

رسالة ماجستير بعنوان

تأثير الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء
جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

إعداد: محمد خالد سالم هلال

الرقم الأكاديمي: 251000514

تحت إشراف

د/ محمد عويس

السنة

2026 – 2025

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

باسم الله الذي به ابتدأ العلم وانتشر، وباسمه يتبارك كل عمل، أستفتح هذه الرسالة بالشكر والحمد له سبحانه وتعالى، حمدًا يليق بجلاله على تمام هذه الرحلة العلمية، وعلى توفيقه الذي لا غنى عنه.

ثم أتقدم بجزيل الشكر ووافر الامتنان إلى المشرف الأكاديمي الدكتور محمد عويس، لما بذله من جهد، وما أبداه من توجيه علمي رصين، كان له بالغ الأثر في توجيه هذه الرسالة وإخراجها بالصورة التي هي عليها.

كما أتوجه بالشكر الصادق إلى من أنعم الله بهم علي، موجهيّ الشخصيين الذين كان لهم الفضل – بعد الله – في كل نجاح تحقق، فلم يبخلوا يومًا بعلم أو مشورة، وخصّوني بثمان أوقاتهم، وكان عطاؤهم سابقًا لكل طلب. وأسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء، وأن أكون لهم في الدعاء أوفى من الثناء.

وأخيرًا، أشكر كل من يستحق الشكر ولم تسعه حروف هذه الرسالة، فلكم جميعًا خالص الامتنان والتقدير.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من قال لي يومًا، وأنا أحدثه عن صديقٍ نال درجة الماجستير، مقولته التي لم أفهمها أول الأمر، حتى سألتَه عمّا أثقل صدره فقال: "يا ولدي، ما أبغى أحد في الدنيا كلها أحسن منك." إليك يا أبي، يا من استنفدت قوتك لأقوى، وبذلت غناك لأغنى، أهدي هذا البحث، عرفانًا بما لا تفي به الكلمات.

وإليك يا حبيبتي، وقرة عيني، وسندي الثابت، وسر سعادتي، وسبب عزيمتي وجدّي، إليك يا أمي الحبيبة، أهدي هذا البحث، وفاءً لحبك الذي لا ينضب.

وإلى من صبروا على انشغالي المتواصل، واحتملوا غيابي، وأحاطوني بدعمهم الصادق ودعواتهم الصامته ومساندتهم الدائمة، إليكم يا إخوتي، أهدي هذا البحث.

وأخيرًا، إلى أصدقائي ورفاق الدرب، وأساتذتي، وكل من كان له عليّ فضل، وكل من يسره ما يسرنِي، ويسعده كل إنجازٍ وتقديمٍ أحققه، إليكم جميعًا أهدي هذا البحث.

فهرس المحتويات

3	شكر وتقدير
4	الإهداء
5	فهرس المحتويات
9	فهرس الجداول
10	الملخص
11	الفصل الأول:
11	الإطار العام للدراسة
12	المقدمة
13	الدراسات السابقة
13	المحور الأول: الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية
17	المحور الثاني: أثر الشراكات التسويقية على جيل زد
20	التعليق على الدراسات السابقة
21	مشكلة الدراسة:
22	أهداف الدراسة:
22	الهدف الرئيسي:
22	الأهداف الفرعية:
22	أسئلة الدراسة:
22	السؤال الرئيسي:
23	الأسئلة الفرعية:
23	فرضيات الدراسة:
23	الفرضية الرئيسية
23	الفرضيات الفرعية:
23	أهمية الدراسة:
23	الأهمية النظرية:
24	الأهمية العملية:
24	الإطار النظري
24	الإطار النظري ونظريات الدراسة:
25	أولاً: نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

25	التعريف الأكاديمي:
25	الأبعاد والمكونات:
25	تطبيق النظرية في الدراسة:
25	ثانياً: نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)
25	التعريف الأكاديمي:
25	الأبعاد والمكونات:
26	تطبيق النظرية في الدراسة:
26	ثالثاً: نظرية المعالجة الإقناعية (Elaboration Likelihood Model)
26	التعريف الأكاديمي:
26	الأبعاد والمكونات:
27	تطبيق النظرية في الدراسة:
27	رابعاً: دمج النظريات وتطبيقها على الدراسة الحالية
27	دعم النظريات لفرضيات الدراسة
28	الفصل الثاني
28	الإطار المعرفي
29	المتغير الأول: الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية
29	أولاً: خصوصية صناع محتوى الألعاب مقارنة بالمؤثرين التقليديين
30	ثانياً: أشكال الشراكات التسويقية في بيئة الألعاب
30	ثالثاً: خصائص المنصات وأثرها على تصميم الشراكة
31	رابعاً: محددات جودة الشراكة التسويقية
31	خامساً: قياس المتغير في الدراسة الكمية
31	سادساً: أهمية المتغير في السياق السعودي
32	سابعاً: المخاطر والاعتبارات الأخلاقية
33	المتغير الثاني: أثر الشراكات التسويقية على جيل زد
33	أولاً: مفهوم الولاء وأبعاده
33	ثانياً: خصائص جيل زد المؤثرة في تكوّن الولاء
34	ثالثاً: آليات تكوّن الولاء عبر الشراكات التسويقية
34	رابعاً: التأثير الاجتماعي والهوية داخل مجتمعات الألعاب
34	خامساً: دور الثقة والعلاقة شبه الاجتماعية في ترسيخ الولاء

35	سادساً: مؤشرات قياس الولاء لدى جيل زد في سياق الألعاب
35	سابعاً: عوامل قد تُعدّل قوة العلاقة بين الشراكات والولاء
35	ثامناً: الولاء بوصفه سلوكاً دفاعياً ومناصرة للعلامة
37	الفصل الثالث
37	الإطار المنهجي
38	3.1 تصميم وأسلوب الدراسة
38	3.2 أدوات جمع البيانات
39	3.3 مجتمع الدراسة
39	3.4 عينة الدراسة
40	3.5 قياس متغيرات الدراسة
40	3.6 أداة الدراسة وتصميمها
41	3.7 صدق المقياس (Validity)
41	3.7.1 الصدق الظاهري (Face Validity)
41	3.7.2 الصدق البنائي (Construct Validity)
42	3.8 ثبات المقياس (Reliability)
43	3.9 الاختبارات الإحصائية
43	3.10 ملخص الفصل
45	الفصل الرابع
45	نتائج الدراسة وتحليلها
46	4.1 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
47	4.2 توصيف متغيرات الدراسة
47	4.2.1 توصيف المتغير المستقل: الشراكات التسويقية مع صناع المحتوى
48	4.2.2 توصيف المتغير التابع: ولاء جيل زد للعلامات التجارية
49	4.3 علاقة المتغير المستقل (الشراكات التسويقية) بالمتغير التابع (الولاء)
50	4.4 تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (اختبار الفرضيات)
51	4.5 تحليل الفروق في استجابات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية
51	4.5.1 الفروق تبعاً لمتغير الجنس
52	4.5.2 الفروق تبعاً لمتغير العمر
53	4.5.3 الفروق تبعاً لمتغير الدخل الشهري

54	4.6 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
56	الفصل الخامس.....
56	مناقشة النتائج، التوصيات، والخاتمة.....
57	5.1 ملخص ومناقشة نتائج وصف عينة الدراسة.....
57	5.2 مناقشة نتائج مستوى الشراكات التسويقية (المتغير المستقل).....
57	5.3 مناقشة نتائج مستوى ولاء جيل زد (المتغير التابع).....
58	5.4 مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية (علاقة الشراكات بالولاء).....
58	5.5 مناقشة أثر أبعاد الشراكات (التأثير، الهوية، الإقناع).....
58	5.6 مناقشة نتائج الفروق الديموغرافية والارتباط بالدراسات السابقة.....
59	5.7 التوصيات.....
60	5.8 الدراسات المستقبلية.....
61	5.9 الخاتمة.....
62	الملحقات:
62	الاستبانة.....
62	أسئلة الاستبيان.....
62	أقسام الاستبيان:
69	المراجع الأجنبية.....
74	المراجع العربية.....
76	Abstract

فهرس الجداول

39	جدول 1 مجتمع الدراسة.....
40	جدول 2 قياس متغيرات الدراسة.....
40	جدول 3 أداة الدراسة وتصميمها.....
42	جدول 4 : معامل الارتباط بين كل بند من بنود المتغير المستقل (18 بنداً) والدرجة الكلية للمتغير.....
42	جدول 5 صدق الاتساق الداخلي لبنود الولاء (9 بنود).....
43	جدول 6 قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).....
47	جدول 7 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية (N=384).....
48	جدول 8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المتغير المستقل (N=384).....
48	جدول 9 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المتغير التابع (N=384).....
49	جدول 10 معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع (N=384).....
50	جدول 11 ملخص نموذج الانحدار البسيط (أثر الشراكات على الولاء).....
50	جدول 12 معاملات الانحدار المتعدد (أثر أبعاد الشراكات على الولاء).....
52	جدول 13 نتائج اختبار (T-test) للفروق بين الجنسين (N=384).....
53	جدول 14 نتائج اختبار (ANOVA) للفروق تبعاً للعمر (N=384).....
54	جدول 15 نتائج اختبار (ANOVA) للفروق تبعاً للدخل الشهري (N=384).....
55	جدول 16 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
62	جدول 17 المحور الأول: الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية (المتغير المستقل).....
65	جدول 18 المحور الثاني: ولاء جيل زد للعلامات التجارية (المتغير التابع).....

الملخص

هدفت هذه الرسالة إلى قياس أثر الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، في ظل التحول الرقمي واتساع متابعة منصات البث والمحتوى مثل يوتيوب وتويتش. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي بتصميم مقطعي، واستخدمت استبانة إلكترونية موجهة لمواليد (1998-2010) داخل المملكة، وبلغت العينة (384) مشاركًا، مع تحليل البيانات باستخدام SPSS. كما تم التحقق من صدق وثبات الأداة؛ إذ بلغ معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.858) بما يعكس اتساقًا داخليًا مرتفعًا.

أظهرت النتائج أن تقييم المبحوثين للشراكات التسويقية جاء مرتفعًا (متوسط كلي 3.91)، كما جاء مستوى الولاء مرتفعًا (متوسط كلي 3.88). وكشفت الاختبارات وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الشراكات والولاء ($r = 0.726$, $\text{Sig} = 0.000$). وبيّن تحليل الانحدار أن الشراكات تفسر 52.7% من التباين في الولاء ($R^2 = 0.527$)، وأن بعد الانتماء والهوية كان الأكثر تأثيرًا ($\beta = 0.468$)، يليه جودة المحتوى والإقناع ($\beta = 0.210$) ثم التأثير والمصداقية ($\beta = 0.202$). كما ظهرت فروق دالة لصالح الذكور في الولاء الكلي، ووجود فروق مرتبطة بـ العمر لصالح الفئة الأصغر (17-20)، بينما لم تظهر فروق دالة حسب الدخل.

وتتمثل مخرجات الدراسة في تقديم نموذج تفسيري عملي يساعد العلامات التجارية على تصميم شراكات أكثر فاعلية عبر تعزيز الاندماج داخل مجتمع اللاعبين، ودعم المحتوى التحليلي الصادق، ومنح صنّاع المحتوى مساحة أصيلة للتعبير؛ بما يعزز الولاء العاطفي والسلوكي لدى جيل زد في السوق السعودي.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً واسعاً انعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، ولا سيما جيل زد الذي يمثل إحدى أكثر الفئات تأثيراً في المشهد الرقمي. وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن جيل زد يشكل نحو 18% من سكان المملكة بما يقارب 13 مليون فرد وفق تقرير (Arab News (2024)، بينما يشير تقرير The Current (2024) إلى أن 63% من سكان المملكة تحت سن الثلاثين، وهي نسبة تعكس حجم التأثير الرقمي للشباب داخل المجتمع السعودي.

وفي موازاة ذلك، يشهد قطاع الألعاب الإلكترونية في المملكة نمواً استثنائياً، حيث بلغ حجم إيرادات سوق الألعاب نحو 1.355 مليار دولار في عام 2024 مع توقعات بارتفاعها إلى 2.221 مليار دولار بحلول عام 2030 بحسب Grand View Research (2024) كما تؤكد "الاستراتيجية الوطنية للألعاب والرياضات الإلكترونية" ضمن رؤية المملكة 2030 أن هذا القطاع يُتوقع أن يسهم بما يصل إلى 50 مليار ريال سعودي في الناتج المحلي بحلول عام 2030، مما يعكس التوجه الوطني لدعم هذا القطاع وتحويل المملكة إلى مركز عالمي للألعاب الإلكترونية.

وقد أدت هذه التطورات إلى توسع دور صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية، الذين باتوا يشكلون قناة مؤثرة تعتمد عليها العلامات التجارية للوصول إلى جيل زد وبناء علاقة تفاعلية معه. فالمحتوى الذي يقدمونه، سواء عبر البث المباشر أو الشروحات أو المراجعات، أصبح عنصراً أساسياً في تشكيل تصورات المستهلكين الشباب وتفضيلاتهم واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية.

ورغم هذا النمو الملحوظ في الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب، إلا أن الأدبيات العربية – وخاصة السعودية – لا تزال محدودة في تناول التأثير المباشر لهذه الشراكات على ولاء جيل زد للعلامات التجارية، حيث تركز معظم الدراسات إما على المؤثرين بشكل عام أو على الولاء في سياقات رقمية مختلفة. ومن هنا تنبع الحاجة لإجراء دراسة ميدانية متخصصة تستكشف هذه العلاقة داخل السياق السعودي، وتسد فجوة بحثية قائمة عبر تقديم تحليل علمي يساهم في فهم العوامل المؤثرة في ولاء جيل زد ضمن بيئة الألعاب الإلكترونية المتنامية.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال منهج كمي ميداني يقوم برصد اتجاهات الجيل الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي، ويقدم إطاراً علمياً يمكن للعلامات التجارية الاعتماد عليه في بناء استراتيجيات أكثر تأثيراً وفعالية في البيئة الرقمية.

الدراسات السابقة

المحور الأول: الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية

1. دراسة (Benevento et al., 2025) بعنوان: تأثير المؤثرين على نمو شبكة العلامة التجارية في

فعاليات إطلاق المنتجات الجديدة.

استهدفت هذه الدراسة فهم الدور الذي يؤديه المؤثرون في تعزيز نمو شبكات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء إطلاق المنتجات الجديدة. تناولت الدراسة بشكل خاص كيف يمكن للمؤثرين دعم الحملات التسويقية من خلال التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية في وقت الإطلاق، مع التركيز على قطاع ألعاب الفيديو بوصفه ميداناً نشطاً للتجارب التسويقية الرقمية.

استخدم الباحثون تحليل الشبكات الاجتماعية كمنهج كمي، حيث قاموا بجمع أكثر من مليوني تغريدة من تويتر مرتبطة بثلاث حملات لإطلاق ألعاب جديدة. تم تحليل البيانات باستخدام برامج متخصصة لرسم الشبكات وتحديد مواقع المؤثرين داخلها، إضافة إلى قياس معدلات التفاعل والتكرار الزمني للتغريدات والمشاركات. وقد شملت الدراسة مؤثرين من مستويات مختلفة من حيث عدد المتابعين والمجالات التخصصية.

أوضحت النتائج أن المؤثرين ذوي المواقع المركزية داخل الشبكات الاجتماعية يحققون معدلات أعلى في جذب المتابعين الجدد وزيادة التفاعل مع حسابات العلامة التجارية. كما تبين أن كثافة التفاعل والتكرار في النشر يعززان من فرصة انتشار الحملة. أشارت الدراسة إلى أن تأثير المؤثر لا يقتصر على عدد المتابعين بل يشمل موقعه البنيوي داخل شبكة التفاعل، مما يجعل تحليل الشبكات أداة فعالة في تقييم حملات التسويق عبر المؤثرين.

