaying frightening events on the screen, And enabling the player to control the course of these events in what is known as the interactive relationship, and the Momo game was chosen in the study to apply to it as the terrifying "Momo" character affected the users and their curiosity through its formality, or through its method to provoke the user and make it meet Perhaps with it, which made the spread of it happen quickly all over the world, and in the midst of this great interest in terrifying electronic games comes the question about the role of electronic marketing campaigns in the spread of such games in spite of the warning about their damages and the dangers that can happen to our children but that The attraction of children to the formal body of its horrific characters or the way to interact and interact with it and their desire to try these games was a reason for that spread to confirm the importance of that study to produce its own results.

Keywords: Horror electronic games, The formal body of the Momo character, Interaction with terrifying games, Electronic marketing.

* Corresponding author E-mail: b.fouda@ajman.ac.ae

دور الحملات التسويقية في جذب الأطفال والمراهقين للألعاب الإلكترونية المرعبة:

دراسة حالة على الهيئة الشكلية للعبة مومو الإلكترونية

د. بسمة مرتضي فودة ، د. مني على عبد الرحمن

¹ قسم التصميم الجرافيكي ، كلية الإعلام ، جامعة عجمان ، ص.ب: 346 عجمان ، الإمارات العربية المتحدة.

² قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة عجمان ، صندوق بريد: 346 عجمان ، الإمارات العربية المتحدة.

الملخص: مع التقدم التقني والإلكتروني الهائل والمتسارع في هذا العصر تطورت أساليب اللعب والترفيه في الوقت الحاضر، فظهرت الأجهزة والألعاب الإلكترونية التي وجدت لها سوقاً رائجاً، ومن أكثر الألعاب شيوعاً في هذا العصر، ما يعرف بالألعاب الإلكترونية المرعبة، والتي تعتمد على عرض أحداث مخيفه على الشاشة، وتمكين اللاعب من التحكم في مجريات هذه الأحداث فيما يعرف بالعلاقة التفاعلية، وقد تم اختيار لعبة مومو في الدراسة للتطبيق عليها حيث أن شخصيه "مومو" المرعبة أثرت على المستخدمين وعلى فضولهم من خلال هيئتها الشكلية ، أو من خلال أسلوبها في استفزاز المستخدم وجعله يتفاعل معها، مما جعل من انتشارها يحدث بشكل سريع في كل أنحاء العالم، وفي خضم هذا الاهتمام الكبير بالألعاب الإلكترونية المرعبة يأتي التساؤل عن دور حملات التسويق الإلكتروني في انتشار مثل تلك الألعاب على الرغم من التحذير من اضرارها وما يمكن ان يحدث من مخاطر لأطفالنا الا ان انجذاب الأطفال للهيئة الشكلية لشخصياتها المرعبة أو أسلوب التعامل والتفاعل معها ورغبتهم في تجربة تلك الألعاب كان سبب في ذلك الانتشار ليؤكد أهميه تلك الدراسة للخروج بالنتائج الخاصة بها.

الكلمات المفتاحية: الألعاب الإلكترونية المرعبة، الهيئة الشكلية لشخصيه مومو، التفاعل مع الألعاب المرعبة، التسويق الإلكتروني.

1 مقدمة

مع التقدم التقني والإلكتروني الهائل والمتسارع في هذا العصر تطورت أساليب اللعب والترفيه في الوقت الحاضر، فظهرت الأجهزة والألعاب الإلكترونية التي وجدت لها سوقاً رائجاً، نظراً لما تتمتع به من إقبال من قبل الأطفال والشباب، و أصبحت تأخذ حيزاً كبيراً من أوقاتهم و أثرت في سلوكهم و أخلاقهم، فتدرجت أشكال هذه الألعاب وتطورت بشكل كبير و واضح، حتى وصلت إلى حد من التقدم التقني الباهر.

ومن أكثر الألعاب شيوعاً في هذا العصر، ما يعرف بالألعاب الإلكترونية وتسمى أحياناً ألعاب الفيديو أو ألعاب الحاسب الآلي، وكلها تجتمع في عرض أحداث على الشاشة، وتمكين اللاعب من التحكم في مجريات هذه الأحداث فيما يعرف بالعلاقة التفاعلية وقد تم اختيار لعبة مومو في الدراسة للتطبيق عليها [1].

ولقد شاع استخدام الألعاب الإلكترونية، لدرجة أنه لا يوجد مركزاً للألعاب أو للترفيه يخلو منها، بل يكاد لا يوجد منزلاً خالياً منها، مما جعلها متاحة للجميع وخاصة للأطفال، وفي خضم هذا الاهتمام الكبير بالألعاب الإلكترونية يأتي التساؤل عن دور حملات التسويق الإلكتروني لتلك الألعاب على الرغم من التحذير من اضرارها وما يمكن ان يحدث من مخاطر لأطفالنا الا ان انجذاب الأطفال لها ورغبتهم في تجربة تلك الألعاب كان سبب في هذا البحث حيث يأتي تأثير ++ تصميم الشخصية الإلكترونية دور هام للخروج بالنتائج الخاصة بالبحث [2]

2 الاطار العام للبحث

2.1 مشكلة البحث وأهميته

تأتي مشكلة البحث نتيجة لتعدد الألعاب الإلكترونية العنيفة وتووعها ظهرت آثار مختلفة على سلوك الأطفال الممارسين لها، كما ان الاقبال الكبير من الاطفال باعتبارهم من الفئات المستهدفة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها موقعي الواتساب والفيس بوك. سيتم البحث عن دلالات تصميم الشخصية وتأثيرها في نجاح الحملات التسويقية لتلك الألعاب الإلكترونية، لذا يسعى البحث للتعرف على طرق تصميم تلك خطورتها. الشخصيات الإلكترونية بالشكل المطلوب، وما يمكن أن تقدمه هذه المواقع في جذب الفئات المستهدفة لتلك الألعاب بالرغم من خطورتها.

2.2 تساؤلات البحث

لقد أجب البحث. عن الأسئلة التالية:

- ما دور حملات التسويق الدعائي في جذب الفئات المستهدفة للألعاب الإلكترونية؟
- إلي أي مدى يؤثر تصميم الشخصية للألعاب الإلكترونية علي جذب الاطفال ولفت نظرهم للعبة واستمرارهم في اللعب ؟
- هل هناك علاقة ما بين الوسائل الدعائية للألعاب الإلكترونية المرعبة واقبال الأطفال عليها؟

2.3 اهداف البحث

- التعرف علي اسباب استخدام لعبة مضره برغم التأكد من نتائجها المضره
- توضيح دور حملات التسويق الإلكتروني للعبة مومو.
- التعرف على استخدام هذه المواقع ومدى اقبال الفئات المستهدفة عليها.
- دراسة مدى العلاقة بين تصميم الشخصية وتأثيرها عبر هذه الألعاب.

