

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

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

وعليه، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التساؤل التالي:

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

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما أثر الشراكات التسويقية مع صنّاع 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 صنّاع محتوى الألعاب الإلكترونية؟
- ما طبيعة الشراكات التسويقية القائمة بين العلامات التجارية وصنّاع 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؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

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

الأهداف الفرعية:

- 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 صنّاع القرار في تطوير سياسات تسويق رقمية فعالة تستجيب لاحتياجات وتوجهات جيل زد السعودي.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بمدى تأثير الشركات التسويقية مع صناعات 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 العملية:

- تُمكن 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 صناعات القرار في تطوير سياسات التسويق الرقمي بالتوافق مع خصائص وسلوكيات السوق السعودي والجيل الجديد.
- تُمكن الشركات من بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال تطبيق نتائج الدراسة في حملاتهم الرقمية.

النظريات العلمية المطبقة على الدراسة

- نظرية التأثير الاجتماعي
- نظرية الهوية الاجتماعية
- نظرية المعالجة الإقناعية ELM.

أسئلة الاستبيان

أقسام الاستبيان:

- البيانات الديموغرافية
- الأسئلة التمهيدية
- المتغير المستقل
- المتغير التابع

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

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى اختيار الإجابة الصحيحة:

الجنس:

- ذكر.
- أنثى.

العمر:

- من 18 إلى 21 سنة.
- من 22 إلى 25 سنة.
- من 26 إلى 29 سنة.
- أكبر من 30 سنة.

الراتب:

- 8000 إلى 10000
- 11000 إلى 14000
- 15000 إلى 19000
- أكثر من 20000

المنطقة التي تقيم فيها حاليًا:

- المنطقة الوسطى
- المنطقة الغربية
- المنطقة الشرقية
- المنطقة الجنوبية
- المنطقة الشمالية

القسم الثاني: الأسئلة التمهيدية والسلوكية

كم عدد الساعات التي تقضيها أسبوعيًا في متابعة صنّاع المحتوى المرتبط بالألعاب الرقمية؟

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

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

- رعاية فرق أو بطولات ألعاب إلكترونية
- شراكات مباشرة بين صنّاع المحتوى والعلامة التجارية
- محتوى ترويجي مدمج داخل البث أو المقاطع
- رموز خصم / روابط إحالة
- إعلانات أثناء البث المباشر
- لا أعرف / لا ألاحظ

برأيك، ما الأسباب التي تجعل تعاون العلامات التجارية مع صنّاع المحتوى الألعاب الإلكترونية مؤثرًا أو غير مؤثر عليك؟
سؤال مقالي

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

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق أبداً
أرى أن صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه يمتلك تأثيراً كبيراً على آراء متابعيه.					
أستفيد من آراء صانع المحتوى أو الفريق عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة					
غالباً ما أفاعل مع المحتوى الذي يقدمه صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.					
أشعر بأن تفاعلي المستمر مع صانع المحتوى أو الفريق يزيد من تأثيري بأرائهم حول العلامات التجارية.					
أثق في مصداقية صانع المحتوى أو الفريق عند تقييم العلامات التجارية أو المنتجات.					
أميل إلى تقليد بعض اختيارات صانع المحتوى أو الفريق في المنتجات أو الخدمات.					
أشعر أنني جزء من مجتمع المتابعين لصانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.					
أشعر بالانتماء لمجتمع اللاعبين أو الفريق الذي يرتبط به.					
متابعة صانع محتوى ألعاب أو فريق معين تجعلني أشعر بتميز اجتماعي.					
أفضل دعم العلامات التجارية التي تتعاون مع صناع محتوى ألعاب أو فرق تتوافق قيمهم مع مجتمعي.					
عندما تتعاون علامة تجارية مع صانع محتوى أو فريق يمثل هويتي، يزيد ارتباطي بهذه العلامة.					
أهتم بالمحتوى التحليلي الذي يقدمه صانع محتوى الألعاب أو الفريق عند شرح المنتجات.					
يساعدني شرحه التفصيلي لمميزات المنتجات على اتخاذ قرارات أكثر وعياً.					

					أحياناً أتأثر بجاذبية وشهرة صانع المحتوى حتى دون التعمّق في مضمون الرسالة التسويقية.
					أسلوب عرض صانع المحتوى أو الفريق يجعل الرسائل التسويقية أكثر قبولاً لديّ.
					أرى أن الرسائل التسويقية التي يقدّمها صانع المحتوى أو الفريق تبدو مقنعة ومبينة على معلومات كافية.
					أشعر أن تكرار ظهور العلامة التجارية في محتوى صانع المحتوى أو الفريق يزيد من ألفي لها.
					عندما يتحدث صانع المحتوى أو الفريق بإقناع عن علامة تجارية معيّنة، يؤثر ذلك على نظرتي لهذه العلامة.

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

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق أبداً
أميل إلى تفضيل العلامات التجارية التي تظهر باستمرار في محتوى صنّاع الألعاب أو الفرق الذين أتابعهم.					
إذا أعجبتني علامة تجارية تعرّفت عليها من خلال صانع محتوى الألعاب أو الفريق، أحاول الاستمرار في استخدامها.					
لديّ الرغبة في شراء منتجات من علامات تجارية يتعاون معها صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.					
أفكر في إعادة الشراء من العلامات التجارية التي اكتشفتها من خلال محتوى صانعي الألعاب أو الفرق.					
أوصي أصدقائي بتجربة العلامات التجارية التي اكتشفتها من خلال صانع محتوى الألعاب أو الفرق.					
أشعر بولاء خاص لبعض العلامات المرتبطة بمحتوى الألعاب أو الفرق التي أشجّعها.					

					تزداد ثقتي بالعلامة التجارية عندما أرى استمرار تعاونها مع صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.
					عند توفر بدائل متقاربة، أفضل اختيار العلامة التي يتعاون معها صانع محتوى الألعاب أو الفريق الذي أتابعه.