

أثر التلعيب التسويقي على السلوك الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية الدور الوسيط لنية الشراء والدور المعدل للأبعاد الثقافية

د. أبرار محمد الحميد

دلال أحمد عارف

أستاذ مشارك - قسم إدارة الأعمال

باحثة دكتوراة - قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال والاقتصاد - جامعة القصيم
المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام التلعيب التسويقي على (نية الشراء، السلوك الشرائي، لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية، وقياس أثر النية الشرائية على السلوك الشرائي، ومعرفة الدور الذي تلعبه نية الشراء في العلاقة ما بين التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي وكذلك الدور الذي تلعبه الأبعاد الثقافية (التواصل عالي السياق (الضمني) - التواصل منخفض السياق (الصريح) - التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي) في العلاقة ما بين نية الشراء والسلوك الشرائي. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للدراسة، كما استخدمت قائمة استقصاء كأداة للدراسة، واستخدمت الباحثة أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغ عددهم (1896) فردًا.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التلعيب التسويقي ونية الشراء لدى عملاء قطاع الأزياء، أن هناك تأثير مباشر موجب وذو دلالة إحصائية للتلعيب التسويقي على السلوك الشرائي، وأظهرت الدراسة أن العلاقة بين نية الشراء والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء ضعيفة، كما أظهرت أن الخصائص الثقافية لم تلعب دورًا في تعديل قوة العلاقة بين النية والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية، وأوصت الدراسة بالعمل على التركيز على التلعيب التسويقي حيث أظهرت النتائج أن الجوائز والمكافآت هي الأكثر تأثيرًا، لذا يُنصح بتصميم نظام مكافآت متدرج (Levels, Badges, Points) يحفز المستخدمين على التفاعل المستمر، وضرورة تقليل الفجوة بين النية والسلوك، وضرورة الاستفادة من التجانس الثقافي في ظل غياب تأثير الأبعاد الثقافية الذي يعني أن الاستراتيجيات يمكن أن تكون موحدة نسبيًا في السوق السعودي، كما أوصت باستخدام المحتوى المرئي الجذاب، وأخيرًا ضرورة دمج عناصر التلعيب مع استراتيجيات تحفيز فورية لضمان انتقال المستهلك من مرحلة النية إلى الفعل.

الكلمات المفتاحية: التلعيب التسويقي، السلوك الشرائي، مستخدمي الهواتف الذكية، نية الشراء، الأبعاد الثقافية.

المقدمة

تنوعت أساليب البيع والشراء مع تقدم وتطور وسائل الاتصال والتقنيات الحديثة، ودخولها في عالم مؤسسات الأعمال والمساهمة جنباً إلى جنب مع فرق التسويق والمبيعات، ومن تلك التقنيات ما يسمى بالتلعيب التسويقي التي انتشر استخدامها في عمليات البيع لما لها من تأثير على سلوك المستهلكين الشرائي، وتعتمد هذه التقنية على عناصر تعدد أطرًا مرجعيًا تستند عليه في تصميمها وهي الديناميكية والميكانيكية والجمالية (Aparicio et al., 2021)) ولقد نجح صناع الألعاب الإلكترونية في الهواتف الذكية في جذب عدد كبير من المستخدمين المولعين بالألعاب المحوسبة، إذ أن التصميم المبتكرة والأفكار المتجددة، وكذلك سهولة استخدام الهواتف الذكية، كل ذلك أدى إلى إدمان الناس عمومًا على استخدامها في هواتفهم الذكية. (Buckley & Doyle, 2018)). في السياق أصبحت استراتيجيات الأعمال المبتكرة ضرورة، واستراتيجية دمج «اللعب» لزيادة مشاركة العميل المستهدف تعد إحدى هذه الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة. حيث تم استخدام



