

خطة بحثية مقدمة لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي
العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى
المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب.

The role of social media Marketing of video Games on
purchase Intention among Saudi Youth: A field Study

إعداد الطالبة:

جمانة حافظ جاري

تحت إشراف: د/محمد عويس

2026/06

المحتويات

6	المقدمة
7	الفصل الأول: الإطار العام
7	الدراسات السابقة:
15	التعليق على الدراسات السابقة:
16	مشكلة الدراسة:
17	اهمية الدراسة
18	اهداف الدراسة
18	تساؤلات الدراسة
19	مفاهيم الدراسة
20	فروض الدراسة
20	الإطار النظري
22	الفصل الثاني: الإطار المعرفي
29	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
65	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
67	التوصيات
68	خاتمة الدراسة
68	المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	م
34	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-1	1
36	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	3-2	2
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3-3	3
38	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية	3-4	4
39	توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا	3-5	5
41	توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات ممارسة ألعاب الألعاب الإلكترونية أسبوعيًا	3-6	6
44	معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور أنشطة التسويق والدرجة الكلية للمحور	3-7	7
45	معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور القيمة المدركة والدرجة الكلية للمحور	3-8	8
45	معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور نية الشراء والدرجة الكلية للمحور	3-9	9
46	معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	3-10	10
47	معامل ثبات الدراسة ككل	3-11	11
49	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور أنشطة التسويق	4-1	12
50	المتوسط العام لمحور أنشطة التسويق	4-2	13
51	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور القيمة المدركة	4-3	14
51	المتوسط العام لمحور القيمة المدركة	4-4	15

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	م
52	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور نية الشراء	4-5	16
53	المتوسط العام لمحور نية الشراء	4-6	17
54	معامل ارتباط بيرسون بين أنشطة التسويق والقيمة المدركة	4-7	18
55	معامل ارتباط بيرسون بين القيمة المدركة ونية الشراء	4-8	19
57	نتائج اختبار (t) للفروق في نية الشراء وفق الجنس	4-9	20
57	نتائج تحليل التباين الأحادي وفق الفئة العمرية	4-10	21
58	نتائج تحليل التباين الأحادي وفق المستوى التعليمي	4-11	22
59	نتائج تحليل التباين الأحادي وفق الحالة الوظيفية	4-12	23
59	نتائج تحليل التباين الأحادي وفق عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	4-13	24
60	نتائج تحليل التباين الأحادي وفق عدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية	4-14	25
60	ملخص نتائج الفروق الديموغرافية	4-15	26
61	نتائج اختبار الاعتدالية للمتغيرات الرئيسية	4-16	27
62	ملخص نموذج الانحدار الخطي (الفرضية الفرعية الأولى)	4-17	28
63	(الفرضية الفرعية الأولى) ANOVA نتائج تحليل التباين	4-18	29
63	معاملات الانحدار الخطي البسيط (الفرضية الفرعية الأولى)	4-19	30
64	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط (الفرضية الفرعية الثانية)	4-20	31

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	م
65	(الفرضية الفرعية الثانية) ANOVA نتائج تحليل التباين	4-21	32
65	معاملات الانحدار الخطي البسيط (الفرضية الفرعية الثانية)	4-22	33
66	ملخص نموذج الانحدار المتعدد	4-23	34
67	(النموذج الكلي) ANOVA نتائج تحليل التباين	4-24	35
67	معاملات الانحدار المتعددة	4-25	36
70	ملخص نتائج اختبار الوساطة وفق Baron & Kenny	4-26	37
71	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	4-27	38

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل	م
25	نموذج المثير – الكائن – الاستجابة S-O-R لمتغيرات الدراسة	1-1	1
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-1	2
36	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	3-2	3
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3-3	4
38	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية	3-4	5
39	توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا	3-5	6

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل	م
41	توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية أسبوعياً	3-6	7
53	المتوسطات العامة لمحاور الدراسة	4-1	8

المقدمة

تشهد صناعة الألعاب الإلكترونية عالمياً نمواً متسارعاً جعلها اليوم من أسرع القطاعات الترفيهية نمواً، حتى إنها تجاوزت في معدل نموها كلاً من السينما والرياضة والموسيقى خلال السنوات الأخيرة. وفي المملكة العربية السعودية تحديداً، حازت هذه الصناعة مكانة بارزة ضمن أولويات رؤية 2023، حيث استحوذت المملكة على ما نسبته 20% من إيرادات الألعاب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا خلال عام 2024م، بما يعادل 1.19 مليار دولار وقاعدة لاعبين تجاوزت 25.8 مليون لاعب، مع توقعات بارتفاع هذه الإيرادات إلى 1.64 مليار دولار بحلول عام 2028م

(Savvy Games Group, 2025). وتسعى الاستراتيجية الوطنية للألعاب والرياضات الإلكترونية، التي أطلقت ضمن رؤية 2030، إلى استحواذ نحو 39 ألف وظيفة محلية، وتحقيق مساهمة تص 13.3 مليار دولار في الناتج المحلي بحلول نهاية العقد.

وبترافق مع هذا النمو الاقتصادي الكبير تطور مواز في أساليب التسويق الرقمي التي تعتمد عليها شركات الألعاب للوصول إلى جمهورها، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي القناة الرئيسية للتواصل مع اللاعبين والترويج للألعاب، سواء عبر المحتوى الترويجي المباشر أو من خلال المؤثرين وصناع المحتوى. وباعتبار أن الشباب يمثلون لشريحة الأكثر إقبالاً على الألعاب الإلكترونية وتفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي في آن واحد، فإن دراسة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر هذه المنصات ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب لدى هذه الفئة تكتسب أهمية متزايدة، خصوصاً مع اتساع نطاق المحتوى المدفوع داخل الألعاب من عملات افتراضية ومظاهر تجميلية وبطاقات موسم.

وفي ضوء ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب، من خلال الكشف عن الدور الذي تلعبه القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في تفسير هذه العلاقة، وصولاً إلى نتائج وتوصيات تسهم في فهم هذه العلاقة ودعم تطوير الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الألعاب الإلكترونية

الفصل الأول: الإطار العام

الدراسات السابقة:

في هذا القسم يتم استعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تناولت أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء والعوامل المرتبطة بها في مجالات مختلفة، وذلك للاستفادة من نتائجها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقها في مختلف القطاعات.

دراسة محسن السيد (٢٠٢٥) دور جودة العلاقة بالعلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين التعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وسلوكيات العميل المرغوبة هدفت الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط لجودة العلاقة بالعلامة في العلاقة بين تعامل العملاء مع برامج الألعاب الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية وسلوكياتهم المرغوبة تجاهها، وطبقت الدراسة على عينة من أفراد الجيل Z. توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائياً للتعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية على جودة العلاقة بالعلامة، وكذلك على سلوكيات العميل المرغوبة، كما أثبتت أن جودة العلاقة بالعلامة تتوسط هذه العلاقة.

دراسة زكريا وآخرون (٢٠٢٤) تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء العلامة التجارية: التوافق الذاتي كمتغير معدل (بالتطبيق على الحرف اليدوية المصرية) هدفت الدراسة إلى بحث تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء العلامة التجارية، مع دراسة دور التوافق الذاتي كمتغير معدل، وذلك بالتطبيق على الحرف اليدوية المصرية. واعتمدت

الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من عملاء الحرف اليدوية في مصر. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء العلامة التجارية، كما تبين أن التوافق الذاتي يسهم في تعزيز هذه العلاقة. دراسة عباس مصطفى (٢٠٢٤) أثر الاتجاهات التكنولوجية لإعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

هدف الدراسة هو بحث أثر الاتجاهات التكنولوجية في إعلانات الألعاب الرقمية باعتبارها مدخلاً مؤثراً على المتلقي، من خلال تحقيق المتعة واشباع رغبة الفضول وجذبه لها، كما ان الدراسة اشارت إلى أهمية توظيف المحتوى الإعلاني التفاعلي في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي، لما له من دور في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز حضورها لدى الجمهور. كما أوضحت أن إعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية تتيح للشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة تجمع بين الترفيه والتسويق، من خلال توفير تجربة تفاعلية تشجع المستخدمين على المشاركة والتفاعل لفترات أطول. ونظراً للانتشار الواسع لهذا النوع من الإعلانات وما يتمتع به من قيمة ترفيهية، ركزت الدراسة على استكشاف مدى تأثيره في المتلقين. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة وتحليل إعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية.

دراسة قرني وإسماعيل (٢٠٢٣) العوامل المؤثرة على اتجاهات الشباب المصري نحو الألعاب الإلكترونية ونيتهم الشرائية: دراسة ميدانية.

سعت الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة في اتجاهات الشباب نحو الألعاب الإلكترونية وتكوين النية الشرائية تجاهها، من خلال تحديد وتحليل عوامل داخلية تتبين في السمات الشخصية والنفسية للاعبين وخصائصهم، بالإضافة إلى أسباب اختيارهم للألعاب الإلكترونية من حيث المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام منها مرونة الوقت وتحفيز التحدي وتحقيق المتعة وغيرها. اعتمدت الدراسة على دراسة ميدانية باستخدام استبيان إلكتروني طُبّق على عينة مكونة من 994 فرد من الشباب الجامعي المصري بمختلف الكليات والجامعات المصرية.

دراسة الرميدي وشعبان إسماعيل (٢٠٢٣) تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة العملاء

هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء، ووضحت معنى التسويق الخفي وابعاده، والمزايا التي تتمثل في خلق اهتمام قبل إطلاق المنتج، والترويج وتطوير قاعدة عملاء قوية وتعزيز صورة العلامة التجارية وفعالية من حيث التجربة. وسلبيات التسويق التي تم ذكرها منها: الخداع والتطفل واستغلال العلاقات الاجتماعية وتعرض سمعة العلامة التجارية للخطر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية. أظهرت النتائج تنوع التقنيات المستخدمة، وكان من بينها التسويق عبر ألعاب الفيديو، إضافة إلى التسويق الفيروسي ومروجي العلامة التجارية، مما يعكس توظيف أساليب تسويقية رقمية غير مباشرة.

دراسة عبد الحميد واخرون (٢٠٢٣) تأثير التعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء: بالتطبيق على مستخدمي برامج الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت. سعت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد برامج الألعاب الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية والتي تشمل المنفعة وسهولة الاستخدام والاستمتاع والمرح والتميز والتأثير الاجتماعي والعلاقة بين برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وسلوك الشراء، في أبعاد سلوك الشراء لدى العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وشملت عينة مكونة من 397 مستخدمًا لبرامج الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال برنامج SPSS وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد برامج الألعاب الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية على كل من الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة ونية الشراء لدى العملاء. وفيما وضحت نتائج البحث تم اقتراح بعض من التوصيات من أهمها تصميم برامج مميزة فيها تنوع وتحدي لإثارة اهتمام المستهلكين وتشجيعهم على تكرار استخدام البرنامج عدة مرات أخرى وزيادة الرغبة الشرائية للمنتج أو الخدمة الخاصة بالعلامة.

دراسة هاشم وخمقاني، (٢٠٢٠) دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على يوتيوب، دراسة ميدانية على عينة من اليوتيوبرز.

هدفت الدراسة الى توضيح ماهية صناعة المحتوى الاجتماعي على منصة اليوتيوب من حيث عرض عدة جوانب منها التعرف على صناعة المحتوى الاجتماعي في اليوتيوب ومعرفة الهدف الذي يسعى اليه

صناع المحتوى على موقع اليوتيوب، والهدف المحوري على دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي في اليوتيوب.

تظهر نتائج الدراسة ان صناع المحتوى على اليوتيوب لديهم مجموعه من الدوافع التي تشجعهم على ممارسة هذا النشاط، حيث يرى عدد كبير منهم ان صناعة المحتوى تمثل فرصة للعمل الحر ومصدر أساسي للدخل، وتسهم في الحد من البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة. كما ان العديد منهم يهدف الى نشر الوعي المجتمعي والمساهمة في مناقشة القضايا الاجتماعية المختلفة. وبما يتعلق بالموضوعات التي يركز عليها صناع المحتوى أوضحت النتائج ان المحتوى التثقيفي جاء في مقدمة الاهتمامات الى جانب المحتوى الترفيهي لما يحظى به من اقبال وتفاعل من قبل الجمهور وبالنسبة لتأثير صناعة المحتوى على اليوتيوب فقد أظهرت النتائج ان للمحتوى المنشور اثرا واضحا في المتابعين حيث يحظى بتفاعل ملحوظ ويسهم في التأثير على اراء الجمهور واهتماماته تجاه الموضوعات التي يطرحها صناع المحتوى واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وتحليل العلاقة بينهما.

Gupta (2024) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على شعبية الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت في الهند

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار وشعبية الألعاب الإلكترونية في الهند، مع التركيز على دور المحتوى الرقمي والتفاعل الاجتماعي في تشكيل سلوك اللاعبين وزيادة الإقبال على الألعاب واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار الألعاب الإلكترونية، كما تم استخدام المنهج الكمي من خلال استبيان لجمع البيانات من المستخدمين، بالإضافة إلى تحليل نوعي لمحتوى منصات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالألعاب.

Bankov (2019) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مجتمعات ألعاب الفيديو وصناعة الألعاب. هدفت الدراسة إلى استعراض تطور صناعة الألعاب الإلكترونية وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مجتمعات اللاعبين وصناعة الألعاب، مع دراسة دور التفاعل الاجتماعي والمنصات

الرقمية في تعزيز التواصل بين اللاعبين وتأثيره على نماذج الإيرادات في القطاع. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الأدبيات السابقة وتحليل الاتجاهات التاريخية والأمثلة التطبيقية المتعلقة بالعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة الألعاب الإلكتروني.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بنية الشراء والعوامل المؤثرة فيها لدى الشباب.

دراسة التريكي وآخرون (٢٠٢٥) العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت في ليبيا.

رمت الدراسة الى التعرف على أثر كل من الثقة والمواقف ومخاطر السلعة على النية الشرائية عبر الإنترنت لدى المستهلكين في ليبيا، وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي حيث انه تم استخدام الأسلوب الكمي في جمع البيانات باستخدام التوزيع الإلكتروني وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss، أوضحت نتائج الدراسة أن المواقف الإيجابية للمستهلكين تسهم في تعزيز نيتهم للشراء عبر الإنترنت، في حين أشارت النتائج إلى وجود مستوى منخفض من الثقة تجاه مواقع التسوق الإلكتروني. وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز الثقة بين المستهلكين والمتاجر الإلكترونية، والعمل على تحسين جودة السلع المعروضة وتقليل المخاطر المرتبطة بالشراء الإلكتروني بما يسهم في رفع مستوى الإقبال على الشراء.

دراسة عبد الفتاح النصور (٢٠٢٤) تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن.

سعت الدراسة الى التركيز على تأثير الانغماس والترفيه على النية الشرائية لدى الشباب بالأردن من المتاجر الإلكترونية للموضة عبر منصة فيسبوك، حيث انه توجد فروق بالإحصائية في نية الشراء حسب عوامل متعددة وهي الجنس والدخل ومستوى التعليم، ومكان الإقامة. وكانت العينة من شباب مستخدمي الفيسبوك. وتم استخدام دراسة أسلوب العينات غير الاحتمالية من خلال أسلوب كرة الثلج. ومثل المتغير المستقل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بينما مثلت النية الشرائية المتغير التابع.

حيث تم توصل الدراسة انه هناك تأثير متوسط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وان متغيرات الانغماس والترفيه اثرا كلا على حده بدرجة متوسطة على النية الشرائية من متاجر الموضة

وانه لا يوجد فرق في إدراك نية الشراء وفقا لجميع المتغيرات واوصت الدراسة بضرورة ادراج خطة وطنية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة عبد الفتاح النور (٢٠٢٤) تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض.

رمت الدراسة إلى قياس تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. حيث انه قسمت كالتالي، قياس أثر استخدام المشاهير على الشراء وقياس أثر المشاهير على التذكر لدى العملاء، وتحديد مستوى الاختلاف في إدراك المشاهير حسب عوامل: الجنس، العمر، الدخل، التعليم، الحالة الاجتماعية والجنسية. ووضحت مفهوم المشاهير والسلوك الشرائي وأهميته.

وتبين ان هناك اختلاف بين العملاء من الرجال والنساء حول تأثرهم بالمشاهير. وأيضاً كان للعامل الدراسي اثراً كبيراً في التأثير على العملاء. أي ان العملاء الذين لديهم مستويات تعليم منخفضة كان تأثرهم أقوى من ذو التعليم المستوى العالي. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام العينة الطبقية التناسبية والاستبانة الإلكترونية، كما تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (SEM).

دراسة شوقي إبراهيم (٢٠٢٣) دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة.