2.4 منهج البحث

أتبعت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة" . واستخدمت الباحثتان منهج المسح، مستهدفتا مسح أساليب الممارسة بالنسبة لعينة البحث.

2.5 التعريفات الإجرائية

سيتم تبني هذه التعريفات كتعريفات إجرائية للبحث

- حملات التسويق الإلكتروني:- الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت ويعرف أيضا علي انه نوع من التسويق لسلعة الخدمة معينة علي شبكة الانترنت وادارة التفاعل مع العملاء [3]
- الألعاب الإلكترونية: هي تلك الألعاب الإلكترونية العنيفة التي يتم عرضها على الهواتف الذكية المحمولة او على الحاسوب أو من خلال اللوحات الإلكترونية والتي تزود الفرد بالمتعة من خلال التحدي باستخدام اليد والعين (التأزر البصري الحركي) و تحد للإمكانات العقلية للفرد ولعبة (مومو) تتميز بإثارة من خلال تصميم الشخصية المرعبة الملامح وأيضا تحدي تنفيذ الأوامر للشخص المستخدم للعبة. [4]

- الشخصية الالكترونية : تصمم الشخصية التي تعرض في ألعاب الفيديو جيم لتحقيق هدف ما، ترويجي، أو سياسي، أو ترفيهي... إلخ، وغالبا ما يراعى في تصميمها عمر المتلقين، ونوعهم، وميولهم، وتستخدم الرموز للتعبير عن الشخصية وأهدافها كما تستخدم برامج الحاسب الآلي الخاصة لتصميمها وتحريكها لتحقيق أهدافها المرجوة. [5]

2.6 عرض الدراسات السابقة ونقدها

تتبع أهمية الدراسات التي تسبق البحث في أنها تعمل على تحديد وبلورة مشكلة البحث، والابتعاد عن التكرار وإثراء مشكلة البحث مما يجعل الباحث أكثر جرأة وطمأنينة وتزويد البحث بالكثير من الأفكار والأدوات التي تساعده على اختيار الأداة المناسبة والتزويد بالكثير من المصادر والمراجع والتراث العلمي وقد تم الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة : -

- بوعبد الله الحسن (٢٠٠٧) العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية بسطيف"-رساله دكتوراه تم تحديد إشكالية البحث من خلال التساؤلات التالية : [6]

هل للعوامل الثقافية والاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات؟ ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة والرجل؟ ما علاقة المستوى التعليمي بالعوامل الثقافية والاجتماعية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي؟ وهل يتأثر سلوك المستهلك الجزائري بالمجتمع المحيط به؟

الاستفادة من البحث: تم الاستفادة من هذا البحث في دراسة إشكالية سلوك المستهلك الجزائري ومدى تأثيره مع مجموعة المتغيرات الثقافية والاجتماعية الموجودة في المحيط الذي يعيش فيه أو بمعنى آخر الوقوف على حقيقة العلاقة الترابطية والقائمة أساسا على التأثير الفعال لتلك القيم الثقافية والاجتماعية الموجودة في المجتمع .

• Moyer. (2008) 4 , Adjustment Children and Playing Games Video

وفي دراسة موير (2008) MOYER, أظهرت أنه من خلال العقود أصبحت ممارسة الألعاب مرتفعة بدرجة كبيرة بين الأطفال والمراهقين، وبالتالي ركز الباحثون على تعريف النتائج المحتملة للعب بألعاب الفيديو، والهدف من هذه الدراسة هو الضبط بحثاً عن سلوكيات لعب الفيديو مع بحث الدافعية باستخدام نموذج معرفة اجتماعية، مع التكيف الاجتماعي، والعدوانية، الدافع الذاتي، ومهارة المعرفة. [7]

الاستفادة من الدراسة: يكمن الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة أن استخدام ألعاب الفيديو يبلغ ذروته في نهاية مرحلة الطفولة للمراهقة المبكرة، وينخفض مع التقدم في العمر، وفي غالبية الحالات أشار الأطفال الى أن لعبهم لألعاب الفيديو نادراً ما يكون تحت إشراف الوالدين وأن آباءهم نادراً ما يحددون وقت اللعب، أو يوجودون القوانين التي تتعلق بأنواع الألعاب المقبولة وأن ألعاب الفيديو هي صفة مشتركة في حياة معظم الأطفال والمراهقين، مما يزيد من الأهمية للفهم الكامل للأثر المحتمل الى استخدامهم لألعاب الفيديو والعديد من مخفضات الدافعية التي قد تزيد أو تخفض الدافعية التي قد تزيد أو تخفض من قوة العالقة بين لعب ألعاب الفيديو والتكيف: المشاركة الاجتماعية، الدافع الذاتي، والعدوانية.

• الشحوروي، مها (2014)، الألعاب الإلكترونية في عصر العولمة (ما لها وما عليها) ، ط1، عمان، دار المسرية.

هدفت هذه الدراسة الى استقصاء أثر ممارسة الألعاب الالكترونية على العمليات المعرفية والذكاء الانفعالي لدى أطفال مرحلة الطفولة المتوسطة في الأردن، ومدى تأثير الطفل بمجريات وأحداث اللعبة الإلكترونية [3]

الاستفادة من الدراسة: دراسة مراحل المعرفة والادراك والانتباه عند الطفل وعلاقتها بتأثره بمجريات الألعاب الإلكترونية وأحداثها.

2.7 مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث يشمل عينة من الأطفال المقبلين على مرحلة المراهقة (من سن ٨ الى ١٥ عام) بلغت (270) وآرائهم حول لعبة مومو وهل تم تعاملهم مع اللعبة من قبل أم هل تعلموا بها حتى دون التعامل معها، وقد تم تقسيم العينة الى فئات :

- الفئة الأولى: المستخدمين للعبة ولكن لم يتم اكتمال جميع مراحل اللعبة (العينة المستهدفة) ٢٠٥ طفلا
- الفئة الثانية : لديه علم ومعرفة مسبقه باللعبة دون التعامل معها ٦٥ طفلا.

واستهدفت الباحثتان من خلال الدراسة التعرف على رأى عينة الدراسة حول موضوعها لما له من أهمية في التصدي لمثل هذه الألعاب مع كم الحملات التسويقية الضخمة التي تقوم بالإعلان والترويج لها بالرغم من أثارها السلبية .

2.8 حدود البحث

وقد وقع اختيار الباحثتان على عينة من الأطفال المقبلين على مرحلة المراهقة والتي تتداول تلك اللعبة، وذلك لما يتمتع به أفراد العينة من الإلمام التام عن كيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وتلك المنصات التي تتواجد عليها تلك الأنواع من الألعاب الإلكترونية.

كما أنه تم اختيار لعبه (مومو) وذلك لأنها من الألعاب التي أثر التسويق الدعائي في انتشارها بشكل كبير بالرغم من الأثار السلبية التي نتجت عنها والتي تصل الى موت الأطفال.

