



سوق الألعاب الإلكترونية.. عندما يتحول الترفيه إلى استنزاف

201 مليار دولار حجم سوق الألعاب الإلكترونية.. و3.4 مليارات لاعب نشط حول العالم

اعتماد شركات الألعاب على استراتيجيات نفسية تدفع المستهلك إلى إنفاق أموال من دون إدراك حجمها الإجمالي



وتذهب بعض شركات الأبحاث السوقية إلى أبعد من ذلك، حيث تقدر حجم السوق بأكثر من 300 مليار دولار. ومن المتوقع أن تصل قيمة الصناعة الإجمالية عالمياً إلى نحو 234.4 مليار دولار عام 2028. و623 مليار دولار عام 2035.

فيما تقدر قاعدة اللاعبين حالياً بأكثر من 3.4 مليارات لاعب نشط حول العالم، وهو ما يعادل تقريباً 40% من سكان كوكب الأرض.

وفي حين يبلغ حجم المشتريات داخل الألعاب ما يقارب 54 مليار دولار سنوياً، تعتبر أسواق منطقة الخليج العربي أحد أسرع الأسواق نمواً عالمياً في هذا الجانب.

ويعود الفضل في نمو هذه الصناعة بشكل كبير إلى انتشار الهواتف الذكية الذي وسع قاعدة المستهلكين بعد أن كانت مقتصرة على أجهزة الكمبيوتر أو منصات الألعاب المتخصصة.

لم يعد الأمر مجرد هواية أو تسلية تجتذب أعداداً كبيرة من الأفراد، بل باتت الألعاب الإلكترونية صناعة اقتصادية رقمية ضخمة تعتمد على الإنفاق المتكرر، وتقودها امبراطوريات متخصصة لتطوير الألعاب وبرمجتها وتصميم الشخصيات وخلق عوالم افتراضية تستنزف جزءاً ليس باليسير من أموال المستهلكين.

وتشير تقديرات مؤسسة Newzoo، المتخصصة في تحليل بيانات أسواق الألعاب عالمياً، إلى أن حجم سوق الألعاب الإلكترونية والبرمجيات على مستوى العالم بلغ نحو 201.6 مليار دولار أمريكي بنهاية عام 2025. ومن المتوقع أن يتجاوز الرقم 205 مليارات دولار بنهاية هذا العام، أكثر من 50% من هذا المبلغ مخصص لألعاب الهواتف الذكية، والباقي لألعاب الحاسوب والمنصات المنزلية والرياضات الإلكترونية.



○ إعداد: محمد الساعي.

ألعاب تبدأ مجاناً وتنتهي بإنفاق مستمر وتراكم الديون ومشاكل مالية

دراسات: أسهمت في تغيير سلوك الإنفاق.. تعزز الإدمان والعزلة.. سبب في خلافات أسرية مالية

منظمة الصحة العالمية صنفت إدمان الإنفاق على الألعاب كاضطراب نفسي وسلوك قهري

★ ضعف الإحساس بقيمة المال تدريجياً بسبب الاعتماد على العملات الافتراضية تجعل الإنفاق غير مباشر. وهذا ما أكدته الدراسات مثل دراسة نشرت الاتحاد الأوروبي لحماية المستهلك في-The Euro Organization عام 2024، حيث كشفت أن العملات الافتراضية داخل الألعاب تُعَمِّي المستهلكين عن تتبع ميزانياتهم الحقيقية. والأطفال والمراهقون هم الفئة الأكثر عرضة لإنفاق مبالغ تتجاوز الميزانيات المحددة لأسرهم بسبب سهولة الدفع بنقرة واحدة، والوقوع تحت طائلة الخوف من الفوات (FOMO).

★ تأثر الأطفال والمراهقين سلباً بسبب تراجع قدرتهم على ضبط الاندفاع وفهم القيمة المالية وخطر الإنفاق غير الخطة.