سعت الدراسة للتعرف على دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً. وتبين من الدراسة ان هناك تأثير إيجابي على النية الشرائية لدى المستهلكين بمصر.

دراسة عبد الحميد وآخرون (٢٠٢١) أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير خبرة التسوق الإلكتروني على نية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني، ودور جودة موقع التسوق كمتغير وسيط في هذه العلاقة، حيث انه وضع الاختيار على عينة

عشوائية من المتسوقين عبر منصات التسوق الإلكتروني وصممت استبانة إلكترونية وتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة الإلكترونية، كما استخدمت نمذجة المعادلات البنائية لتحليل البيانات. وتبينت نتائج الدراسة ان جودة موقع التسوق الإلكتروني له قدرة على توضيح العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية للمستهلك الفرد عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

دراسة نعمان الشريف (٢٠١٨) دور التسويق الإلكتروني في عملية الشراء في البيئة اليمنية. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني بشكل عام في عملية الشراء في البيئة اليمنية، ومدى تأثيره في خلق الدافع للشراء واتخاذ القرار والرضا وإعادة الشراء، ووضحت مفهوم كلا منها أي ان المرحلة الأولى وهي قرار ما قبل الشراء والتي هي الأساس لأنها تعتبر النية والدافع لتوجه المستهلك للتسوق، اما المرحلة الثانية وهي إقرار المستهلك بالشراء والمرحلة الثالثة وهي ما بعد الحصول على المنتج وشرائه وتم استعماله. وكما عرف سلوك المستهلك بأنه تصرف ينتج عن شخص تعرض لمنبه داخلي او خارجي حيال ما عرض عليه لإشباع حاجته.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات.

المحور الثالث: الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة وعلاقتها بسلوك المستهلك

دراسة زلط (٢٠٢٥) أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، والاتصالات ثنائية الاتجاه) على ولاء العميل، في ظل وجود القيمة المدركة بأبعادها (السعرية، والوظيفية، والعاطفية، والاجتماعية) كمتغير وسيط. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة، وطبقت على عينة بلغت ٣٠٨ عملاء من عملاء شركات الاتصالات المصرية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائيًا لجميع أبعاد التسويق التفاعلي على القيمة المدركة، وكذلك لأبعاد القيمة المدركة على ولاء العميل. كما أثبتت النتائج أن القيمة المدركة تتوسط جزئيًا العلاقة بين ثلاثة من أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، والاتصالات ثنائية الاتجاه) وولاء العميل في حين لم يثبت الدار الوسيط لقيمة المدركة في العلاقة بين بعد التفاعل وولاء العميل.

دراسة الهنداوي (٢٠٢٣) توسط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائط تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين.

هدفت الدراسة بمعرفة كيف تتوسط القيمة المدركة العلاقة بين أبعاد حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية (الكوبونات، المسابقات، الخصومات، والعروض) وقرار الشراء، وطبقت على عينة بلغت 400 مشارك من عملاء مواقع البيعة الإلكترونية لأجهزة الحاسب وملحقاتها. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تنشيط المبيعات على كل من القيمة المدركة قرار الشراء، كما أثبتت أن القيمة المدركة تتوسط جزئيا العلاقة بين بعض أبعاد تنشيط المبيعات (الخصومات والعروض) وقرار الشراء، وتتواصل كليا العلاقة بين المسابقات وقرار الشراء. وفسرت النتيجة الأخيرة كون بعض أبعاد تسويق لا تؤثر على قرار الشراء مباشرة، وإنما فقط من خلال ما يتولد لدى العميل من إحساس بالقيمة.

دراسة Dilan وآخرون (٢٠٢٣)

هدفت الدراسة الى تحليل أثر القيمة المدركة في نية شراء العناصر داخل لعبة Mobile Legends لدى اللاعبين في إندونيسيا. واعتمدت الدراسات على أربعة أبعاد للقيمة المدركة هي: القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، وجودة اللعبة، والقيمة مقابل السعر. وأظهرت النتائج أن جودة اللعبة والقيمة الاقتصادية (السعر المناسب) كانتا الأكثر تأثيرا في نية الشراء، في حين أسهمت كل من القيمة الاجتماعية والولاء للعبة في تعزيز رغبة اللاعبين في شراء العناصر المدفوعة داخل اللعبة، مما يؤكد أهمية تقديم تجربة لعب عالية الجودة مع التسعير ملائم لزيادة عمليات الشراء.

دراسة Purnami وآخرون (٢٠٢١)

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر القيمة المدركة في نية شراء المحتوى المدفوع داخل ألعاب الهاتف المحمول، مع دراسة الدور الوسيط لولاء اللاعبين وقد طبقت الدراسة على عينة من لاعبي لعبتي Love Nikki و Mobile Legends في إندونيسيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نمذجة المعدلات الهيكلية (SEM). وقسم الباحثون القيمة المدركة إلى أربعة أبعاد هي: القيمة العاطفية، وقيمة الجودة، والقيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي للقيم المدرجة في تعزيز ولاء اللاعبين، كما تبين أن القيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية، إلى جانب ولاء اللاعبين، تؤثر إيجابيا في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية، مما يشير إلى أن ارتفاع إدراك اللاعبين لقيمة المحتوى المدفوع يزيد من رغبتهم في شرائه.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الألعاب الإلكترونية، وكذلك الدراسات المتعلقة بنية الشراء والعوامل المؤثرة فيها، يمكن استخلاص أوجه التشابه والاختلاف بينها ومدى ارتباطها بالدراسة الحالية. يتضح ما يلي:

- اتفقت معظم الدراسات على أهمية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز تفاعله مع المنتجات والخدمات، بما في ذلك الألعاب الإلكترونية.
- أكدت غالبية الدراسات أن نية الشراء تتأثر بعدة عوامل من أبرزها جودة المحتوى التسويقي، والثقة، والتأثير الاجتماعي، وخبرة التسوق الإلكتروني، والانغماس والترفيه.
- اختلفت الدراسات السابقة في القطاعات التي تناولتها، حيث ركز بعضها على قطاع الألعاب الإلكترونية، في حين تناولت دراسات أخرى قطاعات مثل التجارة الإلكترونية، والأزياء، والمطاعم، والطيران.
- تباينت الدراسات في البيئات التطبيقية. إذ أجريت في عدد من الدول العربية والأجنبية، مثل مصر والأردن وليبيا واليمن والهند، وهو ما يبرز أهمية دراسة الموضوع في السعودية.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد متغيرات الدراسة، وصياغة الفرضيات، واختيار أداة الدراسة المناسبة.
- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على دراسة التسويق للألعاب الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى الشباب السعودي، وهو ما يسهم في سد جانب من الفجوة البحثية في هذا المجال.
- اتفقت دراسات القيمة المدركة (زلط، 2025؛ الهنداوي، 2023؛ Dilan وآخرون، 2023؛ Purnami وآخرون، 2021) على الدور الوسيط الذي تلعبه القيمة المدركة بين الأنشطة التسويقية أو الترويجية وسلوك الشراء أو الولاء، سواء كانت الوساطة كلية أو جزئية، إلا أن معظم هذه الدراسات طبقت في قطاعات خدمية (اتصالات تجزئة) أو على ألعاب محددة (Mobile Legends, Love Nikki)، دون وجود دراسة عربية تتناول هذا الدور الوسيط تحديداً في سياق الألعاب الإلكترونية والمحتوى المدفوع لدى الشباب السعودي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لمحاولة سد هذا الجانب منه.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة أدوات منهجية متشابهة تمثلت في الاستبانة الإلكترونية والمنهج الوصفي التحليلي، مع الاستعانة ببرامج تحليل إحصائي ك SPSS أو AMPS، وهو ما دعم اعتماد الدراسة الحالية أدوات مماثلة تتسق مع طبيعة موضوعها.
- تفاوتت أحجام العينات المستخدمة في الدراسات السابقة بين نحو 300 مشارك في بعضها، وما يقارب 994 مشاركاً في دراسات أخرى، وهو ما يعكس مرونة نسبية في تحديد حجم العينة تبعاً لطبيعة كل دراسة ومجتمعها.

- لم تحدد أغلب الدراسات السابقة فئة عمرية دقيقة لمجتمع الدراسة، واكتفت بمصطلحات عامة كالشباب أو الجيل Z، في حين تحدد الدراسة الحالية فئة عمرية دقيقة (18-34 عامًا)، وهو ما يضيف عليها قدرًا أكبر من الدقة في تحديد مجتمع الدراسة.

مشكلة الدراسة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، اتضح ان العديد من الدراسات تناولت التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في عدة مجالات متنوعة، كما تناولت بعض الدراسات التسويق في قطاع الألعاب الإلكترونية، وركزت على موضوعات مثل الإعلانات الرقمية، وصناعة المحتوى، والعوامل المؤثرة في استخدام الألعاب الإلكترونية، وسلوك المستهلك. كما اهتمت دراسات أخرى بدراسة نية الشراء والعوامل المرتبطة بها، مثل تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وخبرة التسوق الإلكتروني، وجودة المحتوى، والانغماس والترفيه، وذلك في قطاعات مختلفة.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات وإسهامها في إثراء الأدبيات العلمية، إلا ان موضوع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بنية الشراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لا يزال بحاجة الى مزيد من الدراسة، خاصة في البيئة السعودية. كما أن معظم الدراسات السابقة تناولت متغيرات البحث بصورة منفصلة أو طبقته في قطاعات تختلف عن قطاع الألعاب الإلكترونية، أو أجريت في بيانات تختلف عن المجتمع السعودي، الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائجها على اللاعبين السعوديين الشباب

وفي ظل النمو المتسارع لسوق الألعاب الإلكترونية في المملكة العربية السعودية والانتشار المتزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين فئة الشباب تبرز الحاجة الى دراسة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب، في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، بما يسهم في فهم العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية وسد جانب من الفجوة في الدراسات السابقة. وبناء على ذلك تتمثل مشكلة البحث في التعرف على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب

الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب، في ظل الدور الوسيط الذي تلعبه القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في هذه العلاقة.

اهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية:

- تتبع أهمية الدراسة من تناولها موضوعاً حديثاً يتمثل في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب.
- قد تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قطاع الألعاب الإلكترونية من خلال توظيف نموذج S-O-R في البيئة السعودية.
- قد تساعد الدراسة في توضيح العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية.
- قد تمثل الدراسة مرجعاً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون في إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بالتسويق الرقمي وقطاع الألعاب الإلكترونية.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- قد تسهم نتائج الدراسة في مساعدة شركات الألعاب الإلكترونية على تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات اللاعبين السعوديين الشباب، بما يعزز نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية.
- قد توفر الدراسة نتائج يمكن أن يستفيد منها العاملون في مجال التسويق الرقمي، وصناع المحتوى، والمؤثرون في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تسهم في رفع القيمة المدركة للمحتوى التسويقي وتعزيز نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية.
- يمكن ان تستفيد الجهات ذات العلاقة بقطاع الألعاب الإلكترونية من نتائج الدراسة في فهم العوامل المرتبطة بنية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب، بما يدعم تطوير الخطط التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة، ويسهم في دعم نمو هذا القطاع بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على واقع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الألعاب الإلكترونية من وجهة نظر اللاعبين السعوديين الشباب.
2. قياس مستوى القيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب.
3. التعرف على مستوى نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب.
4. دراسة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي.
5. دراسة العلاقة بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية.
6. التعرف على الفروق في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية وفق المتغيرات الديموغرافية.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي: ؟

ما العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب في ضوء نموذج S-O-R؟
ويتفرع منه:

1. ما واقع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الألعاب الإلكترونية؟
2. ما مستوى القيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب؟
3. ما مستوى نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية؟
4. هل توجد علاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي؟
5. هل توجد علاقة بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية؟
6. هل توجد فروق في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية تبعًا للمتغيرات الديموغرافية؟

مفاهيم الدراسة

أولاً: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

المفهوم النظري للتسويق الإلكتروني: تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا. (Chaffey&Ellis-chadwick,,2019,p.9)

المفهوم النظري لوسائل التواصل الاجتماعي: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجموعاتهم إلى العالم أجمع" (ماطر، جانفي 2018، ص 114).

المفهوم النظري للألعاب الإلكترونية: "نشاط ينخرط فيها اللاعبون في نزاع مفتعل، محكوم بقواعد معينة بشكل يؤدي إلى نتائج قابلة للقياس الكمي، ويطلق على لعبة ما بأنها إلكترونية في حال توفرها على هيئة رقمية ويتم تشغيلها عادة على الحاسب الآلي والإنترنت والتلفاز والفيديو والبلايستيشن والهواتف الذكية، والأجهزة الكفية (المحمولة بالكف). ويطلق عليها حالياً: ألعاب الحاسوب (Vidéo games)، ألعاب البلايستيشن، ألعاب الهواتف الذكية." (بالموشي & ضي، 2019، ص 46).

المفهوم النظري لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تشير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى التواصل مع العملاء، وبناء العلاقات معهم، والترويج للمنتجات أو الخدمات، وتحفيز التفاعل معهم من خلال المحتوى الرقمي. (Chaffey&Ellis-chadwick,2019)

المفهوم الإجرائي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يقصد بها في هذه الدراسة جميع الأنشطة التسويقية التي تنفذها شركات الألعاب عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل المحتوى التسويقي، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل مع المحتوى، ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

ثانياً: القيمة المدركة للمحتوى التسويقي

المفهوم النظري: "تعرف القيمة المدركة بأنها التقييم الكلي للمستهلك لمنفعة المنتج أو الخدمة بناءً على إدراكه لما يحصل عليه مقارنة بما يقدمه من تضحيات أو تكلفة". (Zeithaml, 1988).

المفهوم الإجرائي: يقصد بالقيمة المدركة للمحتوى التسويقي في هذه الدراسة تقييم اللاعبين السعوديين الشباب للفوائد التي يوفرها المحتوى التسويقي للألعاب الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث فائدته ومصادقته وجاذبيته ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

ثالثاً: نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية:

المفهوم النظري: “تعرف بأنها الخطة الواعية التي يضعها الفرد لبذل الجهد اللازم لشراء علامة تجارية معينة.” (Spears& singh,2004,p.56).

المفهوم الاجرائي: يقصد بنية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية في هذه الدراسة مدى استعداد اللاعب السعودي ورغبته في شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية مثل العملات الافتراضية أو العناصر التجميلية أو بطاقات الموسم، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب.