3 الإطار النظري للبحث

نظريات الشخصية: Personality of Theory

تتاول العديد من علماء النفس عدد من النظريات التي تشير إلى تلك السمات والخصائص العامة الأكثر شيوعا في المجتمع، والتي تكتسب صفة العمومية، ومن النظريات التي تهتم ببحثنا:

أولا: نظرية أدلر: كان أدلر أحد تلاميذ فرويد في مدرسة التحليل النفسي، ولكنه بعد ذلك انفصل عنه وكانت له بعض آرائه الخاصة .
وأهم مبادئ نظريته : [8]

- مبدأ القصور وعلاقته بلعبه مومو الإلكترونية:

هذا المفهوم يتناول القصور العضوي الذي يدفع الكائن الحي إلى التعويض في تفاعله مع المجتمع الذي حوله ومن الواضح من البنين الشكلي والهيكلي لشخصيه مومو انها شخصيه مشوهه عضويا وبالتالي يؤكد هذا العدوانية والأسلوب المستفز الذي تتبعه مع اللاعبين.

- مبدأ السيطرة وعلاقته بلعبه مومو الإلكترونية:

كان أدلر يأخذ بهذا المبدأ على أساس القوة في الشخصية، ثم تخلى عن هذا الرأي وأصبح يفسر من خلاله العدوان وأخيرا أصبح هذا المفهوم يعبر عن السيطرة، وفي اللعبة التي نحن بصدد تحليلها في البحث نلاحظ محاوله الشخصية للسيطرة على اللاعبين من خلال مجموعه الأوامر التي تأمر بها لاعبيها ، كما أن الهيئة الشكلية للشخصية من خلالها عينيها البارزتين تؤكد على تركيزها على اللاعب حين تتحدث معه مما يجعلها شخصيه مسيطره وهو الأمر الذي يقود اللاعبين الى تتبعها وتتبع أوامرها.

ثانيا : النظرية السلوكية: تسمى هذه النظرية أحيانا بنظرية المثير والاستجابة.

شخصية مومو في إطار هذه النظرية هي : التنظيمات أو الأساليب السلوكية التي تميز الفرد عن غيره من الناس، وأهم مبادئ هذه النظرية:

- الشرط الكلاسيكي وعلاقته بلعبه مومو الإلكترونية: ويسمى أيضًا بالشرط الإستجابي أو التعلم الشرطي، وفي هذا الشرط يتم اقتران مثير طبيعي بمثير محايد ليتحول إلى مثير شرطي، ففي لعبه مومو مع تكرار ارتباط الشخصية مع العنف الذي قد يكون مميت، يحدث الشرط الكلاسيكي ويشعر اللاعب بالرعب بمجرد ظهور الشخصية له أو محاولتها للتواصل.

- الاشتراط الإجرائي وعلاقته بلعبه مومو الإلكترونية: يبدأ الاشتراط الإجرائي من خلال العالم ثورنديك حيث هو أول من وضع قانون الأثر الذي ينص على أنه إذا تبع السلوك بمكافأة، فإن احتمال تكرار السلوك يزداد، وإن تبعه عقاب سيقل احتمال ظهور السلوك، وقام العالم سكرن بإكمال هذه النظرية، وقال إن المفهوم الأساسي للاشتراط الإجرائي هو أن السلوك حصيلة ما يؤدي له من نتائج، ونلاحظ أن اللعبة مومو تعتمد على تهديدها للاعبين حتى لا يشيعوا استخدامهم لها لتستطيع السيطرة على اللاعب بشكل أكبر وبالتالي يتم تنفيذ أوامرها.

-التعلم من خلال الاجتماعي وعلاقته بلعبه مومو: وصاغ هذه النظرية العالم باندورا، حيث قال إنه ليس من الضروري أن يحدث مع الإنسان الموقف ليتعلم منه، ولكن يمكنه التعلّم من الآخرين من خلال التعلم بالملاحظة والنموذجة والتقليد، ويكون التعلم بالملاحظة من خلال مراحل تبدأ برؤية السلوك ثم الاحتفاظ به ثم الانتظار للموقف المناسب الذي يمكن من خلاله تطبيق ما تعلّمه الفرد من الملاحظة، ولوحظ على مستخدمي لعبه مومو أن معظمهم يخوضوا التجربة من خلال الفضول الذي نتج عن تعلمهم من الأشخاص المحيطين وهنا يكمن دور الاعلام والحملات التسويقية الدعائية للعبة والتي تنشط هذا الجانب بشكل كبير.

التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني أصبح أكثر قوة وتأثير من ذي قبل، لذلك لم تعد عملية التسويق بسيطة الممارسة كما كانت، حيث أصبح من المهم العمل من خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعّالة والتي سوف تساهم في نجاحك وتحقيق أهدافك.

ذلك التسويق الإلكتروني الذي أفسح المجال للشركات الصغيرة والمتوسطة لمنافسة كبرى الشركات التي تستحوذ على الجمهور وعلى الأموال، مكنها من خلق ماكينة إعلامية إعلانية تجذب الجمهور نحوها. [9]

أهمية التسويق الإلكتروني

ان إدارة علاقات العملاء، والوعي بأهمية تقريب معلومات عن التسويق الإلكتروني، تعتبر تحدياً كبيراً لأي شركة. فكيفية جذب انتباه العميل في بيئته حيث يتواجد، هي التماس لمهارات تجعلك الأفضل بين منافسيك، وممارسة E-Marketing على الشبكات الاجتماعية، هو وسيلة رائعة للتقرب من العملاء وفهم توقعاتهم، فالهدف من التسويق في الوقت الحاضر هو إقامة حوار دائم مع المستهلكين، بحيث يشعرون بأنك مهتم بشأن تجارب الشراء من شركتك.

كما ترتسم أهمية التسويق الإلكتروني في جمع آراء ومعلومات المستهلكين حول العلامات التجارية للشركات، وتحليل هذه البيانات من مختصين لتمكين الهيمنة على السوق والتغلب على المنافسين. [4]

التسويق الإلكتروني الخفي للألعاب الإلكترونية المخيفة

يتعرض المستهلكون في القرن الحادي والعشرين إلى كم هائل من الاتصالات التسويقية والرسائل الإعلانية بشكل لم يسبق له مثيل، وهو ما أدى إلى الازدراء المتزايد من قبلهم ومحاولة العديد منهم تجنب الإصغاء إلى الرسائل الإعلانية والاتصالات التسويقية من أي مصدر كان، الأمر الذي انعكس سلبيًا على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة، لذلك تسعى المنظمات المعاصرة جاهدة في سبيل الوصول إلى المستهلكين من خلال تضخيم صورتها ومنتجاتها في ذهن الزبون عبر استخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل فعالة وذكية ومسلية في آن واحد للتغلب على إجماع الزبائن عن متابعة الرسائل الإعلانية التقليدية، لذلك قامت العديد من الشركات الرائدة وكرد فعل ممنهج بالبحث عن أفكار مبتكرة قادرة على اختراق الحصون الدفاعية للزبائن، فظهر ما يسمى بالتسويق الخفي (Stealth Marketing) الذي يركز في مضمونه على كيفية الوصول إلى الزبون على حين غرة وبأساليب غير متوقعة وهو ما تقعه الألعاب الإلكترونية بأولادنا دون ان يشعروا بمدى الخطر الذي سيقع عليهم وهو أيضا ما تقوم به لعبة مومو ، (ولذلك يسمى أيضًا بالتسويق الشبكي تشبهاً بطائرة الشبح التي تتجنب الرادارات لاكتشاف حركتها، وقد ساهمت عوامل عدة في ازدياد شعبية وانتشار التسويق الخفي لعل أهمها

