

مقترح خطة بحثية مقدمة لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي
تأثير الشركات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد للعلامات
التجارية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

إعداد: محمد خالد سالم هلال

الرقم الأكاديمي: 251000514

تحت إشراف

د/ محمد عويس

الشهر / السنة

2025\10

المحتوى

3.....	مقدمة
5.....	الدراسات السابقة
17.....	مشكلة الدراسة
19.....	أهمية الدراسة
20.....	أهداف الدراسة
21.....	أسئلة الدراسة
22.....	فرضيات الدراسة
23.....	الإطار النظري
27.....	حدود الدراسة
28.....	متغيرات الدراسة
29.....	إجراءات الدراسة
30.....	المنهج البحثي
32.....	المصطلحات الإجرائية
33.....	المراجع

المقدمة

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً واسعاً انعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، ولا سيما جيل زد الذي يمثل إحدى أكثر الفئات تأثيراً في المشهد الرقمي. وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن جيل زد يشكل نحو 18% من سكان المملكة بما يقارب 13 مليون فرد وفق تقرير (Arab News (2024 ، بينما يشير تقرير (The Current (2024 إلى أن 63% من سكان المملكة تحت سن الثلاثين، وهي نسبة تعكس حجم التأثير الرقمي للشباب داخل المجتمع السعودي. وفي موازاة ذلك، يشهد قطاع الألعاب الإلكترونية في المملكة نمواً استثنائياً، حيث بلغ حجم إيرادات سوق الألعاب نحو 1.355 مليار دولار في عام 2024 مع توقعات بارتفاعها إلى 2.221 مليار دولار بحلول عام 2030 بحسب (Grand View Research (2024. كما تؤكد "الاستراتيجية الوطنية للألعاب والرياضات الإلكترونية" ضمن رؤية المملكة 2030 أن هذا القطاع يُتوقع أن يسهم بما يصل إلى 50 مليار ريال سعودي في الناتج المحلي بحلول عام 2030، مما يعكس التوجه الوطني لدعم هذا القطاع وتحويل المملكة إلى مركز عالمي للألعاب الإلكترونية. وقد أدت هذه التطورات إلى توسع دور صناع محتوى الألعاب الإلكترونية، الذين باتوا يشكلون قناة مؤثرة تعتمد عليها العلامات التجارية للوصول إلى جيل زد وبناء علاقة تفاعلية معه. فالمحتوى الذي يقدمونه، سواء عبر البث المباشر أو الشروحات أو المراجعات، أصبح عنصراً أساسياً في تشكيل تصورات المستهلكين الشباب وتفضيلاتهم واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية.

ورغم هذا النمو الملحوظ في الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب، إلا أن الأدبيات العربية – وخاصة السعودية – لا تزال محدودة في تناول التأثير المباشر لهذه الشراكات على ولاء جيل زد للعلامات

التجارية، حيث تركز معظم الدراسات إما على المؤثرين بشكل عام أو على الولاء في سياقات رقمية مختلفة. ومن هنا تنبع الحاجة لإجراء دراسة ميدانية متخصصة تستكشف هذه العلاقة داخل السياق السعودي، وتسد فجوة بحثية قائمة عبر تقديم تحليل علمي يساهم في فهم العوامل المؤثرة في ولاء جيل زد ضمن بيئة الألعاب الإلكترونية المتنامية.

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

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الشركات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية

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

فعاليات إطلاق المنتجات الجديدة.

استهدفت هذه الدراسة فهم الدور الذي يؤديه المؤثرون في تعزيز نمو شبكات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء إطلاق المنتجات الجديدة. تناولت الدراسة بشكل خاص كيف يمكن للمؤثرين دعم الحملات التسويقية من خلال التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية في وقت الإطلاق، مع التركيز على قطاع ألعاب الفيديو بوصفه ميداناً نشطاً للتجارب التسويقية الرقمية. استخدم الباحثون تحليل الشبكات الاجتماعية كمنهج كمي، حيث قاموا بجمع أكثر من مليوني تغريدة من تويتر مرتبطة بثلاث حملات لإطلاق ألعاب جديدة. تم تحليل البيانات باستخدام برامج متخصصة لرسم الشبكات وتحديد مواقع المؤثرين داخلها، إضافة إلى قياس معدلات التفاعل والتكرار الزمني للتغريدات والمشاركات. وقد شملت الدراسة مؤثرين من مستويات مختلفة من حيث عدد المتابعين والمجالات التخصصية.