★ تعزيز سلوكيات الإدمان السلوكي والعزلة الاجتماعية نتيجة قضاء وقت طويل في فضاء رقمي افتراضي. فمثلاً أُنشئت دراسة لجامعة كامبردج والجمعية البريطانية لعلم النفس نشرت عام 2021، وجود علاقة ارتباطية قوية وثابتة بين الإدمان السلوكي للألعاب وبين الإنفاق المالي المفرط. وأن الأشخاص الذين تظهر عليهم أعراض الإدمان (مثل قضاء ساعات طويلة، العزلة، وفقدان السيطرة) هم الأكثر عرضة للإنفاق على الميزات الافتراضية مقارنةً بالللاعبين العاديين.

★ تحول الترفيه إلى سلوك قهري بحيث يصبح اللاعب غير قادر على التوقف عن الشراء، أو يتهرب من التدقيق في حجم إنفاقه. وهنا يتحول الإنفاق من ترفيه إلى جرس إنذار. وهذا ما بينته الدراسة السابقة أيضاً بأن الإنفاق هنا لا يكون مدفوعاً بالرغبة في الاستمتاع، بل يتحول إلى «سلوك قهري» (Compulsive Behavior) للهروب من مشاعر القلق أو الإحباط الناتجة عن الخسارة داخل اللعبة.

★ الخلافات الأسرية. وهذا ما اثبتته كثير من التجارب، حيث يُعد الإنفاق غير المدروس على الألعاب من أبرز أسباب التوتر بين الأزواج.

★ الإحباط والاضطرابات المزاجية. فكثير من الألعاب تعطي أفضلية الفرص لمن ينفق أكثر، ما يخلق شعوراً بالظلم أو الإحباط عند اللاعبين الذين لا يمكن القدرة المالية للمنافسة.

ومن هنا لم يكن بالمستغرب أن تصنف منظمة الصحة العالمية (WHO) الإدمان على الألعاب والانفاق عليها رسمياً كاضطراب صحي باسم اضطراب الألعاب (Gaming Disorder) ضمن التصنيف الدولي للأمراض منذ عام 2018. وبات السلوك القهري المرتبط بالإنفاق المفرط وغير المسيطر عليه في الألعاب الإلكترونية ضمن الاضطرابات السلوكية والنفسية. حيث يعتبر الإنفاق المالي المفرط أحد أبرز مظاهر هذا الاضطراب، ويتحول إلى وسيلة قهرية لمواصلة اللعب، أو للحصول على إشباع فوري داخل اللعبة، ما يجعله عرضاً رئيساً للاضطراب.

كما يصنف الإدمان على الإنفاق داخل الألعاب صور اضطراب الشراء القهري، وفي هذه الحالة، لا يكون الدافع هو الاستمتاع باللعبة نفسها، بل تسيطر على الشخص رغبة ملحة وغير قابلة للمقاومة لإجراء عمليات الشراء الرقمية لتقليل مستويات القلق والتوتر.

ميزانية الأسرة في السابق، كان تنظيم وقت اللعب أو استخدام الأجهزة الإلكترونية من قبل الأبناء هو التحدي الذي تواجهه الأسرة، ولكن مع تطور الإنفاق على الألعاب الإلكترونية، باتت العلاقة بين هذه الألعاب وميزانية الأسرة واحدة من أبرز التحديات الاقتصادية والسلوكية لدى الكثير من العائلات، وخاصة أن المشكلة لا تكمن فقط في عملية الشراء، بل في استمراريتها وسهولة تكرارها. وهذا ما يعني أن الكلفة لم تعد تقتصر على شراء الأجهزة أو الألعاب، بل باتت هناك تبعات وتكاليف لاحقة وإنفاق متكرر. وما يفاقم المشكلة هو أن الأطفال والمراهقين لا يملكون في الغالب وعياً كافياً بقيمة المال الذي ينفقونه، لاسيما المال النقدي كونهم باتوا يعيشون في بيئة تعتمد على المعاملات الرقمية.