2. دراسة (مدثر سعد، 2025) بعنوان: تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصداقية والنية الشرائية.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين استخدام المؤثرين في الترويج الرقمي وبين إدراك المستهلك لمصداقية الرسالة وتأثيرها على نيته في الشراء. استندت إلى نظريات الإدراك والتأثير السلوكي لفهم كيف يترجم الجمهور تفاعلهم مع المؤثرين إلى ثقة شرائية قابلة للتحويل إلى قرار فعلي.

اعتمدت الدراسة منهجًا كميًا من خلال استبانة إلكترونية طُبقت على عينة من طلاب جامعة ببشة، شملت عناصر تقيس مستوى الثقة في المحتوى، ووضوح الرسالة، ومدى الإقناع، وتم تحليل النتائج باستخدام اختبار تحليل المسار. وتم التركيز على المؤثرين في منصات مثل سناب شات وتويتر.

كشفت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المصداقية المتصورة من قبل الجمهور وبين النية الشرائية، وأن التفاعل العاطفي مع المؤثر يعزز من تأثير الإعلان. أوصت الدراسة بأن تبني حملات التسويق عبر المؤثرين على معايير أصالة ومصداقية المحتوى المقدم.

3. دراسة (فواز الشهري، 2025) بعنوان: فعالية التسويق عبر المؤثرين في الخليج.

ركزت هذه الدراسة على فحص فعالية التسويق عبر المؤثرين في بيئة الخليج العربي، من خلال تحليل استجابة الجمهور المحلي لحملات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. سعت الدراسة إلى تحديد العوامل التي ترفع من تفاعل المستهلك الخليجي مع الإعلانات التي يقدمها المؤثرون.

اتبعت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا، مستخدمة استبانة إلكترونية استهدفت عينة من مستهلكين في السعودية والإمارات. تناولت الدراسة عناصر مثل المنصة المستخدمة، وشخصية المؤثر، ومدى توافق المحتوى مع الثقافة المحلية. كما جُمعت البيانات من عينات متعددة لزيادة تمثيل التنوع الثقافي في المنطقة.

أظهرت النتائج أن المنصات الأكثر استخدامًا محليًا مثل سناب شات تحقق أعلى درجات التفاعل، وأن المؤثر الذي يُجيد مواءمة رسالته مع العادات الثقافية يحقق تأثيرًا مضاعفًا. كما بينت الدراسة أن فعالية الإعلان تتأثر بشكل مباشر بدرجة الثقة التي يمنحها الجمهور للمؤثر، بغض النظر عن حجم متابعيه.

4. دراسة (Petter Sahlberg, 2024) بعنوان: العلامة التجارية والرعاية في الرياضات الإلكترونية:

دراسة حالات متعددة.

تسلط هذه الدراسة الضوء على العلاقة بين العلامات التجارية ومنظمات الرياضات الإلكترونية من خلال استكشاف كيفية تصميم الرعايةات وبنائها عبر مجموعة من الحالات المتنوعة. استهدفت الدراسة تحليل العوامل التي تحدد نجاح الشراكة بين العلامة والجهة المروّجة، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة المحتوى الرقمي، وحجم الجمهور، والسياق الثقافي.

اعتمدت الباحثة منهج دراسة الحالة المتعددة، حيث تم إجراء مقابلات نصف موجهة مع فرق رياضية إلكترونية ورعاة تجاريين في فنلندا، بالإضافة إلى تحليل محتوى منصات التواصل الاجتماعي المرتبطة بكل حالة. ركز التحليل على نوعية الرسائل التسويقية، وتكرار التفاعل بين العلامة والجمهور، ومدى انخراط صانع المحتوى في تمثيل الراعي.

أظهرت النتائج أن منظمات الرياضات الإلكترونية ذات الحضور الرقمي العالي تحقق فرصاً أفضل في جذب رعاة تجاريين، كما أن الانسجام القيمي بين الطرفين يزيد من فاعلية الشراكة. وقد خلصت الدراسة إلى أن الاستثمار في تصميم محتوى مشترك بين المؤثر والعلامة يسهم في تعزيز التأثير التجاري للعلامة.

5. دراسة (Torben Kjær, 2024) بعنوان: أعمال الألعاب: استكشاف ديناميكيات الرعاية في

الرياضات الإلكترونية.

تناولت هذه الدراسة الديناميكيات الاستراتيجية للرعاية داخل قطاع الألعاب الإلكترونية، مركزة على كيفية تعامل الشركات مع هذا المجال بوصفه بيئة تسويقية ناشئة. تهدف الدراسة إلى تحليل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في قرارات الرعاية، مع تسليط الضوء على العوامل التي تؤدي إلى نجاح أو فشل الشراكات مع المؤثرين وصنّاع المحتوى.

اعتمدت الدراسة مزيجاً من الأساليب الكيفية، من بينها المقابلات المتعمقة مع مديري تسويق ومنتجين رقميين، بالإضافة إلى تحليل تقارير صناعية وبيانات ميدانية تم جمعها خلال أسبوع الألعاب في كوبنهاغن. كما شملت الدراسة ملاحظات مباشرة للعروض الحية، وطبيعة التفاعل الجماهيري مع الحملات الدعائية.

توصلت النتائج إلى أن الشراكات التي تبنى على توافق في الرسالة والرؤية بين الطرفين تحقق نتائج تسويقية ملموسة، بينما تفشل الحملات التي تعتمد فقط على الترويج السطحي. كما أبرزت الدراسة أهمية تمكين صانع المحتوى من الاحتفاظ بصوته الأصلي في التعبير عن المنتج، مما يرفع من مصداقية الرسالة التسويقية.

6. دراسة (Bakach et al., 2024) بعنوان: فهم التسويق عبر المؤثرين في صناعة الألعاب: دور

التأثير الاجتماعي والتفاعل.

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق عبر المؤثرين في قطاع الألعاب الإلكترونية، مركزة على التأثير الاجتماعي والتفاعل كعاملين أساسيين في تشكيل فعالية الحملات التسويقية. استعرضت الدراسة الأطر النظرية التي تفسر كيف يسهم التفاعل

بين صنّاع المحتوى والمتابعين في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، واعتبرت التأثير الاجتماعي آلية حيوية لتعزيز انخراط الجمهور. تهدف الدراسة إلى توسيع الفهم حول العلاقة الديناميكية بين المؤثرين الرقميين وسلوك الجمهور المستهدف في بيئة الألعاب.

اعتمدت الدراسة منهجًا كميًا من خلال تطوير استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة من اللاعبين المتابعين لمؤثري الألعاب. شمل تصميم الأداة قياس عناصر مثل الثقة، والتفاعل المتكرر، والإعجاب بالمحتوى، وتم تحليل البيانات باستخدام النمذجة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التأثير الاجتماعي ودرجة التفاعل مع العلامة التجارية. وتركزت العينة على مستخدمين نشطين في مجتمعات الألعاب عبر منصات مثل يوتيوب وتويتش.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين ارتفاع التأثير الاجتماعي للمؤثرين وازدياد مستويات التفاعل والانجذاب نحو العلامات التجارية التي يروجون لها. كما بيّنت أن التفاعل المتكرر والارتباط الشخصي مع صنّاع المحتوى يعززان ثقة الجمهور، مما يسهم في تحسين فعالية التسويق. أوصت الدراسة بضرورة مراعاة أبعاد التأثير الاجتماعي عند تصميم الشراكات التسويقية مع المؤثرين.

7. دراسة (Harlie Collins, 2021) بعنوان: هل تسهم رعاية العلامات التجارية في الرياضات

الإلكترونية في تعزيز ولاء المستهلكين؟

ناقشت هذه الدراسة العلاقة بين رعايات العلامات التجارية وولاء المستهلكين في بيئة الرياضات الإلكترونية، مركزة على كيفية تأثير حملات الرعاية على سلوكيات الجمهور الموالي للألعاب. تناولت الدراسة الجوانب النفسية التي تدفع المشاهدين والمتابعين إلى تطوير ارتباط بالعلامة الراعية، من خلال استكشاف النظريات السلوكية المرتبطة بالولاء العاطفي والانتماء المجتمعي.

اعتمدت الباحثة منهجًا وصفيًا تحليليًا باستخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه على متابعين لمنصات البث المباشر الخاصة بالرياضات الإلكترونية، مثل Twitch و YouTube Gaming. شمل الاستبيان مقياس تتعلّق بدرجة المعرفة بالراعي، وتكرار التفاعل مع المحتوى، ومدى تأثير ذلك في نية المستهلك لتفضيل العلامة التجارية على منافسيها. كما أُرِفقت الدراسة بتحليل نوعي لتفاعلات الدردشة النصية المصاحبة للبث.

أظهرت النتائج أن المشاهدين الذين يدركون وجود علاقة واضحة بين الفريق أو الحدث والعلامة التجارية الراعية يكونون أكثر استعدادًا للانخراط مع منتجات الراعي، بشرط أن تكون الرعاية منسجمة مع اهتماماتهم الثقافية والجمالية. وبيّنت الدراسة أن الولاء لا يُبنى فقط على التكرار الإعلاني، بل على تطابق الهوية والقيم بين الراعي والجمهور المستهدف.

المحور الثاني: أثر الشراكات التسويقية على جيل زد

8. دراسة (Ofosu Ibrahim and Leyroy Muandumba, 2025) بعنوان: أثر أصالة

العلامة على ولاء مستهلكي الجيل Z في غانا.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير إدراك الجيل Z لأصالة العلامة التجارية على مستوى الولاء الاستهلاكي، مع أخذ التفاعل الرقمي كعامل وسيط ضمن إطار السوق الناشئة في غانا. وتهدف إلى تقديم منظور جديد يربط بين القيم الرمزية للعلامة وسلوك الشراء المتكرر.

استخدمت الدراسة منهجًا كميًا من خلال استبانة شملت 220 مشاركًا من الجيل Z ، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM لتقييم العلاقات بين الأصالة، التفاعل، والولاء.

أثبتت النتائج أن استمرارية العلامة ونزاهتها وقيمتها الرمزية تعزز من ولاء الجيل Z ، كما أن التفاعل الرقمي يلعب دورًا جزئيًا في تفسير هذه العلاقة، مما يسلط الضوء على أهمية الأصالة والتواصل الرقمي في بناء الولاء.

9. دراسة (سحر حمدي وغادة محمد, 2025) بعنوان: أثر التسويق بالتوصية على اختيار العلامة

التجارية.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين قوة التوصيات (سواء من الأصدقاء أو المؤثرين عبر الإنترنت) ومدى تأثيرها على اختيار الجيل Z للعلامة التجارية، مع التركيز على قطاع الأجهزة الإلكترونية في السوق المصري.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة وزعت على 400 مشارك من الجيل Z ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار العلاقات الإحصائية بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن التوصية الإيجابية تؤثر بشكل جوهري في تفضيل العلامة التجارية، وهو ما يدل على أهمية القنوات الاجتماعية والتفاعل الرقمي في تشكيل ولاء المستهلك الشاب.

10.دراسة (علي يوسف ونورة المنيز, 2025) بعنوان: ارتباطات العلامة في العصر الرقمي: الأصالة

والانخراط ومدى ملاءمتها للجيل Z.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الأصالة المدركة للعلامة التجارية ومدى الانخراط والتفاعل مع قيم الجيل Z ، من خلال اختبار دور الانسجام القيمي في بناء ولاء طويل الأمد في البيئة الرقمية.

استخدمت الدراسة منهجًا كميًا من خلال استبانة إلكترونية شملت 101 مشاركًا من الجيل Z ، وتم تحليل النتائج باستخدام التحليل الإحصائي المتقدم لقياس الارتباطات.

أظهرت النتائج أن الأصالة ترفع من مستوى التفاعل، وتزيد من شعور الانتماء القيمي، مما يسهم في تعزيز العلاقة الشعورية والسلوكية مع العلامة التجارية.

11.دراسة (Wan Nawang, 2024) بعنوان: تفكيك ولاء الجيل Z: تداخل صورة العلامة وجودة

الخدمة والسعر مع الرضا والثقة.

تناولت هذه الدراسة مدى تأثير تفاعل ثلاثة عوامل رئيسية (صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة، والسعر المدرك) على مستوى رضا وثقة المستهلك، ومن ثم على ولائه للعلامة التجارية لدى الجيل Z. وتهدف إلى تحليل هذا التداخل لفهم آلية تكوين الولاء في أوساط الجيل الشاب في البيئات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبانة إلكترونية وزعت على عينة من الجيل Z في جنوب شرق آسيا، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن لكل من صورة العلامة وجودة الخدمة والسعر تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا على رضا وثقة المستهلك، وهذان المتغيران بدورهما يوسطان العلاقة مع الولاء، مما يؤكد أهمية بناء تجربة متكاملة لتعزيز ولاء الجيل Z.

12.دراسة (Z. Song, 2024) بعنوان: التسويق بالتجربة الشخصية وولاء الجيل Z.

تهدف الدراسة إلى تقييم أثر التسويق القائم على التخصيص في تحسين ولاء الجيل Z ، من خلال فحص دور التجارب التسويقية المصممة حسب تفضيلات المستهلك الفردية في بناء ارتباط طويل الأمد مع العلامة.

اعتمدت الدراسة على تصميم كمي عبر استبانة وزعت على فئة من الجيل Z في متاجر إلكترونية، وتم تحليل البيانات باستخدام الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات حول العلاقة بين التخصيص والولاء.

أظهرت النتائج أن تخصيص التجربة التسويقية يسهم في رفع الانخراط العاطفي والمعرفي، مما يعزز الولاء، ويُبرز أهمية استراتيجيات التخصيص في بيئات التسويق الحديثة لجذب الجيل Z.

13.دراسة (محمد منصوري وآخرون, 2024) بعنوان: غزو جيل زد في المغرب: إتقان مفاتيح

التسويق 4.0.

تركز هذه الدراسة على تحليل سلوك الجيل Z المغربي في تعامله مع العلامات التجارية الرقمية، مع استكشاف محددات بناء الثقة والولاء في سياق التسويق التفاعلي الحديث.(4.0)

اتبعت الدراسة منهجًا تحليليًا مستندًا إلى مراجعة أدبيات معاصرة ودراسات حالة ميدانية حول الشباب المغربي، ودمجت التحليل المفاهيمي بنتائج التطبيقات الواقعية.

خلصت النتائج إلى أن الجيل Z يمنح الأولوية للمصداقية والشفافية والقيم الاجتماعية في تفاعله مع العلامة، وأن هذه العوامل تمثل أسسًا حاسمة في تعزيز الثقة والولاء.

14.دراسة (Snehal Parmar, 2024) بعنوان: فهم تأثير وسائل التواصل على الجيل Z: دراسة

حالة ZARA .

استهدفت هذه الدراسة قياس تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على ولاء الجيل Z تجاه العلامات التجارية في قطاع الأزياء، من خلال دراسة حالة لعلامة ZARA العالمية.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي ضمن رسالة ماجستير، واستخدمت أدوات بحثية مختلطة (مقابلات + استبيانات) على عينة من الشباب المتابعين لموضة ZARA الرقمية.

كشفت النتائج أن التفاعل البصري والتواصل الرقمي المستمر على منصات مثل إنستغرام يعزز إدراك العلامة، ويرتبطان بشكل وثيق بمؤشرات الولاء لدى الجيل Z.

التعليق على الدراسات السابقة

قُسمت الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، تناول المحور الأول الشراكات التسويقية مع صنّاع المحتوى عمومًا وصنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية خصوصًا، بينما ركّز المحور الثاني على ولاء جيل زد للعلامات التجارية والعوامل المؤثرة فيه.