أوضحت النتائج أن المؤثرين ذوي المواقع المركزية داخل الشبكات الاجتماعية يحققون معدلات أعلى في جذب المتابعين الجدد وزيادة التفاعل مع حسابات العلامة التجارية. كما تبين أن كثافة التفاعل والتكرار في النشر يعززان من فرصة انتشار الحملة. أشارت الدراسة إلى أن تأثير المؤثر لا يقتصر على عدد

المتابعين بل يشمل موقعه البنيوي داخل شبكة التفاعل، مما يجعل تحليل الشبكات أداة فعالة في تقييم حملات التسويق عبر المؤثرين.

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

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين استخدام المؤثرين في الترويج الرقمي وبين إدراك المستهلك لمصداقية الرسالة وتأثيرها على نيته في الشراء. استندت إلى نظريات الإدراك والتأثير السلوكي لفهم كيف يترجم الجمهور تفاعلهم مع المؤثرين إلى ثقة شرائية قابلة للتحويل إلى قرار فعلي. اعتمدت الدراسة منهجًا كميًا من خلال استبانة إلكترونية طُبقت على عينة من طلاب جامعة ببشة، شملت عناصر تقيس مستوى الثقة في المحتوى، ووضوح الرسالة، ومدى الإقناع، وتم تحليل النتائج باستخدام اختبار تحليل المسار. وتم التركيز على المؤثرين في منصات مثل سناب شات وتويتر. كشفت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المصداقية المتصورة من قبل الجمهور وبين النية الشرائية، وأن التفاعل العاطفي مع المؤثر يعزز من تأثير الإعلان. أوصت الدراسة بأن تبني حملات التسويق عبر المؤثرين على معايير أصالة ومصداقية المحتوى المقدم.

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

ركزت هذه الدراسة على فحص فعالية التسويق عبر المؤثرين في بيئة الخليج العربي، من خلال تحليل استجابة الجمهور المحلي لحملات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. سعت الدراسة إلى تحديد العوامل التي ترفع من تفاعل المستهلك الخليجي مع الإعلانات التي يقدمها المؤثرون. اتبعت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا، مستخدمة استبانة إلكترونية استهدفت عينة من مستهلكين في السعودية والإمارات. تناولت الدراسة عناصر مثل المنصة المستخدمة، وشخصية المؤثر، ومدى توافق المحتوى مع الثقافة المحلية. كما جُمعت البيانات من عينات متعددة لزيادة تمثيل التنوع الثقافي في المنطقة.

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

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

دراسة حالات متعددة.

تسلط هذه الدراسة الضوء على العلاقة بين العلامات التجارية ومنظمات الرياضات الإلكترونية من خلال استكشاف كيفية تصميم الرعاية وبنائها عبر مجموعة من الحالات المتنوعة. استهدفت

الدراسة تحليل العوامل التي تحدد نجاح الشراكة بين العلامة والجهة المروّجة، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة المحتوى الرقمي، وحجم الجمهور، والسياق الثقافي.

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

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

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

الرياضات الإلكترونية.

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

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

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

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

التأثير الاجتماعي والتفاعل.

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق عبر المؤثرين في قطاع الألعاب الإلكترونية، مركزة على التأثير الاجتماعي والتفاعل كعاملين أساسيين في تشكيل فعالية الحملات التسويقية. استعرضت الدراسة الأطر النظرية التي تفسر كيف يسهم التفاعل بين صناع المحتوى والمتابعين في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، واعتبرت التأثير الاجتماعي آلية حيوية لتعزيز انخراط الجمهور. تهدف الدراسة إلى توسيع الفهم حول العلاقة الديناميكية بين المؤثرين الرقميين وسلوك الجمهور المستهدف في بيئة الألعاب.