وهنا تجد الأسرة نفسها أمام مأزق بسبب بطاقة الائتمان المخزنة، أو الفواتير المباشرة عبر الهاتف، أو حتى الضغط العاطفي من قبل الأبناء الذين يلحون في الطلبات ويقارنون أنفسهم بأصدقائهم.

وهذا ما قد يقود إلى مشاكل كبيرة وخاصة عندما يتحول الأمر إلى إنفاق متكرر أو اندفاعي أو يتجاوز حدود ميزانية الأسرة. ومن ذلك:

★ الاستنزاف المالي نتيجة تراكم المبالغ الصغيرة غير المحسوسة والوقوع في فخ الإنفاق الاندفاعي بسبب العروض والخصومات. ووفقاً لتقرير مؤسسة Newzoo المتخصصة في بيانات سوق الألعاب الرقمية، فإن هذه المبالغ تحول الترفيه من بند «مصروفات موسمية» إلى «استنزاف دوري مستمر» مستقطع من الميزانية الشهرية للأسرة.

★ تضرر ميزانية الأسرة بشكل تدريجي. ويزداد الأمر خطورة في عندما يكون هذا الإنفاق غير مصرح به من قبل الأطفال. وغالباً ما يحدث عند ربط بطاقات الائتمان العائلية بحسابات أو منصات الألعاب. ما يؤدي إلى قيام الأطفال بعمليات شراء متكررة من دون إذن أو وعي بقيمة المال.

★ اثبتت التجارب احتمالية كبيرة لتراكم الديون التدريبية وخاصة مع ادمان مثل هذه الألعاب واستخدام بطاقات الائتمان. وهذا ما أكدته دراسة لمنصة البيانات العالمية Statista حول سلوك المستهلكين في قطاع المشتريات داخل التطبيقات والألعاب. حيث بينت أن نسبة كبيرة من اللاعبين يندمون على حجم الإنفاق التراكمي بعد مرور 6 أشهر إلى سنة من اللعب، حيث تفاجأ شريحة واسعة بأن دفع مبالغ تتراوح بين 2\$ إلى 5\$ بشكل متكرر قد تجمّع ليشكل ما يفراخ بين 12% إلى 15% من إجمالي دخلهم المتاح للاستهلاك الترفيهي.

★ الشراء من داخل اللعبة. وهو الفخ الأكبر. فاللعبة غالباً ما تكون مجانية في البداية أو بسعر رمزي، ولكن بمجرد أن يندمج بها اللاعب، يطلب منه شراء شخصيات أو ملابس أو أسلحة أو مراحل. ★ التشجيع على الإدمان. ومن ذلك منح مكافآت وحوافز عند الدخول يومياً، وهذا ما يجعل الأمر يتحول إلى أشبه بعادة أو ادمان. وكلما ترسخ ذلك تزداد احتمالات أن يشتري اللاعب شيئاً.

★ صعوبة الوصول إلى مراحل متقدمة. فبعد أن يستمتع اللاعب بالتقدم في المراحل، يصبح الأمر أكثر صعوبة وبطناً، وهنا يبدأ الفخ، حيث يعرض عليه دفع مبلغ من أجل الحصول على مميزات وموارد أو تخطي الانتظار فترات طويلة.

يتمثل في كلفة البقاء والاستمرار، وهو ما يعرف في علم الاقتصاد بمصطلح «الإنفاق غير المرئي» و«التسريب المالي الصغير». فاللاعب يدفع مبلغاً رمزياً، ثم مبلغاً صغيراً آخر قد لا يتجاوز الدولارين، وهكذا حتى يجد نفسه قد أنفق خلال شهر مئات الدولارات من دون أن يشعر. والأسوأ يحدث إذا كانت هذه المبالغ مخصصة لتغطية احتياجات أخرى أو موجهة إلى الادخار.