الفرضيات الفرعية

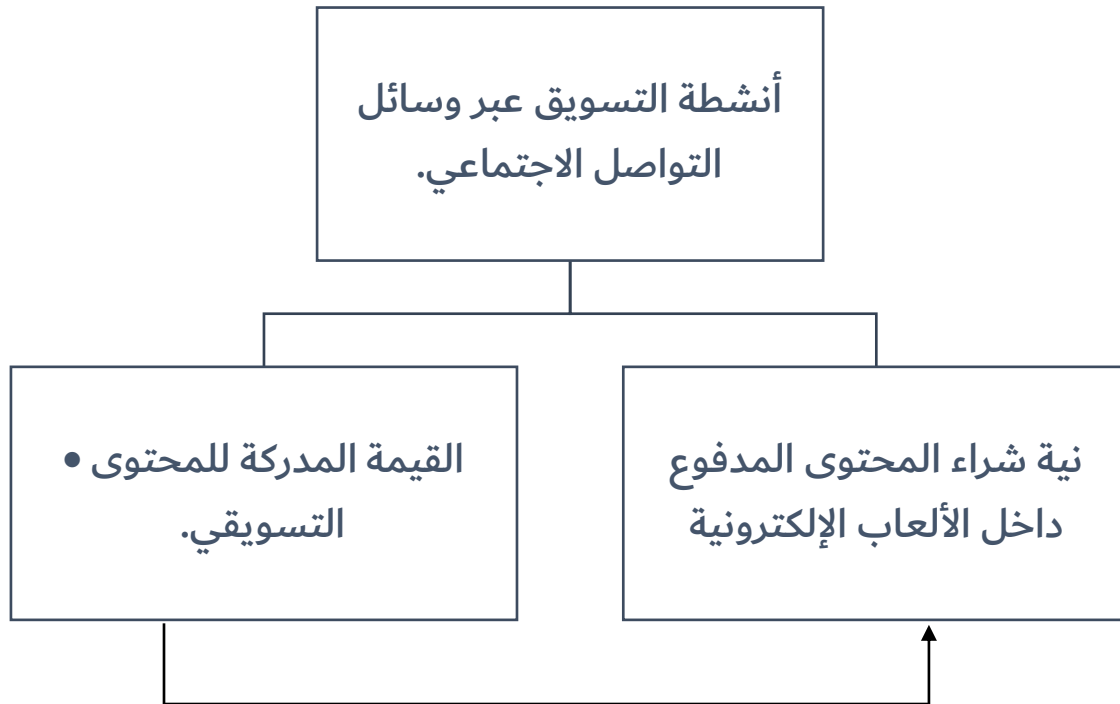
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مباشرة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب، بصرف النظر عن دور القيمة المدركة

الإطار النظري

تعتمد الدراسة الحالية على نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) Stimulus-Organism-Response الذي وضعه (Mehrabian and Russell (1974 لتفسير تأثير البيئة على السلوك الإنساني، ثم تم تطويره واستخدامه على نطاق واسع في أدبيات التسويق والسلوك الاستهلاكي لتفسير كيف تؤثر المحفزات الخارجية (كالمحتوى التسويقي والبيئة الرقمية) على الحالة الداخلية للفرد (الإدراكية والعاطفية)، وكيف تنعكس هذه الحالة بدورها على استجاباته السلوكية النهائية (كنية الشراء أو السلوك الفعلي). وتقوم الفكر الأساسية للنماذج على أن سلوك الفرد لا ينتج مباشرة عن المحفز الخارجي وحده، وإنما يمر أولاً بمرحلة داخلية يتكون خلال لدى الفرد إدراك أو تقييم معين، وهذا الإدراك هو ما يحدد بعد ذلك طبيعة استجابته النهائية. ولهذا رأت الباحثة أن هذا النموذج يناسب تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية،

نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) Stimulus-Organism-Response

- المثير (Stimulus): أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمثل المثير في هذه الدراسة المحفز الخارجي الذي يتعرض له اللاعب من خلال أنشطة التسويق التي تقدمها شركات الألعاب الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، بأبعادها المتعددة (الترفيه والتفاعل، والحدثة، والتخصيص، وتأثير المؤثرين). وتمثل هذه الأنشطة نقطة الانطلاق التي تستثير استجابة اللاعبين
 - الكائن (Organism): القيمة المدركة للمحتوى التسويقي. تمثل الحالة الداخلية (الإدراك) التي تتشكل لدى اللاعب نتيجة تعرضه لأنشطة التسويق، وتتضمن تقييمه الذهني لمدى قيمة، فائدة ومصداقية المحتوى التسويقي الذي يتلقاه. وتلعب هذه الحالة الإدراكية الدور الوسيط الذي يفسر كيف تتحول المحفزات الخارجية الى سلوكية.
 - الاستجابة (Response): نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية. تمثل النتيجة السلوكية النهائية لهذا التسلسل، وهي ميل واستعداد اللاعب لشراء المحتوى المدفوع داخل اللعبة (كالعملات الافتراضية والمظاهر التجميلية وبطاقات الموسم)، والتي تتشكل بناء على القيمة المدركة التي كونها اللاعب تجاه المحتوى التسويقي الذي تعرض له.
- ووفقاً لهذا النموذج، تفترض الدراسة الحالية أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المثير) تؤثر في نية شراء المحتوى المدفوع (الاستجابة) بشكل مباشر، وبشكل غير مباشر أيضاً من خلال القيمة المدركة للمحتوى التسويقي (الكائن) كمتغير وسيط، وهذا ما تعكسه فروض الدراسة الثلاثة



شكل رقم (1-1) نموذج المثير-الكائن- الاستجابة (S-O-R) لمتغيرات الدراسة

الفصل الثاني: الإطار المعرفي

المبحث الأول: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل متغير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه المتغير المستقل في الدراسة، بدءًا بتوضيح مفهومه وكيف تطور عبر السنوات، مرورًا بأهم ما يميزه عن أدوات التسويق الأخرى، والأبعاد التي يقوم عليها، وماله من فوائد وما يواجه من تحديات، وانتهاءً بواقعه داخل قطاع الألعاب الإلكترونية تحديدًا، بوصفه المجال الذي تتناوله هذه الدراسة.

مفهوم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ينظر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أدبيات التسويق الرقمي على أنها كل ما تقوم به المنظمة من ممارسات عبر المنصات الاجتماعية بهدف الوصول لعدة غايات آن واحد؛ من تقديم محتوى ممتع للجمهور، إلى مواكبة أحدث الاتجاهات المستجدة، وصولاً إلى تخصيص المحتوى بما يناسب اهتمامات كل فئة، وتحفيز التفاعل المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وتشجيع المستهلكين على تبادل الآراء والتوصيات فيما بينهم حول المنتج أو الخدمة. وترى أدبيات التسويق أن هذه الأبعاد مجتمعة هي ما يحدد في النهاية مدى قدرة هذه الأنشطة على التأثير في نية الشراء لدى المستهلك. (Kim & Ko, 2012)

وبهذا المعنى، فإن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تنحصر في مجرد نشر إعلانات أو منشورات ترويجية، بل تمتد لتشمل منظومة كاملة من الممارسات التي تستهدف بناء علاقة مستمرة مع المستهلك، بما ينعكس لاحقاً على اتجاهاته وسلوكه الشراء. ومن أبرز ما تتضمنه هذه الأنشطة عملياً: نشر المحتوى الترويجي، والتعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى، وإدارة حسابات العلامة التجارية والتفاعل مع متابعيها، وتنظيم المسابقات والحملات التفاعلية، إضافة إلى الاستفادة من بيانات الجمهور لتقديم محتوى أقرب لاهتماماتهم.

نشأة وتطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشير (Dhingra & Mudgal, 2019) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مرت بمراحل تطور متعددة منذ بدايتها كأداة بسيطة لتبادل المعلومات، قبل أن تتطور تدريجياً لتصبح وسيلة اتصال متعددة الأغراض تخدم أطرافاً مختلفة (الأفراد، الشركات، العملاء) في آن واحد. ومع هذا التطور، ازدادت المنصات الاجتماعية تطوراً من الناحية التقنية، وأصبحت أكثر قدرة على التأثير في سلوك العملاء، وأكثر كفاءة للوصول إليهم بالوقت المناسب، وهو ما فتح المجال أمام المنظمات لاستثمار هذه المنصات تسويقياً بشكل متزايد.

ونتيجة لهذا التطور، لم يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجرد إضافة بسيطة لخطة تسويقية أكبر، بل أصبح في كثير من الأحيان ركيزة أساسية بحد ذاته، بل وفي قطاعات معينة كقطاع الألعاب الإلكترونية صار القناة الأساسية للوصول للفئات العمرية الأصغر سنًا.

سمات وخصائص أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Mangold & Faulds أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أحدث تحولًا جوهريًا في طبيعة الممارسة يرى التسويقية لم يكن معهودًا من قبل، إذ لم تعد المنظمة الطرف الوحيد القادر (2009) على مخاطبة عملائها كما هو الحال في أدوات الترويج التقليدية، بل أصبح بمقدور العملاء أنفسهم التواصل فيما بينهم حول المنتجات والمنظمات المقدمة لها. وقد أفرز هذا التحول نمطًا جديدًا من التسويق وصفه الباحثان بأنه "عنصر هجين"، لكونه يجمع بين نمط الاتصال التقليدي (من المنظمة إلى العميل) ونمط الاتصال المستحدث (من عميل إلى عميل آخر) في آن واحد.

ويعد هذا التحول تحديدًا هو ما يفسر أبرز خاصية تميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي محدودية سيطرة المنظمة على مضمونها. ف بخلاف الحملة الإعلانية التقليدية التي تتحكم فيها المنظمة بمحتواها وتوقيتها بشكل كامل، فإن المحتوى المتداول بين العملاء أنفسهم (كالتعليقات والمراجعات ومقاطع المؤثرين) تحدد شكله وتوقيته وتكراره ديناميكية المنصات الاجتماعية ذاتها، لا خطة تسويقية موضوعة سلفًا من قبل المنظمة. وإلى جانب هذه الخاصية الجوهرية، تبلورت مع تطور هذا النوع من التسويق عدة سمات أخرى أصبحت شبه ملازمة له، من أبرزها القدرة على الوصول إلى أعداد واسعة من الجمهور بسرعة وبتكلفة أقل مقارنة بالإعلان التقليدي، إضافة إلى إمكانية قياس أداء الحملات التسويقية بمؤشرات كمية دقيقة، فضلًا عن القدرة على تخصيص المحتوى بما يتلاءم مع اهتمامات كل فئة من فئات الجمهور المستهدف.

أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قدم Kim & Ko (2012) تصورًا لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها بنية متعددة الأبعاد، لا بعدًا واحدًا متجانسًا، واقترح خمسة أبعاد رئيسية تشكل في مجموعها هذا المتغير، وهي على النحو الآتي:

الترفيه: ويتمثل في مدى تقديم المحتوى التسويقي بأسلوب ممتع وجذاب للجمهور، بما يجعل تفاعل المستخدم معه تجربة مسلية بحد ذاتها، لا مجرد تعرض سلبي لرسالة ترويجية.

التفاعل: ويقصد به الدرجة التي يتيح بها المحتوى التسويقي للمستخدمين المشاركة والتفاعل فيما بينهم، من خلال أدوات كالإعجاب والتعليق والمشاركة، بما يخلق حوارًا ثنائي الاتجاه بدل الاتصال الأحادي. الحداثة: وتعتبر عن مدى قدرة المحتوى التسويقي على تقديم معلومات حديثة ومواكبة لآخر المستجدات والأحداث والتحديثات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة.

التخصيص: يشير إلى قدرة المحتوى التسويقي على تلبية الاحتياجات الفردية لكل مستخدم، من خلال تقديم معلومات وعروض تتناسب مع اهتماماته الشخصية.

الكلمة المنطوقة الإلكترونية: وتتمثل في مدى تبادل المستخدمين للآراء والتجارب والتوصيات حول المنتج أو الخدمة عبر المنصات الاجتماعية، وما يترتب على ذلك من تأثير في قرارات الآخرين، ويعد تأثير المؤثرين وصناع المحتوى أحد أبرز صور هذا البعد في الوقت الحالي.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد الخمسة هي ذاتها التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية في بناء أداء قياس متغير أنشطة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يحقق الاتساق بين الإطار النظري للدراسة وأداتها الميدانية.

مميزات وأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشير (Mangold & Faulds, 2019) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي اتاحت بيئة يتواصل فيها كل من المنظمة والمستهلك بشكل مفتوح، بما يجعلها قادرة على التأثير في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، بدءاً من مرحلة الوعي بالمنتج، مروراً بمرحلة البحث والمقارنة بين البدائل، وانتهاءً بمرحلة اتخاذ قرار الشراء ذاته. ويكسب هذا الأمر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية خاصة، إذ لا تقتصر فائدتها على مرحلة ترويجية واحدة، بل تمتد لتواكب المستهلك طوال رحلته الشرائية. وتتبع أهمية أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كذلك من قدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور بتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، وهو ما يفتح المجال أمام المنظمات بمختلف أحجامها للتنافس في الوصول إلى عملائها المستهدفين، بعد أن كانت هذه الفرصة مقتصرة إلى حد كبير على المنظمات ذات الميزانيات الإعلانية الكبيرة. كما تسهم هذه الأنشطة في بناء علاقة مستمرة بين المنظمة وجمهورها، بما يتجاوز حدود العملية الترويجية المباشرة، ليمتد إلى تعزيز الثقة والولاء تجاه العلامة تجارية على المدى الطويل.

أما من جهة المستهلك، فتكمن أهمية هذه الأنشطة في إتاحتها قدرًا أكبر من المعلومات المتاحة قبل اتخاذ القرار الشرائي، إذ يستطيع المستهلك الاطلاع على تجارب وآراء مستخدمين آخرين حول المنتج أو الخدمة قبل إقدامه على الشراء، بما يقلل من حالة عدم اليقين المصاحبة لقرار الشراء، ويجعله أكثر اطمئناناً لاختياره.

إشكاليات وتحديات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم مما تحقّقه أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من مزايا، إلا أنها لا تخلو من إشكاليات وتحديات تواجه المنظمات عند تبنيها، وقد رصد (Nadaraja & Yazdanifard, 2013) عددًا منها، من أبرزها:

ضعف السيطرة على المحتوى المتداول: إذا أن طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على التفاعل المفتوح تحول المستهلك ذاته إلى طرف مسوق أو ناقد، بما يجعله قادرًا على توليد ضغط إيجابي أو سلبي تجاه المنظمة ومنتجاتها، دون أن يكون لدى المنظمة سيطرة مباشرة على هذا المحتوى أو توقيته.

سرعة انتشار الآراء السلبية: حيث يمكن للعملاء غير الراضين، أو حتى المنافسين، نشر تعليقات أو منشورات سلبية تنتشر بسرعة عبر المنصات الاجتماعية، مما قد يؤثر سلباً على سمعة المنظمة إذا لم تتم إدارتها بفعالية وفي وقت مناسب.

الحاجة إلى استثمار زمني مستمر: إذا أن تحقيق نتائج ملموسة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب التزاماً زمنياً مستمراً من المنظمة في إدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور، وليس مجرد نشاط عرضي أو محدود المدة.

تحديات الثقة والخصوصية: إذ يثير جمع البيانات الشخصية للمستخدمين واستخدامها لأغراض تسويقية واستهدافية تساؤلات متزايدة حول خصوصية المستخدم، مما قد ينعكس سلباً على مستوى ثقته بالمنظمة إذا شعر بأن بياناته تستخدم بطريقة غير شفافة.

أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الألعاب الإلكترونية

يعد قطاع الألعاب الإلكترونية من أكثر القطاعات ارتباطاً بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لطبيعة جمهوره المستهدف الذي يقضي وقتاً طويلاً على هذه المنصات أصلاً. وقد تناولت دراسة ممولة من المفوضية الأوروبية (Lupianez-Villanueva et al., 2016) أجريت على عينة من الأطفال تتراوح أعمارهم بين 6 و12 عاماً، كيفية استخدام أغلب الألعاب الإلكترونية لأساليب تسويقيه تشجع اللاعب على قضاء وقت أطول داخل اللعبة، وتدفعه في الوقت نفسه نحو إجراء عمليات شراء داخل اللعبة بهدف مواصلة اللعب أو تحسين تجربته فيها. وعلى الرغم من أن عينة هذه الدراسة تختلف في فئتها العمرية عن مجتمع الدراسة الحالية إلا أن نتائجها تظل ذات دلالة من حيث توضيح الآلية العامة التي يعمل بها التأثير التسويقي على سلوك الشراء داخل الألعاب الإلكترونية بصرف النظر عن الفئة العمرية للاعب.

فقد أكدت الدراسة من خلال تجارب سلوكية أجريت على المشاركين، أن التعرض لمحفزات تسويقيه داخل اللعبة أو من خلال المحتوى المرتبط بها على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير واضح على سلوك الشراء، حتى في الحالات التي لا يكون فيها اللاعب واعياً تماماً بأنه يتعرض للتأثير التسويقي مباشر. وتنسجم هذه النتيجة مع ما تسعى الدراسة الحالية إلى اختباره، إذ أن التعرض لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يترجم بالضرورة إلى قرار شراء فوري وواعي لدى اللاعب، بل يمر غالباً عبر مرحلة إدراكية داخلية يكون خلالها انطباعاً أو تقييماً معيناً لما تعرض له، وهو ما تفترضه الدراسة الحالية من خلال دور القيمة المدركة كمتغير وسيط بين أنشطة التسويق ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية.

ومن أبرز صور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذا القطاع الاعتماد على المؤثرين وصناع محتوى الألعاب (Gaming Influencers)، الذين ينشرون مراجعات وتجارب لعب مباشرة يتابعها جمهور واسع. وقد كشفت دراسة (Li et al. (2025 عن أثر مزدوج ومثير للاهتمام لهذا النوع من المحتوى: فبينما يسهم في زيادة وقت لعب المستخدمين ويعزز تفاهمهم مع اللعبة، إلا أنه قد يقلل في

الوقت نفسه من إقبالهم على شرائها، خصوصًا في الألعاب القائمة على القصة حيث يكتفي بعض المشاهدين بمتابعة اللعبة عبر مقاطع المؤثرين بدل شرائها وتجربتها بأنفسهم.

المبحث الثاني: القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية

مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل متغيري الدراسة الثاني والثالث، وهما القيمة المدركة للمحتوى التسويقي بوصفها المتغير الوسيط، ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية بوصفها المتغير التابع، وذلك من خلال استعراض مفهوم كل منهما وإبعاده والعوامل المؤثرة فيه، وصولاً إلى استعراض طبيعة العلاقة التي تربط بين هذين المتغيرين ومتغير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي تناوله الفصل السابق.

القسم الأول: القيمة المدركة للمحتوى التسويقي

مفهوم القيمة المدركة

تعد القيمة المدركة من المفاهيم الجوهرية في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك، (Zeithaml(1988 وقد عرفها

بأنها التقييم الكلي الذي يكونه المستهلك لمدى منفعة منتج أو خدمة معينة، بناءً على مقارنته بين ما يحصل عليه وما يقدمه أو يبذله في سبيل الحصول عليه. وبهذا المعنى فإن القيمة المدركة ليست خاصية ثابتة بالمنتج أو الخدمة نفسها، بل هي تقييم ذاتي يختلف من مستهلك لآخر بحسب توقعاته وخبرته السابقة.