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

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

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

الإلكترونية في تعزيز ولاء المستهلكين؟

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

اعتمدت الباحثة منهجًا وصفيًا تحليليًا باستخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه على متابعين لمنصات البث المباشر الخاصة بالرياضات الإلكترونية، مثل Twitch و YouTube Gaming. شمل الاستبيان

مقاييس تتعلق بدرجة المعرفة بالراعي، وتكرار التفاعل مع المحتوى، ومدى تأثير ذلك في نية المستهلك لتفضيل العلامة التجارية على منافسيها. كما أرفقت الدراسة بتحليل نوعي لتفاعلات الدردشة النصية المصاحبة للبث.

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

المحور الثاني: أثرها على ولاء جيل زد للعلامات التجارية

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

على ولاء مستهلكي الجيل Z في غانا.

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

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

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

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

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

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة وزعت على 400 مشارك من الجيل Z ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار العلاقات الإحصائية بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن التوصية الإيجابية تؤثر بشكل جوهري في تفضيل العلامة التجارية، وهو ما يدل على أهمية القنوات الاجتماعية والتفاعل الرقمي في تشكيل ولاء المستهلك الشاب.

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

والانخراط ومدى ملاءمتها للجيل Z.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الأصالة المدركة للعلامة التجارية ومدى الانخراط والتفاعل مع قيم الجيل Z ، من خلال اختبار دور الانسجام القيمي في بناء ولاء طويل الأمد في البيئة الرقمية. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا من خلال استبانة إلكترونية شملت 101 مشاركًا من الجيل Z ، وتم تحليل النتائج باستخدام التحليل الإحصائي المتقدم لقياس الارتباطات. أظهرت النتائج أن الأصالة ترفع من مستوى التفاعل، وتزيد من شعور الانتماء القيمي، مما يسهم في تعزيز العلاقة الشعورية والسلوكية مع العلامة التجارية.

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

الخدمة والسعر مع الرضا والثقة.

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

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

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

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

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

اعتمدت الدراسة على تصميم كمي عبر استبانة وزعت على فئة من الجيل Z في متاجر إلكترونية، وتم تحليل البيانات باستخدام الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات حول العلاقة بين التخصيص والولاء. أظهرت النتائج أن تخصيص التجربة التسويقية يسهم في رفع الانخراط العاطفي والمعرفي، مما يعزز الولاء، ويُبرز أهمية استراتيجيات التخصيص في بيئات التسويق الحديثة لجذب الجيل Z.

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

التسويق 4.0.

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

اتبعت الدراسة منهجًا تحليليًا مستندًا إلى مراجعة أدبيات معاصرة ودراسات حالة ميدانية حول الشباب المغربي، ودمجت التحليل المفاهيمي بنتائج التطبيقات الواقعية. خلصت النتائج إلى أن الجيل Z يمنح الأولوية للمصداقية والشفافية والقيم الاجتماعية في تفاعله مع العلامة، وأن هذه العوامل تمثل أسسًا حاسمة في تعزيز الثقة والولاء.

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

حالة ZARA .

استهدفت هذه الدراسة قياس تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على ولاء الجيل Z تجاه العلامات التجارية في قطاع الأزياء، من خلال دراسة حالة لعلامة ZARA العالمية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي ضمن رسالة ماجستير، واستخدمت أدوات بحثية مختلطة (مقابلات + استبيانات) على عينة من الشباب المتابعين لموضة ZARA الرقمية. كشفت النتائج أن التفاعل البصري والتواصل الرقمي المستمر على منصات مثل إنستغرام يعززان إدراك العلامة، ويرتبطان بشكل وثيق بمؤشرات الولاء لدى الجيل Z.