-العامل الأول: تزايد الانتقادات إلى صناعة الإعلان بشكل عام وانخفاض تأثيره حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الفترة القصيرة للإعلان ليست كافية لإحداث التأثير المتوقع في السلوك.

-العامل الثاني: صعوبة تعقب الجمهور المستهدف نتيجة انقسامه إلى فئات متباينة في الحاجات والرغبات بحسب الخصائص الديموغرافية المعروفة والتي تحتاج إلى وسائل ترويجية مختلفة تتناسب وتلك الخصائص. [10]

-العامل الثالث: التطور التقني المذهل الذي يشهده العصر الحالي وانتشار العديد من الأجهزة والمعدات التي حلت محل أجهزة التلفاز والمذياع التي استخدمت في إيصال الرسائل الإعلانية فضلاً عن انحسار تعامل الجمهور الحالي بها الأمر الذي يتعذر معه التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال تلك الأجهزة والمعدات القديمة، وهو ما أسهم في بروز الحاجة إلى تبني أساليب ترويجية عصرية مختلفة تتلاءم وسيكولوجية الجمهور في الوقت الراهن، وقد وجدت كبريات الشركات العالمية ضالتها في التسويق الخفي الذي يمثل انطلاقة جديدة لإعادة إحياء النشاط الترويجي وفق منظور عصري. [11]

ووفقاً لما سبق تعددت الآراء التي تصدت لبيان ماهية هذا المفهوم واتجهت مجمل الآراء نحو منحنيين مختلفين في الطرح والأبعاد ومرد ذلك يعود إلى المطلق الفكري لتلك الآراء فضلاً عن اختلاف طبيعة الميدان المبحوث، وعلى ذلك فإن التسويق الخفي يمثل طريقة إعلانية إلى الجمهور المستهدف وفي أغلب الأحيان لا يدرك الجمهور أنهم يتعرضون لحملة إعلانية.

وضمن ذات المنحى يعرف التسويق الخفي على أنه «طريقة للإعلان عن منتجات الشركة دون إدراك الجمهور المستهدف أن الشركة المعلنة تحاول دفعهم لشراء منتجاتها». [14]

كما يعرف التسويق الخفي على أنه منهج معاصر للوصول إلى الزبون المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، حيث يعتمد بالدرجة الأساس على الكلمة المنطوقة في إيصال الرسالة الإعلانية بطريقة غير مسبوقه ودون أن يدرك الزبون ذلك ، ويعتبر التسويق الخفي استراتيجية تسويقية تنطوي على اصطيد الزبون على حين غرة وبطرق غير تقليدية والتسويق الخفي يمثل منهجاً علمياً جديداً يتمثل في محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عدة فيما يجد [12] في التسويق الخفي الطريق الذي يمكن من خلاله زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي حصل فيها ذلك.

فيما نجد على الطرف الآخر أن فريقاً من الباحثين يعتبرون التسويق الخفي أسلوباً تسويقياً غير نزيه يسعى نحو خداع الزبون من خلال انتهاج أساليب غير تقليدية تقتحم خصوصية الزبون في مسعى نحو خلق الطلب، مع ما ذهب إليه الفريق الثاني من الباحثين على اعتبار التسويق الخفي شكلاً من أشكال الاتصال يتضمن أساليب مبتكرة بهدف خداع الزبون وهو خيار محفوف بالمخاطر. ووفق الرؤى السابقة ووفق وجهة نظر بحثية يمكن القول إن التسويق الخفي في إطاره العام يمثل أسلوباً ترويجياً معاصراً يستخدم أساليب غير متعارف عليها من قبل الزبائن بهدف كسر حالة الجمود وعدم الاقتناع بجدوى الأساليب الترويجية التقليدية التي لم تعد ذات جدوى في إقناع الزبون وتحفيزه، وهو الأمر الذي يتفق عليه السواد الأعظم من المفكرين والباحثين في الشأن التسويقي، وبغية تعزيز القناعة بهذه النتيجة سيتم في فقرة لاحقة مناقشة هذين التوجهين بشيء من التفصيل.

تعريف كلمة الرعب:

هو شعور قوي بالخوف أو الصدمة تجاه حدث أو شخصية لشيء ما، والتوتر يعرف على إنه العنصر الرئيسي للتعبير عن الرعب، ويتنوع من خلال الأنواع والتقنيات. [13]

سيكولوجية الرعب:

إلى جانب السرور والحزن والغضب والدهشة، يعد الخوف أيضاً أحد المشاعر الأساسية للفرد. غالباً ما يتضمن الشعور بالخوف زيادة معدل ضربات القلب والتعرق وتوتر العضلات. في السلوك البشري، ويتم إنشاء العاطفة من خلال ثلاث خطوات: التحفيز ورد الفعل العاطفي والتجربة العاطفية. [12]

و تتضمن ردود الفعل تغييرات مفاجئة في لغة الجسد وسلوكه، ويتم تنفيذها في الغالب دون وعي والتجربة العاطفية من ناحية أخرى هي الجانب الواعي من عملية الانفعال، والتي في هذه الحالة على سبيل المثال هي محاولة لفهم سبب رد الفعل، لا يزال يتم مناقشة الترتيب الفعلي لهذه الخطوات الثلاث في مدارس نفسية مختلفة، ولكن لم يتم التوصل إلى نتيجة نهائية شاملة.

غريزة البقاء:

ان معظم المخاوف الإنسانية مرتبطة فعليًا بتطور الإنسان. وعادة ما يتم توجيههم نحو التهديدات المحتملة التي تعتبر ضرورية لبقاء النوع. [14]

و هذه "المخاوف الطبيعية"، والتي تختلف من فرد لآخر تستند جميعها إلى غريزة بسيطة تخبرنا بتجنب الأخطار المحتملة التي يمكن أن تؤدي إلى الموت ألا وهي غريزة البقاء.