وفي سياق المحتوى التسويقي تحديداً، يمكن فهم القيمة المدركة على أنها انطباع الفرد حول مدى إفادة ومصادقية وجدوى ما يتعرض له من محتوى ترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يشكل هذا الانطباع حلقة وسيطة بين تعرضه للمحتوى التسويقي وبين استجابته السلوكية اللاحقة، وهو ما يفسر اعتماد الدراسة الحالية على هذا المفهوم بوصفه متغيراً وسيطاً بين أنشطة التسويق ونية الشراء، اتساقاً مع منطق نموذج

S-O-R الذي تبنته الدراسة.

أبعاد القيمة المدركة

قدم (Sweeney & Soutar (2001 أحد أكثر التصورات اعتماداً في أدبيات القيمة المدركة، من خلال مقياس PERVAL الذي حدد أربعة أبعاد رئيسية تشكل تقييم المستهلك الكلي لقيمة ما يحصل عليه:

القيمة الوظيفية (Functional/Quality Value)

وتتمثل في المنفعة التي يحصل عليها الفرد من الأداء المتوقع والجودة المدركة لما يحصل عليه، سواء كان منتجاً أو محتوى.

القيمة العاطفية (Emotional Value)

وتشير إلى المنفعة الناتجة عن المشاعر أو الحالات الوجدانية التي يثيرها لدى الفرد ما يتعرض له، كالشعور بالمتعة أو الرضا.

القيمة الاجتماعية (Social Value)

وتتمثل في المنفعة الناتجة عن قدرة ما يحصل عليه الفرد على تعزيز مفهومه الاجتماعي عن ذاته أمام الآخرين.

القيمة الاقتصادية/السعرية (Price/Value for Money)

وتعبر عن المنفعة الناتجة عن مقارنة الفرد بين ما يحصل عليه وما يبذله من تكلفة أو جهد في سبيل ذلك.

وقد وجدت هذه الدراسة أن الأبعاد الأربعة تسهم جميعها بشكل معنوي في تفسير اتجاهات الأفراد وسلوكهم الشرائي، سواء في مرحلة ما قبل الشراء أو ما بعده، وهو ما يجعل هذا التصور مناسباً لتفسير كيف تتشكل لدى اللاعب قيمة مدركة تجاه المحتوى التسويقي الذي يتعرض له عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما ينعكس لاحقاً على نيته لشراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب.

أهمية القيمة المدركة

يرى (Parasuraman & Grewal, 2000) أن القيمة المدركة تعد المحدد الأساسي لولاء المستهلك تجاه ما يحصل عليه، سواء كان منتجاً أو خدمة أو حتى محتوى يتعرض له. فكلما شعر الفرد أن ما يحصل عليه يستحق فعلاً، زاد احتمال استمراره بنفس التعامل مستقبلاً، وإذا شعر بعكس ذلك بحث عن بديل آخر بدون تردد كبير.

وتظهر أهمية هذا المفهوم أيضاً في كونه يمثل حلقة وسيطة بين ما يتعرض له الفرد من مثير تسويقي وبين رد فعله السلوكي لاحقاً. فالتعرض للمحتوى التسويقي وحده لا يكفي لدفع الفرد نحو سلوك معين، بل يمر أولاً بمرحلة تقييم داخلي يحدد فيها هل هذا المحتوى يستحق ثقته واهتمامه ووقته أم لا وعلى ضوء هذا التقييم يتشكل قراره النهائي سواء بإقبال أو بالعزوف.

وفي البيئة الرقمية على وجه الخصوص تزداد أهمية هذا المفهوم أكثر ذلك أن المستهلك أصبح بمقدوره اليوم المقارنة بين عدة بدائل ومصادر معلومات في اللحظة ذاتها. ومن هنا فإن قدرة المحتوى التسويقي على ترك انطباع إيجابي لدى الفرد تغدوا عاملاً حاسماً يميزه عما ينافس من محتوى آخر، وهو ما يفسر عناية الدراسة الحالية بمغير القيمة المدركة، بوصفه حلقة تربط بين أنشطة التسويق ونية الشراء.

مفهوم نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية

يعود الأصل النظري لمفهوم نية الشراء إلى نظرية السلوك المخطط ل(Ajzen, 1991) وهي من أكثر النظريات التي أعتمد عليها الباحثون لتفسير العلاقة بين اتجاهات الفرد وسلوكه الفعلي. وتفترض هذه النظرية أن النية السلوكية هي المحدد الأقرب والأكثر تأثيراً في السلوك الذي يصدر عن الفرد لاحقاً،

وإنها تتكون بناء على ثلاثة عناصر: اتجاه الفرد نحو السلوك نفسه، والمعايير الاجتماعية المحيطة به، ومدى شعوره بقدرته عن التحكم في هذا السلوك.

وانطلاقاً من هذا الأساس يمكن القول إن نية الشراء تعبر عن مدى استعداد الفرد أو ميله لأداء سلوك شرائي معين في فترة زمنية مقبلة. ومن المهم التنويه إلى أن وجود هذه النية عند الفرد لا يعني بالضرورة أنه سيقدم فعلاً على الشراء لكنها تبقى مؤشراً قوياً يمكن الاستدلال به على احتمالية حدوث الشراء لاحقاً.

وفي سياق هذه الدراسة يقصد بنية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية مدى استعداد اللاعب لإنفاق المال على العناصر الرقمية المدفوعة المتاحة داخل اللعبة، سواء كانت عملات افتراضية، أو مظاهر تجميلية، أو بطاقات موسم، بصرف النظر عن تحقق هذا الاستعداد فعلياً بشراء لاحق من عدمه. وتكتسب هذه النية أهمية خاصة في الدراسة الحالية باعتبارها المتغير التابع الذي تسعى الدراسة إلى تفسير العوامل المؤثرة فيه.

العوامل المؤثرة في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية

تناولت عدة دراسات العوامل التي تدفع اللاعب لإتخاذ قرار شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية، ومن أبرزها دراسة (Kim, Gupta & Koh (2011 التي حددت مجموعة من العوامل المؤثرة في هذا السلوك، من أبرزها:

المنفعة السعرية: وتتمثل في إدراك اللاعب لمدى معقولية السعر المطلوب مقابل ما يحصل عليه من محتوى مدفوع.

الجودة الوظيفية: وتعني مدى إسهام المحتوى المدفوع في تحسين أداء اللاعب أو تجربته داخل اللعبة فعلياً.

الجمالية: وتتعلق بمدى جاذبية المظهر البصري للعنصر المدفوع (كالمظاهر التجميلية). الدعم الاجتماعي للعلاقات: ويقصد به مدى إسهام المحتوى المدفوع في تعزيز مكانة اللاعب أو تفاعله داخل مجتمع اللعبة.

وإلى جانب هذه العوامل أشارت دراسات أخرى إلى دور عوامل نفسية إضافية، من أبرزها الرضا عن تجربة اللعب، والمتعة المستمدة من اللعبة، ودرجة استغراق اللاعب في اللعبة (Flow)، باعتبارها عوامل تسهم في تشكيل نية الشراء بشكل غير مباشر من خلال تعزيز رغبة اللاعب في الاستمرار والتطور داخل اللعبة.

وتتقاطع هذه العوامل مجتمعة مع منطلقات الدراسة الحالية، إذ يمكن النظر إليها باعتبارها جزءاً من العملية الإدراكية التي يمر بها اللاعب بعد تعرضه للمحتوى التسويقي، والتي تتشكل من خلالها القيمة المدركة التي تتوسط لاحقاً علاقته بنية الشراء.

المبحث الثالث: العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المدركة ونية شراء المحتوى المدفوع

بعد استعراض متغيرات الدراسة الثلاثة كل على حدة يأتي هذا القسم ليوضح طبيعة العلاقة التي تربط بينها، وهي العلاقة التي تبنى عليها فروض الدراسة الحالية.

العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة

حين يتعرض الفرد لمحتوى تسويقي يحمل سمات الترفيه والتفاعل والحدث والتخصيص، كما حددها (Kim & Ko (2012 فإن هذا التعرض لا يمر دون أثر بل يسهم في تكوين تقييم داخلي لدى الفرد حول مدى فائدة هذا المحتوى وقيمه وقد سبق أن أشارت دراسة الهنداوي (2023) إلى أن أبعاد

الأنشطة الترويجية تؤثر بشكل معنوي في القيمة المدركة لدى الجمهور، وهذا ما يسند افتراض الدراسة الحالية بوجود علاقة بين هذين المتغيرين.

العلاقة بين القيمة المدركة ونية شراء المحتوى المدفوع

تشير أبعاد القيمة المدركة التي حددها (Swenney & Soutar 2001)، من وظيفية وعاطفية واجتماعية واقتصادية، إلى أن إدراك الفرد لقيمة ما يعرض عليه هو ما يحدد استعدادده لاحقاً للإقدام على سلوك شراء معين. وينج هذا مع ما تفترض نظرية السلوك المخطط ل (Ajzen 1991) التي ترى أن النية السلوكية تنشأ من تقييم داخلي يسبق السلوك الفعلي وعليه كلما شعر اللاعب أن المحتوى التسويقي الذي شاهده يحمل قيمة حقيقية زاد استعدادده لشراء المحتوى المدفوع داخل اللعبة.

الدور الوسيط للقيمة المدركة

استناداً إلى ما سبق، تفترض الدراسة الحالية أن أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لا يكون بالضرورة مباشراً وإنما يمر عبر مرحلة إدراكية وسيطة تتمثل في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي، وهذا ينسب مع منطق نموذج المثير-الكائن-الاستجابة ل (Mehrabian & Russell 1974) الذي بني عليه الإطار النظري للدراسة. وهذا الافتراض بالتحديد هو ما تسعى فروض الدراسة الفرعية الثلاثة إلى اختبارها، من خلال قياس أنشطة التسويق على القيمة المدركة، وأثر القيمة المدركة على نية الشراء، والأثر المباشر لأنشطة التسويق على نية الشراء بمعزل عن هذا الوسيط.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، حيث يتضمن وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمعها، وعينتها، وأداة الدراسة، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي؛ وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، والكشف عن أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي، وكذلك أثرها في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب، إضافة إلى التعرف على الفروق في نية الشراء وفقاً لبعض المتغيرات الديمغرافية.

عينة الدراسة

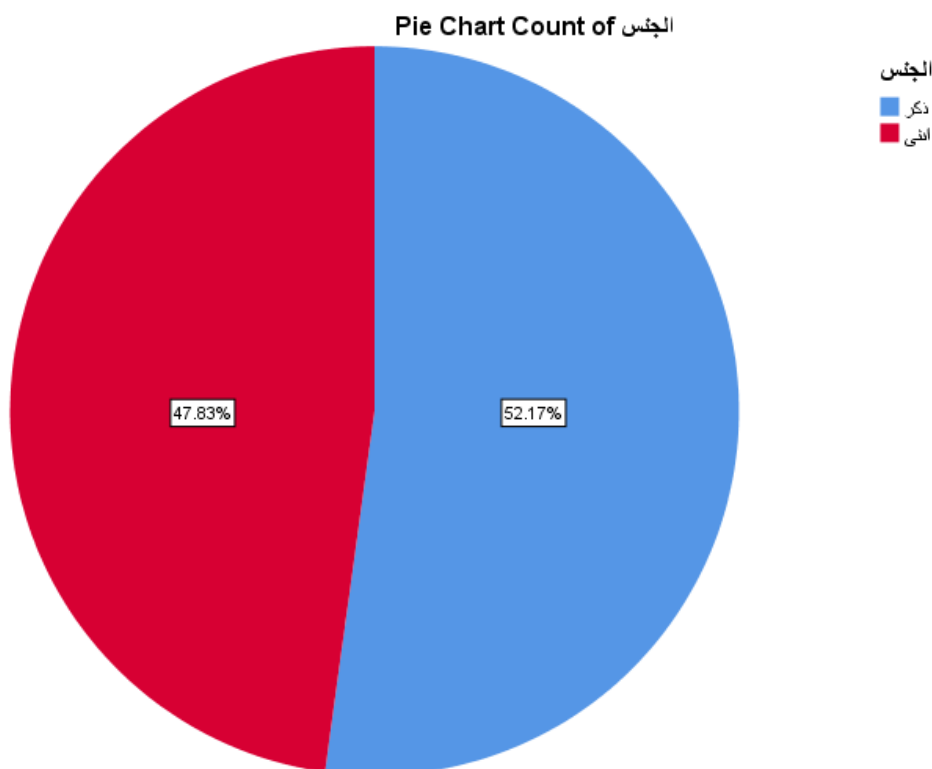
تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة المتاحة (Convenience Sampling)، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد مجتمع الدراسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (138) استبانة، وهي تمثل عينة الدراسة الحالية،

جدول (3-1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
-------	---------	----------------

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	72	52.2
أنثى	66	47.8
الإجمالي	138	100.0

الشكل (3-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



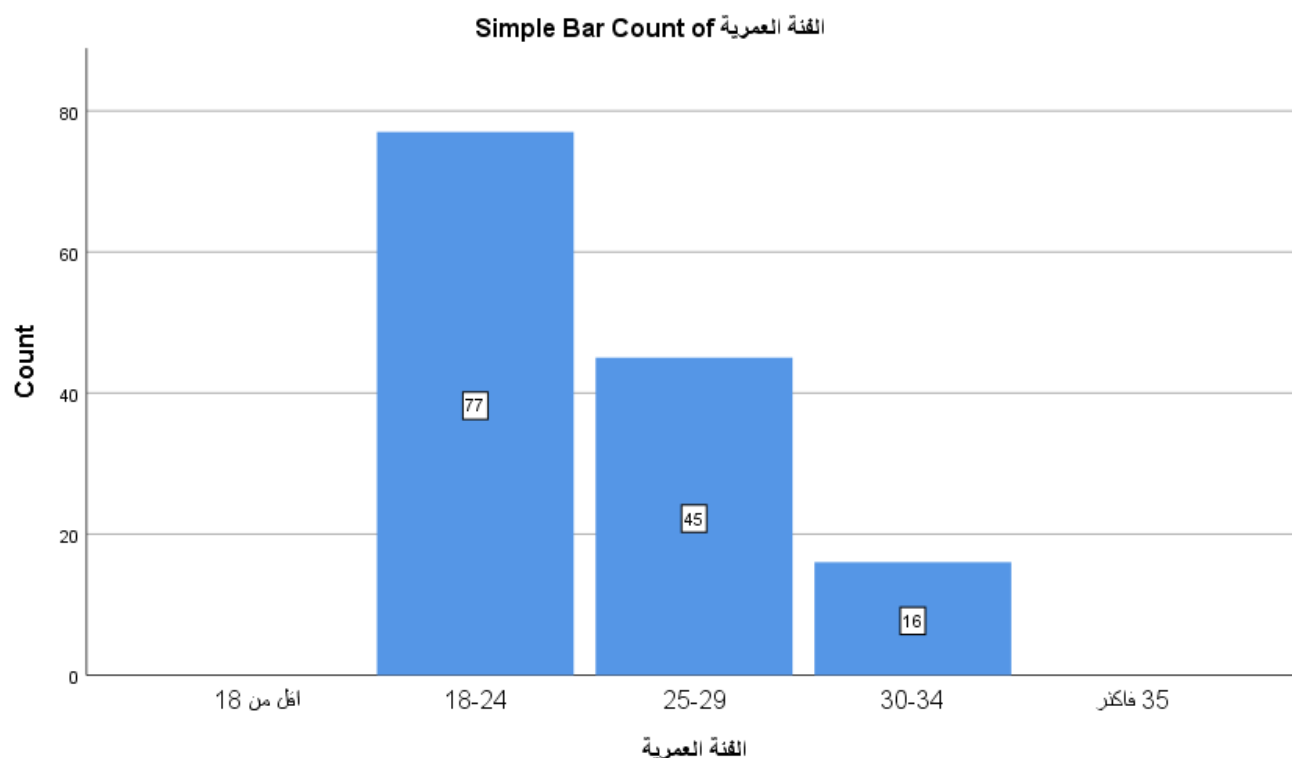
تفسير الجدول

يتضح من جدول (3-1) أن أفراد العينة توزعوا حسب الجنس إلى 72 ذكراً بنسبة 52.2%، و 66 أنثى بنسبة 47.8%، مما يشير إلى تقارب نسب المشاركة بين الذكور والإناث، مع ارتفاع طفيف في نسبة الذكور.

جدول (3-2) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
سنة 18-24	77	55.8
سنة 25-29	45	32.6
سنة 30-34	16	11.6
الإجمالي	138	100.0

الشكل (3-2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.