التعليق على الدراسات السابقة

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

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

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

والشفافية في تفاعله مع العلامات التجارية، إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت ولاء جيل زد من منظور عام، دون الربط المباشر بينه وبين الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية أو قياس مدى استجابة هذا الجيل تحديداً لهذا النوع من الشراكات في السياق المحلي.

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

مشكلة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية تطوراً سريعاً في قطاع الألعاب الإلكترونية، ما دفع العلامات التجارية المحلية والعالمية إلى تبني استراتيجيات تسويقية تعتمد بشكل متزايد على الشراكات مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية بهدف استهداف جيل زد، الذي يُعد الفئة الأكثر نشاطاً وتأثيراً في البيئة الرقمية الراهنة. ورغم تزايد الاعتماد على هذه الشراكات ونجاحها في تحقيق نتائج ملحوظة على مستوى التفاعل والمبيعات، إلا أن الأدبيات البحثية تبرز فجوة واضحة في معرفة مدى تأثير هذه الشراكات التسويقية على بناء وتعزيز

الولاء للعلامات التجارية السعودية لدى جيل زد، خاصة أن غالبية الدراسات السابقة ركزت على بيئات وأسواق أجنبية ولم تدرس العلاقة بعمق في السياق المحلي السعودي، الذي يمتاز بخصائص ثقافية وسلوكية رقمية منفردة ويشهد توسعاً ملحوظاً في رعاية الفرق والمحتوى السعودي وصعود مؤثرين محليين بارزين في مجال الألعاب الإلكترونية.

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

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

وعليه، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التساؤل التالي:

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

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بمدى تأثير الشركات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية على ولاء جيل زد في السياق السعودي.
- توسّع دائرة النقاش العلمي حول التسويق الرقمي والولاء في قطاع الألعاب، وتمنح الباحثين مرجعية أكاديمية ميدانية في سياق عربي محلي.
- تفتح المجال لبحوث مستقبلية حول العلاقات الرقمية وتفاعل المؤثرين مع المستهلكين في القطاعات التقنية والسوقية الجديدة.
- تساند تطوير النظريات الحديثة في سلوك المستهلك الرقمي، خصوصاً لجيل زد في المجتمعات ذات التحول الرقمي السريع.

الأهمية النظرية:

- تمكّن شركات التسويق والعلامات التجارية في السعودية من تصميم حملات رقمية أكثر فعالية في استهداف جيل زد عبر مختلف المنصات الرقمية.
- تدعم التحول الرقمي في القطاع التسويقي السعودي وتعزز دور صناعة الألعاب كمجال اقتصادي واعد ضمن رؤية المملكة 2030.
- تساعد صنّاع القرار في تطوير سياسات التسويق الرقمي بالتوافق مع خصائص وسلوكيات السوق السعودي والجيل الجديد.

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

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

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

الأهداف الفرعية:

- تحليل مدى تفاعل جيل زد السعودي مع الحملات التسويقية والمحتوى الذي يقدمه صنّاع الألعاب الإلكترونية المؤثرون.
- اختبار العلاقة بين نوع الشراكة (رعاية فرق، شراكات مباشرة، محتوى ترويجي) ومستوى الولاء لدى أفراد جيل زد.
- قياس مستوى تأثير محتوى صنّاع الألعاب الإلكترونية على إدراك جيل زد لصورة العلامة التجارية وثقته بها.
- تقديم نموذج عملي يفسر كيف يمكن للعلامات التجارية السعودية بناء وتفعيل الولاء عبر استراتيجيات الشراكات الرقمية في الألعاب الإلكترونية.

– دعم صناع القرار في تطوير سياسات تسويق رقمية فعالة تستجيب لاحتياجات وتوجهات جيل زد السعودي.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي:

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

الأسئلة الفرعية:

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

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية

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

الفرضيات الفرعية:

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

الإطار النظري:

الإطار النظري ونظريات الدراسة:

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

أولاً: نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

التعريف الأكاديمي:

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

الأبعاد والمكونات:

- النفوذ الرقمي: قدرة صانع المحتوى على التأثير في قرارات الجمهور نتيجة شعبيته وخبرته.
- التفاعل: قوة التواصل بين صانع المحتوى وجمهوره عبر التعليقات والبرث المباشر والمحتوى المستمر.
- التبني السلوكي: ميل الجمهور لتقليد أسلوب أو خيارات صانع المحتوى.