تلاعب نفسي هذا ما يقودنا إلى الحديث عن الهندسة والأكليات النفسية والتسويقية والاقتصادية التي تبرع بها شركات تطوير هذه الألعاب لحث المستهلكين على الإنفاق. فالألعاب الإلكترونية لا تقدم ترفيهها فقط، بل باتت تعتمد على استراتيجيات نفسية ونسويقية متطورة ومدروسة تؤثر على قرارات اللاعبين لإنفاق أموال من دون إدراك قيمة ما ينفقونها.

وفي هذا الشأن، ذكرت دراسة نشرت مجلة «الإدمان السلوكي» (Journal of Behavioral Addictions) أن الشركات تستغل بنية الدماغ القابلة للإدمان لتحقيق مكاسب مالية مستمرة، ووجدت الدراسة أن الألعاب المصممة على مبدأ «الدفع للفوز» تصنع عمداً حواجز وصعوبات غير منطقية للاعبين وخاصة المدمنين، وتجعل الشخص يرى في «الدفع المالي» المخرج الوحيد للحفاظ على تدفق الدوبامين والشعور بالإنجاز الافتراضي.

وبالتالي تتبع هذه الشركات استراتيجية معقدة للحصول على الأموال، ومن ذلك:

★ سياسة الفرض والعروض لفترات محدودة، ما يجعل الفرد يشعر بالقلق من تفويت الفرصة ويحفزه على الشراء الاندفاعي تحت ضغط الوقت.

★ إلغاء الإحساس بالقيمة، من خلال استبدال النقود الحقيقية بعملات افتراضية أو جواهر أو نقاط، وهذا ما يزيل أو يقلص ما يعرف بـ«ألم الدفع»، ولا يشعر الشخص انه يدفع أموالاً تعب في جمعها، بل مجرد نقاط أو مبالغ افتراضية.

★ المكافآت وصناديق الحظ التي تدفع اللاعب إلى إنفاق مبلغ صغير على أمل الفوز بفرص ومميزات كبيرة في اللعبة. وهذا ما أكدته دراسة نشرتها الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA) بعنوان «صناديق الحظ في ألعاب الفيديو وعلاقتها بالضرر المالي»، حيث بينت أن الميكانيزم النفسي لصناديق الحظ تخلق لدى اللاعبين اندفاعات عالية وخاصة ذوي الدخل المحدود وتدفعهم إلى إنفاق مبالغ غير متناسبة مع دخلهم الفعلي طمعاً في الحصول على ميزات افتراضية نادرة.

وبالنسبة إلى البحرين، قد لا توجد احصائيات رسمية لحجم الإنفاق على سوق الألعاب الإلكترونية، ولكن وفقاً لإحصائيات تقديرية لمؤسسات مهمة بهذا الشأن مثل Statista، فإن حجم الإنفاق على الألعاب الإلكترونية في البحرين خلال عام 2025 يتراوح بين 35 و42 مليون دولار. واستحوذت ألعاب الهواتف الذكية على الحصة الأكبر من حجم الإنفاق بنسبة تتجاوز 50%.

فيما قدرت مؤسسة Newzoo لأبحاث الألعاب الإلكترونية حجم إيرادات سوق الألعاب في البحرين بنحو 39 مليون دولار.

وما أسهم في ارتفاع هذه هذا الإنفاق هو البنية التحتية التقنية القوية وخاصة في الإنترنت، فالبحرين تمتلك واحدة من أعلى نسب تغطية الجيل الخامس (5G) وشبكات الألياف البصرية عالمياً. وبضاف إلى ذلك التطورات التقنية في البحرين فيما يتعلق بالدفع بالنقرة الواحدة أو وربط الفواتير بالحسابات.