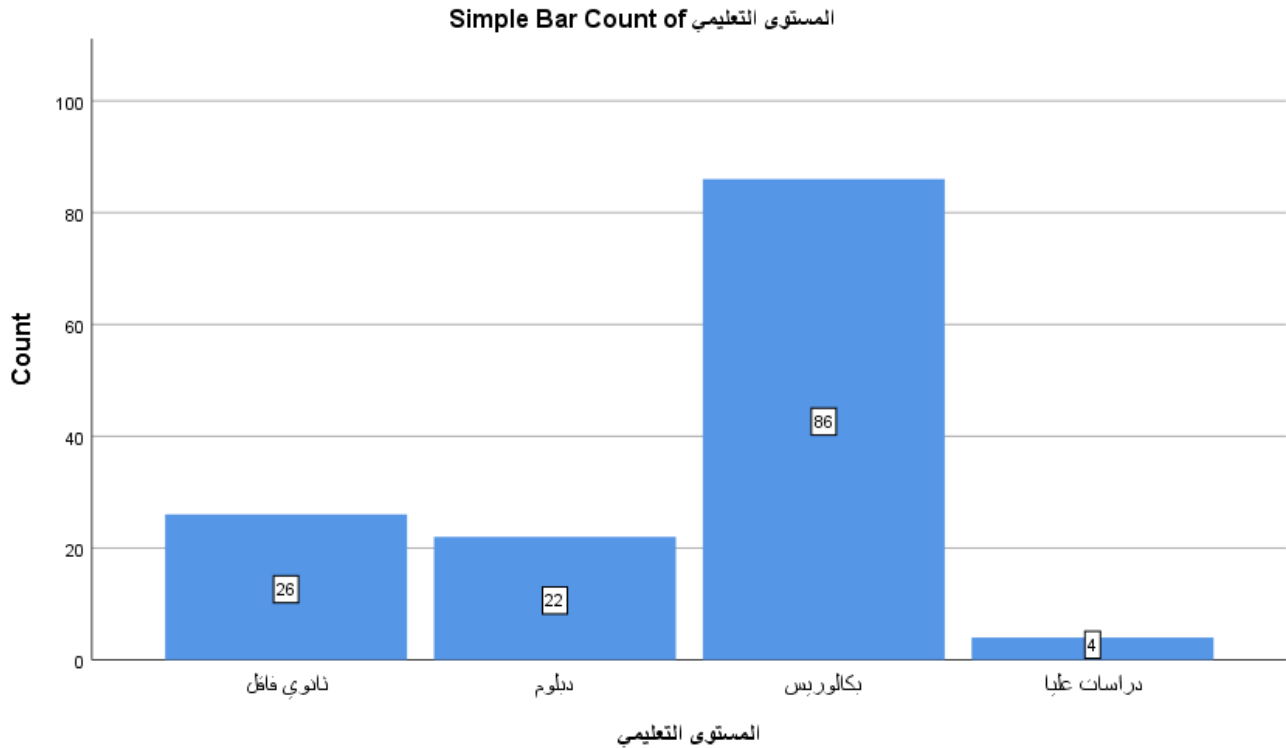
تفسير الجدول

يتضح من جدول (2-3) أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية 18-24 سنة، حيث بلغ عددهم 77 مشاركاً بنسبة 55.8%، تليها الفئة العمرية 25-29 سنة بعدد 45 مشاركاً بنسبة 32.6%، في حين جاءت الفئة العمرية 30-34 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد 16 مشاركاً بنسبة 11.6%. ويعكس ذلك أن العينة تتركز في فئة الشباب، وهو ما يتوافق مع طبيعة مجتمع الدراسة.

جدول (3-3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	26	18.8
دبلوم	22	15.9
بكالوريوس	86	62.3
دراسات عليا	4	2.9
الإجمالي	138	100.0

الشكل (3-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



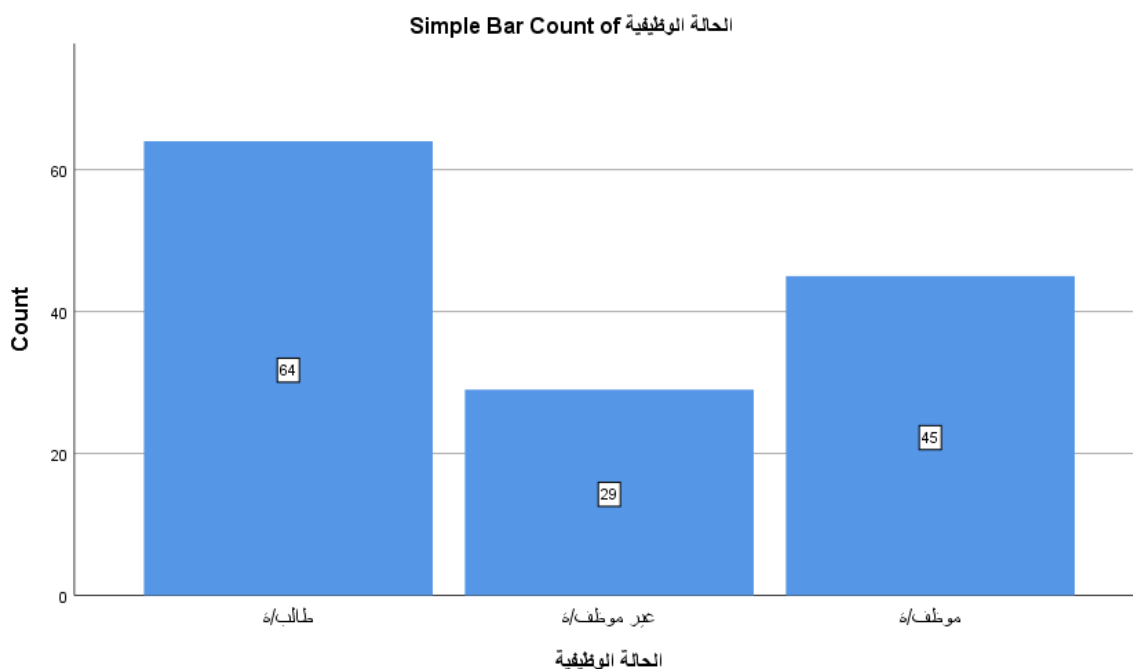
تفسير الجدول

يبين جدول (3-3) أن أغلب أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 86 مشاركًا بنسبة 62.3%، يليهم الحاصلون على شهادة الثانوية فأقل بنسبة 18.8%، ثم حملة الدبلوم بنسبة 15.9%، في حين بلغت نسبة حملة الدراسات العليا 2.9% فقط، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي.

جدول (3-4) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
طالب/ة	64	46.4
غير موظف/ة	29	21.0
موظف/ة	45	32.6
الإجمالي	138	100.0

الشكل (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية.



تفسير الجدول

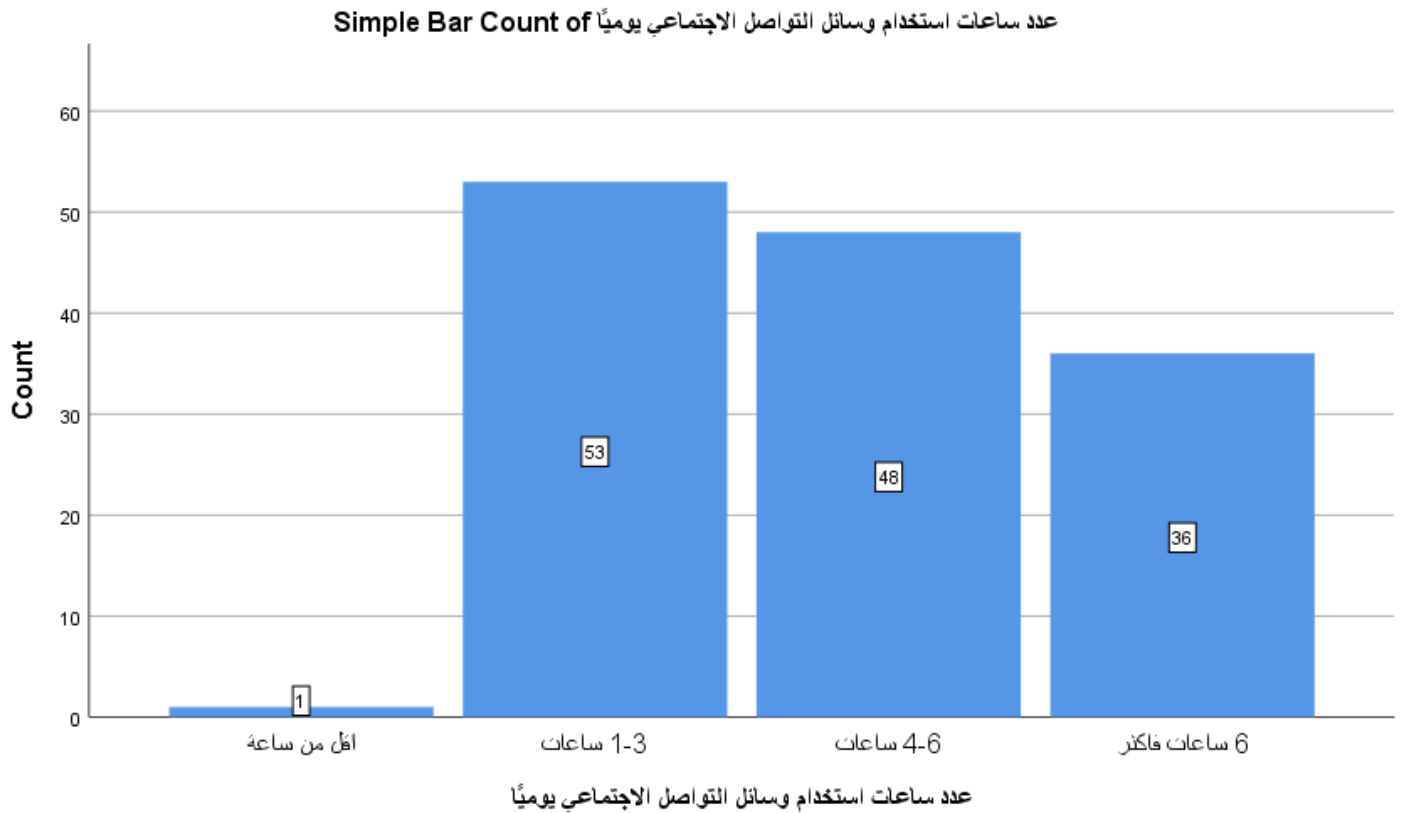
يبين جدول (3-4) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية، حيث شكلت فئة **الطلاب** النسبة الأعلى، إذ بلغ عددهم 64 مشاركاً بنسبة 46.4%، تلتها فئة **الموظفين** بعدد 45 مشاركاً بنسبة 32.6%، ثم فئة **غير الموظفين** بعدد 29 مشاركاً بنسبة 21.0%. ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة من فئة الطلاب، وهو ما يتوافق مع طبيعة الفئة المستهدفة في الدراسة.

جدول (3-5) توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

عدد ساعات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	1	0.7
ساعات 1-3	53	38.4
ساعات 4-6	48	34.8
ساعات فأكثر 6	36	26.1

الإجمالي	138	100.0
----------	-----	-------

الشكل (3-5): توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا.



تفسير الجدول

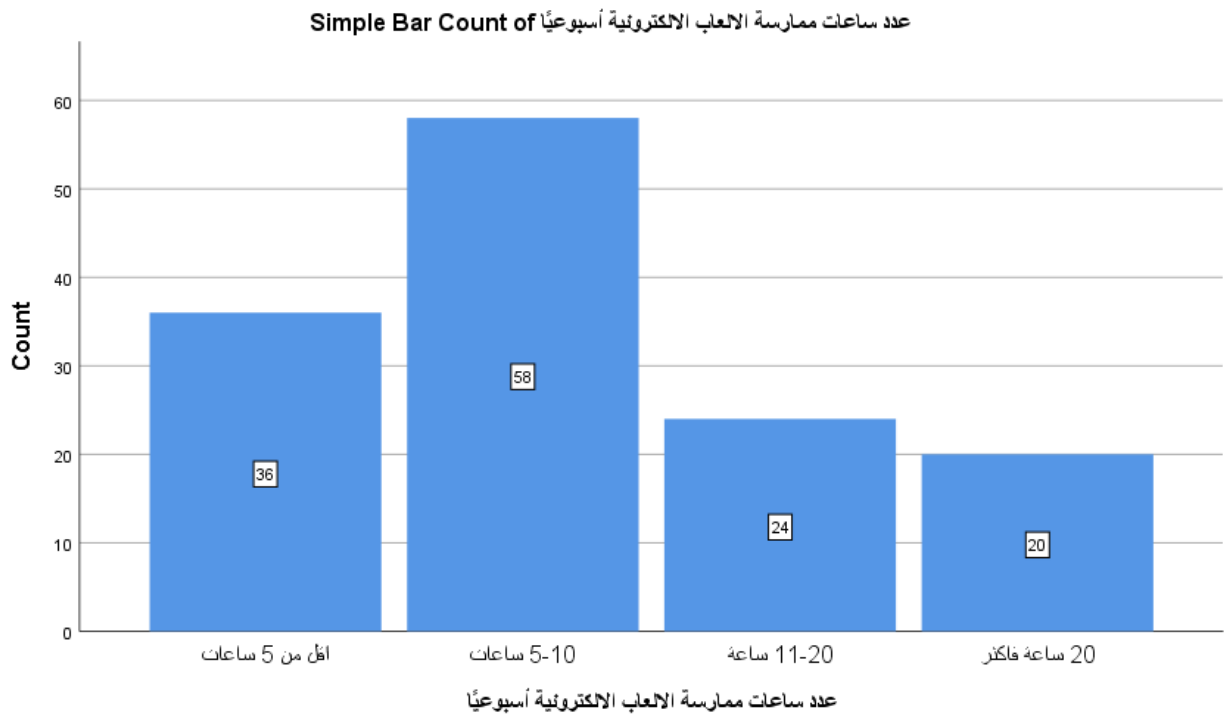
يتضح من جدول (3-5) أن أكثر أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمدة 1-3 ساعات يوميًا، حيث بلغ عددهم 53 مشاركًا بنسبة 38.4%، تلتها فئة 4-6 ساعات بنسبة 34.8%، ثم فئة 6 ساعات فأكثر بنسبة 26.1%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يوميًا 0.7% فقط، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة.

جدول (3-6) توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية أسبوعيًا

عدد ساعات ممارسة الألعاب	التكرار	النسبة المئوية
--------------------------	---------	----------------

أقل من 5 ساعات	36	26.1
5-10 ساعات	58	42.0
11-20 ساعة	24	17.4
20 ساعة فأكثر	20	14.5
الإجمالي	138	100.0

الشكل (3-6): توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية أسبوعيًا.



تفسير الجدول

يبين جدول (3-6) أن الفئة الأكثر ممارسة للألعاب الإلكترونية أسبوعيًا هي فئة 5-10 ساعات، حيث بلغ عددها 58 مشاركًا بنسبة 42.0%، تلتها فئة أقل من 5 ساعات بنسبة 26.1%، ثم فئة 11-20 ساعة بنسبة 17.4%، وأخيرًا فئة 20 ساعة فأكثر بنسبة 14.5%، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يمارسون الألعاب الإلكترونية بمعدل يتراوح بين خمس وعشر ساعات أسبوعيًا.

3.5 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد صُممت الاستبانة في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتكونت من قسمين رئيسيين كما يأتي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

اشتمل هذا القسم على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة، وهي:

- الجنس.
- الفئة العمرية.
- المستوى التعليمي.
- الحالة الوظيفية.
- عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا.
- عدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية أسبوعيًا.

كما تضمن هذا القسم سؤالين بنظام **نعم/لا** يتعلقان بتجربة شراء المحتوى المدفوع ومتابعة المؤثرين في مجال الألعاب الإلكترونية، وقد استخدمتا لأغراض وصفية، ولم يدخلتا ضمن محاور القياس الرئيسية للدراسة.

القسم الثاني: محاور الدراسة

تكون القسم الثاني من الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسة تضمنت (16) عبارة موزعة كما يأتي:

المحور الأول: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMA)

يقيس هذا المحور إدراك أفراد العينة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالألعاب الإلكترونية، وقد تكون من ثماني عبارات.

المحور الثاني: القيمة المدركة للمحتوى التسويقي (PV)

يقيس هذا المحور القيمة التي يدركها اللاعبون تجاه المحتوى التسويقي للألعاب الإلكترونية، وقد تكون من ثلاث عبارات.

المحور الثالث: نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية (PI)

يقيس هذا المحور نية أفراد العينة لشراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية، وقد تكون من خمس عبارات.