– الثقة: ينشأ تأثير أقوى عندما يرى الجمهور صانع المحتوى مصدرًا موثوقًا.

تطبيق النظرية في الدراسة:

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

ثانيًا: نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)

التعريف الأكاديمي:

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

الأبعاد والمكونات:

- الانتماء الجماعي: حاجة الفرد للشعور بأنه جزء من مجتمع اللاعبين.
- التميز الاجتماعي: رغبة الفرد في الانتماء إلى فئة لها مكانة رقمية مثل فرق الألعاب والمؤثرين المعروفين.
- التوافق القيمي: كلما انسجمت العلامة التجارية مع قيم مجتمع الألعاب زاد الارتباط والولاء.

- بناء الولاء: ينشأ الولاء نتيجة شعور الفرد بأن العلامة تمثل هويته ومجتمعه.

تطبيق النظرية في الدراسة:

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

ثالثًا: نظرية المعالجة الإقناعية (Elaboration Likelihood Model)

التعريف الأكاديمي:

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

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

الأبعاد والمكونات:

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

تطبيق النظرية في الدراسة:

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

رابعاً: دمج النظريات وتطبيقها على الدراسة الحالية

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

- نظرية التأثير الاجتماعي تفسر كيف يقود التفاعل والثقة والجاذبية إلى تقبل الرسائل التسويقية.
- نظرية الهوية الاجتماعية تفسر لماذا يزداد الولاء عندما تتوافق العلامة التجارية مع هوية مجتمع اللاعبين.

- نموذج المعالجة الإقناعية يوضح كيفية استقبال جيل زد للمحتوى عبر مسارات إقناعية مختلفة.

دعم النظريات لفرضيات الدراسة

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

حدود الدراسة:

تهدف حدود الدراسة إلى تحديد الإطار العام الذي تُجرى ضمنه الدراسة، وذلك لضمان وضوح نطاقها وعدم تجاوز المساحة البحثية المحددة. وتشمل هذه الحدود: المكانية، الزمانية، البشرية، والموضوعية.

أولاً: الحدود المكانية

تُطبّق هذه الدراسة داخل المملكة العربية السعودية، مع التركيز على البيئة الرقمية المرتبطة بصنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية، والمنصات التي ينشط عليها جيل زد السعودي. ولا تشمل الدراسة أسواقاً خارج المملكة أو فئات لا تنتمي لبيئة الألعاب الإلكترونية.

ثانياً: الحدود الزمانية

تُجرى الدراسة خلال العام الأكاديمي 2025، وتشمل الفترة الزمنية الخاصة بجمع البيانات وتحليلها، مع التركيز على التطورات الحديثة في صناعة الألعاب الإلكترونية خلال الأعوام الأخيرة.

ثالثاً: الحدود البشرية

تستهدف الدراسة أفراد جيل زد في المملكة العربية السعودية، من مواليد الأعوام 2010-1998، ممن يستخدمون منصات الألعاب الإلكترونية ويتابعون صنّاع محتوى الألعاب بشكل منتظم. ولا تشمل الدراسة الفئات العمرية الأخرى أو الأفراد غير المهتمين بمحتوى الألعاب الرقمي. ولا تشمل الدراسة الفئات العمرية الأخرى أو المستخدمين غير المهتمين بالمحتوى الألعاب الرقمي.

متغيرات الدراسة

يهدف هذا القسم إلى توضيح المتغيرات الأساسية التي يقوم عليها البحث، وذلك باعتبارها العناصر المركزية التي تُبنى عليها أسئلة الدراسة وفرضياتها وإجراءات تحليل البيانات.

أولاً: المتغير المستقل

الشركات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية

ويقصد به أشكال التعاون التسويقي بين العلامات التجارية وصنّاع محتوى الألعاب بهدف التأثير في الجمهور الرقمي.