وما يعزز زيادة الإنفاق في دول المنطقة، هو الأنماط الاجتماعية والوجاهة الافتراضية. حيث يحرص المراهقون بشكل خاص على جعل الشخصيات التي يلعبون بها ذات مظهر مميز يعكس المكانة الاجتماعية للاعب.

والسؤال هنا، كيف غيرت هذه الصناعة من النموذج الاقتصادي وأنماط الاستهلاك بحيث باتت تمثل عبئاً مادياً على الكثير من الأسر، وخاصة أن الأمر في الغالب لا يقتصر على شراء جهاز أو إنفاق على لعبة فحسب، بل يضطر المستخدم إلى الإنفاق على أجهزة متطورة وإضافات رقمية وشخصيات افتراضية واشتراكات دورية ومحتوى إضافي، فضلاً عن حرص الكثيرين وخاصة المراهقين على استبدال أجهزتهم بأجهزة أحدث، ما يساعف من عبء الإنفاق على الألعاب الإلكترونية.

سلوك الإنفاق نعم أسهمت الألعاب الإلكترونية في تغيير سلوك الإنفاق. فمن جانب، تتميز هذه الألعاب بأنها تحول الإنفاق إلى عملية مستمرة وليس لمرة واحدة. فاللاعب يبدأ بلعبة مجانية، ثم ينفق مبالغ صغيرة على شراء شخصية أو زي افتراضي أو أدوات إضافية أو مزايا خاصة. ومع تكرار هذه المشتريات، قد يتحول الإنفاق البسيط إلى مبالغ كبيرة على مدار الشهر أو العام.

ومن جانب آخر، هذا النوع من الإنفاق أسهم في جعل الإنفاق الرقمي أكثر سهولة. لأن الأمر لا يتطلب سوى ضغطة زر، وهذا ما أثر سلباً على الإحساس بالمسؤولية المرتبط بإنفاق الأموال النقدية. إلى جانب ذلك، تغيرت الأنماط الاستهلاكية، فهذه الألعاب باتت تقطع نسباً ليست بالقليلة من الإنفاق التقليدي سواء على الأولويات، أو على وسائل الترفيه الأخرى كالسينما.

ويضاف هنا أن مفهوم الملكية قد تغيرت، لأن الملكية في هذه الألعاب ليست مادية ودائمة، بل تدفع المبالغ مقابل الحصول على محتوى رقمي أو خدمة أو ميزة افتراضية غير مادية.

وبالتالي وعلى الرغم من انخفاض كلفة الدخول واستخدام الألعاب نوعاً ما، فإن هناك ارتفاعاً



★ استغلال عنصر المنافسة والمقارنة. كأن تبرمج اللعبة بشكل يظهر للاعب ما يمتلكه الآخرون من مميزات واسلحة وتسهيلات، الأمر الذي يشجعه على الإنفاق حتى لا يشعر بأنه أقل من غيره.

★ فخ التحديات والشعور الزائف بالإنجاز. فالألعاب تصمم بتحديات تفرضها خوارزميات الذكاء الاصطناعي. وعندما يصل اللاعب إلى مستوى صعب تتجاوز، تولد اللعبة البسا عروضا فورية للحصول على فرص أو أسلحة أقوى، مستغلة في ذلك التأثير النفسي بأن التوقف بعد كل ذلك الجهد هو خسارة. فيدفع فوراً املا في الحصول على شعور زائف بالإنجاز والإنجاز.

★ الأخطر هنا، هو أن شركات الألعاب تعتمد على تحليل البيانات لمعرفة اللاعبين الذين ينفقون مبالغ كبيرة، وبالتالي يتم استهدافهم بشكل أكبر من خلال تقديم العروض والإغراءات. وبالطبع يلعب الذكاء الاصطناعي دوره هنا في تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك اللاعبين الأقرب للإنفاق.

الشركات تعتمد على الذكاء الاصطناعي في التنبؤ باللاعبين الأقرب للإنفاق