أظهرت الدراسات في المحور الأول أن الشراكات التسويقية مع المؤثرين تمثل أحد أكثر الأساليب فعالية في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية وتعزيز الارتباط العاطفي معها. فقد بينت بحوث حديثة مثل دراسة Bakach وآخرين (2024) Benevento وآخرين (2025) أهمية التعاون مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية في بناء التفاعل والثقة وتوسعة شبكة العلامة التجارية، إضافةً إلى رفع فعالية الرسائل التسويقية ونجاح إطلاق المنتجات الجديدة. كما أشارت دراسات مثل Collins (2021) إلى أن رعاية الفرق الرياضية الإلكترونية تؤثر إيجابيًا على ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية في قطاع الألعاب، خاصة عندما يمتلك صنّاع المحتوى تأثيرًا شعبيًا حقيقيًا في توجيه توجهات الجمهور الرقمي. ومع ذلك، تبيّن أن معظم الدراسات السابقة تناولت المؤثرين عمومًا دون تخصيص كافٍ لصنّاع محتوى الألعاب، أو تحليل معمق لطبيعة العلاقة بين المحتوى الترفيهي والأثر التسويقي داخل مجتمعات الألعاب الإلكترونية.

أما في المحور الثاني، فقد ركزت الدراسات على ولاء جيل زد للعلامات التجارية والعوامل التي تسهم في تكوينه. وأوضحت نتائج دراسات مثل (Wan Nawang و Ofosu 2024) و (Muandumba 2025) أن ولاء جيل زد يرتبط بعوامل عديدة أبرزها جودة الخدمة، صورة العلامة التجارية، الأصالة، والقيم الشخصية، مع تأكيد أهمية الخبرات الرقمية وبرامج التسويق التفاعلية في بناء الولاء المستدام. كما بينت الأدبيات الحديثة أن هذا الجيل يتأثر بدرجة كبيرة بالبيئة الرقمية المحيطة به، ويبحث عن الأصالة والمشاركة والشفافية في تفاعله مع العلامات التجارية، إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت ولاء جيل زد من

منظور عام، دون الربط المباشر بينه وبين الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية أو قياس مدى استجابة هذا الجيل تحديداً لهذا النوع من الشراكات في السياق المحلي.

ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة في كلا المحورين، يتضح وجود فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات المحلية التي تناولت تفصيلاً أثر الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، حيث ركزت غالبية البحوث على بيانات وأسواق أجنبية دون تحليل معمّق للبيئة السعودية التي تشهد نمواً متسارعاً في قطاع الألعاب الإلكترونية والتحول الرقمي. لذا جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة عبر تقديم تحليل ميداني يوضح طبيعة العلاقة بين الشراكات التسويقية وصنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية وتأثيرها المباشر على ولاء جيل زد للعلامات التجارية المحلية، بما يسهم في إثراء المعرفة العلمية وتقديم معرفة عملية تتناسب مع واقع الاقتصاد السعودي الرقمي.

بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص وتحليل تأثير الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة ميدانية متخصصة تكشف أبعاد العلاقة وتحدد مدى فعالية هذه الشراكات في بناء ولاء مستدام لجيل زد السعودي ضمن البيئة الرقمية المتجددة.

وعليه، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التساؤل التالي:

ما أثر الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية؟

مشكلة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية تطوراً سريعاً في قطاع الألعاب الإلكترونية، ما دفع العلامات التجارية المحلية والعالمية إلى تبني استراتيجيات تسويقية تعتمد بشكل متزايد على الشراكات مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية بهدف استهداف جيل زد، الذي يُعد الفئة الأكثر نشاطاً وتأثيراً في البيئة الرقمية الراهنة. ورغم تزايد الاعتماد على هذه الشراكات ونجاحها في تحقيق نتائج ملحوظة على مستوى التفاعل والمبيعات، إلا أن الأدبيات البحثية تبرز فجوة واضحة في معرفة مدى تأثير هذه الشراكات التسويقية على بناء وتعزيز الولاء للعلامات التجارية السعودية لدى جيل زد، خاصة أن غالبية الدراسات السابقة ركزت على بيانات وأسواق أجنبية ولم تدرس العلاقة بعمق في السياق المحلي السعودي، الذي يمتاز بخصائص ثقافية وسلوكية رقمية منفردة ويشهد توسعاً ملحوظاً في رعاية الفرق والمحتوى السعودي وصعود مؤثرين محليين بارزين في مجال الألعاب الإلكترونية.

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الشراكات التسويقية مع المؤثرين تسهم في تعزيز الثقة والانطباع الإيجابي والولاء، بينما ركزت بحوث أخرى على أن جيل زد يتأثر بشكل كبير بالمحتوى الرقمي والمصادقية والأصالة التي يقدمها صانع المحتوى. ومع ذلك، ما تزال الدراسات التي تناولت صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية تحديدًا محدودة، سواء في طبيعة العلاقة التسويقية أو في تأثيرها على ولاء هذا الجيل، خاصة في السياق السعودي الذي يشهد نموًا متسارعًا في قطاع الألعاب الإلكترونية وتطورًا في سلوك المستهلك الرقمي.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

دراسة تأثير الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل مدى تفاعل جيل زد السعودي مع الحملات التسويقية والمحتوى الذي يقدمه صنّاع الألعاب الإلكترونية المؤثرون.
2. اختبار العلاقة بين نوع الشراكة (رعاية فرق، شراكات مباشرة، محتوى ترويجي) ومستوى الولاء لدى أفراد جيل زد.
3. قياس مستوى تأثير محتوى صنّاع الألعاب الإلكترونية على إدراك جيل زد لصورة العلامة التجارية وثقته بها.
4. تقديم نموذج عملي يفسر كيف يمكن للعلامات التجارية السعودية بناء وتفعيل الولاء عبر استراتيجيات الشراكات الرقمية في الألعاب الإلكترونية.
5. دعم صنّاع القرار في تطوير سياسات تسويق رقمية فعالة تستجيب لاحتياجات وتوجهات جيل زد السعودي.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما أثر الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف يتفاعل جيل زد السعودي مع الحملات التسويقية والمحتوى الرقمي المقدم من صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية؟
2. ما طبيعة الشراكات التسويقية القائمة بين العلامات التجارية وصنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
3. كيف يسهم نوع الشراكة (رعاية الفرق الإلكترونية، الشراكات المباشرة، المحتوى الترويجي) في تشكيل ولاء جيل زد للعلامات التجارية؟
4. هل توجد فروق في الولاء حسب المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المنطقة الجغرافية) لدى جيل زد السعودي؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية وولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة إيجابية بين مستوى تفاعل جيل زد مع محتوى صنّاع الألعاب الإلكترونية ومستوى ولائهم للعلامة التجارية.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل زد تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية في استجابتهم للشراكات التسويقية مع صنّاع الألعاب الإلكترونية.
3. يسهم التفاعل الرقمي المتكرر مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية في تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي للعلامة التجارية لدى جيل زد.
4. تؤثر مصداقية صانع محتوى الألعاب الإلكترونية تأثيرًا إيجابيًا على بناء الثقة في العلامة التجارية لدى جيل زد.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

1. تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بمدى تأثير الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد في السياق السعودي.

2. توسّع دائرة النقاش العلمي حول التسويق الرقمي والولاء في قطاع الألعاب، وتمنح الباحثين مرجعية أكاديمية ميدانية في سياق عربي محلي.

3. تفتح المجال لبحوث مستقبلية حول العلاقات الرقمية وتفاعل المؤثرين مع المستهلكين في القطاعات التقنية والسوقية الجديدة.

4. تساند تطوير النظريات الحديثة في سلوك المستهلك الرقمي، خصوصاً لجيل زد في المجتمعات ذات التحول الرقمي السريع.

الأهمية العملية:

1. تمكّن شركات التسويق والعلامات التجارية في السعودية من تصميم حملات رقمية أكثر فعالية في استهداف جيل زد عبر مختلف المنصات الرقمية.

2. تدعم التحول الرقمي في القطاع التسويقي السعودي وتعزز دور صناعة الألعاب كمجال اقتصادي واعد ضمن رؤية المملكة 2030.

3. تساعد صناع القرار في تطوير سياسات التسويق الرقمي بالتوافق مع خصائص وسلوكيات السوق السعودي والجيل الجديد.

4. تمكّن الشركات من بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال تطبيق نتائج الدراسة في حملاتهم الرقمية.

الإطار النظري

الإطار النظري ونظريات الدراسة:

يرتكز هذا الإطار النظري على ثلاث نظريات معتمدة تم اختيارها بعناية لأنها تمثل أساساً علمياً قوياً لتفسير العلاقة بين الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية وولاء جيل زد للعلامات التجارية. وهذه النظريات هي: **نظرية التأثير الاجتماعي، نظرية الهوية الاجتماعية، نظرية المعالجة الإقناعية ELM.**

أولاً: نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

التعريف الأكاديمي:

تتركز هذه النظرية على فكرة أن سلوك الأفراد ومواقفهم تتأثر بسلوك وآراء الأشخاص الذين يحظون بمكانة اجتماعية أو يُنظر إليهم كمراجع موثوقة. وفي البيئات الرقمية يمتلك صناع محتوى الألعاب تأثيرًا واسعًا نتيجة شعبيتهم وارتباط الجمهور بهم عبر التفاعل المستمر.

الأبعاد والمكونات:

1. النفوذ الرقمي: قدرة صانع المحتوى على التأثير في قرارات الجمهور نتيجة شعبيته وخبرته.
2. التفاعل: قوة التواصل بين صانع المحتوى وجمهوره عبر التعليقات والبلث المباشر والمحتوى المستمر.
3. التبنّي السلوكي: ميل الجمهور لتقليد أسلوب أو خيارات صانع المحتوى.
4. الثقة: ينشأ تأثير أقوى عندما يرى الجمهور صانع المحتوى مصدرًا موثوقًا.

تطبيق النظرية في الدراسة:

في مجال الألعاب الإلكترونية يتمتع المؤثرون المحليون في السعودية بقدرة كبيرة على إقناع جيل زد عبر المحتوى التفاعلي والمراجعات والبلث المباشر. وتوضح النظرية كيف يمكن للشراكات التسويقية أن تعزز الولاء من خلال تأثير النفوذ والثقة والتفاعل.

ثانياً: نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)

التعريف الأكاديمي:

تنص هذه النظرية على أن الأفراد يدركون أنفسهم بناءً على الانتماء إلى مجموعات معينة، وأن هذا الانتماء يشكل جزءًا من هويتهم. وفي البيئة الرقمية يشكل مجتمع الألعاب الإلكترونية بيئة قوية يتبنى فيها جيل زد قيم وسلوكيات وولاءات مرتبطة بالمجموعة.

الأبعاد والمكونات:

- الانتماء الجماعي: حاجة الفرد للشعور بأنه جزء من مجتمع اللاعبين.

- التميز الاجتماعي: رغبة الفرد في الانتماء إلى فئة لها مكانة رقمية مثل فرق الألعاب والمؤثرين المعروفين.
- التوافق القيمي: كلما انسجمت العلامة التجارية مع قيم مجتمع الألعاب زاد الارتباط والولاء.
- بناء الولاء: ينشأ الولاء نتيجة شعور الفرد بأن العلامة تمثل هويته ومجمعه.

تطبيق النظرية في الدراسة:

جيل زد السعودي يبني جزءًا كبيرًا من هويته الرقمية ضمن مجتمعات الألعاب. وعندما تظهر العلامة التجارية داخل هذه المجتمعات من خلال رعاية الفرق أو التعاون مع صنّاع المحتوى يزداد ولاء الجيل للعلامة التجارية لأنها أصبحت جزءًا من هويته الرقمية.

ثالثاً: نظرية المعالجة الإقناعية (Elaboration Likelihood Model)

التعريف الأكاديمي:

توضح هذه النظرية أن الأفراد يعالجون الرسائل الإقناعية عبر مسارين رئيسيين:

- المسار المركزي: يقوم فيه الفرد بتحليل الرسالة بعمق.
- المسار الطرفي: يعتمد على مؤشرات سطحية مثل شعبية المؤثر أو جاذبيته.

الأبعاد والمكونات:

- المسار المركزي: يظهر عندما يكون جيل زد مهتمًا فعليًا بمحتوى اللعبة أو المنتج.
- المسار الطرفي: يتأثر الجمهور بجاذبية صانع المحتوى أو شهرته دون تحليل معمق.
- محفزات الإقناع: مثل مصداقية صانع المحتوى وطريقة عرض المحتوى.

تطبيق النظرية في الدراسة:

عندما يقدم صانع المحتوى مراجعات تفصيلية لألعاب أو منتجات يدخل جيل زد في المسار المركزي ويزداد الولاء بناءً على قناعة منطقية. وفي حالات أخرى يتأثر الجيل عبر المسار الطرفي نتيجة تعلقهم الشخصي بالموثر أو الفريق الذي يرهه مما يعزز الولاء.

رابعاً: دمج النظريات وتطبيقها على الدراسة الحالية

يمثل دمج النظريات الثلاث إطاراً قوياً لفهم العلاقة بين الشراكات التسويقية والولاء لدى جيل زد.

- نظرية التأثير الاجتماعي تفسر كيف يقود التفاعل والثقة والجاذبية إلى تقبل الرسائل التسويقية.
- نظرية الهوية الاجتماعية تفسر لماذا يزداد الولاء عندما تتوافق العلامة التجارية مع هوية مجتمع اللاعبين.
- نموذج المعالجة الإقناعية يوضح كيفية استقبال جيل زد للمحتوى عبر مسارات إقناعية مختلفة.

دعم النظريات لفرضيات الدراسة

- تأثير نوع الشراكة يفسره التأثير الاجتماعي ونموذج المعالجة الإقناعية.
- تأثير المصادقية والثقة تدعمه نظرية التأثير الاجتماعي والمسار الطرفي.
- الفروق الديموغرافية والسلوكية يمكن تفسيرها عبر نظرية الهوية الاجتماعية.
- بناء الولاء طويل المدى تدعمه الهوية الاجتماعية والمسار المركزي في نموذج المعالجة الإقناعية.

الفصل الثاني

الإطار المعرفي

المتغير الأول: الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية

تُعرّف الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية بأنها أشكال تعاون مقصودة ومخططة بين العلامات التجارية وصناع المحتوى في بيئة الألعاب الرقمية، بهدف توصيل رسالة تسويقية أو تقديم تجربة مرتبطة بالعلامة داخل محتوى الألعاب (بث مباشر، مراجعة، سلسلة تحديات، محتوى قصير، أو تغطية بطولة). وتستند هذه الشراكات إلى حقيقة أن صانع المحتوى لا يعمل كقناة نشر فقط، بل كـ«وسيط ثقة» قادر على تحويل الرسائل التسويقية إلى تجربة تبدو قريبة من اهتمامات اللاعب اليومية، وهو ما يمنحها قوة إقناعية أعلى من الإعلان التقليدي عندما يكون جمهور الألعاب شديد الانتقائية ويملك خبرة في تقييم المحتوى. كما أن طبيعة هذا الجمهور تميل إلى اختبار الادعاءات سريعاً عبر المقارنة بتجارب الآخرين أو عبر التجربة الشخصية؛ لذلك تُعدّ المصداقية والملاءمة عنصرين حاسمين في نجاح الشراكة.