ثانياً: المتغير التابع

ولاء جيل زد للعلامات التجارية

ويقصد به مستوى ارتباط أفراد جيل زد بالعلامة التجارية وتفضيلهم لها واستمرارهم في التعامل معها.

ثالثاً: العلاقة بين المتغيرين

يفترض البحث وجود علاقة تأثير مباشرة بين الشركات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية وولاء جيل زد للعلامات التجارية.

رابعاً: المتغيرات الديموغرافية

تتضمن المتغيرات الديموغرافية المستخدمة في الدراسة ما يلي:

- العمر
- الجنس

• المنطقة الجغرافية

• المستوى التعليمي

إجراءات الدراسة:

توضح إجراءات الدراسة الخطوات العملية التي سيتم اتباعها لتنفيذ البحث وجمع البيانات وتحليلها، وذلك بعد تحديد المنهجية وأساليب اختيار العينة.

أولاً: أداة جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني باعتباره الأداة الأكثر ملاءمة للوصول إلى أفراد جيل زد المتابعين لصنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية، نظرًا لاعتمادهم العالي على الهواتف الذكية والمنصات الرقمية.

ثانياً: تصميم الاستبيان

سيتم إعداد الاستبيان وفق محاور تمثل متغيرات الدراسة، بحيث يشمل:

- أسئلة تقيس الشراكات التسويقية مع صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية.

- أسئلة تقيس ولاء جيل زد للعلامات التجارية.

- أسئلة للمتغيرات الديموغرافية.

ثالثاً: صدق الأداة

سيعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق الرقمي وطرق البحث؛ وذلك للتأكد من ملاءمة العبارات وسلامة الصياغة ودقة البناء.

خامساً: تطبيق الاستبيان

سيتم نشر الاستبيان إلكترونياً عبر المنصات الرقمية المناسبة لجيل زد بهدف الوصول إلى المشاركين المستهدفين بسهولة وفاعلية.

سادساً: تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال ما يلي:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية للبيانات الوصفية.
- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية.
- استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- إجراء اختبارات الفروق عند الحاجة وفق متغيرات ديموغرافية مثل العمر والجنس والمنطقة.

المنهج البحثي:

توضح منهجية الدراسة الأساس العلمي الذي يعتمد عليه البحث، وتشمل نوع المنهج، أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، العينة، ومعايير اختيارها.

أولاً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الكمي الميداني، نظراً لملاءمته لقياس العلاقة بين الشراكات التسويقية مع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية وولاء جيل زد للعلامات التجارية.

ثانياً: أسلوب الدراسة

تتبنى الدراسة الأسلوب المسح، لكونه الأنسب لجمع بيانات كمية من أفراد جيل زد وتحليل اتجاهاتهم وسلوكهم في البيئة الرقمية.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة أفراد جيل زد في المملكة العربية السعودية من مواليد 1998-2010 ممن يتابعون صناع محتوى الألعاب الإلكترونية أو فرق الألعاب بانتظام.

رابعاً: عينة الدراسة

سيتم اختيار العينة باستخدام العينة العشوائية البسيطة من أفراد جيل زد المتابعين لمحتوى الألعاب الإلكترونية. ويتراوح الحجم المتوقع للعينة بين 150 - 300 مشارك لضمان نتائج إحصائية قوية.

خامساً: معايير اختيار العينة

لضمان تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة، تعتمد الدراسة على المعايير التالية:

- أن يكون المشارك من مواليد 1998-2010.
- أن يكون من سكان المملكة العربية السعودية.
- أن يتابع صناع محتوى الألعاب الإلكترونية أو فرق الألعاب بشكل منتظم.
- أن يكون قادرًا على تعبئة الاستبيان الإلكتروني بشكل صحيح.

المصطلحات الإجرائية:

صُنَاع محتوى الألعاب الإلكترونية

يقصد بهذا المصطلح في الدراسة الأفراد أو الفرق الذين يقدمون محتوى رقميًا متعلقًا بالألعاب الإلكترونية.