الرعب كترفيه:

عنصر اللاواقعية هو واحد من أكبر العوامل عندما يتعلق الأمر بترفيه الرعب. ومن أجل جعل الرعب ممتعًا، يجب أن يعرف الجمهور أنه غير حقيقي. يجب أن تكون خيالية حتى تكون اللعبة الإلكترونية مسلية. [15]

لعبة تحدي مومو:

ظهرت مؤخرًا صورة مرعبة عبر تطبيق التراسل الفوري "واتس آب"، والتي تصحبها رسالة مخيفة تستهدف بعض مستخدمي واتس آب، وتقوم بتهديدهم بأنها تعرف الكثير من المعلومات عنهم وأنها يمكنها إخفاء هذا الشخص من العالم دون ترك أثر له، ما أثار رعب الكثير من المستخدمين، وفيما يلي نعرض مجموعة من الحقائق عن هذه اللعبة كما يلي:

- صورة مومو تشبه امرأة مشوهة بأعين متسعة بلا جفون، وشفاها تصل إلى أذنيها، لتشبه بذلك الشخصيات الموجودة في أفلام الرعب الخيالية.

- هذه الصورة مستوحاة من صورة لأحد التماثيل الموجودة في متحف الفن المرعب في الصين.

- تحذر مومو المستخدمين بضرورة تجنب عدم الإجابة مرتين على نفس السؤال، إضافة إلى ضرورة تجنب تكرار نفس الكلام خلال الحديث معها.

- الرقم الذي يتحدث من خلاله "مومو" يأتي من العاصمة اليابانية "طوكيو".

- يمكن لـ "مومو" التحدث مع أي شخص في أي بلد بأي لغة مهما كانت.

تحليل شخصية مومو وتأثيرها على تسويق اللعبة الإلكترونية:

تناولت العديد من الأبحاث العلمية التأثير الضار الناتج عن مشاهدة الأطفال للعبة مومو سواء في مصر أو الوطن العربي أو الدول الغربية، لما تحمله من عنف وخلق مشاعر سلبية مثل الخوف والقلق والايذاء، واستمالة الطفل لتخيل الواقع أو تصوره كما يراه في اللعبة الإلكترونية، واعتبرت الشخصية المستخدمة وسيلة من وسائل الجذب للاعبين بما تغلف اللعبة بالغموض والاثارة وبالتالي يتغلب على اللاعب حب الاستطلاع واكتشاف مجريات اللعبة بالرغم من الخوف والرعب الذي تحتويه اللعبة.

أسس ابتكار شخصية مومو:

تم ابتكار شخصية مومو من خلال ثلاث خطوات أساسية في تحديد هيكل الشخصية، وفيما يلي محاولة لتحليل الخصائص البنائية لشخصية مومو من خلال استخدام أسس الابتكار:

- الجانب العقلي للشخصية : وتشمل الخلفية الثقافية، والاجتماعية، والسياسية، والبيئية، والدينية وغيرها ، فهي تحدد الاطار بدءا من أسلوب وطريقة التفكير وحتى السلوك والأفعال، وفي شخصية مومو نلاحظ وجود نبرة التحدي في حديثها ، وصيغ الأمر التي تتحدث بها دائما حتى تضفي نوع من الثقة في أنها تعلم المعلومات الشخصية للاعب ليطيعها وينفذ هذه الأوامر .
 - الجانب الخاص بالمشاعر(الجانب الوجداني للشخصية) : بمعنى تحديد إلى أي مدى تتحكم العاطفة في الشخصية، وكذلك الروحانيات وكل ما تؤمن به الشخصية ، وفي شخصية مومو نجد انها في البداية تتحدث بأنها صديقة للمستخدم ويجب ان يثق بها ويصدقها ، ومع مرور الوقت في هذه اللعبة تتحول الشخصية الي شخصية عنيفة تأمر ويجب ان تطاع.
 - الجانب الخاص بسلوك الشخصية هل هي شخصية إيجابية أم سلبية، نشطة، متزنة، ...إلخ، وبناء على ما سبق يجب تحديد الهدف من الشخصية (مومو) وهو اثاره الخوف والرعب والغموض لجذب انتباه المستخدم واثارة فضوله وبالتالي الترويج للعبة .
- تفاعليه الشخصية (مومو): فهي مرحلة تصميم الشكل الخارجي للشخصية الذي يعتمد على نظرية التفاعلية الرمزية من خلال استخدام الأشكال والموتيفات والألوان للتأكيد على المعاني الخاصة بالرموز لتلبية أهداف الاتصال، هذا من الجانب الرمزي لتطبيق النظرية ، أما من الجانب التفاعلي فتعمل النظرية على تحقيق التفاعل بين الشخصية وبين المستخدم ، حيث لوحظ تزايد الاهتمام بهذا التفاعل من خلال طلبها للقيام ببعض الممارسات الغريبة من في عمل أو قول شيء ما، أو تقليد حركات معينة تقوم بها، أو إرسال شيء على رقم هاتف أو بريد.
- الفانتازيا وابتكار شخصية مومو المرعبة :
- تعد الفانتازيا نوع من أنواع الخيال ولكنها تتميز بكونها خيال يستحيل تحقيقه في عالم الواقع، وبذلك يمكن اعتبار شخصية مومو من أنواع الفانتازيا ؛ وتساعد خصائص وأساليب الفانتازيا في ابتكار الشخصيات وجعلها أكثر فاعلية، حيث إن خصائص الفانتازيا هي التحول والاستبدال سواء في الشكل أو الوظيفة أو الاثنين معاً واللامنطقي، والمستحيل. أما الأساليب التي تعمل على تحقيق الفانتازيا فهي التغيير في الحجم والصورة، والمبالغة في استخدام العناصر، واستخدام المعرفة المسبقة بطرق جديدة، وعكس المتوقع، والتهجين، واستخدام فانتازيا الانسان والحيوان والنبات، وبالتالي نستطيع أن نصمم شخصية فعالة، لخروجها بذلك عن المألوف مما يترتب عليه جذب انتباه المستخدم والتفاعل معهم [14] .
- الهيئة الشكلية التي اعتمد عليها مصمم شخصيه "مومو":
- شخصيه "مومو" تتميز:
- بالعينين المنتفختين
 - الأنف المقلوب
 - فم متسع مخيف
- يقول (فرانك ماكندرو) أستاذ علم النفس في كليه نوكس الذي يدرس ظاهره التوجس والرعب من الأشياء الغريبة أو غير الطبيعية " كلما كانت الأشياء أكثر شبها بالبشر نعتقد أنها تبدو أكثر لطفا لنا حتى يحدث أن تكون مطابقه للبشر تقريبا فينقلب الشعور الى اشمزاز، ولذلك الدمى التي تبدو حقيقيه والدمى الناطقة التي يستخدمها مقدمو عروض التحدث من البطن نراها في العديد من أفلام الرعب. [15]
- يقول (ماكندرو) عندما تقوم برؤيه شيء مثل مومو، فانه يحفز قدرتك على الانتباه، فأنت تقوم بالتركيز على شيء ما، وتحاول معالجته حتى تتمكن من فهمه" تلك الحيرة هي أساس الشعور الذي يترجمه الانسان الى إحساس بالرعب. [12]
- الوسائل التسويقية للعبة مومو الإلكترونية المرعبة :

من أهم الوسائل التسويقية الدعائية للعبة مومو الإلكترونية والتي ساعدت بشكل كبير على انتشارها الى جانب تداول المستخدمين لأخبارها ونقل التجارب والخبرات ألا وهي وسائل التواصل الاجتماعي فنجد أن الشركة المنتجة للعبة تقوم بتحديد ميزانيه ضخمة للدعاية على هذه اللعبة.