التلعيب في العديد من المجالات مثل إدارة الرعاية الصحية، والتعليم عبر الإنترنت، والمشاركة والتنمية تجاه المجتمع، إدارة الكوارث، إدارة الموارد البشرية والمعرفة، التسويق، وغيرها من المجالات (Behl et al. 2022). وحيث أن التلعيب يعزز الإثارة، وتصورات الكفاءة الذاتية، والاستقلالية، والتفاعلات بين المستهلكين (Nevskaya & Albuquerque, 2019). كما وجدت أن التلعيب له دورًا حيويًا في التأثير على اتجاهات الناس وقد يولد أفكارًا واعتقادات إيجابية تجاه المنتج أو العلامة التجارية. وأكدت دراسة (Buil et al. 2020)، على ذلك حيث توصلت إلى أن أدوات التلعيب كانت مفيدة للصناعات الكبرى، حيث أدت إلى تغيير جوهري وأثرت على سلوكيات المستهلكين ومواقفهم تجاه العلامة التجارية وقراراتهم الشرائية. كذلك جاء في نتائج دراسة (Jaspreet et.al, 2023) أن استخدام أسلوب اللعب يمكن أن يؤثر على الفعالية التسويقية للعلامات التجارية من خلال التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي وتوجيهه.

تمثل نية الشراء السلوك المستقبلي المتوقع للأفراد، مما جعلها محور اهتمام باحثي التسويق نظرًا لاعتماد الشركات على التنبؤ بسلوك المستهلك (Pratesi et al., 2021). وقد أظهرت الأدبيات وجود علاقة وثيقة بين النية السلوكية والسلوك الفعلي، الأمر الذي جعل نية الشراء عبر الإنترنت متغيرًا أساسيًا في تفسير السلوك الشرائي، بل والمتنبئ الرئيس له (García et al., 2020). كما تتأثر نية التسوق عبر الإنترنت بثقافة المجتمع ومواقف الأفراد المحيطين، مما ينعكس على السلوك الفعلي للمستهلك (Wanick et al., 2019) وتُعد العوامل الثقافية بما تتضمنه من قيم وقناعات ورؤى مؤثرًا جوهريًا في تشكيل وعي المستهلك وتفضيلاته الشرائية (García et al., 2020). وقد دعمت دراسات عديدة دور التلعيب في تعزيز السلوك الشرائي عبر الإنترنت، حيث بينت نتائج ارتباط التلعيب التسويقي إيجابيًا بالسلوك الشرائي، مع تأثير كل من سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة كعوامل معدلة لهذه العلاقة (García et al., 2021). وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج تسويقي عبر الإنترنت يساعد الشركات وخاصة قطاع الأزياء السعودي في التنبؤ بسلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامات التجارية، مع توضيح دور نية الشراء كوسيط، والعوامل الثقافية كمتغير معدل.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

الآتي ملخص يتناول الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة وهي على النحو التالي:

- التلعيب التسويقي (Gamification): تم تعريفه من قبل (Mitchell et al., 2018) بأنه «استخدام الآليات، والقيم الجمالية والأفكار الخاصة باللعب من أجل تحسين مستويات المشاركة والدافعية، وتعزيز عمليات التعلم والقدرة على حل المشكلات لدى المتعلمين» وعرفه (أحمد وآخرون، 2019) بأنها استخدام عناصر ومبادئ تصميم الألعاب لتطوير بيئات غير بيئة الألعاب معتمدًا في ذلك على كل من المحفزات الداخلية والانفعالات وديناميكا وميكانيكا اللعب، وتطبيقها على مهام العالم الحقيقي لجعلها أكثر تشاركية وأكثر متعة. كما عرف التلعيب التسويقي على أنه الاستخدام المبتكر لعناصر تصميم اللعبة لتعزيز مشاركة منتجات الشركة وخدماتها، بحيث يزيد من قيمة العميل ويعزز الاستهلاك المرغوب فيه والولاء والترويج للمنتج. (Huotari and Hamari, 2017).
- الهاتف الذكي (Smart Phone) هو «الجهاز الذي يوفر اتصال دائم وعزله عن المجتمع، بحيث تقدم سيلاً كبيراً من المعلومات والانتقال من عالم الواقع إلى عالم افتراضي والبقاء على اتصال مع الجميع في المنزل والعمل والشارع وبالتالي فهو نظام آلي للحدوث من شخص آخر من خلال استخدام جهاز معين هو الهاتف الذكي» (أبو النور، 2022).
- نية الشراء (Purchase Intention): عرفها (Moloi, 2016) بأنها مرحلة الاستعداد التي تلي الموقف وتسبق السلوك، هي أيضًا حالة الاستعداد الذهني لموقف أو تصرف سلوكي محتمل، وتوصف نية الشراء بأنها مقياس للفعالية التي تستخدم غالبًا لتوقع سلوك الاستجابة كما توصف بأنها النية الموضوعية للمستهلك نحو منتج معين وخطة واعية للمستهلك لبذل الجهد لشراء منتج. وبحسب (مفضل، 2018) تعرف نية الشراء بأنها تصرف ذاتي أو شخصي متعلق بتصرفات المستهلك في المستقبل وهي أيضًا إعادة التفكير في شراء ما قمنا بشراءه من قبل. وتشير نية الشراء إلى قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج معين أو خدمة مستقبلًا (بسيط، 2020).
- السلوك الشرائي (Purchase Behavior): يعرف السلوك الشرائي بأنه ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك أثناء عملية شراء المنتجات لتلبية لرغباته وحاجاته اليومية «(إبراهيم وعبد الرؤوف، 2021). كما عرف بأنه استجابة الفرد للمنبهات التسويقية مثل السعر، العلامة التجارية، التصميم، والترويج، ضمن سياقات بيئية وثقافية مؤثرة (Solomon, 2020).

- **البيئة الثقافية: (Culture Environment)** تعرف «بأنها مجموعة من الرموز والحقائق التي يوجدها المجتمع وتتوارث جيل بعد جيل وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات والمنتجات وتعد الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وهي من المحددات الرئيسية لرغبات المستهلك وسلوكه الى جانب هذا فإن الانتماء الى الطبقة الاجتماعية يؤدي الى بروز قيم مشتركة كالرغبات والطموحات وبالتالي فإن سلوكها سوف يكون متشابهاً ومحدداً» (لحسن، 2016، 10).

الدراسات السابقة

أولاً- دراسات تناولت العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

تُظهر الدراسات تعدد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي عبر البيئات الرقمية. فقد بينت دراسة (شاعوف وآخرون، 2020) وجود تأثير متوسط لإعلانات الإنترنت الخاصة بشركة سامسونج على القرار الشرائي للمستهلك الليبي. وأكدت دراسة (سالم، 2021) أن خفض المخاطر المدركة مثل سمعة الموقع، خصوصية البيانات والدفع الآمن، وصورة المتجر الإلكتروني يؤثر في السلوك الشرائي للمتسوقين وغير المتسوقين. كما أوضحت دراسة (Croes & Bartels, 2021) أن شراء الشباب للمنتجات المروج لها من قبل المؤثرين يتأثر بستة دوافع رئيسية: مشاركة المعلومات، الاتجاه الجديد، الترفيه، الرفقة، الملل، والبحث عن المعلومات، مع اختلاف تأثير هذه الدوافع باختلاف العمر والجنس والخلفية التعليمية، إضافة إلى الدور المحوري للهوية الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين الدوافع والنقر على الإعلان وسلوك الشراء.