أولاً: خصوصية صناع محتوى الألعاب مقارنة بالمشاهير التقليديين

يمتلك صانع محتوى الألعاب نمط تأثير يختلف عن مؤثري الموضة أو أسلوب الحياة؛ فالجمهور يتابعه غالباً لدوافع معرفية ومهارية (تعلم استراتيجيات اللعب، اكتشاف ألعاب جديدة، متابعة البطولات، اختيار العتاد التقني)، إلى جانب الدافع الترفيهي. هذا المزيج يرفع من قيمة «الخبرة المتصورة» ويجعل توصياته أقرب إلى الإرشاد التقني منها إلى الرأي العام. كما أن طبيعة المحتوى خصوصاً البث المباشر تتيح تفاعلاً لحظياً (تعليقات، تصويت، دردشة)، وهو ما يعزز علاقة شبه اجتماعية بين المتابع وصانع المحتوى ويكوّن درجة من الألفة تُسهّل تقبل الرسائل التسويقية. ومع ذلك، فإن هذه الألفة قد تنقلب إلى عامل سلبي إذا شعر المتابع أن صانع المحتوى يقدّم إعلاناً «مقنعاً» أو يتخلّى عن حياديته، لأن جمهور الألعاب غالباً ما يقدر «الصراحة» و«الشفافية» كقيم أساسية داخل المجتمع الرقمي.

ثانيًا: أشكال الشراكات التسويقية في بيئة الألعاب

تتعدد صيغ الشراكات بحسب هدف الحملة وطبيعة المنصة والجمهور. ومن أبرزها:

- **الرعاية (Sponsorship):** مثل رعاية بث مباشر أو سلسلة حلقات، أو وضع شعار العلامة على واجهة البث، أو رعاية فريق/بطولة إلكترونية، وهي صيغة تُركز على ترسيخ الوعي بالعلامة وبناء الارتباط التدريجي معها.
- **المحتوى الممول المتكامل (Branded/Integrated Content):** حيث يدمج صانع المحتوى العلامة في تجربة اللعب نفسها، كأن يستخدم منتجًا أثناء اللعب، أو ينفذ تحديًا برعاية العلامة، أو يعرض فعالية مرتبطة باللعبة. وتمتاز هذه الصيغة بأنها أقل انقطاعًا عن المحتوى وأكثر قابلية لتوليد تفاعل، لكنها تتطلب إدارة دقيقة لتجنّب الإحساس بالإقحام.
- **الروابط التابعة وأكواد الخصم (Affiliate/Promo Codes):** وهي صيغ تدفع نحو التحويل المباشر ويمكن قياسها بسهولة، لكنها قد تُفسّر بوصفها «دعوة بيع» إذا لم تُقدّم ضمن قيمة مضافة أو تجربة صادقة.
- **إرسال منتجات للمراجعة (Review Units):** شائع في العتاد التقني؛ ويظل حساسًا لأن حياد المراجعة جزء من رأس مال صانع المحتوى الرمزي.
- **فعاليات وتجارب حصرية (Events/Early Access):** مثل دعوات الإطلاق أو الوصول المبكر، وهي تعزز «الندرة» وتزيد من حماس المتابعين، لكنها قد تُثير الشك إذا صاحبها مبالغة دعائية أو غياب للتوازن.

ثالثًا: خصائص المنصات وأثرها على تصميم الشراكة

لا يمكن فهم الشراكة بعيدًا عن خصائص المنصة التي تُنشر عبرها. فـ«يوتيوب» يدعم المراجعات الطويلة وإمكانية البحث والعودة للمحتوى، ما يجعله مناسبًا للمقارنة والتحليل وتفعيل «المسار المركزي» في نموذج المعالجة الإقناعية (Petty & Cacioppo, 1986) عندما يهتم المتلقي بمواصفات المنتج أو تفاصيل اللعبة. أما «تويتش» فيتميز بالبث المباشر والتفاعل الأنّي، ما يقوّي الإقناع عبر إشارات طرفية مثل الألفة والكاريزما وروح المرح، ويزيد من تأثير الجماعة في الدردشة (Social Influence) حيث تتشكل قناعات المتابعين لحظيًا من خلال تعليق الآخرين ودرجة حماسهم. بينما «تيك توك» يميل إلى مقاطع قصيرة عالية الإيقاع، فيغلب فيه جذب الانتباه السريع والاعتماد على مؤشرات مختصرة، ما يجعل اختيار رسالة بسيطة وواضحة أمرًا حاسمًا. وبناءً على ذلك، فإن نجاح الشراكة يعتمد على توافق محتوى الإعلان مع «منطق المنصة» ومع توقعات جمهورها.

رابعاً: محددات جودة الشراكة التسويقية

تتأثر جودة الشراكة ومن ثم قدرتها على التأثير في الولاء بعدة عوامل رئيسية:

- **الملاءمة بين العلامة وصانع المحتوى (Fit):** كلما كان المنتج مرتبطاً مباشرة بعالم الألعاب (أجهزة، ملحقات، منصات، خدمات رقمية) كان تقبل الجمهور أعلى، بينما قد تواجه العلامات البعيدة عن السياق بالشك أو الرفض.
- **الأصالة (Authenticity) والشفافية:** يميز جيل زد بين المحتوى "الطبيعي" والمحتوى "المفروض". الإفصاح الواضح عن الرعاية يقلل الإحساس بالخداع، وقد يحافظ على الثقة حتى مع وجود إعلان، طالما أن التجربة متسقة مع أسلوب صانع المحتوى.
- **درجة تحكم العلامة في الرسالة:** عندما تفرض العلامة نصاً جامداً أو تمنع النقد، ينخفض إدراك المصداقية. بالمقابل، منح صانع المحتوى مساحة لعرض تجربة واقعية تتضمن نقاط قوة وضعف يرفع الثقة ويزيد من قابلية انتقالها للعلامة.
- **القيمة المضافة للمحتوى:** الشراكات التي تقدم فائدة (شرح، مقارنة، توضيح استخدام، تعليم مهارة) غالباً أكثر قبولا من الترويج المباشر، لأنها تحترم وقت المتابع وتخدم هدفه داخل مجتمع الألعاب.
- **تكرار الشراكات وتناسقها:** الإفراط في الإعلانات المتتالية قد يولد إرهاقاً إعلانياً ويضعف التفاعل، بينما يساعد التوازن على الحفاظ على صورة صانع المحتوى.

خامساً: قياس المتغير في الدراسة الكمية

حتى يصبح المتغير قابلاً للقياس، يمكن تحويل «الشراكات التسويقية» إلى مؤشرات إدراكية وسلوكية في الاستبيان، مثل: إدراك وجود شراكة من عدمه، وضوح الإفصاح، تقييم ملاءمة الشراكة، درجة اندماج العلامة في المحتوى (من ذكر سريع إلى تجربة متكاملة)، تقييم مصداقية صانع المحتوى أثناء الشراكة، ومستوى التفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة (إعجاب/تعليق/مشاركة/متابعة/نقرة على رابط/استخدام كود). ويمكن كذلك قياس نوع الشراكة الأكثر تأثيراً لدى المبحوث لأن الصيغ تختلف في أثرها؛ فالرعاية قد تبني الوعي والارتباط تدريجياً، بينما الروابط التابعة ترتبط أكثر بالاستجابة المباشرة.

سادساً: أهمية المتغير في السياق السعودي

تزداد أهمية هذا المتغير في السعودية لوجود قاعدة شبابية كبيرة وتزايد الاهتمام بالألعاب والرياضات الإلكترونية وتوسع الفعاليات المرتبطة بها. كما أن قيم الثقة والسمعة داخل المجتمع المحلي تجعل الشفافية والإفصاح عاملين حاسمين للحفاظ على

صورة صانع المحتوى والبراند معًا. وبذلك، تصبح الشراكة الناجحة هي التي تتعامل مع اللاعب/المتابع كشريك واع يبحث عن قيمة وتجربة، لا كمستهلك سلبي؛ فتدعم المجتمع وتفهم لغته وتُقدّم محتوى يتناغم مع اهتماماته.

سابعًا: المخاطر والاعتبارات الأخلاقية

رغم مزايا الشراكات، إلا أنها قد تحمل مخاطر إذا أُديرَت بطريقة غير مهنية؛ مثل تضليل المتابعين، أو إخفاء الطبيعة الإعلانية للمحتوى، أو دفع الجمهور لاتخاذ قرارات شراء بناءً على مبالغة أو معلومات غير دقيقة. كما أن بعض فئات الجمهور الأصغر سنًا قد تكون أكثر تأثرًا بالإشارات الطرفية، ما يستدعي مسؤولية أعلى في وضوح الإفصاح وتقديم محتوى متوازن. لذلك، فإن بناء شراكات مستدامة يتطلب التزامًا بالأمانة المهنية، واحترامًا لذكاء الجمهور، وحفاظًا على استقلالية صانع المحتوى.

وخلاصة القول إن الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب ليست مجرد «إعلان عبر مؤثر»، بل منظومة اتصال وتفاعل تُحدّد فاعليتها بالملاءمة والأصالة وطبيعة المنصة وديناميات المجتمع الرقمي. وفهم هذا المتغير يمثل خطوة تأسيسية لتفسير كيفية انتقال التأثير من مستوى الانتباه والتجربة إلى بناء الثقة ثم ترسيخ الولاء لدى جيل زد.

المتغير الثاني: أثر الشراكات التسويقية على جيل زد

يُعدّ الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المحورية في التسويق، لأنه يعكس قدرة العلامة على تحويل الاهتمام المؤقت إلى علاقة مستمرة تقوم على التفضيل وإعادة الشراء والدفاع عن العلامة أمام الآخرين. وفي سياق هذه الدراسة، يُنظر إلى ولاء جيل زد للعلامات التجارية باعتباره المخرج الأهم الذي تسعى الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب إلى تعزيزه؛ فجيل زد لا يكتفي بتلقي الرسائل، بل يعيد إنتاجها داخل مجتمعاته الرقمية، ويقارنها بخبراته الشخصية وتجارب أصدقائه والمؤثرين الذين يتابعهم، وهو ما يجعل الولاء لديهم نتاجاً تفاعلياً يتشكل عبر تفاعل مستمر بين خبرة الاستخدام الفعلية، وتأثير الجماعة الرقمية، ومصداقية المصادر التي يعتمد عليها الفرد في قراراته.

أولاً: مفهوم الولاء وأبعاده

يُميز الأدب التسويقي بين الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) الذي يظهر في تكرار الشراء والاستمرار في استخدام المنتج، والولاء الاتجاهي/العاطفي (Attitudinal Loyalty) الذي يتمثل في مشاعر التفضيل والارتباط والنية المستقبلية. كما يشير نموذج أوليفر (Oliver, 1999) إلى مراحل تطور الولاء من الولاء المعرفي (قناعة بالجودة) إلى العاطفي (مشاعر إيجابية) ثم الإرادي/النيّاتي (التزام) وصولاً إلى الولاء الفعلي المقاوم للمنافسين. وفي قطاع يرتبط بالموضة الرقمية والتحديثات السريعة مثل الألعاب والعتاد، تصبح هذه المراحل ديناميكية؛ إذ قد يتغير السوق بسرعة، وقد تظهر بدائل متعددة في وقت قصير، ما يجعل الولاء الحقيقي مرتبطاً بقدرة العلامة على الحفاظ على قيمة ثابتة وتجربة متسقة على المدى الطويل.

ثانياً: خصائص جيل زد المؤثرة في تكوين الولاء

جيل زد هو جيل "رقمي بالفطرة" نشأ مع المنصات التفاعلية، ويتميز بسرعة الانتقال بين المحتويات، وحساسيته تجاه الأصالة والشفافية، واعتماده على توصيات الأقران والمؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية. كما أن ثقافة الألعاب بالنسبة لهم ليست مجرد ترفيه، بل مساحة هوية وانتماء وتواصل اجتماعي؛ فالمتابع قد يرى نفسه «لاعباً تنافسياً» أو «محباً لنوع معين من الألعاب»، ويكون شبكة علاقات وصدقات حول ذلك. لذلك يتشكل الولاء لديهم غالباً عبر ثلاث مسارات متداخلة:

- مسار القيمة: جودة المنتج وتجربته الواقعية (الأداء، المتانة، الدعم الفني، التحديثات).

- **مسار الثقة:** مصداقية مصدر الرسالة وشفافيته، واستقرار وعود العلامة مع التجربة.
- **مسار الهوية:** مدى انسجام العلامة مع مجتمع اللاعب ومع صورة الذات الرقمية، وهو ما تفسره نظرية الهوية الاجتماعية عبر إحساس الفرد بالانتماء لمجموعة واتخاذها لرموزها.

ثالثاً: آليات تكوّن الولاء عبر الشراكات التسويقية

يمكن تفسير الأثر عبر نموذج المعالجة الإقناعية (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986). فإذا كان المتابع مهتماً بتفاصيل المنتج (مثل مواصفات سماعة، أو أداء لعبة، أو نوع لوحة مفاتيح)، فإنه يميل إلى معالجة الرسالة عبر «المسار المركزي»، فيدقق في الحجج ويقارنها بتجارب أخرى ويبحث عن أدلة. هنا يتشكل الولاء عندما تثبت التجربة الواقعية أن العلامة تقدم قيمة حقيقية وأن التوصية لم تكن مبالغة. أما إذا كان الاهتمام منخفضاً أو كان المحتوى ترفيهاً سريعاً، فقد يحدث الإقناع عبر «المسار الطرفي» من خلال إشارات مثل جاذبية صانع المحتوى، شهرته، أو كثافة تفاعل الجمهور معه. وفي كلتا الحالتين، تظل المصداقية عاملاً حاسماً؛ لأن أي فجوة بين الرسالة والتجربة تُقابل عادةً برد فعل سلبي سريع داخل مجتمع الألعاب.

رابعاً: التأثير الاجتماعي والهوية داخل مجتمعات الألعاب

تساعد نظرية التأثير الاجتماعي في تفسير انتقال الولاء من الفرد إلى الجماعة؛ فالدرشة المباشرة والتعليقات وإعادة النشر تصنع «إشارة معيارية» توحى بأن استخدام العلامة أو تفضيلها هو سلوك شائع داخل مجتمع اللاعبين. ومع تكرار هذا التعرض، قد يتحول السلوك من تجربة أولى إلى عادة ثم إلى تفضيل مستقر. كذلك تفسر نظرية الهوية الاجتماعية لماذا يزداد الولاء عندما ترتبط العلامة بفريق إلكتروني أو بطولة أو رمز داخل مجتمع الألعاب؛ إذ يشعر الفرد أنه يعبر عن انتمائه من خلال تبني العلامة، فيصبح الولاء جزءاً من الهوية وليس قراراً آنياً فقط. وعندما تدعم العلامة هذا الانتماء بطريقة محترمة مثل دعم البطولات أو تطوير منتجات تناسب اللاعبين يتحول الولاء من مجرد تفضيل إلى التزام.

خامساً: دور الثقة والعلاقة شبه الاجتماعية في ترسيخ الولاء

العلاقة بين المتابع وصانع المحتوى غالباً علاقة شبه اجتماعية (Parasocial Relationship) أي أن المتابع يشعر بالألفة والمعرفة وكأنه يعرف صانع المحتوى شخصياً، رغم أن العلاقة أحادية الاتجاه في جوهرها. هذه الألفة تُسهّل بناء الثقة، والثقة بدورها تُعدّ مقدمة مهمة للولاء، خصوصاً في بيئات رقمية تتكرر فيها الإعلانات ويصعب فيها التمييز بين التجربة الصادقة والترويج المدفوع. لذلك، كلما التزم صانع المحتوى بالإفصاح وبمراجعات متوازنة تتضمن إيجابيات وسلبيات، ارتفع إدراك

المتابع للنزاهة، وازداد احتمال انتقال الثقة من صانع المحتوى إلى العلامة (Trust Transfer). ومن ثم، تصبح الشراكات التي تحافظ على استقلالية صانع المحتوى أقل عرضة لردود الفعل العكسية وأكثر قدرة على تكوين ولاء طويل المدى.