3.6 مقياس الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك وفق البدائل الآتية:

الوزن	درجة الموافقة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

ولتفسير المتوسطات الحسابية، تم تقسيم مدى المقياس (4) على عدد فئاته (5)، فكانت قيمة طول الفئة 0.80، وبناءً عليه تم اعتماد مستويات التفسير الموضحة في الجدول الآتي:

المتوسط الحسابي	مستوى التقدير
1.00–1.80	منخفض جدًا
1.81–2.60	منخفض
2.61–3.40	متوسط
3.41–4.20	مرتفع
4.21–5.00	مرتفع جدًا

3.7 صدق أداة الدراسة

يُعد الصدق من أهم الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة، إذ يعكس مدى قدرة الأداة على قياس ما أُعدت لقياسه. وللتحقق من صدق أداة الدراسة، اعتمدت الباحثة على صدق الاتساق الداخلي، وذلك من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

3.7.1 صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (3-7) معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور

العبرة	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة
المحتوى التسويقي لهذه اللعبة ممتع.	0.692	0.000
أستمتع بمتابعة المحتوى التسويقي الخاص بهذه اللعبة.	0.735	0.000
أفاعل مع المنشورات الخاصة بهذه اللعبة.	0.742	0.000
يتيح لي المحتوى التسويقي فرصة لتبادل الآراء مع لاعبين آخرين.	0.783	0.000
يقدم المحتوى التسويقي معلومات حديثة ومحدثة باستمرار.	0.733	0.000
يعكس المحتوى التسويقي أحدث التحديثات والفعاليات داخل اللعبة.	0.637	0.000
يقدم المحتوى التسويقي معلومات تناسب اهتماماتي الشخصية.	0.757	0.000
أشعر أن المحتوى التسويقي موجه لي بشكل خاص.	0.725	0.000

تفسير الجدول

يتضح من جدول (3-7) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور كانت موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01) ، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.637 و 0.783 وتعد هذه القيم مرتفعة، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين العبارات، ويؤكد صلاحيتها لقياس البعد الذي تنتمي إليه.

3.7.2 صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

القيمة المدركة للمحتوى التسويقي

جدول (3-8) معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور القيمة المدركة للمحتوى التسويقي والدرجة الكلية للمحور

العبرة	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة
أرى أن المحتوى التسويقي يقدم معلومات ذات قيمة بالنسبة لي.	0.872	0.000
أرى أن المحتوى التسويقي يتمتع بالمصداقية.	0.821	0.000

أرى أن المحتوى التسويقي مفيد ويستحق المتابعة.	0.899	0.000
---	-------	-------

تفسير الجدول

يتضح من جدول (3-8) أن معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور القيمة المدركة للمحتوى التسويقي والدرجة الكلية للمحتوى تراوحت بين 0.821 و0.899، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى ارتفاع درجة الاتساق الداخلي بين العبارات، وأنها تقيس البعد نفسه بدرجة عالية من الدقة.

3.7.3 صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث

نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية

جدول (3-9) معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور نية شراء المحتوى المدفوع والدرجة الكلية للمحور

العبرة	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة
أنوي شراء محتوى مدفوع داخل هذه اللعبة خلال الفترة القادمة.	0.935	0.000
من المحتمل أن أشتري محتوى مدفوعاً داخل هذه اللعبة في المستقبل.	0.960	0.000
إذا احتجت إلى محتوى مدفوع داخل هذه اللعبة فسأقوم بشرائه.	0.920	0.000
لدي رغبة في شراء المحتوى المدفوع داخل هذه اللعبة.	0.945	0.000
أتوقع أن أشتري محتوى مدفوعاً داخل هذه اللعبة عند توفر فرصة مناسبة.	0.938	0.000

تفسير الجدول

يوضح جدول (3-9) أن معاملات الارتباط بين عبارات محور نية شراء المحتوى المدفوع والدرجة الكلية للمحور تراوحت بين 0.920 و0.960، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يعكس مستوى مرتفعاً جداً من الاتساق الداخلي، ويؤكد صلاحية جميع العبارات لقياس هذا المحور.

3.8 ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، ويعد هذا المعامل من أكثر المقاييس استخدامًا لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس، حيث تشير القيم التي تزيد على (0.70) إلى مستوى مقبول من الثبات، بينما تعكس القيم الأعلى من (0.80) ثباتًا مرتفعًا.

جدول (3-10) معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	8	0.868
القيمة المدركة للمحتوى التسويقي	3	0.830
نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية	5	0.967

تفسير الجدول

يتضح من جدول (3-10) أن معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة جاءت مرتفعة، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.868)، بينما بلغ لمحور القيمة المدركة للمحتوى التسويقي (0.830)، وبلغ لمحور نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية (0.967).

وتشير هذه النتائج إلى تمتع جميع المحاور بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحيتها للاستخدام في الدراسة الحالية، وإمكانية الاعتماد على نتائجها بدرجة عالية من الثقة.

جدول (3-11) معامل ثبات أداة الدراسة ككل

الأداة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
أداة الدراسة ككل	16	0.924

تفسير الجدول

يوضح جدول (3-11) أن معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل بلغ (0.924)، وهي قيمة مرتفعة جدًا، وتشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين جميع العبارات، الأمر الذي يؤكد إمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها وتحقيق أهداف الدراسة.

وبناءً على نتائج الصدق والثبات، يتبين أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق والثبات، مما يجعلها مناسبة للتطبيق الميداني والإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

3.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences - SPSS) لإدخال البيانات وتحليلها، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة متغيرات الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، وذلك على النحو الآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على مستوى استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة.
3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
4. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
5. اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) واختبار شابير-ويلك (Shapiro-Wilk) للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات.
6. المدرج التكراري (Histogram) والرسم الاحتمالي الطبيعي (Normal Q-Q Plot) لفحص التوزيع الطبيعي بصرياً.
7. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لدراسة أثر المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة واختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات المباشرة.
8. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لدراسة الأثر المباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة في نية شراء المحتوى المدفوع.
9. اختبار (Independent Samples t-test) للكشف عن الفروق في نية شراء المحتوى المدفوع وفق متغير الجنس.
10. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في نية شراء المحتوى المدفوع تبعاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

3.10 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي جمعت بواسطة الاستبانة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وقد استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة متغيرات الدراسة، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، بالإضافة إلى اختبار (t) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)، وذلك وفقاً لما تم توضيحه في الأقسام السابقة من هذا الفصل.

وقد روعي في عرض النتائج ترتيبها وفق تساؤلات الدراسة أولاً، ثم اختبار فرضيات الدراسة، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن جميع تساؤلاتها.

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

3.11 الإجابة عن السؤال الأول

نص السؤال

ما واقع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الألعاب الإلكترونية من وجهة نظر اللاعبين السعوديين الشباب؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات المحور، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي العام للمحور.

جدول (1-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1	المحتوى التسويقي لهذه اللعبة ممتع.	4.09	0.927	مرتفع
2	أستمتع بمتابعة المحتوى التسويقي الخاص بهذه اللعبة.	4.07	0.979	مرتفع
3	أفاعل مع المنشورات الخاصة بهذه اللعبة (إعجاب، تعليق، مشاركة).	3.81	1.293	مرتفع
4	يتيح لي المحتوى التسويقي لهذه اللعبة فرصة لتبادل الآراء مع لاعبين آخرين.	4.06	0.980	مرتفع
5	يقدم المحتوى التسويقي لهذه اللعبة معلومات حديثة ومحدثة باستمرار.	4.16	0.961	مرتفع
6	يعكس المحتوى التسويقي لهذه اللعبة أحدث التحديثات والفعاليات داخل اللعبة.	4.36	0.919	مرتفع جداً
7	يقدم المحتوى التسويقي لهذه اللعبة معلومات تناسب اهتماماتي الشخصية.	4.07	0.994	مرتفع

8	أشعر أن المحتوى التسويقي لهذه اللعبة موجه لي بشكل خاص.	3.50	1.228	مرتفع
---	--	------	-------	-------

جدول (4-2) المتوسط العام لمحور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.015	0.753	مرتفع

تفسير النتائج

يتضح من جدول (4-1) أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت بين 3.50 و4.36، وهي جميعها ضمن مستوى مرتفع أو مرتفع جداً.

وقد جاءت العبارة "يعكس المحتوى التسويقي لهذه اللعبة أحدث التحديثات والفعاليات داخل اللعبة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.36 وانحراف معياري 0.919، مما يشير إلى اتفاق غالبية أفراد العينة على أن المحتوى التسويقي يواكب باستمرار التحديثات والفعاليات الخاصة بالألعاب الإلكترونية.

بينما جاءت العبارة "أشعر أن المحتوى التسويقي لهذه اللعبة موجه لي بشكل خاص" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري 1.228، ورغم ذلك فقد جاءت ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن المحتوى التسويقي يتناسب مع اهتماماتهم بدرجات متفاوتة.

كما يوضح جدول (4-2) أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ 4.015 بانحراف معياري 0.753، وهو يقع ضمن مستوى مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالألعاب الإلكترونية.

الإجابة عن السؤال الأول

تشير النتائج إلى أن واقع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الألعاب الإلكترونية جاء بمستوى مرتفع من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 4.015.

3.12 الإجابة عن السؤال الثاني

نص السؤال

ما مستوى القيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور القيمة المدركة للمحتوى التسويقي، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي العام للمحور.

جدول (4-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور القيمة المدركة للمحتوى التسويقي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1	أرى أن المحتوى التسويقي لهذه اللعبة يقدم معلومات ذات قيمة بالنسبة لي.	3.82	1.096	مرتفع
2	أرى أن المحتوى التسويقي لهذه اللعبة يتمتع بالمصداقية.	3.94	0.972	مرتفع
3	أرى أن المحتوى التسويقي لهذه اللعبة مفيد ويستحق المتابعة.	3.86	1.071	مرتفع

جدول (4-4) المتوسط العام لمحور القيمة المدركة للمحتوى التسويقي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
القيمة المدركة للمحتوى التسويقي	3.872	0.905	مرتفع

تفسير النتائج

يتضح من جدول (4-3) أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور القيمة المدركة للمحتوى التسويقي تراوحت بين 3.82 و3.94، وجميعها جاءت ضمن مستوى مرتفع.

وجاءت العبارة "أرى أن المحتوى التسويقي لهذه اللعبة يتمتع بالمصداقية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.94 وانحراف معياري 0.972، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يثقون بالمحتوى التسويقي الذي تقدمه الألعاب الإلكترونية.

في حين جاءت العبارة "أرى أن المحتوى التسويقي لهذه اللعبة يقدم معلومات ذات قيمة بالنسبة لي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.82 وانحراف معياري 1.096، إلا أنها بقيت ضمن مستوى التقدير المرتفع.

كما يوضح جدول (4-4) أن المتوسط الحسابي العام لمحور القيمة المدركة بلغ 3.872 بانحراف معياري 0.905، وهو يقع ضمن مستوى مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة يدركون قيمة المحتوى التسويقي الذي تقدمه الألعاب الإلكترونية بدرجة مرتفعة.

الإجابة عن السؤال الثاني

تشير النتائج إلى أن مستوى القيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 3.872.

3.13 الإجابة عن السؤال الثالث

نص السؤال

ما مستوى نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور نية شراء المحتوى المدفوع، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي العام للمحور.

جدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور نية شراء المحتوى المدفوع

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1	أنوي شراء محتوى مدفوع داخل هذه اللعبة خلال الفترة القادمة.	3.25	1.435	متوسط
2	من المحتمل أن أشتري محتوى مدفوعاً داخل هذه اللعبة في المستقبل.	3.46	1.399	مرتفع
3	إذا احتجت إلى محتوى مدفوع داخل هذه اللعبة فسأقوم بشرائه.	3.46	1.378	مرتفع
4	لدي رغبة في شراء المحتوى المدفوع داخل هذه اللعبة.	3.30	1.458	متوسط
5	أتوقع أن أشتري محتوى مدفوعاً داخل هذه اللعبة عند توفر فرصة مناسبة.	3.56	1.430	مرتفع

جدول (4-6) المتوسط العام لمحور نية شراء المحتوى المدفوع

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية	3.407	1.334	متوسط

تفسير النتائج

يبين جدول (4-5) أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور نية شراء المحتوى المدفوع تراوحت بين 3.25 و 3.56

وجاءت العبارة "أتوقع أن أشتري محتوى مدفوعاً داخل هذه اللعبة عند توفر فرصة مناسبة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.56 وانحراف معياري 1.430، وجاءت بمستوى مرتفع، مما يعكس استعداداً لدى أفراد العينة لشراء المحتوى المدفوع عند توافر الظروف المناسبة.

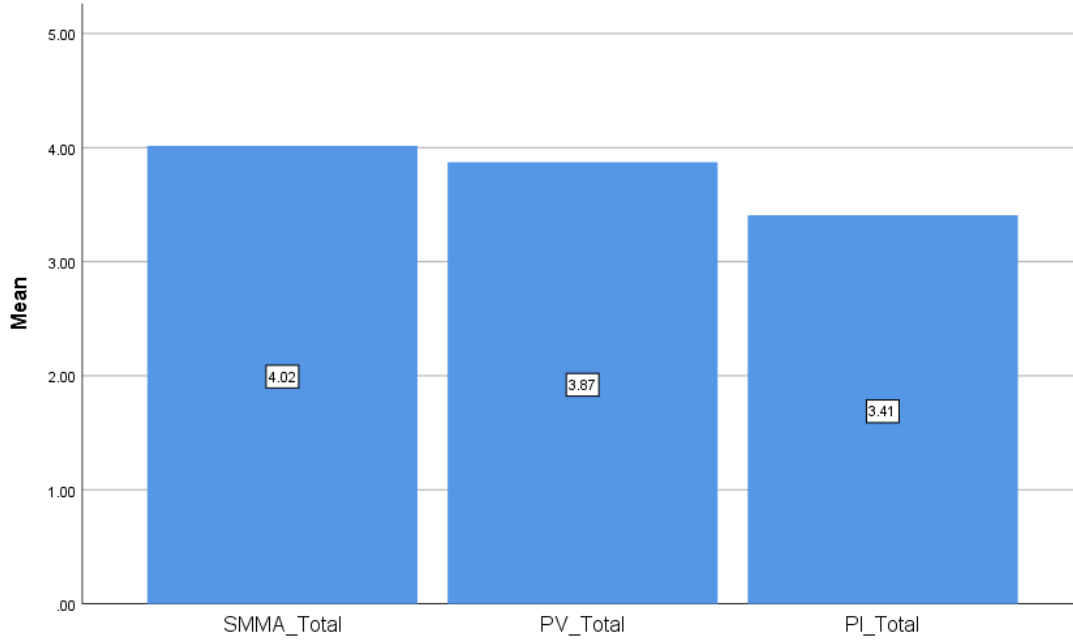
بينما جاءت العبارة "أنوي شراء محتوى مدفوع داخل هذه اللعبة خلال الفترة القادمة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.25 وانحراف معياري 1.435، وجاءت بمستوى متوسط، وهو ما يشير إلى أن نية الشراء الفعلية لا تزال متوسطة لدى بعض أفراد العينة.

كما يوضح جدول (4-6) أن المتوسط الحسابي العام لمحور نية شراء المحتوى المدفوع بلغ 3.407 بانحراف معياري 1.334، وهو يقع ضمن المستوى المتوسط وفق معيار الدراسة، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم نية متوسطة لشراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية.

الإجابة عن السؤال الثالث

تشير النتائج إلى أن مستوى نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب جاء بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 3.407.

الشكل (4-1) المتوسطات العامة لمحاور الدراسة



3.14 الإجابة عن السؤال الرابع

نص السؤال

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للكشف عن طبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي.

جدول (4-7) نتائج معامل ارتباط بيرسون بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي

المتغير	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	نوع العلاقة
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي × القيمة المدركة للمحتوى التسويقي	0.779	0.000	موجبة قوية

تفسير النتائج

يتضح من جدول (4-7) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي بلغت (0.779)، وهي علاقة موجبة قوية، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.=0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، أي أنه كلما ارتفع مستوى أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ارتفع مستوى القيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب.

ويرجع ذلك إلى أن المحتوى التسويقي الذي يتميز بالتحديث المستمر، والتفاعل مع اللاعبين، وتقديم المعلومات المناسبة لاهتماماتهم، يسهم في تعزيز إدراكهم لقيمة المحتوى، ويزيد من شعورهم بمصداقيته وفائدته.

الإجابة عن السؤال الرابع

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.779$) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000).

3.15 الإجابة عن السؤال الخامس

نص السؤال

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للكشف عن العلاقة بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع.

جدول (4-8) نتائج معامل ارتباط بيرسون بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع

المتغير	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	نوع العلاقة
القيمة المدركة للمحتوى التسويقي × نية شراء المحتوى المدفوع	0.390	0.000	موجبة متوسطة

تفسير النتائج

يبين جدول (4-8) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع بلغت (0.390)، وهي تمثل علاقة ارتباطية موجبة متوسطة، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.=0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى القيمة المدركة للمحتوى التسويقي، ارتفعت نية اللاعبين لشراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية.