شكل (1) يوضح الهيئه الشكلييه لشخصيه اللعبيه المرعبه "مومو"



شكل (3) يوضح ملصق دعائي للعبة



شكل (2) يوضح تداول أخبار الشخصيه في الصحف والمجلات



شكل (4) يوضح البرامج الحواريه والتي تشرح طريقه استخدام اللعبيه

Momo Game Presentation for China Market

2 HELLO, MOMO Platform Introduction



Over 200 million Registered users | 2.9 million Members | 69.8 million Active users | 6.1 million Groups

Note: the statistic here is based on the data of December 2013. On the basis of daily active users, launch times and time duration, Momo is the third largest mobile social network platform.

NASDAQ.MOMO

Momo Game Presentation for China Market

1 HELLO, MOMO



CONTENTS

Momo Game Presentation for China Market

3 HELLO, MOMO Team Introduction

Full-range distribution service
Professional distribution team
Tremendous kinds of games



NASDAQ.MOMO

Momo Game Presentation for China Market

2 HELLO, MOMO Platform Introduction



High ratio of Android system. Have advantages on charging and retaining
Players consist of preliminary, deep and R type

The user age highly matches that of players
The quality, user loyalty and user retention level is 5-10 percent higher than the industry average.

NASDAQ.MOMO

Momo Game Presentation for China Market

3 HELLO, MOMO Team Introduction

Momo iOS SDK

The core parts provided by Momo iOS SDK:
 ①Accounts (one-key-login to game, web login and SSO authorized login of Momo client), App Store payment
 ②Social function based on Momo, including Momo icon, nickname, age, gender, birthday, message and other user-based supports as well as the invoking and sharing of friends chain and group. In addition, the virus spreading model like message sharing and friends invitation are also supported

Momo Android SDK

The core parts provided by Momo Android SDK:
 ①Accounts (one-key-login to game, web login and SSO authorized login of Momo client), payment (including Alipay quick payment, Alipay web, Unionpay, Momo currency, mobile prepaid card, paid-by-SMS)
 ②Social function based on Momo, including Momo icon, nickname, age, gender, birthday, message and other user-based supports as well as the invoking and sharing of friends chain and group. In addition, the virus spreading model like message sharing and friends invitation are also supported
 ③Paid by another (combined with Momo social network to get a better result)
 ④Long-term Push wake-up based on Momo client

NASDAQ.MOMO

Momo Game Presentation for China Market

3 HELLO, MOMO Team Introduction

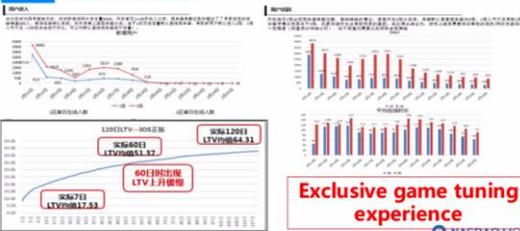


Organization Structure
Complete operation structure and detailed work assignment

NASDAQ.MOMO

Momo Game Presentation for China Market

3 HELLO, MOMO Team Introduction



Exclusive game tuning experience

NASDAQ.MOMO

Momo Game Presentation for China Market

3 HELLO, MOMO Team Introduction



Exclusive game tuning experience

NASDAQ.MOMO

شكل (٥) يوضح الدراسة التسويقية التي قامت بها الشركة المنتج للعبة الإلكترونية

جدول (1) يبني التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات البحث.

النسبة	التكرار	النوع
70%	190	ذكور
30%	80	اناث

أداة البحث

صممت الباحثتان استبانة لإيجاد علاقه حول دور حملات التسويق في جذب الفئه المستهدفة من العينة بالرغم من خطورة اللعبة والتأثير السلبي للهيئة الشكالية للشخصية الرئيسية (مومو).

إجراءات الدراسة:

أرسلت الى جميع أفراد العينة عبر تطبيق WhatsApp من خلال google app ، وقد أجاب على فقرات الاستبانة كل أفراد العينة، والتي بلغت (270) طفلا ؟ والذين اختيروا بطريقة طبقية عشوائية ولم يتم استكمال الاستبانة مع الفئه الثانية من العينة والتي لم تقم بالتعامل مع اللعبة وعددهم ٦٥ مفرده.

جدول (2) يوضح مدى المعرفة باللعبة مومو.

النسبة	التكرار	مدى المعرفة
84.375%	270	نعم
15.625%	50	لا
100%	320	المجموع

بين الجدول (2) ان نسبة 85 تقريبا من العينة العشوائية للبحث لديها معرفة باللعبة مومو ويؤكد ذلك النسبة مدى انتشار اللعبة ونجاحها تسويقيا بالرغم من خطورتها وان نسبة 15 تقريبا ليس لديها أي معرفة باللعبة وقد تم استبعاد تلك النسبة لتكون عينة البحث 270 مفردة لتستكمل باقي الاستبيان.

جدول (3) يوضح الوسائل الاعلانية لتسويق للعبة مومو.

النسبة	التكرار	الوسيلة الاعلانية
14.8%	40	Facebook
68.5%	185	WhatsApp
12.9%	35	Youtub
0%	0	Snapchat
3.7%	10	Instagram
0%	0	Other
100%	270	المجموع

يبين الجدول ان النسبة الأعلى من العينة اكدت علي ان تطبيق الواتس اب هو الوسيلة الأكثر انتشارا للعبة حيث اكد 68.5 من العينة انهم تلقوا رسائل من جهة اتصال تطلق علي نفسها مومو ولديها صورة امرأة مرعبة أرسلت للمستخدمين رسالة نصية تبدأ بعبارة (مرحبا انا مومو) وقد تزايد انتشار ومشاركة اللعبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك 14.8 ويوتيوب 12.9 مما دفع المزيد من

الأطفال لمراسلتهم والتواصل.

جدول (4) تصميم وشكل اللعبة

النسبة	التكرار	تصميم اللعبة
%100	270	نعم
%0	0	لا
%100	270	مجموع

يوضح الجدول ان نسبة 100 من العينة اكد علي ان تصميم اللعبة كان السبب في اثاره انتباهه وزيادة فضوله للتعرف علي تلك الشخصية ما تقوم به وهو ما يؤكد مشكلة البحث ان تأثير الشخصية سبب رئيسي في نجاح اللعبة وانتشارها تسويقيا

الجدول (5) تجربة اللعبة.