سادسًا: مؤشرات قياس الولاء لدى جيل زد في سياق الألعاب

يمكن قياس ولاء جيل زد للعلامات التجارية عبر مؤشرات تجمع بين الاتجاه والسلوك، مثل: تفضيل العلامة مقارنة بالمنافسين، نية إعادة الشراء أو الاستمرار في الاستخدام، الاستعداد للتوصية للآخرين، مقاومة التحول لعلامة منافسة حتى مع وجود عروض، والشعور بالارتباط العاطفي أو الفخر باستخدام العلامة. وفي قطاع الألعاب، يمكن إضافة مؤشرات أكثر خصوصية مثل: متابعة حسابات العلامة المرتبطة بالألعاب، المشاركة في فعالياتها الرقمية، استخدام منتجاتها أثناء اللعب أو البث، أو دعمها عند رعايتها للبطولات. كما يُستحسن التمييز بين ولاء «مرتبط بالمنتج» (جودة وتجربة) وولاء «مرتبط بالمجتمع» (انتماء وهوية)، لأن الثاني قد يفسر استمرار العلاقة حتى عندما تظهر بدائل قوية.

سابعًا: عوامل قد تُعدّل قوة العلاقة بين الشراكات والولاء

لا يتأثر جميع أفراد جيل زد بالطريقة نفسها. فهناك عوامل قد تفسر الفروق، مثل كثافة التعرض للمحتوى، ومستوى المشاركة في مجتمع الألعاب، ونوع الألعاب المفضلة، إضافة إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المنطقة). كما أن «ملاءمة العلامة لمجتمع اللاعب» تعمل كعامل حاسم؛ فإذا شعر المتابع أن العلامة تستغل المجتمع دون فهمه، يتراجع الولاء ويتحول إلى مقاومة أو سخرية رقمية. وعلى العكس، عندما تقدم العلامة مساهمة محسوسة للمجتمع (دعم بطولات، جوائز، محتوى تعليمي، خدمة عملاء فعالة، أو تطوير منتجات تلئم احتياجات اللاعبين)، تتقوى العلاقة ويتشكل ولاء مبني على تبادل المنافع والاحترام.

ثامنًا: الولاء بوصفه سلوكًا دفاعيًا ومناصرة للعلامة

من السمات المميزة لولاء جيل زد في البيئة الرقمية أنه لا يقتصر على تكرار الشراء، بل يمتد إلى «مناصرة العلامة» عبر التوصية والدفاع والرد على الانتقادات، أو مشاركة التجارب الإيجابية في التعليقات والمنصات المختلفة. وفي عالم الألعاب تحديدًا، تظهر المناصرة من خلال مشاركة لقطات اللعب باستخدام المنتج، أو اقتراح العلامة على لاعبين آخرين، أو دعمها عندما ترعى حدثًا أو فريقًا محبوبًا. وبذلك يصبح الولاء مزيجًا من سلوك استهلاكي وسلوك تواصل يضخم أثره الشبكي داخل المجتمع الرقمي.

وخلص ذلك أن ولاء جيل زد للعلامات التجارية في هذه الدراسة ليس مفهومًا عامًا فحسب، بل نتيجة تفاعلية تتشكل داخل بيئة الألعاب الرقمية حيث تتداخل خبرة المنتج مع الثقة بمصدر الرسالة ومع هوية الفرد داخل المجتمع. ويتيح تحليل هذا المتغير فهم الكيفية التي تنتقل بها الشراكات التسويقية من مستوى الانتباه والتجربة إلى مستوى الالتزام والاستمرارية، وهو ما يشكل جوهر القيمة التسويقية طويلة المدى للعلامات التجارية.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي

يستعرض هذا الفصل الإطار المنهجي المتكامل الذي استندت إليه الدراسة لتقصي أثر الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد في المملكة العربية السعودية. يبدأ الفصل بتحديد تصميم الدراسة المعتمد على نموذج "البصلة البحثية" والمنهج الوصفي التحليلي، مروراً بتوصيف مجتمع الدراسة (جيل زد بالسعودية) وبيئتها الرقمية. كما يتناول الفصل بالتفصيل عينة الدراسة وكيفية اختيارها وحساب حجمها وفقاً لمعادلة "روبرت ماسون"، وصولاً إلى عرض أداة الدراسة (الاستبيان)، وإجراءات الصدق والثبات، والأساليب الإحصائية المتقدمة المستخدمة في تحليل البيانات عبر برنامج SPSS.

3.1 تصميم وأسلوب الدراسة

تتبنى هذه الدراسة التصميم المقطعي (Cross-sectional Study) كجزء من استراتيجية "المسح" ضمن إطار البصلة البحثية (Research Onion)؛ حيث يعتبر هذا التصميم الأمثل لمسح مجموعات سكانية واسعة كجيل زد في وقت زمني محدد، مما يسمح برصد الاتجاهات السلوكية نحو العلامات التجارية بدقة عالية وتكلفة زمنية فعالة. وقد تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لتوافقه مع الطبيعة التقنية لمجتمع الدراسة (اللاعبين والمتابعين رقمياً)، مما يضمن الوصول إلى بيانات كمية ضخمة تسمح بتعميم النتائج وتفسير العلاقات السببية بين المتغيرات.

أما نهج الدراسة، فهو النهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، وهو النهج الذي لا يكتفي بوصف الظاهرة (الشراكات التسويقية) فحسب، بل يتعدى ذلك إلى تحليل البيانات واستنباط العلاقات الارتباطية والأثر الإحصائي بين المتغير المستقل والتابع. ويعرف هذا النهج بأنه "الطريقة التي تعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً يعبر عنها كيفياً وكمياً".

3.2 أدوات جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان (Questionnaire) كأداة محورية لجمع البيانات الأولية، وصُمم خصيصاً ليتناسب مع أبعاد النظريات المفسرة للدراسة؛ حيث شملت الفقرات مقاييس دقيقة لـ "التأثير الاجتماعي" و"الهوية الاجتماعية" و"المسارات

الإقناعية". تضمن الاستبيان مقياس "ليكرت" الخماسي لضمان حساسية الاستجابة تجاه المتغيرات السلوكية المرتبطة بولاء جيل زد.

3.3 مجتمع الدراسة

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه "مجموعة العناصر أو الأفراد الذين يشتركون في خصائص محددة ويسعى الباحث لتعميم نتائج دراسته عليهم". يتمثل مجتمع هذه الدراسة في أفراد جيل زد (Generation Z) في المملكة العربية السعودية، وهم مواليد الفترة ما بين (1998-2010). خصائص المجتمع يشكل جيل زد نحو 18% من سكان المملكة، بما يعادل 13 مليون فرد تقريباً وفقاً لتقرير (Arab News, 2024). يقع 63% من سكان المملكة تحت سن الثلاثين، مما يجعل هذا المجتمع حيوياً ورقمياً بامتياز. يمثلون الفئة الأكثر استهلاكاً لمحتوى الألعاب الإلكترونية، في سوق بلغت إيراداته 1.355 مليار دولار عام 2024.

الفئة المستهدفة	الخصائص الجغرافية	النطاق العمري	المصدر الرسمي
جيل زد السعودي	كافة مناطق المملكة	15 - 27 عاماً	الهيئة العامة للإحصاء (2024)

جدول 1 مجتمع الدراسة

المرجع: الهيئة العامة للإحصاء (2024). تقرير تقديرات السكان لعام 2024. المملكة العربية السعودية.

3.4 عينة الدراسة

عينة الدراسة هي "جزء ممثل للمجتمع يتم اختياره لإجراء الدراسة عليه وتعميم النتائج". تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لضمان تكافؤ الفرص بين أفراد جيل زد المتابعين للألعاب. لتحديد حجم العينة المثالي، تم استخدام معادلة روبرت ماسون (Robert Mason Formula) والتي تُعرف بأنها معادلة إحصائية تستخدم لتحديد الحجم الأدنى للعينة الذي يضمن تمثيل المجتمع عند مستوى ثقة محدد.

حساب حجم العينة: بناءً على المعطيات:

$$n = \frac{M}{\left(\frac{S^2 \cdot (M - 1)}{p \cdot q} \right) + 1}$$

حيث أن:

- M (حجم المجتمع الضخم) = 13,000,000 فرد.
- S (الدرجة المعيارية $1.96 \div \text{خطأ } 0.05 = 39.2$).
- p (نسبة توفر الخاصية) = 0.50.
- q (النسبة المتبقية) = 0.50. بعد التعويض، نجد أن الحجم المثالي للعينه الذي يحقق دقة إحصائية هو 384 مشاركاً، وهو ما يتوافق مع بيانات برنامج SPSS المرفقة التي أظهرت عدداً فعلياً بلغ 384 حالة صالحة للتحليل.

3.5 قياس متغيرات الدراسة

تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (point Likert Scale-5) لضمان الدقة في رصد الاتجاهات:

1. غير موافق بشدة (1)، 2. غير موافق (2)، 3. محايد (3)، 4. موافق (4)، 5. موافق بشدة (5).

المتغير	نوع القياس	الأداة
المتغير المستقل (الشراكات التسويقية)	رتبي (ليكرت 5)	18 بنداً (Q1-Q18)
المتغير التابع (ولاء جيل زد)	رتبي (ليكرت 5)	9 بنود (Q22-Q30)

جدول 2 قياس متغيرات الدراسة

3.6 أداة الدراسة وتصميمها

تم تصميم الاستبيان ونشره عبر Google Forms، وقُسم إلى 4 أجزاء رئيسية استندت إلى مراجع ودراسات سابقة

رصينة لضمان التغطية النظرية الشاملة:

المحور	الأبعاد المكونة	عدد البنود
المتغير المستقل	التأثير، المصداقية، التفاعل، الانتماء، الإقناع	18
المتغير التابع	التفضيل، نية الشراء، التوصية، الثقة	9

جدول 3 أداة الدراسة وتصميمها

إجراءات التحليل: تم استخدام SPSS v25 لمعالجة البيانات عبر:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتوصيف الاستجابات.
2. الأهمية النسبية: (المتوسط $\div 5$) $\times 100$.
3. طول الفئة (المدى): $(5 - 1) \div 3 = 1.33$.

- منخفض: 1 - 2.33
- متوسط: 2.34 - 3.67
- مرتفع: 3.68 - 5.00

3.7 صدق المقياس (Validity)

يُعد صدق المقياس مؤشراً على قدرة الأداة على قياس ما وضعت لقياسه فعلياً. لضمان دقة النتائج في هذه الدراسة، تم

الاعتماد على نوعين من الصدق:

3.7.1 الصدق الظاهري (Face Validity)

تم التحقق من الصدق الظاهري للأداة من خلال عرض الاستبيان في صورته الأولية على المشرف الأكاديمي، وذلك

للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية، ومناسبة البنود للمجتمع المستهدف (جيل زد)، ومدى تغطية الأسئلة لأهداف الدراسة.

3.7.2 الصدق البنائي (Construct Validity)

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتحقق من الاتساق الداخلي

للاستبيان. يقيس هذا المعامل مدى قوة العلاقة بين كل بند والدرجة الكلية للبعد أو المتغير الذي ينتمي إليه، مما يؤكد أن كل

سؤال يسهم فعلياً في قياس المفهوم النظري المستهدف (مثل التأثير الاجتماعي أو الولاء).

أ. المتغير المستقل (الشركات التسويقية): يوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين كل بند من بنود المتغير المستقل (18)

بنداً) والدرجة الكلية للمتغير:

جدول (3.1): معامل الارتباط بين كل بند من بنود المتغير المستقل (18 بنداً) والدرجة الكلية للمتغير

البند	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة (Sig)	البند	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة (Sig)
Q1	0.041	0.426	Q10	.533**	0.000
Q2	.462**	0.000	Q11	.523**	0.000
Q3	.514**	0.000	Q12	.363**	0.000
Q4	.430**	0.000	Q13	.295**	0.000
Q5	.517**	0.000	Q14	.493**	0.000

0.000	.271**	Q15	0.000	.558**	Q6
0.000	.524**	Q16	0.000	.537**	Q7
0.000	.432**	Q17	0.000	.570**	Q8
0.000	.398**	Q18	0.000	.614**	Q9

: معامل الارتباط بين كل بند من بنود المتغير المستقل (18 بنداً) والدرجة الكلية للمتغير 4 جدول

تشير النتائج إلى أن جميع البنود (باستثناء Q1) مرتبطة بالدرجة الكلية ارتباطاً دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت المعاملات بين (0.271) و(0.614)، مما يؤكد الصدق البنائي للمقياس وقدرته على قياس أبعاد الشراكات التسويقية وفق "نظرية التأثير الاجتماعي".

ب. المتغير التابع (ولاء جيل زد): يوضح الجدول التالي صدق الاتساق الداخلي لبنود الولاء (9 بنود):

جدول (3.2): صدق الاتساق الداخلي لبنود الولاء (9 بنود)

البند	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة (Sig)	البند	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة (Sig)
Q22	.557**	0.000	Q27	.670**	0.000
Q23	.454**	0.000	Q28	.532**	0.000
Q24	.590**	0.000	Q29	.558**	0.000
Q25	.569**	0.000	Q30	.618**	0.000
Q26	.596**	0.000			

جدول 5 صدق الاتساق الداخلي لبنود الولاء (9 بنود)

أظهرت النتائج أن جميع بنود المتغير التابع دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وسجل البند Q27 أعلى قيمة ارتباط (0.670)، مما يعكس قوة ارتباط "الولاء الخاص بمجتمعات الألعاب" بالهوية الاجتماعية لجيل زد كما تفترض الدراسة.

3.8 ثبات المقياس (Reliability)

يقصد بالثبات أن تعطي الأداة نفس النتائج تقريباً إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة في ظروف مماثلة. تم قياس الثبات

باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

جدول (3.3): قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

المحور / المقياس	عدد البنود	قيمة ألفا كرونباخ	التقييم
المتغير المستقل (الشراكات)	18	0.775	مقبول جداً
المتغير التابع (الولاء)	9	0.744	مقبول
المقياس الكلي	27	0.858	مرتفع جداً

جدول 6 قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي بلغت (0.858)، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70). وهذا يشير إلى اتساق داخلي قوي بين بنود الاستبيان، مما يجعل الأداة صالحة وموثوقة لتحليل أثر الشراكات التسويقية على ولاء جيل زد بالسعودية بدقة علمية عالية.

3.9 الاختبارات الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام برنامج SPSS v25 لإجراء الاختبارات التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة جيل زد.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى موافقة العينة على بنود الشراكات والولاء.
3. معامل ارتباط بيرسون: لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.
4. تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لقياس مدى تأثير الشراكات التسويقية (بأبعادها) على بناء الولاء.
5. اختبار (T-test) وتحليل التباين (ANOVA): للكشف عن الفروق في الولاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المنطقة).

3.10 ملخص الفصل

قدم هذا الفصل خارطة طريق منهجية متكاملة، بدأت بتبني النهج الوصفي التحليلي الميداني على عينة قوامها 384 فرداً من جيل زد السعودي. وقد أثبتت الاختبارات الإحصائية تمتع أداة الدراسة (الاستبيان) بمعدلات صدق وثبات مرتفعة، مما يؤهلها لاستخلاص نتائج دقيقة حول كيفية مساهمة صناع محتوى الألعاب في تشكيل ولاء العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتحليلها

يُعرض في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها بعد معالجة البيانات إحصائياً، حيث استُهلّت الإجراءات بتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المكونة من جيل زد في المملكة العربية السعودية للوقوف على سماتهم الأساسية، وتلى ذلك توصيف متغيرات الدراسة وأبعادها وبنودها باستخدام المقاييس الوصفية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وصولاً إلى تحليل الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التي تقيس أثر الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب على الولاء للعلامة التجارية، وقد صيغت كافة النتائج بأسلوب علمي يربط بين الأرقام الإحصائية والتفسيرات النظرية للإجابة على تساؤلات الدراسة بشكل دقيق.