ويمكن تفسير ذلك بأن اللاعبين الذين يدركون أن المحتوى التسويقي يتمتع بالمصداقية ويقدم معلومات ذات قيمة وفائدة، يكونون أكثر استعدادًا لاتخاذ قرار شراء المحتوى المدفوع داخل اللعبة.

الإجابة عن السؤال الخامس

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.390$) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000).

3.16 الإجابة عن السؤال السادس

نص السؤال

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام اختبار (Independent Samples t-test) للكشف عن الفروق تبعًا لمتغير الجنس، كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق تبعًا للفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية، وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا، وعدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية أسبوعيًا.

أولاً: الفروق وفق الجنس

جدول (4-9) نتائج اختبار (t) للفروق في نية شراء المحتوى المدفوع وفق الجنس

الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
ذكر	72	3.308	1.419
أنثى	66	3.515	1.238
اختبار ليفين	t	df	Sig.
0.090	-0.909	136	0.365

تفسير النتائج

أظهرت نتائج اختبار ليفين أن قيمة الدلالة بلغت **0.090**، وهي أكبر من **0.05**، مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين، وبالتالي تم الاعتماد على نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة.

كما أظهرت النتائج أن قيمة **t** بلغت **(-0.909)** عند مستوى دلالة **0.365**، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة **0.05**، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع تعزى إلى الجنس.

ورغم أن متوسط الإناث (**3.515**) كان أعلى قليلاً من متوسط الذكور (**3.308**)، إلا أن هذا الفرق لم يصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية.

ثانياً: الفروق وفق الفئة العمرية

جدول (4-10) نتائج تحليل التباين الأحادي وفق الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	المتوسط
18-24سنة	77	3.525
25-29سنة	45	3.427
30-34سنة	16	2.788
Sig.		F
0.131		2.060

تفسير النتائج

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي أن قيمة **F** بلغت **2.060** عند مستوى دلالة **0.131**، وهي أكبر من **0.05**، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع تعزى إلى الفئة العمرية.

وعلى الرغم من تسجيل الفئة العمرية 18-24 سنة أعلى متوسط حسابي، فإن هذه الفروق لم تكن دالة إحصائياً.

ثالثاً: الفروق وفق المستوى التعليمي

جدول (4-11) نتائج تحليل التباين الأحادي وفق المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط
ثانوي فأقل	26	3.331
دبلوم	22	3.946
بكالوريوس	86	3.286
دراسات عليا	4	3.550
Sig.		F
0.220		1.489

تفسير النتائج

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي أن قيمة F بلغت 1.489 عند مستوى دلالة 0.220، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع تعزى إلى المستوى التعليمي.

رابعاً: الفروق وفق الحالة الوظيفية

جدول (4-12) نتائج تحليل التباين الأحادي وفق الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	العدد	المتوسط
طالب/ة	64	3.613
غير موظف/ة	29	3.062
موظف/ة	45	3.338
Sig.		F
0.168		1.809

تفسير النتائج

أظهرت النتائج أن قيمة F بلغت 1.809 عند مستوى دلالة 0.168، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع تعزى إلى الحالة الوظيفية.

خامساً: الفروق وفق عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (4-13) نتائج تحليل التباين الأحادي وفق عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ساعات الاستخدام	المتوسط
أقل من ساعة	2.800
1-3 ساعات	3.136
4-6 ساعات	3.367
6 ساعات فأكثر	3.878
	Sig.
	F
	0.073
	2.376

تفسير النتائج

أظهرت النتائج أن قيمة F بلغت 2.376 عند مستوى دلالة 0.073، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع تبعاً لعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً.

سادساً: الفروق وفق عدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية

جدول (4-14) نتائج تحليل التباين الأحادي وفق عدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية أسبوعياً

ساعات الممارسة	المتوسط
أقل من 5 ساعات	3.167
5-10 ساعات	3.245
11-20 ساعة	3.733
20 ساعة فأكثر	3.920

Sig.	F
0.092	2.194

تفسير النتائج

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي أن قيمة F بلغت 2.194 عند مستوى دلالة 0.092، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع تبعاً لعدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية أسبوعياً.

جدول (4-15) ملخص نتائج الفروق الديموغرافية

المتغير	الاختبار	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة	القرار
الجنس	t	-0.909	0.365	لا توجد فروق
الفئة العمرية	ANOVA	2.060	0.131	لا توجد فروق
المستوى التعليمي	ANOVA	1.489	0.220	لا توجد فروق
الحالة الوظيفية	ANOVA	1.809	0.168	لا توجد فروق
ساعات استخدام وسائل التواصل	ANOVA	2.376	0.073	لا توجد فروق
ساعات ممارسة الألعاب	ANOVA	2.194	0.092	لا توجد فروق

الإجابة عن السؤال السادس

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية تبعاً لأي من المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة، وتشمل الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية، وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

3.17 اختبار الفرضية الأولى

نص الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك لقياس أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي.

أولاً: التحقق من افتراضات تحليل الانحدار

قبل إجراء تحليل الانحدار الخطي، تم التحقق من ملائمة البيانات لتطبيق النموذج، وذلك من خلال اختبار الاعتدالية، بالإضافة إلى الفحص البصري لتوزيع البواقي.

جدول (4-16) نتائج اختبار الاعتدالية للمتغيرات الرئيسية

المتغير	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Shapiro-Wilk Sig.
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.004	0.000
القيمة المدركة للمحتوى التسويقي	0.000	0.000
نية شراء المحتوى المدفوع	0.000	0.000

تفسير النتائج

تشير نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف واختبار شابيرو-ويلك إلى أن قيم مستوى الدلالة لجميع المتغيرات كانت أقل من (0.05)، مما يشير إلى وجود انحراف عن التوزيع الطبيعي من الناحية الإحصائية.

إلا أن حجم العينة في الدراسة بلغ (138) مشاركا، وهو حجم يُعد مناسباً لتطبيق تحليل الانحدار الخطي، كما أن تحليل الانحدار يتميز بقدر من المتانة تجاه الانحرافات البسيطة عن التوزيع الطبيعي، خاصة عند الاعتماد على فحص البواقي.

لذلك تم استكمال التحقق من افتراض الاعتدالية باستخدام المدرج التكراري والرسم الاحتمالي الطبيعي للبواقي المعيارية.

جدول (4-17) ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error	Durbin-Watson
---	----------------	-------------------------	------------	---------------

0.779	0.607	0.604	0.570	1.964
-------	-------	-------	-------	-------

تفسير الجدول

يبين جدول (4-17) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بلغت **0.779**، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.607$)، مما يعني أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته **60.7%** من التباين في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي، وهي نسبة مرتفعة تعكس قدرة تفسيرية جيدة للنموذج.

وبلغت قيمة **Durbin-Watson (1.964)**، وهي قيمة قريبة من (2)، مما يدل على عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي، وبالتالي تحقق افتراض استقلالية الأخطاء.

جدول (4-18) نتائج تحليل التباين (ANOVA)

مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
Regression	68.159	1	68.159	210.032	0.000
Residual	44.134	136	0.325		
Total	112.294	137			

تفسير الجدول

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة **F** بلغت **210.032** عند مستوى دلالة **0.000**، وهي أقل من **0.05**، مما يدل على أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية، وأن المتغير المستقل يسهم بصورة معنوية في تفسير التغير في المتغير التابع.

جدول (4-19) معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	B	Beta	t	Sig.
الثابت	0.109		0.412	0.681
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.937	0.779	14.492	0.000

تفسير النتائج

يتضح من جدول (4-19) أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير موجب ودال إحصائيًا في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري

($B = 0.937$)، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.779$)، كما بلغت قيمة $t = 14.492$ عند مستوى دلالة 0.000.

وتشير هذه النتائج إلى أنه كلما ارتفع مستوى أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ارتفعت القيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب.

قرار الفرضية الأولى

بناءً على النتائج السابقة، تُقبل الفرضية الأولى، والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب.

ويعزى ذلك إلى أن قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05)، كما أظهر نموذج الانحدار قدرة تفسيرية مرتفعة بلغت 60.7% من التباين في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي.

3.18 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في نية شراء المحتوى المدفوع.

جدول (4-20) ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
0.390	0.152	0.146	1.233	1.834

تفسير الجدول

يتضح من جدول (4-20) أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.390، مما يشير إلى وجود تأثير موجب متوسط للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي في نية شراء المحتوى المدفوع.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.152$) ، أي أن القيمة المدركة للمحتوى التسويقي تفسر 15.2% من التباين في نية شراء المحتوى المدفوع، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما بلغت قيمة **Durbin-Watson (1.834)**، وهي تقع ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على تحقق افتراض استقلالية الأخطاء.

جدول (4-21) نتائج تحليل التباين (ANOVA)

مصدر التباين	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.080	1	37.080	24.377	0.000
Residual	206.873	136	1.521		
Total	243.953	137			

تفسير الجدول

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة **F بلغت (24.377)** عند مستوى دلالة **(0.000)**، وهي أقل من مستوى الدلالة **(0.05)**، مما يدل على أن نموذج الانحدار معنوي إحصائياً، وأن القيمة المدركة للمحتوى التسويقي تؤثر في نية شراء المحتوى المدفوع.

جدول (4-22) معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	B	Beta	t	Sig.
الثابت	1.182		2.555	0.012
القيمة المدركة للمحتوى التسويقي	0.575	0.390	4.937	0.000

تفسير النتائج

يتضح من جدول (4-22) أن القيمة المدركة للمحتوى التسويقي تؤثر تأثيراً موجباً ودالاً إحصائياً في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري **(B = 0.575)**، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعياري **(Beta = 0.390)**، كما بلغت قيمة **t = 4.937** عند مستوى دلالة **(Sig. = 0.000)**.

وتشير هذه النتائج إلى أن ارتفاع القيمة المدركة للمحتوى التسويقي يؤدي إلى زيادة نية اللاعبين السعوديين الشباب لشراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية.

قرار الفرضية الفرعية الثانية

بناءً على النتائج السابقة، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير موجب ودال إحصائيًا للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي في نية شراء المحتوى المدفوع عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

3.19 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مباشرة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب، بصرف النظر عن دور القيمة المدركة للمحتوى التسويقي.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لقياس التأثير المباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية شراء المحتوى المدفوع بعد إدخال القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في النموذج.

جدول (4-23) ملخص نموذج الانحدار المتعدد

Durbin-Watson	Std. Error	Adjusted R Square	R Square	R
1.770	1.192	0.203	0.214	0.463

تفسير الجدول

يتضح من جدول (4-23) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد بلغت 0.463، كما بلغ معامل التحديد 0.214، مما يعني أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي يفسران معًا 21.4% من التباين في نية شراء المحتوى المدفوع.

كما بلغت قيمة (Durbin-Watson 1.770)، وهي قيمة تقع ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على تحقق افتراض استقلالية الأخطاء.

جدول (4-24) نتائج تحليل التباين (ANOVA)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	مصدر التباين
0.000	18.417	26.146	2	52.293	Regression

		1.420	135	191.660	Residual
			137	243.953	Total

تفسير الجدول

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة **F بلغت (18.417)** عند مستوى دلالة **(0.000)**، وهي أقل من مستوى الدلالة **(0.05)**، مما يدل على أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي إحصائيًا.

جدول (4-25) معاملات الانحدار المتعدد

المتغير	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
الثابت	0.118		0.213	0.832		
القيمة المدركة للمحتوى التسويقي	0.117	0.080	0.654	0.514	0.393	2.544
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.706	0.398	3.273	0.001	0.393	2.544

تفسير النتائج

يتضح من جدول (4-25) أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي احتفظت بتأثير مباشر موجب ودال إحصائيًا في نية شراء المحتوى المدفوع بعد إدخال القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في النموذج، حيث بلغت قيمة **Beta = 0.398** عند مستوى دلالة **0.001**.

في المقابل، لم يظهر للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي تأثير مباشر دال إحصائيًا بعد إدخالها في النموذج، حيث بلغت قيمة **Sig = 0.514**، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد **(0.05)**.

كما تشير قيم **Tolerance (0.393)** و **VIF (2.544)** إلى عدم وجود مشكلة تعدد ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار.

قرار الفرضية الفرعية الثالثة

بناءً على النتائج السابقة، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير مباشر موجب ودال إحصائيًا لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية شراء المحتوى المدفوع بعد إدخال القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في النموذج.

3.20 التحقق من الدور الوسيط للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي وفق خطوات Baron & Kenny (1986)

نظرًا لأن الدراسة استندت إلى نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response: S-O-R)، فقد تم التحقق من إمكانية قيام القيمة المدركة للمحتوى التسويقي بدور الوسيط في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية، وذلك باستخدام خطوات Baron and Kenny (1986). وتتضمن هذه الطريقة أربع خطوات متتابعة، يتم من خلالها التحقق من تحقق شروط الوساطة.

الخطوة الأولى

تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي
تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وأظهرت النتائج السابقة (جدول 19-4 إلى 21-4 أن:

$$\text{Beta} = 0.779 \quad \bullet$$

$$\text{Sig.} = 0.000 \quad \bullet$$

تفسير النتائج

تشير النتائج إلى وجود تأثير موجب ودال إحصائيًا لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي، وبذلك يتحقق الشرط الأول من شروط Baron & Kenny.

الخطوة الثانية

تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية شراء المحتوى المدفوع
تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وأظهرت النتائج السابقة (جدول 16-4 إلى 18-4 أن:

$$\text{Beta} = 0.460 \quad \bullet$$

$$\text{Sig.} = 0.000 \quad \bullet$$

تفسير النتائج

تشير النتائج إلى وجود تأثير موجب ودال إحصائيًا لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية، وبذلك يتحقق الشرط الثاني من شروط Baron & Kenny.

الخطوة الثالثة

تأثير القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في نية شراء المحتوى المدفوع

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وأظهرت النتائج السابقة (جدول 4-22 إلى 4-24 أن:

$$\text{Beta} = 0.390$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

تفسير النتائج

تشير النتائج إلى وجود تأثير موجب ودال إحصائياً للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي في نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية، وبذلك يتحقق الشرط الثالث من شروط Baron & Kenny.

الخطوة الرابعة

إدخال أنشطة التسويق والقيمة المدركة معاً في نموذج الانحدار

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإدخال كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي في نموذج واحد للتنبؤ بنية شراء المحتوى المدفوع.

وقد أظهرت النتائج (جدول 4-25 ما يلي:

المتغير	Beta	Sig.
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.398	0.001
القيمة المدركة للمحتوى التسويقي	0.080	0.514

تفسير النتائج

يتضح أن تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ظل موجباً ودالاً إحصائياً بعد إدخال المتغير الوسيط في النموذج، حيث بلغت قيمة $\text{Beta} = 0.398$ عند مستوى دلالة 0.001.

في المقابل، لم يظهر للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي تأثير مباشر دال إحصائياً في نية شراء المحتوى المدفوع، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.514، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

الاستنتاج النهائي لاختبار الوساطة

تشير نتائج خطوات Baron and Kenny (1986) إلى تحقق الشروط الثلاثة الأولى للوساطة، إلا أن الشرط الرابع لم يتحقق؛ إذ لم يحتفظ المتغير الوسيط) القيمة المدركة للمحتوى التسويقي (بتأثير دال إحصائيًا عند إدخاله مع المتغير المستقل في نموذج الانحدار.

وبناءً على ذلك، لا تدعم نتائج الدراسة وجود دور وسيط للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية وفقاً لخطوات Baron and Kenny (1986).

جدول (4-26) ملخص نتائج اختبار الوساطة وفق Baron & Kenny

الخطوة	النتيجة	القرار
SMMA → PV	دال إحصائيًا $(\beta = 0.779)$ ، Sig.=0.000	✓تحقق الشرط الأول
SMMA → PI	دال إحصائيًا $(\beta = 0.460)$ ، Sig.=0.000	✓تحقق الشرط الثاني
PV → PI	دال إحصائيًا $(\beta = 0.390)$ ، Sig.=0.000	✓تحقق الشرط الثالث
SMMA + PV → PI	SMMA دال، بينما PV غير دال (Sig.=0.514)	✗لم يتحقق الشرط الرابع

جدول (4-27) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	القرار
الفرضية الرئيسية	الانحدار الخطي البسيط	يوجد تأثير موجب ودال إحصائيًا لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية شراء المحتوى المدفوع $(\beta=0.460)$ ، Sig.=0.000	قبول
الفرضية الفرعية الأولى	الانحدار الخطي البسيط	يوجد تأثير موجب ودال إحصائيًا لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي $(\beta=0.779)$ ، Sig.=0.000	قبول
الفرضية الفرعية الثانية	الانحدار الخطي البسيط	يوجد تأثير موجب ودال إحصائيًا للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي في نية شراء المحتوى المدفوع $(\beta=0.390)$ ، Sig.=0.000	قبول

الفرضية الفرعية الثالثة	الانحدار الخطي المتعدد	احتفظت أنشطة التسويق بتأثيرها المباشر، بينما لم يظهر للقيمة المدركة تأثير مباشر دال إحصائياً (Sig.=0.514)	قبول
-------------------------------	------------------------------	---	------

3.21 خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار (t) للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA).