ثانياً- دراسات تناولت العوامل المؤثرة على نية الشراء

تؤكد الأدبيات دور العوامل التسويقية والسلوكية في تشكيل نية الشراء عبر الإنترنت. فقد كشفت دراسة (Shaouf et al., 2016) أن جودة الإعلانات تُعد عاملاً مؤثراً في نية الشراء لدى مستخدمي الإنترنت. كما أوضحت دراسة (Liu & Wang, 2019) أن التسويق الإلكتروني يعزز ملكية العلامة التجارية عبر آليات متعددة، أبرزها المحتوى المعلوماتي ومحتوى الرسالة، اللذان يؤثران إيجابياً على الوعي والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية، في حين أن المحتوى المسيء قد يُظهر تأثيرات إيجابية على نية الشراء، وبينت دراسة (Aswini & Venugopal, 2019) أن أنماط اتخاذ القرار مثل الجودة، والولاء للعلامة التجارية، والمتعة، والخيارات الإضافية، والوعي بالعلامة التجارية، والسعر تؤثر إيجابياً على نية الشراء عبر الإنترنت. كما أظهرت دراسة (Oghazi et al., 2018) أن التزام تجار التجزئة بخدمة العملاء، ولا سيما التساهل في سياسة الإرجاع، يعزز الثقة لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى تحسين نوايا الشراء، حتى بعد التحكم في المتغيرات الديموغرافية وسلوكيات الشراء السابقة.

ثالثاً- دراسات تناولت أثر النية الشرائية على سلوك الشراء

توضح الأدبيات العلاقة بين نية الشراء والسلوك الشرائي عبر نماذج تفسيرية متعددة. فقد بينت دراسة (Lim et al., 2016) أن الفائدة المتصورة والمعيار الشخصي يؤثران إيجابياً على نية الشراء عبر الإنترنت، وأن نية الشراء تؤثر بدورها على السلوك الشرائي، في حين كان تأثير المعيار الشخصي سلبياً، وتأثير الفائدة المتصورة محدوداً. وفي سياق المنتجات الخضراء، أوضحت دراسة (Jaiswal & Kant, 2018) اعتماداً على نموذج الموقف، النية والسلوك أن الموقف تجاه المنتجات الخضراء هو المحرك الرئيس لنية الشراء، وأن النية تؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي الفعلي. كما كشفت دراسة (Kyto et al., 2019) أن نية الشراء القائمة على إدراك المستهلك بعد تجربة المنتج تُعد مؤشراً قوياً لسلوك الشراء الفعلي، وأن الاستخدام المكثف للمنتج يعزز كلاً من النية والسلوك الشرائي. أما دراسة (Rausch & Kopplin, 2021) فقد أبرزت غياب نهج شامل يفسر سلوك شراء الملابس المستدامة، وكشفت عن فجوة واضحة بين النية والسلوك، حيث تبين أن الموقف تجاه الملابس المستدامة هو الأكثر تأثيراً على النية، بينما تؤثر المخاطر الجمالية المتصورة سلباً على انتقال النية إلى السلوك، في حين لا تمثل المخاطر الاقتصادية عاملاً مؤثراً في هذه العلاقة.

رابعاً- دراسات تناولت التلعيب التسويقي وأثره على سلوك الشراء

تُظهر الدراسات تبايناً في أثر التلعيب التسويقي على سلوك الشراء عبر الإنترنت. فقد كشفت دراسة (Haziri et al., 2019) عن عدم ملاءمة خبرة اللعب لسلوك الشراء الإلكتروني، مع الإشارة إلى أن غياب المقارنة بين الشراء

عبر الإنترنت وخارجه يُعدّ من محددات الدراسة، مما يجعل نتائجها مخالفة للاتجاه العام الذي يؤكد الأثر الإيجابي للتلعيب في تعزيز النية الشرائية. وفي مراجعة منهجية، أوضحت دراسة (Tobon et al., 2020) أن إدراج عناصر اللعبة في الأنشطة غير الترفيهية يؤثر بوضوح على سلوك المستهلك، وارتباطه بالمنصة، واعتماده على التطبيقات الإلكترونية، كما دعت إلى توسيع نطاق البحث ليشمل عناصر تلعيب إضافية مثل التأثير الاجتماعي والمعنى والتفاعل. أما دراسة (Zhang et al., 2021) فبيّنت أن التلعيب التسويقي يُعد اتجاهًا واعدًا في التجارة الإلكترونية، وأن عناصره وخاصة المكافآت والشارات تعزز المتعة المتصورة والتفاعل الاجتماعي، مما يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلكين عبر الإنترنت.