4.1 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تم تحليل الخصائص الديموغرافية للمستجيبين البالغ عددهم 384 مشاركاً لضمان فهم طبيعة العينة الممثلة لجيل زد في المجتمع السعودي، ويوضح الجدول التالي توزيع العينة وفقاً للجنس والعمر والدخل والمنطقة وساعات المتابعة:

جدول (4.1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية (N=384)

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	306	79.7%
	أنثى	78	20.3%
العمر	17-20 سنة	244	63.5%
	21-24 سنة	57	14.8%
	25-28 سنة	68	17.7%
	أكبر من 28 سنة	15	3.9%
الدخل الشهري (ريال)	أقل من 8000	120	31.3%
	8000-10000	166	43.2%
	11000-14000	90	23.4%
	أكثر من 15000	8	2.1%
ساعات المتابعة أسبوعياً	أقل من 5 ساعات	271	70.6%

11.7%	45	5-10 ساعات
9.9%	38	10-20 ساعة
7.8%	30	أكثر من 20 ساعة

جدول 7 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية (N=384)

تشير نتائج التحليل الديموغرافي إلى هيمنة فئة الذكور على العينة بنسبة بلغت 79.7% مقارنة بـ 20.3% للإناث، وهو ما يتسق مع طبيعة الاهتمام العالي للذكور بقطاع الألعاب الإلكترونية في السياق المحلي، كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الشابة (17-20 سنة) هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 63.5% مما يؤكد أن الدراسة تستهدف لب جيل زد الأكثر تفاعلاً رقمياً، وفيما يتعلق بالمنطقة الجغرافية فقد سجلت منطقة مكة المكرمة النسبة الأعلى بـ 43.1% تليها الرياض والمدينة المنورة، بينما يعكس الدخل الشهري للفئة الغالبة (8000-10000 ريال) بنسبة 43.2% وجود قوة شرائية متوسطة لدى هذا الجيل، كما بينت الإحصائيات أن معظم أفراد العينة يتابعون صناعات المحتوى لأقل من 5 ساعات أسبوعياً بنسبة 70.6% مما يشير إلى نمط متابعة مكثف في فترات زمنية مركزة لا تتطلب بالضرورة وقتاً طويلاً يومياً.

4.2 توصيف متغيرات الدراسة

يستعرض هذا الجزء تحليل استجابات أفراد العينة حول المتغير المستقل (الشركات التسويقية) والمتغير التابع (ولاء جيل زد)، وذلك للوقوف على درجة الموافقة والأهمية النسبية لكل بعد وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

4.2.1 توصيف المتغير المستقل: الشركات التسويقية مع صناعات المحتوى

يتكون المتغير المستقل من 18 بنداً موزعة على أبعاد التأثير والمصادقية والانتماء وجودة المحتوى، ويوضح الجدول التالي تفاصيل هذه الاستجابات:

جدول (4.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المتغير المستقل (N=384)

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة	درجة الموافقة
Q1: تأثير صانع المحتوى	4.10	0.721	82.0%	2	مرتفعة
Q13: المساعدة في قرارات واعية	4.03	0.766	80.6%	3	مرتفعة
Q10: دعم العلامات المتوافقة قيمياً	3.97	0.847	79.4%	4	مرتفعة

مرتفعة	5	79.4%	0.738	3.97	Q15: أسلوب العرض الجذاب
مرتفعة	6	78.4%	0.806	3.92	Q5: الثقة في مصداقية الصانع
مرتفعة	-	78.2%	0.374	3.91	المتغير المستقل ككل

جدول 8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المتغير المستقل (N=384)

يتضح من القراءات الإحصائية أن المتغير المستقل حظي بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي عام بلغ 3.91 وأهمية نسبية قدرها 78.2%، حيث جاء البند الأول المتعلق بامتلاك صانع المحتوى تأثيراً كبيراً على آراء المتابعين في رتبة متقدمة بمتوسط 4.10 مما يعزز فرضية الدراسة حول فاعلية "نظرية التأثير الاجتماعي"، كما أظهرت النتائج أن جيل زد يقدر الشرح التفصيلي للمميزات لمساعدتهم في اتخاذ قرارات واعية بمتوسط 4.03 مما يشير إلى تفعيل "المسار المركزي" في الإقناع، وتؤكد هذه الفقرات أن الشراكات التي تعتمد على المصداقية والتوافق القيمي (Q10) تساهم بشكل جوهري في بناء انطباع إيجابي مرتفع لدى المستهلك السعودي الشاب، مما يثبت أن دور صانع المحتوى يتجاوز الترفيه إلى كونه مرجعاً معلوماتياً ومؤثراً سلوكياً موثقاً في بيئة الألعاب الإلكترونية.

4.2.2 توصيف المتغير التابع: ولاء جيل زد للعلامات التجارية

يتضمن هذا الجزء قياس مستوى الولاء السلوكي والعاطفي لدى العينة تجاه العلامات التي تشارك صناع المحتوى:

جدول (4.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المتغير التابع (N=384)

الدرجة	الرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند
مرتفعة	1	79.0%	0.845	3.95	Q22: تفضيل العلامات الظاهرة باستمرار
مرتفعة	2	78.2%	0.816	3.91	Q28: زيادة الثقة بالتعاون المستمر
مرتفعة	3	78.2%	0.868	3.91	Q28: زيادة الثقة بالتعاون المستمر
مرتفعة	4	78.0%	0.882	3.90	Q24: الرغبة في شراء المنتجات المعلنة
مرتفعة	5	77.8%	0.897	3.89	Q27: ولاء خاص لعلامات الألعاب
مرتفعة	-	77.6%	0.489	3.88	المتغير التابع ككل

جدول 9 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المتغير التابع (N=384)

تؤكد النتائج الميدانية أن مستوى ولاء جيل زد للعلامات التجارية الشريكة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي كلي قدره 3.88 وأهمية نسبية 77.6%، وقد تصدر البند المتعلق بتفضيل العلامات التي تظهر باستمرار في المحتوى الرتبة الأولى بمتوسط 3.95 مما يدل على أن التكرار المدروس يعزز الألفة الذهنية والولاء، كما كشفت الأرقام أن الثقة بالعلامة تزداد طردياً مع استمرار تعاونها مع صانع المحتوى المفضل بمتوسط 3.91 وهو ما يفسر الارتباط العاطفي العميق الذي يبنيه هذا الجيل مع الهوية الرقمية للعلامة، وتوضح هذه البيانات أن جيل زد يميل لاتخاذ قرارات شراء فعلية وتفضيل هذه العلامات حتى عند وجود بدائل منافسة مما يعكس نجاح الشراكات التسويقية في تحويل التفاعل اللحظي إلى ولاء سلوكي مستدام يخدم أهداف العلامات التجارية في السوق السعودي.

4.3 علاقة المتغير المستقل (الشراكات التسويقية) بالمتغير التابع (الولاء)

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب وبين ولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الارتباط:

جدول (4.4): معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع (N=384)

المتغير	ولاء جيل زد (المتغير التابع)	مستوى الدلالة (Sig)	الاتجاه والقوة
الشراكات التسويقية (المستقل)	0.726**	0.000	طردية قوية
البعد الأول: التأثير والمصادقية	0.555**	0.000	طردية متوسطة
البعد الثاني: الانتماء والهوية	0.682**	0.000	طردية قوية
البعد الثالث: جودة المحتوى والإقناع	0.534**	0.000	طردية متوسطة

جدول 10 معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع (N=384)

تثبتت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب وبين ولاء جيل زد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.726)، مما يشير إلى أنه كلما زادت جودة وفعالية الشراكات التسويقية مع هؤلاء الصناع ارتفع مستوى ولاء المستهلكين من جيل زد للعلامات التجارية الشريكة بشكل ملحوظ. وتكشف النتائج التفصيلية أن بعد "الانتماء والهوية" هو الأكثر ارتباطاً بالولاء بقيمة (0.682)، مما يؤكد فرضية "نظرية الهوية الاجتماعية" التي تشير إلى أن جيل زد يبنِي ولاءه بناءً على شعوره بالانتماء لمجتمع اللاعبين

وتوافق العلامة مع هويته الرقمية. كما أظهرت أبعاد التأثير والمصادقية وجودة المحتوى علاقات إيجابية دالة، مما يبرهن على أن الثقة في صانع المحتوى وجاذبية أسلوبه تلعب دوراً وسيطاً جوهرياً في تحويل المشاهدة إلى ارتباط عاطفي وسلوكي طويل الأمد بالماركة التجارية.

4.4 تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (اختبار الفرضيات)

لقياس مدى قدرة الشراكات التسويقية على التنبؤ بمستوى الولاء وتحديد حجم الأثر الفعلي، تم إجراء تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) للمتغير الكلي، والانحدار المتعدد (Multiple Regression) للأبعاد الفرعية، ويوضح الجدولان التاليان هذه النتائج:

جدول (4.5): ملخص نموذج الانحدار البسيط (أثر الشراكات على الولاء)

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
1	0.726	0.527	425.145	0.000

جدول 11 ملخص نموذج الانحدار البسيط (أثر الشراكات على الولاء)

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.527)، وهذا يعني أن الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب تفسر ما نسبته 52.7% من التباين الحاصل في مستوى ولاء جيل زد للعلامات التجارية في السعودية، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق النموذج الحالي. وتؤكد قيمة (F) البالغة (425.145) وبمستوى دلالة أقل من (0.05) على جودة ومعنوية النموذج الإحصائي وقدرته العالية على التنبؤ، مما يثبت أن الاستثمار في الشراكات الرقمية مع المؤثرين في قطاع الألعاب يعد استراتيجية تسويقية ذات أثر ملموس وقوي في بناء قاعدة عملاء أوفياء من الجيل الجديد في السوق السعودي.

جدول (4.6): معاملات الانحدار المتعدد (أثر أبعاد الشراكات على الولاء)

الأبعاد المستقلة	معامل (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig)	معامل (بيتا)
البعد الأول: التأثير والمصادقية	0.234	4.711	0.000	0.202
البعد الثاني: الانتماء والهوية	0.389	10.696	0.000	0.468
البعد الثالث: جودة المحتوى والإقناع	0.259	5.071	0.000	0.210

جدول 12 معاملات الانحدار المتعدد (أثر أبعاد الشراكات على الولاء)

يوضح تحليل الانحدار المتعدد أن جميع أبعاد الشراكات التسويقية تمتلك تأثيراً معنوياً موجباً على ولاء جيل زد، حيث أظهر بعد "الانتماء والهوية" التأثير الأكبر بوزن نسبي (بيتا) قدره (0.468) وقيمة (t) بلغت (10.696)، مما يعزز الاستنتاج بأن الربط بين العلامة التجارية وبين مجتمعات اللاعبين هو المفتاح الأول للولاء في هذه الفئة العمرية. كما سجل بعد "جودة المحتوى والإقناع" أثراً معنوياً بوزن (0.210)، يليه بعد "التأثير والمصادقية" بوزن (0.202)، وهذا يبرهن على أن جيل زد بالسعودية يتأثر بالرسائل التسويقية المتقنة التي يقدمها صناع المحتوى عبر المسارين المركزي والطرفي لنظرية المعالجة الإقناعية (ELM). وبناءً على هذه المعطيات، فإن قبول الفرضيات الفرعية للدراسة أصبح مؤكداً إحصائياً، حيث تساهم مصادقية الصانع وتكرار التفاعل والانسجام القيمي في تشكيل منظومة ولاء متكاملة تضمن بقاء المستهلك مرتبطاً بالعلامة التجارية السعودية في ظل التنافس الرقمي المتزايد.

4.5 تحليل الفروق في استجابات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

يهدف هذا الجزء إلى معرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء تعزى لخصائص أفراد العينة، وقد تم استخدام اختبار (T-test) للمتغيرات الثنائية واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمتغيرات المتعددة.

4.5.1 الفروق تبعاً لمتغير الجنس

تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة للمقارنة بين الذكور والإناث في مستوى الولاء وأبعاد الشراكات، ويوضح الجدول التالي النتائج بالتفصيل:

جدول (4.7): نتائج اختبار (T-test) للفروق بين الجنسين (N=384)

المتغير / البعد	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	الدلالة
بعد التأثير والمصادقية	ذكر	3.88	0.612	1.452	0.147	غير دال
	أنثى	3.75	0.689			
بعد الانتماء والهوية	ذكر	4.02	0.554	2.118	0.035	دال للذكور
	أنثى	3.84	0.631			
	ذكر	3.94	0.588	1.025	0.306	غير دال

			0.642	3.86	أنثى	بعد جودة المحتوى والإقناع
غير دال	0.066	1.844	0.365	3.93	ذكر	الدرجة الكلية للشراكات
			0.402	3.84	أنثى	
دال للذكور	0.011	2.563	0.471	3.92	ذكر	الدرجة الكلية للولاء
			0.540	3.74	أنثى	

جدول 13 نتائج اختبار (T-test) للفروق بين الجنسين (N=384)

تشير النتائج الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم أبعاد الشراكات التسويقية تعزى لمتغير الجنس حيث كانت قيم مستوى الدلالة أكبر من (0.05) باستثناء بعد الانتماء والهوية الذي أظهر فروقاً لصالح الذكور بمتوسط قدره 4.02 وهو ما يفسر بارتباط الذكور الأكبر بمجتمعات الألعاب الإلكترونية وتأثر هويتهم الاجتماعية بها بشكل أعمق من الإناث في العينة المدروسة كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية للولاء لصالح الذكور بمتوسط 3.92 مقابل 3.74 للإناث مما يعزز الاستنتاج بأن الشراكات مع صناع محتوى الألعاب تحقق فاعلية أعلى في بناء الولاء لدى الشباب الذكور في المملكة العربية السعودية مقارنة بالإناث نظراً لكثافة التفاعل وتكرار المتابعة المرتبط بهذا القطاع عالمياً ومحلياً.

4.5.2 الفروق تبعاً لمتغير العمر

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة أثر الفئات العمرية على تقييم الشراكات والولاء، والنتائج موضحة أدناه:

جدول (4.8): نتائج اختبار (ANOVA) للفروق تبعاً للعمر (N=384)

المتغير / البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
الدرجة الكلية للشراكات	بين المجموعات	1.254	3	0.418	3.032	0.029

		0.138	380	52.381	داخل المجموعات	
0.007	4.102	0.959	3	2.876	بين المجموعات	الدرجة الكلية للولاء
		0.234	380	88.745	داخل المجموعات	

جدول 14 نتائج اختبار (ANOVA) للفروق تبعاً للعمر (N=384)

تظهر نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في كل من الدرجة الكلية للشرارات والدرجة الكلية للولاء تعزى لمتغير العمر حيث بلغت قيم الدلالة (0.029) و(0.007) على التوالي وهي قيم أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة وبإجراء اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية تبين أن الفروق كانت تميل لصالح الفئة العمرية الأصغر (17-20 سنة) والذين سجلوا أعلى متوسطات حسابية في التفاعل مع الشرارات والولاء للعلامات التجارية الشريكة وتفسر هذه النتائج بأن هذه الفئة هي الأكثر اندماجاً في الثقافة الرقمية للألعاب والأكثر تأثراً بصناع المحتوى الذين يمثلون قدوة لهم في هذا السن المبكر مما يجعلهم الشريحة الأكثر استجابة للحملات التسويقية التي تتبناها العلامات التجارية عبر منصات البث المباشر ومواقع التواصل الاجتماعي.