وقد أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.015)، مما يعكس إدراك أفراد العينة لفاعلية الأنشطة التسويقية التي تقدمها الألعاب الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت النتائج أن القيمة المدركة للمحتوى التسويقي جاءت بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي بلغ (3.872)، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن المحتوى التسويقي يتمتع بدرجة جيدة من الفائدة والمصداقية ويقدم معلومات ذات قيمة بالنسبة لهم.

في المقابل، جاءت نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.407)، وهو ما يشير إلى وجود استعداد متوسط لدى اللاعبين لشراء المحتوى المدفوع.

كما بينت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للمحتوى التسويقي، ووجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ونية شراء المحتوى المدفوع.

وأظهرت نتائج اختبار الفروق الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع تعزى إلى الجنس أو الفئة العمرية أو المستوى التعليمي أو الحالة الوظيفية أو عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو عدد ساعات ممارسة الألعاب الإلكترونية.

وفيما يتعلق بفرضيات الدراسة، أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير موجب ودال إحصائياً لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية شراء المحتوى المدفوع، كما تبين وجود تأثير موجب ودال إحصائياً لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي، بالإضافة إلى وجود تأثير موجب ودال إحصائياً للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي في نية شراء المحتوى المدفوع.

كما أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي احتفظت بتأثيرها المباشر والبال إحصائياً في نية شراء المحتوى المدفوع بعد إدخال القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في النموذج، في حين لم يظهر للقيمة المدركة تأثير مباشر دال إحصائياً.

وللتحقق من الدور الوسيط للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي، تم تطبيق خطوات **Baron and Kenny (1986)**، حيث أظهرت النتائج تحقق الشروط الثلاثة الأولى للوساطة، إلا أن الشرط الرابع لم يتحقق؛ إذ لم يظهر للقيمة المدركة تأثير مباشر دال إحصائياً عند إدخالها مع المتغير المستقل في نموذج الانحدار المتعدد. وبناءً على ذلك، لم تدعم نتائج الدراسة وجود دور وسيط للقيمة المدركة للمحتوى التسويقي في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية وفقاً للطريقة المستخدمة في هذه الدراسة.

وتشكل هذه النتائج أساساً لمناقشتها وربطها بالدراسات السابقة والإطار النظري في الفصل الخامس، وصولاً إلى استخلاص الاستنتاجات وتقديم التوصيات والمقترحات المستقبلية.

الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات

4.1 تمهيد

بعد أن تناول الفصل السابق عرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة، يأتي هذا الفصل لمناقشة هذه النتائج وربطها بما جاء في الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم يعرض أهم التوصيات المقترحة في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، إضافة إلى حدود الدراسة مقترحات لبحوث مستقبلية، وينتهي بخاتمة تلخص أبرز ما توصلت إليه الدراسة.

4.2 مناقشة النتائج

مناقشة نتيجة الفرضية الفرعية الأولى

بينت نتائج الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً موجباً ودالاً إحصائياً في القيمة المدركة للمحتوى التسويقي لدى اللاعبين السعوديين الشباب ($\beta=0.779$). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الهنداوي (2023)، التي وجدت أن أبعاد تنشيط المبيعات تؤثر بشكل معنوي في القيمة المدركة، وكذلك مع دراسة زلط (2025)، التي أثبتت أن أبعاد التسويق التفاعلي تؤثر بدلالة إحصائية في القيمة المدركة لدى العملاء. ويمكن تفسير هذا الاتفاق بأن اللاعب، سواء كان عميلاً لخدمة اتصالات أو مستخدماً لمنتج رقمي، يتفاعل بالطريقة نفسها تقريباً مع المحتوى التسويقي؛ فكلما وجد فيه ما يناسب اهتماماته ويحمل طابعاً مقنعاً وحديثاً، انعكس ذلك إيجاباً على تقييمه له.

مناقشة نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

أظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير موجب ودال إحصائياً للقيمة المدركة في نية شراء المحتوى المدفوع ($\beta=0.390$)، وهي نتيجة منسجمة مع ما وجدته دراسة Dilan وآخرون (2023) بخصوص أثر جودة اللعبة والقيمة الاقتصادية في نية الشراء داخل التطبيق، ومع دراسة Purnami وآخرون (2021) التي أكدت أن ارتفاع إدراك اللاعبين لقيمة المحتوى المدفوع يقترن بزيادة رغبتهم في شرائه. وتؤكد هذه النتيجة أن إقناع اللاعب بجدوى المحتوى المدفوع لا يقل أهمية عن جودة المحتوى التسويقي نفسه، فاللاعب لا يشتري لمجرد أنه تعرض لإعلان، بل لأنه اقتنع من خلاله بأن ما سيحصل عليه يستحق دفعه

مناقشة نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة والدور الوسيط للقيمة المدركة

جاءت نتيجة هذه الفرضية أكثر تفصيلاً من سابقتها. فمن جهة احتفظت أنشطة التسويق بتأثيرها المباشر والدال إحصائياً في نية الشراء حتى بعد إدخال القيمة المدركة في نموذج الانحدار ($\beta=0.398$, Sig.=0.001)، وهو ما يؤكد قبول هذه الفرضية بوجود علاقة مباشرة بين المتغيرين بمعزل عن الوسيط، أما من جهة أخرى، فحين تم اختبار الدور الوسيط نفسه وفق خطوات Baron & Kenny (1986)، تحققت الشروط الثلاثة الأولى لهذا الاختبار، غير أن الشرط الرابع - وهو أن يفقد المتغير المستقل تأثيره أو يضعف بشكل ملحوظ بعد إدخال الوسيط، وأن يحتفظ الوسيط بتأثير دال - لم يتحقق. فقد بقي تأثير أنشطة التسويق قوياً ودالاً، في حين لم يعد للقيمة المدركة تأثير مستقل يعتد به إحصائياً عند وجود المتغيرين معاً في النموذج ذاته.

ولم تدعم نتائج الدراسة بناء على ذلك، الدور الوسيط للقيمة المدركة بالطريقة التي اختبرت بها هنا، وهي نتيجة تختلف جزئياً عما توصلت إليه دراسة الهنداوي (2023) التي أثبتت وساطة جزئية أو كلية للقيمة المدركة في بعض المسارات، ودراسة زلط (2025) التي أثبتت وساطة جزئية لمعظم أبعاد التسويق التفاعلي. ولعل أقرب تفسير لهذا الاختلاف هو الارتباط المرتفع أصلاً بين أنشطة التسويق والقيمة المدركة في عينة الدراسة الحالية ($r=0.779$)، والذي يجعل من الصعب على اختبار الانحدار أن يفصل بدقة بين ما يعود أثره لأنشطة التسويق مباشرة، وما يعود لتوسط القيمة المدركة لأن المتغيرين يتحركان معاً إلى حد كبير. وقد يعكس هذا أيضاً طبيعة سلوك اللاعبين الشباب أنفسهم الذين قد ينتقلون من مجرد التعرض للمحتوى التسويقي إلى الرغبة في الشراء بسرعة نسبية، خصوصاً في قرارات شرائية بسيطة نسبياً كشراء عنصر رقمي داخل اللعبة دون أن تمر هذه العملية بمرحلة تقييم داخلي طويلة يمكن رصدها إحصائياً بوضوح.

مناقشة نتائج الفروق تبعا للمتغيرات الديموغرافية

لم تظهر نتائج الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في نية شراء المحتوى المدفوع تعزى إلى الجنس أو الفئة العمرية أو المستوى التعليمي أو الحالة الوظيفية أو عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو عدد ساعات ممارسة الألعاب أسبوعياً. وتشير هذه النتيجة إلى أن نية شراء المحتوى المدفوع لدى اللاعبين السعوديين الشباب سلوك متجانس نسبياً عبر هذه الفئات جميعها، ولا يبدو أنه مرتبط بخصائصهم الشخصية بقدر ما يرتبط بما يتعرضون له من محتوى تسويقي وبما يكونونه من

تقييم له، وهذا بحد ذاته يدعم الافتراض الذي انطلقت منه الدراسة في اعتمادها نموذج المثير – الكائن – الاستجابة إطاراً مفسراً لسلوك الشراء بغض النظر عن الفوارق الفردية بين اللاعبين.

التوصيات

توصيات موجهة للشركات ومطوري الألعاب الإلكترونية

- الاستمرارية في تطوير المحتوى التسويقي المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسينه، بما أن أثره المباشر في نية الشراء ثبت بوضوح، ولم يتراجع حتى في وجود عوامل إدراكية أخرى.
- العمل على رفع مصداقية المحتوى التسويقي وفائدته الملموسة للاعب، لأن ارتفاع القيمة المدركة وإن لم يثبت دورة كوسيط في هذه الدراسة، ثبت أن له أثراً مباشراً مستقلاً في نية الشراء.
- توظيف المؤثرين وصناع المحتوى المتخصصين في الألعاب والاستفادة من طابعهم التفاعلي والقريب من اللاعب، كونهم من أبرز أبعاد أنشطة التسويق التي حققت مستوى مرتفعاً في استجابات العينة.
- عدم حصر الحملات التسويقية العمرية أو تعليمية أو وظيفية معينة، بما أن نية الشراء لم تختلف باختلاف هذه الفئات، فيمكن توجيه المحتوى نفسه تقريباً للعموم اللاعبين الشباب.

توصيات موجهة للباحثين

- إجراء دراسات مستقبلية تعتمد أساليب إحصائية أكثر دقة في اختبار الوساطة، كنموذج المعادلات الهيكلية (SEM) أو أداة PROCESS MACRO، والتي قد تكون أقدر على التعامل مع الارتباط المرتفع بين المتغيرات مقارنة بأسلوب الانحدار التقليدي المستخدم في هذه الدراسة.
- تكرار هذه الدراسة على عينات أكبر وفي مدن أو مناطق مختلفة من المملكة، للتحقق من مدى ثبات النتائج، خصوصاً فيما يتعلق بغياب الفروق الديمغرافية.
- تناول متغيرات وسيطة أو معادلة أخرى غير القيمة المدركة، مثل الثقة بالعلامة التجارية للعبة أو مستوى الولاء لها، والتي قد تفسر جانباً أكبر من العلاقة بين التسويق ونية الشراء.

4.4 حدود الدراسة

- اعتماد الدراسة على أسلوب العين الميسرة وهو ما يحد من إمكانية تعميم النتائج على كامل مجتمع اللاعبين السعوديين الشباب.
- الارتباط المرتفع بين أنشطة التسويق والقيمة المدركة في بيانات الدراسة، والذي حالة دون إمكانية إثبات الدور الوسيط للقيمة المدركة بوضوح، رغم ثبوت علاقة كل متغير بالآخر منفرداً.

- اقتصار الدراسة على قطاع الألعاب الإلكترونية دون غيره من القطاعات الترفيهية الرقمية، مما يستدعي الحذر عند تعميم النتائج خارج هذا السياق.

خاتمة الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل تواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب، وذلك في ضوء الدور الذي قد تلعبه القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في هذه العلاقة. وبعد تحليل بيانات ميدانية جمعت من 138 لاعبا سعوديا شابا، تبين أن أنشطة التسويق تؤثر بشكل مباشر وقوي في نية الشراء، وأنها ترتبط كذلك بالقيمة المدركة التي يكونها اللاعب عن هذا المحتوى، كما ثبت أن القيمة المدركة نفسها ترتبط بنية الشراء حين تختبر بمعزل عن أنشطة التسويق. غير أن اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة، وفق الأسلوب الإحصائي المتبع في هذه الدراسة تحديدا، لم يثبت هذا الدور بشكل مستقل وهي نتيجة ناقشتها الدراسة بشيء من التفصيل وربطتها بطبيعة العلاقة القوية بين المتغيرين في هذه العينة تحديدا.

وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة قد أضافت لبنة ولو صغيرة إلى الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي في قطاع الألعاب الإلكترونية، وأن تفتح الباب أمام دراسات لاحقة تتعمق أكثر في فهم كيف يتحول تعرض اللاعب الشاب للمحتوى التسويقي إلى قرار فعلي بالشراء.

المراجع

إبراهيم، & محمد حسن شوقي. (2023). دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء. *مجلة العلوم الإدارية والسياسية*, 1(2), 1-37.

أسعد عبد الحميد، طلعت، عبد المعطي، هشام، محمد فؤاد غراب & ، هويدا. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 60-104، 45(4)

إياد عبد الفتاح ا. (2024). تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن *Jordan Journal of Business Administration*, 20(3).

إياد عبد الفتاح. (2024). تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال* 1(20)،

حسين محمد التريكي، جبريل إبراهيم القعو، & محمد عطية الهدار. (2025). العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا. *مجلة آفاق اقتصادية*. 169-189، 11(2)،

زكريا، مريم سامي، فياض، سامح خيرى، غالي، & ميريل إبراهيم. (2024). تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء العلامة التجارية: التوافق الذاتي كمتغير معدل (بالطبيق على الحرف اليدوية المصرية). *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*. 27-47, (2) 8 ,

زلط، محمد علي محمود. (2025). أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط. *مجلة البحوث الإدارية*. (1) 43 ,

سمير الرميدي، بسام، & شعبان إسماعيل. (2023). تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*، 7 (1)، 1-24.

عبد الرزاق، باللموشي، حسين، & ضيف. (2019). الألعاب الإلكترونية في مؤسسات الشباب. *مجلة المجتمع والرياضة* 45-50, (1) 2 ,

عبد نعمة الشريف. (2018). دور التسويق الإلكتروني في عملية الشراء في البيئة اليمنية. *Journal of Arts*, (7), 153-201.

قرني، حياة بدر، إسماعيل، & ولاء مسعد. (2023). العوامل المؤثرة على اتجاهات الشباب المصري نحو الألعاب الإلكترونية ونياتهم الشرائية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2023(82) 641-714.

فياض، & هبة. (2024). أثر الاتجاهات التكنولوجية لإعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. *مجلة التراث والتصميم*. 398-416, (1) 4 ,

مجاهد، سيدة، عبد الحميد، طلعت، محمد محمد يسن، & هشام. (2023). تأثير التعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء. *مجلة البحوث الإدارية*, (4) 41 .

محسن السيد، رغبة، محسن السيد، & ريهام. (2025). دور جودة العلاقة بالعلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين التعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية للعلامة وسلوكيات العميل المرغوبة (دراسة تطبيقية على الجيل Z). *مجلة البحوث المالية والتجارية*. 760-829, (3) 26 ,

الهنداوي، عبد الحميد عبد الله محمد. (2023). توسط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 4 (1)، 1151-1186.

هاشم، فايزة، خمقاني، & سعدية. *دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على Youtube دراسة ميدانية على عينة من اليوتيوبرز*. (Doctoral dissertation, univ-ouargla).

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human Decision processes*, 50(2), 179-211

Bankov, B. (2019). The impact of social media on video game communities and the gaming industry. *Varna: University of Economics in Varna*.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019, March). Historical evolution of social media: An overview. In *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)-2019, Uttarakhand University, Dehradun, India*.

Dilan, D. D., Sugito, P., & Khouroh, U. (2023). The Effect of Perceived Value on In-App Purchase Intention in Mobile Legends through Loyalty as a Mediating Variable. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(09), 292.

Gupta, R. k. (2024). The Impact of Social Media on the Popularity of Online Gaming in the India. *International Journal of Progressive Research in Science and Engineering*, 5(11), 16–21

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486

Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.

Lupiáñez-Villanueva, F., Gaskell, G., Veltri, G. A., Theben, A., Folkvord, F., Bonatti, L., ... & Codagnone, C. (2016). Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press

- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University, 1*(1), 1-10.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science, 28*(1), 168-174.
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2021). The effect of perceived value and mobile game loyalty on in-app purchase intention in mobile game in Indonesia (case study: mobile legend and love nikki). *ASEAN Marketing Journal, 9*-19.
- Savvy Games Group. (2025). *Savvy Games Group publishes Annual Report for 2024*
<https://savvygames.com/news/savvy-games-group-publishes-annual-report-for-2024>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising, 26*(2), 53-66.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52*(3), 2-22.