النسبة	التكرار	تجربة اللعبة
%76	205	نعم
%24	65	لا
%100	270	المجموع

يبين الجدول ان نسبة 76 من العينة تم تجربة اللعبة والاستمرار الا انهم لم يصلوا الي المراحل النهائية للعبة واتباع التعليمات التي تعرضها عليهم هذه الشخصية وانه يمكن للمستخدم ان يرتكب خطأ مرة واحدة والا سيخفي من الوجود وعلي المستخدم ان يقوم بما يطلب منه دون تردد او عصبان وان نسبة 24 من العينة لديهم معرفة باللعبة ولكن خوفهم منعهم ان يجربوا اللعبة

الجدول (6) أسباب عدم تجربة اللعبة.

النسبة	التكرار	أسباب عدم تجربة اللعبة
%38.5	25	خوف من اللعبة
%0	0	لا تحب المغامرة والغموض
%53.8	35	تحكم الأسرة في هذا الأمر
%7.75	5	لا أحب هذا النوع من الألعاب الإلكترونية
%100	65	المجموع

يبين الجدول التباين في أسباب عدم تجربة اللعبة ان النسبة الأعلى هي تحكم الاسرة في عدم تجربة اللعبة خوفا علي ذويهم حيث كانت النسبة 54 تقريبا وهو امر إيجابي يوضح ملاحقة الاسرة ومتابعتهم للاولادهم وقلقهم عليهم ويأتي في المرتبة الثانية خوفهم من اللعبة.

الجدول (7) الهيئة الشكلية للشخصية مومو.

النسبة	التكرار	الهيئة الشكلية للشخصية مومو
%36.5	75	نعم
%63.5	130	لا
%100	205	المجموع

يبين الجدول مدى تأثير الهيئة الشكلية للعبة مومو علي جذب المستخدم لتجربة اللعبة حيث اكدت نسبة 64 تقريبا من العينة ان الوسائل الدعائية كانت لها الأثر الأكبر في جذبهم لتجربة اللعبة وليست الهيئة الشكلية وانهم كان لديهم فضول لاستكمال خطوات اللعبة رغم انها ترسل لهم تهديدات بالقتل بإرسال صورة السكين لهم.

جدول (8) العناصر الشكلية للعبة مومو.

النسبة	التكرار	العناصر الشكلية للعبة مومو
%13	25	ملاحها
%7	15	صوت الشخصية

%80	165	اسلوبها في استفاذا المستخدم
%100	205	المجموع

يوضح الجدول اكثر العناصر الشكلية للعبة مومو في التأثير علي المستخدم واثارته للعب وكانت أسلوب تحفيز المستخدم وترهيبه عن طريق ارسال تهديدات وتعليمات لاستكمال اللعبة اما الاختفاء من الكون بأكمله وحيث انها تستهدف المراهقين والأطفال وتدفعهم الي الانتحار بإثارة الشك والخوف في نفس المستخدم

جدول (9) التحدث مع أصدقاءك حول تجربتك مع هذه اللعبة.

النسبة	التكرار	التحدث مع أصدقاءك عن اللعبة
%90	185	نعم
%10	20	لا
%100	205	المجموع

يبين الجدول ان نسبة 90 من العينة المستهدفة يتحدثوا عن اللعبة مع اصدقاءهم وهو مؤشر هام يحذرنا من خطورة تلك الألعاب وانتشارها عن طريق الأطفال وتداولها سويًا حيث ان فضول الأطفال نحو تجربة اللعبة يدفعهم لذلك دون ادراك بمدى خطورتها وذلك لمجرد تقليد اصدقاءهم.

الجدول (10) ترشيح اصدقاءك لتجربة اللعبة.

النسبة	التكرار	ترشيح اصدقاءك لتجربة اللعبة
%73	150	نعم
%27	55	لا
%100	205	المجموع

يوضح الجدول ان نسبة 73 من العينة قاموا بترشيح اصدقائهم للقيام بتجربة اللعبة وهو أيضا ما يؤكد لنا خطورة تلك المرحلة العمرية من تجربة تلك الألعاب المرعبة وعدم ادراكهم بما يمكن ان يترتب عليه من نتائج قد تؤدي بهم للانتحار بسبب تلك اللعبة وانتشارها وتداولها رغم خطورتها

الجدول(11) دور السوشيال ميديا في انتشار لعبة مومو.

النسبة	التكرار	دور السوشيال ميديا
%100	205	نعم
%0	0	لا
%100	205	المجموع

يبين الجدول ان نسبة 100 من العينة اكدت علي دور السوشيال ميديا في انتشار اللعبة وسرعة تداولها عن طريق تطبيق واتس اب وفيس بوك حيث يتم اخذ بيانات المستخدم من خلال البيانات الخاصة به علي الفيس بوك ونسخها وارسال رسائل نصية عن طريق الواتس اب واخبار المستخدم بانهم لديهم كل المعلومات الشخصية عنه لاستدراجه للعبة.