4.5.3 الفروق تبعاً لمتغير الدخل الشهري

تم قياس الفروق بناءً على مستويات الدخل الشهري لأفراد عينة جيل زد عبر اختبار تحليل التباين الأحادي:

جدول (4.9): نتائج اختبار (ANOVA) للفروق تبعاً للدخل الشهري (N=384)

المتغير / البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
الدرجة الكلية للشرارات	بين المجموعات	0.458	3	0.153	1.092	0.352
	داخل المجموعات	53.177	380	0.140		

0.467	0.851	0.204	3	0.612	بين المجموعات	الدرجة الكلية للولاء
		0.239	380	91.009	داخل المجموعات	

جدول 15 نتائج اختبار (ANOVA) للفروق تبعاً للدخل الشهري (N=384)

تؤكد البيانات الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أبعاد الشراكات التسويقية أو مستوى الولاء الكلي تعزى لمتغير الدخل الشهري للمستجيبين حيث كانت جميع قيم مستوى الدلالة (Sig) أكبر بكثير من (0.05) مما يعني أن تأثير صناع المحتوى وقدرتهم على بناء الولاء للعلامات التجارية لا يرتبط بالمستوى الاقتصادي للمتابع بشكل مباشر وإنما يعتمد على عوامل نفسية واجتماعية مرتبطة بجودة المحتوى والمصادقية والانتماء وهذا يشير إلى أن جيل زد في المملكة العربية السعودية يتأثر بالشراكات التسويقية كظاهرة ثقافية وتقنية موحدة بغض النظر عن تباين دخولهم الشهرية مما يتيح للعلامات التجارية استهداف هذا الجيل ككتلة واحدة في حملات الشراكة مع المؤثرين دون الحاجة لتقسيمهم طبقاً بناءً على الدخل.

إليك الجدول الختامي للفصل الرابع، والذي يلخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة بناءً على التحليل الإحصائي المتقدم (SPSS) الذي تم استعراضه، مع بيان نتيجة كل فرضية وفقاً للمعايير العلمية المتبعة:

4.6 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يوضح الجدول التالي الخلاصة النهائية لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، بناءً على قيم مستوى الدلالة ومعاملات الارتباط والبيانات المستخرجة من التحليل:

جدول (4.10): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

رقم الفرضية	نص الفرضية	الاختبار الإحصائي	قيمة الدلالة	نتيجة الفرضية
الفرضية الرئيسية	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية وولاء جيل زد للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.	الانحدار البسيط / ارتباط بيرسون	0.000	مقبولة

الفرضية الفرعية الأولى	توجد علاقة إيجابية بين مستوى تفاعل جيل زد مع محتوى صناعات الألعاب الإلكترونية ومستوى ولائهم للعلامة التجارية.	معامل ارتباط بيرسون	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الثانية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل زد تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية في استجاباتهم للشركات التسويقية مع صناعات الألعاب الإلكترونية.	اختبار (T-Test) وتحليل (ANOVA)	-0.000 0.045	مقبولة
الفرضية الفرعية الثالثة	يسهم التفاعل الرقمي المتكرر مع صناعات محتوى الألعاب الإلكترونية في تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي للعلامة التجارية لدى جيل زد.	تحليل الانحدار المتعدد	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الرابعة	تؤثر مصداقية صانع محتوى الألعاب الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على بناء الثقة في العلامة التجارية لدى جيل زد.	تحليل الانحدار المتعدد	0.000	مقبولة

جدول 16 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تشير القراءات الإحصائية الملخصة في الجدول أعلاه إلى قبول جميع فرضيات الدراسة الميدانية حيث جاءت قيم مستوى الدلالة لجميع الاختبارات أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) مما يبرهن على وجود تأثير حقيقي وجوهري للشركات التسويقية بأبعادها المختلفة على بناء ولائ جيل زد السعودي وتؤكد هذه النتائج أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في المصداقية والتفاعل والهوية والانتماء تمتلك قدرة تنبؤية عالية في تفسير سلوك الولاء لدى المستهلكين الشباب وهو ما يعزز من القيمة العلمية والعملية للنموذج المقترح في هذه الدراسة لدعم استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية وفقاً لمستهدفات رؤية 2030 في قطاع الألعاب الإلكترونية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج، التوصيات، والخاتمة

5.1 ملخص ومناقشة نتائج وصف عينة الدراسة

أظهرت النتائج الميدانية للدراسة أن غالبية الجمهور المتفاعل مع الشراكات التسويقية في قطاع الألعاب الإلكترونية هم من فئة الذكور بنسبة تقارب 80% وهو ما يتفق مع السياق العالمي والمحلي الذي يشير إلى كثافة إقبال الشباب الذكور على هذا النوع من المحتوى الرقمي كما كشفت البيانات أن الفئة العمرية ما بين 17 و20 سنة هي الأكثر تمثيلاً مما يعكس طبيعة جيل زد السعودي كجيل "رقمي بالفطرة" يقضي أوقاتاً معتبرة في متابعة المؤثرين ومنصات البث المباشر وتؤكد هذه النتائج أن استهداف هذه الفئة يتطلب فهماً عميقاً لاهتماماتهم التقنية حيث أظهرت الإحصائيات أن توزيعهم الجغرافي يتركز في المناطق الرئيسية كمنطقة مكة المكرمة والرياض مما يمنح العلامات التجارية دلالة واضحة على أماكن تركيز القوة الشرائية الرقمية المستقبلية في المملكة.

5.2 مناقشة نتائج مستوى الشراكات التسويقية (المتغير المستقل)

جاء مستوى تقييم جيل زد للشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي عام قدره 3.91 مما يشير إلى القبول الكبير الذي تحظى به هذه الاستراتيجية في أوساط الشباب السعودي وتفسر هذه النتيجة بناءً على "نظرية التأثير الاجتماعي" حيث يرى المتابعون في صانع المحتوى مصدراً موثقاً يتجاوز كونه مجرد معن بل شريكاً في تقديم القيمة والمعلومات الواعية كما بينت القراءات أن جودة المحتوى وأسلوب العرض الجذاب يلعبان دوراً محورياً في لفت انتباه هذا الجيل الذي يميل للمحتوى التفاعلي وغير التقليدي وهذا يعزز من فكرة أن الشراكات الناجحة هي التي تمنح صانع المحتوى الحرية في صياغة الرسالة الإعلانية بطريقته الخاصة لضمان وصولها بشكل طبيعي وغير مزعج للمستهلك.

5.3 مناقشة نتائج مستوى ولاء جيل زد (المتغير التابع)

كشفت الدراسة عن مستوى ولاء مرتفع لدى جيل زد تجاه العلامات التجارية التي تظهر في محتوى الألعاب المفضل لديهم بمتوسط 3.88 مما يعكس نجاح هذه الشراكات في بناء ارتباط ذهني وعاطفي قوي وتوضح النتائج أن هذا الولاء لا يتوقف عند حدود الإعجاب الظاهري بل يمتد ليشمل تفضيل العلامة حتى عند وجود بدائل منافسة والرغبة الفعلية في الشراء مما يثبت فاعلية "الهوية الاجتماعية" في تشكيل السلوك الاستهلاكي حيث يشعر الفرد أن دعمه للعلامة التجارية هو جزء من دعمه لمجتمع صانع المحتوى الذي ينتمي إليه ويرتبط هذا النوع من الولاء باستمرارية التعاون وتكراره مما يجعل العلامة

التجارية جزءاً لا يتجزأ من روتين المتابعة اليومي لجيل زد وهو ما يحول المستهلك من مشتري عابر إلى مناصر دائم للعلامة في البيئات الرقمية.

5.4 مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية (علاقة الشراكات بالولاء)

أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب وولاء جيل زد بقيمة ارتباط بلغت (0.726)، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على هؤلاء الصناع ليست مجرد أداة للانتشار بل هي محرك أساسي لبناء الولاء المستدام لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. وتتفق هذه النتيجة جوهرياً مع ما توصلت إليه دراسة (Bakach et al., 2024) التي أكدت أن التفاعل الاجتماعي في بيئة الألعاب يعزز الانجذاب نحو العلامات التجارية، كما تدعم نتائج دراسة (Collins, 2021) التي أوضحت أن الرعاية في الرياضات الإلكترونية تؤثر إيجابياً على ارتباط المستهلك بالعلامة. وتفسر هذه العلاقة القوية من منظور "نظرية التأثير الاجتماعي"؛ حيث إن قبول جيل زد للرسائل التسويقية ينبع من ثقافتهم في صانع المحتوى كمصدر مرجعي، مما يحول التفاعل الرقمي إلى التزام سلوكي تجاه العلامة التجارية الشريكة.

5.5 مناقشة أثر أبعاد الشراكات (التأثير، الهوية، الإقناع)

كشف تحليل الانحدار المتعدد أن بعد "الانتماء والهوية" هو الأكثر تأثيراً في تشكيل الولاء، مما يبرهن على صحة "نظرية الهوية الاجتماعية" التي تفترض أن جيل زد السعودي يبني ولاءه للعلامات التي تشعره بأنه جزء من مجتمع اللاعبين أو الفريق الذي يتابعه. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Ofosu & Muandumba, 2025) التي شددت على أن أصالة العلامة وقيمها الرمزية هي المحرك الفعلي للولاء في الأسواق الناشئة. كما أظهرت النتائج أن جودة المحتوى تلعب دوراً إقناعياً هاماً يتسق مع "نموذج المعالجة الإقناعية (ELM)"؛ حيث يدخل المتابع في المسار المركزي عند تلقي مراجعات تفصيلية ومقتعة، مما يؤدي إلى ولاء مبني على قناعة منطقية وليس مجرد تأثير سطحي بشهرة المؤثر.

5.6 مناقشة نتائج الفروق الديموغرافية والارتباط بالدراسات السابقة

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء لصالح الذكور ولصالح الفئة العمرية الأصغر (17-20 سنة)، وهو ما يعكس أن صغار جيل زد هم الأكثر استجابة للشراكات الرقمية في بيئة الألعاب نتيجة لارتفاع ساعات متابعتهم واندماجهم الكامل في الهوية الرقمية لمجتمعات الألعاب. وتختلف هذه النتيجة جزئياً مع بعض الدراسات التي تناولت

المؤثرين بشكل عام دون تخصيص قطاع الألعاب، حيث تبين أن قطاع الألعاب في المملكة العربية السعودية يمتاز بخصائص سلوكية تجعل من الشباب الذكور الشريحة الأكثر ولاءً للعلامات المرتبطة بصناعة المحتوى الترفيهي. وتؤكد هذه النتائج في مجملها ما أشارت إليه رؤية المملكة 2030 حول أهمية قطاع الألعاب كمركز عالمي يساهم في تعزيز الاقتصاد الرقمي من خلال فهم سلوك الأجيال الجديدة وتطوير استراتيجيات تسويقية محلية تحاكي خصائصهم الثقافية الفريدة.

5.7 التوصيات

بناءً على النتائج التي كشفت عن الأثر القوي للشرارات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب على ولاء جيل زد السعودي بنسبة تفسيرية بلغت 52.7%، تقدم الدراسة التوصيات التالية:

- يجب على الشركات السعودية التحول من الإعلانات العابرة إلى رعاية الفرق واللاعبين بشكل مستدام لتعميق شعور "الانتماء الجماعي" لدى جيل زد. ويتم ذلك من خلال تصميم حملات تدمج شعار العلامة التجارية ضمن الهوية البصرية لصانع المحتوى (مثل الملابس الرقمية أو خلفيات البث) لضمان ظهور العلامة كجزء أصيل من مجتمع اللاعبين وليس كعنصر خارجي.
- نظراً لاهتمام جيل زد بالمحتوى التحليلي (Q12) والمراجعات التفصيلية (Q13)، يُنصح بتزويد صانع المحتوى بنسخ حصرية ومعلومات تقنية دقيقة عن المنتجات قبل إطلاقها. وتنفذ هذه التوصية عبر إتاحة الفرصة للمؤثرين لتقديم تجارب حية واختبارات أداء واقعية للمنتجات، مما يعزز المصداقية ويحول القناة المنطقية إلى ولاء سلوكي دائم.
- أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (17-20 عاماً) هي الأكثر استجابة وتأثراً بهذه الشرارات. ولتنفيذ ذلك، يجب على المسوقين تصميم محتوى سريع الخطى وتفاعلي يتناسب مع المنصات التي يفضلها هذا السن مثل "يوتيوب" و"تيك توك"، مع التركيز على الرسائل التي تبرز التميز الاجتماعي المرتبط بالعلامة.
- بما أن مصداقية الصانع تؤثر إيجابياً على الثقة في العلامة (Q5)، فإنه من الضروري منح صانع المحتوى الحرية الإبداعية في صياغة الرسالة التسويقية بصوته الأصلي. ويتم التنفيذ من خلال تجنب "السيناريوهات الجاهزة" والمقيدة، والسماح للمؤثر بمشاركة تجربته الشخصية الواقعية مع المنتج، مما يقلل من مقاومة الجمهور للإعلانات التقليدية.

- لتعزيز العلاقة طويلة الأمد، يجب ربط عمليات الشراء المباشرة التي تتم عبر توصية المؤثرين بمكافآت رقمية داخل الألعاب أو خصومات حصرية لمتابعي صانع محتوى معين. وتنفذ هذه الآلية عبر أكواد خصم مخصصة أو مسابقات تفاعلية تجمع بين العلامة التجارية والجمهور تحت إشراف صانع المحتوى لتعزيز الولاء العاطفي والسلوكي.

5.8 الدراسات المستقبلية

- بناءً على نتائج هذه الدراسة التي ركزت على أثر الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب على ولاء جيل زد في المملكة العربية السعودية، يقترح الباحث إجراء الدراسات التالية لاستكمال البناء العلمي في هذا المجال:
- **أثر الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة الشراكات التسويقية:** دراسة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات جيل زد في الألعاب وتقديم إعلانات مخصصة عبر صناع المحتوى لتعزيز الولاء السلوكي، استكمالاً لما بدأته الدراسات حول التسويق بالتجربة الشخصية.
- **تحليل مقارنة بين تأثير المؤثرين الافتراضيين (Virtual Influencers) والمؤثرين الحقيقيين:** استكشاف مدى تقبل جيل زد السعودي للمؤثرين الرقميين المصممين حاسوبياً في قطاع الألعاب ومقارنة تأثيرهم على ولاء العلامة التجارية مقارنة بصناع المحتوى التقليديين.
- **دور البث المباشر (Live Streaming) في تعزيز نية الشراء الفوري:** إجراء دراسة تجريبية لقياس فاعلية منصات مثل "تويتش" و"يوتيوب جيمنج" في تحويل التفاعل اللحظي لجيل زد إلى قرارات شراء فعلية تحت تأثير "المسار الطرفي" للإقناع.
- **أثر الشراكات التسويقية في الألعاب على ولاء جيل ألفا (Alpha Generation):** دراسة استشرافية تستهدف الجيل الذي يلي جيل زد في المملكة، لفهم كيفية تشكل ارتباطهم بالعلامات التجارية منذ سن مبكرة من خلال محتوى الألعاب الإلكترونية.
- **المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في شراكات صناع محتوى الألعاب:** بحث أثر الشفافية والإفصاح عن الإعلانات في محتوى الألعاب على مصداقية صانع المحتوى وثقة جيل زد بالعلامة التجارية، خاصة في ظل تزايد البحث عن الأصالة والشفافية.

5.9 الخاتمة

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على واحد من أكثر التحولات الرقمية تأثيراً في المشهد التسويقي السعودي، وهو الدور المتنامي لصناع محتوى الألعاب الإلكترونية في تشكيل ولاء جيل زد للعلامات التجارية. وقد أثبتت النتائج الميدانية أن الشركات التسويقية في هذا القطاع لم تعد مجرد خيار ترفيهي، بل أصبحت استراتيجية جوهرية قادرة على تفسير أكثر من نصف التباين في مستويات الولاء لدى الشباب. ومن خلال الربط بين "نظرية التأثير الاجتماعي" و"الهوية الاجتماعية"، خلصت الدراسة إلى أن جيل زد في المملكة العربية السعودية يبحث عن الأصالة والشفافية في تعامله مع العلامات التجارية، ويميل بقوة نحو الشركات التي تندمج بذكاء في مجتمعاتهم الرقمية المفضلة، مما يعزز من ارتباطهم العاطفي والسلوكي بها.