الشراكات التسويقية مع صُنَاع محتوى الألعاب الإلكترونية

يقصد بهذا المصطلح في الدراسة كل شكل من أشكال التعاون التسويقي بين العلامة التجارية وصانع محتوى الألعاب.

ولاء جيل زد للعلامات التجارية

يقصد بهذا المصطلح في الدراسة درجة ارتباط أفراد جيل زد بالعلامة التجارية واستمرارهم في تفضيلها والتعامل معها والثقة بها.

جيل زد

يقصد بجيل زد في هذه الدراسة الأفراد من مواليد 1998-2010 داخل المملكة العربية السعودية.

المراجع:

1. Benevento, M., Conti, M., & Marra, A. (2025). Influencers and new product launches: Understanding their effect on brand social networks. *Journal of Business Research*.
<https://ideas.repec.org/a/eee/ibrese/v189y2025ics0148296324006271.html>
2. Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326–337.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
3. Sahlberg, P. (2024). Esports branding and sponsorships – A qualitative study of the relationship between esports brands and their sponsorship deals. *Åbo Akademi University*.
4. Kjær, T. T. (2024). The business of gaming: Exploring sponsorship dynamics in esports. *Copenhagen Business School*.
5. Bakach, H., El Idrissi, A., & El Kamoun, N. (2024). Understanding influencer marketing in the gaming industry: The role of social influence and engagement. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(5), 294–308.
6. Collins, H. R. (2021). Do esports brand sponsorships drive consumer loyalty? *University of Texas at Austin*.
7. Ofosu-Boateng, I., & Muandumba Jose, L. (2025). Exploring the impact of brand authenticity on Generation Z consumer loyalty in Ghana's emerging market. *Open Journal of Social Sciences*, 13(8), 207–226.
8. بدر، م. س.، حمدي، س.، وعبد الهادي، غ. (2025). أثر التسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية: المجلة الدولية للعلوم الإدارية Z. دراسة ميدانية على عملاء شركات الأجهزة الإلكترونية من الجيل (13)، 265–288. والاقتصادية والمالية، 4

9. Yousaf, A., & Almenayes, N. (2025). Brand associations in the digital age: How perceived authenticity, trendiness, and trustworthiness on social media influence brand relevance and engagement among Generation Z. *Mälardalen University*.
10. Wan Nawang, W. R. (2024). Gen Z's loyalty unpacked: The interplay of brand image, service quality, and price on satisfaction and trust. *Global Business Management Review*, 16(1), 56–72.
11. Song, Z. (2024). The impact of personalized experiential marketing on brand loyalty among Generation Z. *World Journal of Economics and Business Research*, 8(2), 45–60.
12. Mansouri, M., El Khouildi, Y., Maoulainine, N., & Cheklekbire, M. (2024). Conquering Generation Z in Morocco: Mastering the keys to Marketing 4.0. *HAL Working Paper*.
13. Wang, J. (2023). Research on Zara's social media marketing strategy in the context of new media. *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/56/20231088>
14. General Authority for Statistics (GASTAT). (2024). Population Estimates Report.
<https://www.stats.gov.sa/en/1007>
15. Arab News. (2024). Saudi youth population statistics highlight Generation Z dominance.
<https://www.arabnews.com/node/2478916/saudi-arabia>
16. The Current. (2024). Gen Z digital behavior in Saudi Arabia.
<https://thecurrent.pk/gen-z-saudi-digital-behavior/>
17. Boston Consulting Group (BCG). (2023). Gaming Market in Saudi Arabia Report.
<https://www.bcg.com/publications/2023/gaming-market-saudi-arabia>
18. Statista. (2024). Saudi Arabia Video Games Market Forecast.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/saudi-arabia>

19. National Gaming & Esports Strategy – Saudi Arabia. (2022).
<https://www.mocs.gov.sa/en/media-center/news/477>
20. Grand View Research. (2024). Esports Market Size, Share & Trends Report.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/esports-market>
21. Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
22. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole Publishing.
23. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. *Springer*.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>