4 النتائج والتوصيات

4.1 النتائج

- أوضحت النتائج ان حملات التسويق الدعائي لها دور في جذب الفئات المستهدفة للألعاب الإلكترونية حيث نسبة 85 % تقريبا من العينة لديها معرفة باللعبة مومو ويؤكد ذلك النسبة مدى انتشار اللعبة ونجاحها تسويقيا بالرغم من خطورتها وان نسبة 15 % تقريبا ليس لديها أي معرفة باللعبة وهو مؤشر بان اللعبة متداولة ومنتشرة بين تلك الفئة العمرية
- النسبة الأعلى من العينة اكدت علي ان تطبيق واتس اب هو الوسيلة الأكثر انتشارا للعبة حيث اكد 68.5 % من العينة انهم تلقوا رسائل من جهة اتصال تطلق علي نفسها مومو ولديها صورة امرأة مرعبة أرسلت للمستخدمين رسالة نصية تبدأ بعبارة(مرحبا انا مومو) وقد تزايد انتشار ومشاركة اللعبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- اكدت النتائج علي اثر تصميم الشخصية للألعاب الإلكترونية علي جذب الاطفال ولفت نظرهم للعبة واستمرارهم في اللعب حيث ان نسبة 100% من العينة اكد علي ان تصميم اللعبة كان السبب في اثاره انتباهه وزيادة فضوله للتعرف علي تلك الشخصية ما تقوم به وهو ما يؤكد مشكلة الدراسة ان تأثير الشخصية سبب رئيسي في نجاح اللعبة وانتشارها تسويقيا
- نسبة 76 % من العينة تم تجربة اللعبة والاستمرار الا انهم لم يصلوا الي المراحل النهائية للعبة واتباع التعليمات التي تعرضها عليهم هذه الشخصية وقد خضعوا لتلك التعليمات
- يمكن للمستخدم ان يرتكب خطأ مرة واحدة والا سيختفي من الوجود وعلي المستخدم ان يقوم بما يطلب منه دون تردد او عصيان وان نسبة 24 من العينة لديهم معرفة باللعبة ولكن خوفهم منهم ان يجربوا اللعبة
- التباين في أسباب عدم تجربة اللعبة ان النسبة الأعلى هي تحكم الاسرة في عدم تجربة اللعبة خوفا علي ذويههم حيث كانت النسبة 54% تقريبا وهو امر إيجابي يوضح ملاحقة الاسرة ومتابعتهم للاولادهم وقلقهم عليهم ويأتي في المرتبة الثانية خوفهم من اللعبة
- تأثير الهيئة الشكلية للعبة مومو علي جذب المستخدم لتجربة اللعبة حيث اكدت نسبة 64 % تقريبا من العينة ان الوسائل الدعائية كانت لها الأثر الأكبر في جذبهم لتجربة اللعبة وليست الهيئة الشكلية وانهم كان لديهم فضول لاستكمال خطوات اللعبة رغم انها ترسل لهم تهديدات بالقتل بإرسال صورة السكين لهم
- اكثر العناصر الشكلية للعبة مومو في التأثير علي المستخدم واثارته للعب وكانت أسلوب تحفيز المستخدم وترهيبه عن طريق ارسال تهديدات وتعليمات لاستكمال اللعبة اما الاختفاء من الكون بأكمله وحيث انها تستهدف المراهقين والأطفال وتدفعهم الي الانتحار بإثارة الشك والخوف في نفس المستخدم
- بينت النتائج ان هناك علاقة ما بين الوسائل الدعائية للألعاب الإلكترونية المرعبة واقبال الأطفال عليها حيث نسبة 90% من العينة المستهدفة يتحدثوا عن اللعبة مع اصدقاءهم وهو مؤشر هام يحذرنا من خطورة تلك الألعاب وانتشارها عن طريق الأطفال وتداولها سويا حيث ان فضول الأطفال نحو تجربة اللعبة يدفعهم لذلك دون ادراك بمدى خطورتها وذلك لمجرد تقليد اصدقاءهم
- نسبة 73% من العينة قاموا بترشيح اصدقائهم للقيام بتجربة اللعبة وهو أيضا ما يؤكد لنا خطورة تلك المرحلة العمرية من تجربة تلك الألعاب المرعبة وعدم ادراكهم بما يمكن ان يترتب عليه من نتائج قد تؤدي بهم للانتحار بسبب تلك اللعبة وانتشارها وتداولها رغم خطورتها
- نسبة 100% من العينة اكدت علي دور السوشيال ميديا في انتشار اللعبة وسرعة تداولها عن طريق تطبيق واتس اب وفيس بوك حيث يتم اخذ بيانات المستخدم من خلال البيانات الخاصة به علي الفيس بوك ونسخها وارسال رسائل نصية عن طريق واتس اب واخبار المستخدم بانهم لديهم كل المعلومات الشخصية عنه لاستدرجه للعبة.

4.2 توصيات

- تحذير المستخدم عند تلقيه إي رسالة عبر واتساب يقوم بحظره مباشرة دون الدخول معه باي نقاش وحماية الأطفال والمراهقين لانهم الفئة المستهدفة لتلك الألعاب المرعبة وهم الأقل إدراكا لمدى خطورتها.
- متابعة الاسرة بشكل دائم ومستمر لأطفالهم ومراقبتهم دون ترهيبهم او احداث أي نوع من الذعر .
- توعية الأطفال المقبلين على مرحله المراهقة وإرشادهم الى معرفة أضرار الألعاب الالكترونية المرعبة التي تترك آثاراً على نفس وسلوك المستخدمين.
- تشجيع الأولاد على ممارسة الألعاب التي تنمي التفكير والذكاء وأسلوب حل المشكلات وكيفية التصرف في المواقف الحرجة.
- مراقبه تصميم هذه الألعاب وتصميم الشخصيات المقدمة من خلالها مما له من الأثر علي سيكولوجيه المستخدمين.

References

- [1] Wajiha Al-Tabei (2005). Some Psychological and Demographic Variables Associated with Television Addiction for Children in the Countryside, Faculty of Education's Journal, Mansoura University, Vo. 1 No. 124.
- [2] Maha Al-Shahrouri (2008). Electronic Games in the Era of Globalization, 1st Edition, Amman, Dar Al-Masirah.
- [3] Hanan Al-Anani (2007). Children's Play Theoretical and Applied Foundations, Dar Al-Fikr, Amman.
- [4] El Hassan Bou Abdallah (2007). Socio-Cultural Factors and Their Relationship to the Change in the Direction of Algerian Consumer Behavior: PhD Thesis.
- [5] Suzannel. Krgh and Kristine L. Slentz (2001). The Early Childhood Curriculum, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, ISBN 1-4106-0054-8.
- [6] Nicholas Lee Carnagey, (2003). The Effects of Reward and Punishment in Violent Video Games on Aggression, Iowa State University.
- [7] Douglas A. Gentilea, Paul J. Lynchb, Jennifer Ruh Linderc, David A. Walsha, (2004). The Effects Of Violent Video Games Habbits on Adolescent Hostility, Aggressive Behavior, and School Performance, Journal Of Adolescence, Published by Elsevier Ltd.
- [8] Angela Tinwell, Mark Grimshaw and Andrew Williams, (2010). Uncanny behaviour in survival horror games, University of Bolton, Games Computing and Creative Technologies: Journal Articles (Peer-Reviewed). 2. 10.1386/jgcvw.2.1.3_1.
- [9] Grodal, Torben. (2003). Stories for Eye, Ear, and Muscles: Video Games, Media, and Embodied Experiences, in M.J.P. Wolf and B. Perron (eds.), The Video Game Theory Reader, Routledge, New York.
- [10] Valeie S. Moyer, (2008). The Role of User Motivations in Moderating the Relation Between Video Games Playing and Children Adjustment, A Dissertation Submitted to the Graduate College of Bowling Green State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY.
- [11] Eric Uhlmann, Jane Swansonb, (2004). Exposure to Violent Video Games Increases Automatic Aggressiveness, Journal Of Adolescence, Published by Elsevier Ltd.
- [12] Greg M. Smith, (2003). Film Structure and the Emotion System, Cambridge University Press, Cambridge, Online ISBN:9780511497759
- [13] Jamie K King, (2015). An Analysis of the Methods and Techniques Used to Create an Unsettling Atmosphere in Horror Games, Game Design & Production Management.
- [14] Ernest Adams and Dormans, J. (2012). Game mechanics. Berkeley, CA: New Riders, ISBN-13: 978-0-321-82027-3 ISBN-10: 978-0-321-82027-4.
- [15] Jeremy Birn, (2014). Digital Lighting and Rendering. San Francisco: New Riders Publishing, SBN-13: 978-0321928986, ISBN-10: 0321928989.