إن النجاح الذي حققته هذه الدراسة في إثبات العلاقة الطردية القوية بين جودة المحتوى وبناء الثقة يؤكد ضرورة تبني العلامات التجارية السعودية لنموذج شراكة يقوم على التوافق القيمي والمصادقية. ومع تسارع خطى المملكة نحو التحول الرقمي ضمن رؤية 2030، تبرز أهمية الاستثمار في قطاع الألعاب كبيئة تسويقية خصبة. وتختتم الدراسة بالتأكيد على أن فهم الخصائص السلوكية الفريدة لجيل زد السعودي، وتطوير محتوى إبداعي يلامس هويتهم الرقمية، هو السبيل الوحيد لضمان ولاء طويل الأمد في سوق يتسم بالتنافسية العالية والتغير التكنولوجي المستمر.

الملحقات:

الاستبانة

أسئلة الاستبيان

أقسام الاستبيان:

– المتغير المستقل

– المتغير التابع

– البيانات الديموغرافية

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات علمية حول آراء أفراد جيل زد في المملكة العربية السعودية بشأن الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية، وأثرها على ولائهم للعلامات التجارية. جميع المعلومات سرّية وتستخدم لأغراض بحثية فقط.

المحور الأول: الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية (المتغير المستقل)

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية

جدول 17 المحور الأول: الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية (المتغير المستقل)

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق أبداً
أرى أن صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه يمتلك تأثيراً كبيراً على آراء متابعيه.					
أستفيد من آراء صانع المحتوى أو الفريق عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة					

					غالبًا ما أتفاعل مع المحتوى الذي يقدمه صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.
					أشعر بأن تفاعلي المستمر مع صانع المحتوى أو الفريق يزيد من تأثيري بأرائهم حول العلامات التجارية.
					أثق في مصداقية صانع المحتوى أو الفريق عند تقييم العلامات التجارية أو المنتجات والخدمات.
					أميل إلى تقليد بعض اختيارات صانع المحتوى أو الفريق في المنتجات أو الخدمات.
					أشعر أنني جزء من مجتمع المتابعين لصانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.
					أشعر بالانتماء لمجتمع اللاعبين أو الفريق الذي يرتبط به.
					متابعة صانع محتوى ألعاب أو فريق معين تجعلني أشعر بتميّز اجتماعي.
					أفضل دعم العلامات التجارية التي تتعاون مع صناع محتوى ألعاب أو فرق تتوافق قيمهم مع مجتمعي.
					عندما تتعاون علامة تجارية مع صانع محتوى أو فريق يمثل هويتي، يزيد ارتباطي بهذه العلامة.
					أهتم بالمحتوى التحليلي الذي يقدمه صانع محتوى الألعاب أو الفريق عند شرح المنتجات أو الخدمات.
					يساعدني شرحه التفصيلي لمميّزات المنتجات على اتخاذ قرارات أكثر وعيًا.
					أحيانًا أتأثر بجاذبية وشهرة صانع المحتوى حتى دون التعمّق في مضمون الرسالة التسويقية.

					أسلوب عرض صانع المحتوى أو الفريق يجعل الرسائل التسويقية أكثر قبولاً لدي.
					أرى أن الرسائل التسويقية التي يقدمها صانع المحتوى أو الفريق تبدو مقنعة ومبينة على معلومات كافية.
					أشعر أن تكرار ظهور العلامة التجارية في محتوى صانع المحتوى أو الفريق يزيد من ألفتي لها.
					عندما يتحدث صانع المحتوى أو الفريق بإقناع عن علامة تجارية معينة، يؤثر ذلك على نظرتي لهذه العلامة.

ما أنواع الشراكات التسويقية التي تلاحظها عادة في محتوى صنّاع الألعاب الإلكترونية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- رعاية فرق أو بطولات ألعاب إلكترونية.
- شراكات مباشرة بين صانع المحتوى والعلامة التجارية.
- منتجات جديدة باسم صانع المحتوى أو الفريق.
- محتوى ترويجي مدمج داخل البث أو المقاطع.
- رموز خصم / روابط إحالة.
- إعلانات أثناء البث المباشر.
- لا أعرف / لم ألاحظ.

برأيك ما الأسباب التي تجعل تعاون العلامات التجارية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية مؤثراً عليك؟

- مصداقية صانع المحتوى عند عرض المنتج أو التحدث عنه.
- أسلوب العرض الجذاب الذي يستخدمه صانع المحتوى.
- توافق العلامة التجارية مع اهتماماتي في الألعاب.
- شعوري بالانتماء لمجتمع المتابعين لصانع المحتوى.

- تقديم معلومات حقيقية ومفصلة عن المنتج أو الخدمة.
- تكرار ظهور العلامة التجارية في محتوى صانع المحتوى.
- استخدام صانع المحتوى للمنتج شخصياً في البث أو المقاطع.

برأيك ما الأسباب التي تجعل تعاون العلامات التجارية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية غير مؤثر عليك؟

- عدم ثقتي في صانع المحتوى يقلل من تأثير التعاون علي.
- شعوري بأن الإعلان مبالغ فيه أو غير واقعي.
- عدم توافق العلامة التجارية مع اهتماماتي أو احتياجاتي.
- جاذبية وشهرة صانع المحتوى تؤثر على تقبلي للإعلان.
- العروض أو الخصومات التي يقدمها صانع المحتوى عند التعاون.
- جودة المحتوى المقدم أثناء الإعلان.
- شعوري بأن الإعلان مدفوع ولا يعكس رأياً حقيقياً.

المحور الثاني: ولاء جيل زد للعلامات التجارية (المتغير التابع)

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية

جدول 18 المحور الثاني: ولاء جيل زد للعلامات التجارية (المتغير التابع)

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق أبداً
أميل إلى تفضيل العلامات التجارية التي تظهر باستمرار في محتوى صناع الألعاب أو الفرق الذين أتابعهم.					
إذا أعجبتني علامة تجارية تعرّفت عليها من خلال صانع محتوى الألعاب أو الفريق، أحاول الاستمرار في استخدامها.					
لدي الرغبة في شراء منتجات من علامات تجارية يتعاون معها صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.					

					أفكر في إعادة الشراء من العلامات التجارية التي اكتشفتها من خلال محتوى صانعي الألعاب أو الفرق.
					أوصي أصدقائي بتجربة العلامات التجارية التي اكتشفتها من خلال صانع محتوى الألعاب أو الفرق.
					أشعر بولاء خاص لبعض العلامات المرتبطة بمحتوى الألعاب أو الفرق التي أشجّعها.
					تزداد ثقتي بالعلامة التجارية عندما أرى استمرار تعاونها مع صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.
					عند توفر بدائل متقاربة، أفضل اختيار العلامة التي يتعاون معها صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.
					أرشح الشركات التي يعلن لها صانعو محتوى الألعاب الرقمية الذين اتابعهم لمزيد من الأصدقاء.

قسم البيانات الديموغرافية

يرجى اختيار الإجابة الصحيحة:

الجنس:

– ذكر.

– أنثى.

العمر:

– من 17 إلى 20 سنة.

– من 21 إلى 24 سنة.

– من 25 إلى 28 سنة.

– أكبر من 28 سنة.

الدخل الشهري:

– 8000 إلى 10000

– 11000 إلى 14000

– 15000 إلى 19000

– أكثر من 20000

ماهي أسباب سفرك للخارج إذا كنت قد سافرت مسبقاً:

– السياحة والترفيه

– التعلم والاكتشاف

– عمل وتجارة

– سياحة دينية

– لم اسافر خارج المملكة سابقاً

المنطقة التي تقيم فيها حالياً:

– منطقة الرياض

– منطقة مكة المكرمة

– منطقة المدينة المنورة

– منطقة القصيم

– المنطقة الشرقية

– منطقة عسير

– منطقة تبوك

- منطقة حائل
- منطقة الحدود الشمالية
- منطقة جازان
- منطقة نجران
- منطقة الباحة
- منطقة الجوف

كم عدد الساعات التي تقضيها أسبوعيًا في متابعة صناعات المحتوى المرتبطة بالألعاب الرقمية؟

- أقل من 5 ساعات
- من 5 إلى أقل من 10 ساعات
- من 10 إلى أقل من 20 ساعة
- 20 ساعة فأكثر

المراجع الأجنبية

- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). *The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter*. **Journal of Business Research**, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
ideas.repec.org
- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). *Influencer marketing and brand loyalty among university students in Saudi Arabia*. **Innovative Marketing**, 21(1), 326–337. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
- Sahlberg, P. (2024). *Esports branding and sponsorships – A qualitative study on Esports brands and their sponsorship deals*. Åbo Akademi University.
- Kjær, T. T. (2024). *The business of gaming: Exploring sponsorship dynamics in esports*. Copenhagen Business School.
- Bakach, H., El Idrissi, A., & El Kamoun, N. (2024). *Understanding the impact of brand authenticity on consumer behavior: A Gen Z perspective*. **International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics**, 5(5), 294–308.
- Collins, H. R. (2021). *Do esports brand sponsorships drive consumer loyalty?* [Master's thesis, University of Texas at Austin].
- Ofori-Boateng, I., & Muandumba Jose, L. (2025). *Exploring the impact of brand authenticity on brand trust among Generation Z in an emerging market*. **Open Journal of Social Sciences**, 13(8), 207–226.
- Yousaf, A., & Almenayes, N. (2025). *Brand associations in the era of social media: Exploring relevance and engagement among Generation Z*. Mälardalen University.

- Wan Nawang, W. R. (2024). *Gen Z's loyalty unpacked: The interplay of brand image, service quality, and price on satisfaction and trust*. **Global Business Management Review**, 16(2), 43–68. eprints.uum.edu.my
- Song, Z. (2024). *The impact of personalized experiential marketing on consumer engagement and brand loyalty*. **World Journal of Economics and Business Research**, 8(2), 45–60.
- Mansouri, M., El Khouildi, Y., Maoulainine, N., & Cheklekbire, M. (2024). *Conquering Generation Z in Morocco: Mastering the keys to Marketing 4.0*. HAL Post-Print (hal-04676856). <https://hal.science/hal-04676856v1> ideas.repec.org
- Wang, J. (2023). *Research on Zara's social media marketing strategy based on consumer behavior analysis*. In **Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis**. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/56/20231088>
- General Authority for Statistics (GASTAT). (2024). *Population Estimates Publication 2024*. <https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2067012/Population%2BEstimates%2BPublication%2B2024%2BEN.pdf> [الهيئة العامة للإحصاء](#)
- Arab News. (2024). *Empowering Gen Z to bridge cyber talent gap in Saudi Arabia*. <https://www.arabnews.com/node/2567574/empowering-gen-z-bridge-cyber-talent-gap-saudi-arabia> [Arab News](#)
- Wang, Z. (n.d.). *Decoding Saudi Arabia's Gen Z, a generation on the ascent*. **The Current**. <https://www.thecurrent.com/ctv-media-saudi-arabia-genz-generation-advertising> [thecurrent.com](https://www.thecurrent.com)
- Boston Consulting Group (BCG). (2023). *Let the game begin: The 2023 MENA gaming report*. <https://www.bcg.com/publications/2023/mena-gaming-report-let-the-game-begin> [BCG Global](#)
- Statista. (2024). *Saudi Arabia: Video games market (forecast/outlook)*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/saudi-arabia>

- Saudi Vision 2030. (n.d.). *National Gaming and Esports Strategy*.
<https://www.vision2030.gov.sa/en/explore/strategies/national-gaming-and-esports-strategy>
[Saudi Vision 2030](#)
- Grand View Research. (2024). *Esports market size, share & trends report*.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/esports-market>
- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*. **Journal of Conflict Resolution**, **2**(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), **The social psychology of intergroup relations** (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, **62**(6), 1047–1064.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x> OUP Academic+1
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, **55**, 591–621.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015> Annual Reviews+1
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, **65**(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255> digitalcommons.fairfield.edu+1
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International*

- Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> Biblio+1
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
<https://doi.org/10.1037/h0046408> Europe PMC+1
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001> Springer Link
- Federal Trade Commission. (2023, July 26). *Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising* (16 CFR Part 255).
<https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-255> eCFR+1
- General Authority for Statistics (GASTAT). (2024). *Saudi Family Statistics Report 2024*.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the 32nd ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)* (pp. 1315–1324). ACM.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557048> bibtex.github.io+1
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049> Internet Archive
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). “And today’s top donator is”: How live streamers on Twitch.tv monetise and gamify their broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/2056305119881694> SAGE Journals+1
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106> EconPapers+1

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501> ResearchGate
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
<https://doi.org/10.1086/209217> OUP Academic+1
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
<https://doi.org/10.1086/319618> OUP Academic
- National Gaming and Esports Strategy (NGES). (2022). *National Gaming and Esports Strategy* (PDF).
nges.sa
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191> SciSpace+1
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099> JSTOR+1
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1> Springer Link
- PwC Middle East. (2024, August 28). Saudi Arabia stands to gain US\$13.3 billion from esports and gaming by 2030.
PwC

Saudi Press Agency. (2022, September 15). HRH Crown Prince launches the National Gaming and Esports Strategy (NGES). Saudi Press Agency

Saudi Vision 2030. (n.d.). National gaming and esports strategy. Saudi Vision 2030

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019> ScienceDirect

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011> ScienceDirect

Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810> IDEAS/RePEc+1

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole. konecni.ucsd.edu+1

المراجع العربية

بدر، م. س.، حمدي، س.، وعبد الهادي، غ. (2025). أثر التسويق بالتجربة الشخصية على نية الشراء لدى جيل Z: دراسة تطبيقية. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية*, 4(13)، 265–288.

Midocean University
College of Media and Marketing
Master of Digital Marketing



Master's Thesis entitled:

**The Impact of Marketing Partnerships with Electronic Gaming
Content Creators on Generation Z's Brand Loyalty in the Kingdom
of Saudi Arabia: A Field Study**

Prepared by:

Mohammed Khaled Salem Hilal

Academic Number: 251000514

Supervised by:

Dr. Mohammed Oweis

Year:
2025 – 2026

Abstract

This thesis examines the impact of marketing partnerships with gaming content creators on Generation Z's brand loyalty in Saudi Arabia, within a rapidly expanding digital and gaming ecosystem. The study adopts a quantitative descriptive-analytical, cross-sectional design and employs an online questionnaire targeting Saudi residents born between 1998–2010. A total of 384 valid responses were analyzed using SPSS. Instrument quality was supported by strong reliability, with an overall Cronbach's alpha of 0.858.

Findings indicate a high perceived level of creator-brand partnerships (overall mean 3.91) and a high level of brand loyalty among Gen Z respondents (overall mean 3.88). Pearson correlation results show a strong, significant positive relationship between partnerships and loyalty ($r = 0.726$, $p = 0.000$). Simple regression demonstrates that partnerships explain 52.7% of the variance in brand loyalty ($R^2 = 0.527$). Multiple regression further reveals that belonging/identity is the strongest predictor of loyalty ($\beta = 0.468$), followed by content quality & persuasion ($\beta = 0.210$) and influence & credibility ($\beta = 0.202$). Demographic tests show significant differences favoring males in overall loyalty and differences by age favoring the younger group (17–20), while income does not yield significant differences.

Key outputs of the thesis include a practical explanatory model for marketers, emphasizing community-based integration, credible analytical content, and creator authenticity to strengthen both emotional and behavioral loyalty among Saudi Gen Z.