خامسًا- دراسات تناولت التلعيب التسويقي وأثره على النية الشرائية

تُظهر الأدبيات أن التلعيب التسويقي أصبح محورًا مهمًا لفهم نية الشراء، إذ بيّنت دراسة (Yang et al., 2019) وجود نقص في النماذج التي تفسر كيفية استخدام التلعيب التسويقي وتصورات العملاء تجاهه، وقدمت نموذجًا يوضح تأثير عنصر المنافسة في التلعيب على نية الشراء ومواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية. كما أكدت دراسة (Yan et al., 2020) استمرار الغموض حول كيفية تأثير عناصر التلعيب على نية الشراء عبر منصات التسوق الإلكتروني، مما يشير إلى فجوة بحثية في فهم آليات تأثير التلعيب على السلوك الشرائي. وفي سياق متصل، أوضحت دراسة (Haziri, 2021) أن ميكانيكا اللعبة وديناميكيتها وجمالياتها تؤثر إيجابيًا على نية الشراء، لكنها ركزت على النية دون التطرق إلى تأثير التلعيب على قرار الشراء سواء في التجارة الإلكترونية أو التقليدية. كما كشفت دراسة (De Canio et al., 2021) أن الدوافع الجوهرية مثل الاستمتاع بالتسوق، والاهتمام المركز، والتواصل الاجتماعي تؤثر بشكل غير مباشر على نية الشراء عند استخدام تطبيقات الهاتف المحمول المعتمدة على التلعيب. وأخيرًا، أظهرت دراسة (Yu & Huang, 2022) أن القيمة النفسية وقيمة المتعة والقيمة الاجتماعية ترتبط إيجابيًا بنية استخدام الألعاب التسويقية، وأن هذه الألعاب أكثر جاذبية للنساء، كما يرتبط معدل استخدام الألعاب والإنفاق الشهري عبر منصات التجارة المحمولة ارتباطًا إيجابيًا بنوايا الشراء.

سادسًا- دراسات تناولت الأبعاد الثقافية وأثرها على السلوك الشرائي

تُظهر الأدبيات أن الثقافة تمثل عاملاً مؤثرًا في التلعيب والسلوك الشرائي عبر البيئات المختلفة. فقد هدفت دراسة (Guhl, 2017) إلى تحليل دور الثقافة كمتغير وسيط في عمل الشركات الاستشارية المتخصصة بالتلعيب التسويقي، وأظهرت أن الثقافة تؤثر بوضوح في تصميم وتنفيذ حلول التلعيب داخل الأسواق الدولية، مما يجعلها عنصرًا حاسمًا عند تطوير استراتيجيات مبتكرة. وفي السياق نفسه، فحصت دراسة (Pratesi et al., 2021) أثر الاختلافات الثقافية على سلوك الشراء بالاعتماد على نظرية هوفستيد للأبعاد الثقافية ونظرية السلوك المخطط. وأوضحت النتائج أن الثقافة تؤثر في سهولة استخدام المواقع الإلكترونية، وتقبل المخاطر المتصورة، والثقة، وهي عوامل تنعكس مباشرة على نية الاستخدام والسلوك الشرائي. وقد ظهر هذا التأثير بشكل مختلف بين المستهلكين الأوروبيين والآسيويين؛ إذ أثرت الثقافة لدى الأوروبيين في سهولة الاستخدام والمخاطر المتصورة، بينما كان تأثيرها لدى الآسيويين أكثر ارتباطًا بالثقة، مما انعكس بدوره على نية وسلوك الشراء عبر الإنترنت. وبذلك، تؤكد هذه الدراسات أن الثقافة ليست مجرد خلفية اجتماعية، بل متغير مؤثر في التفاعل مع التلعيب وفي تشكيل نية وسلوك الشراء عبر البيئات الدولية المتنوعة.

سابعًا- دراسات تناولت دور الأبعاد الثقافية في العلاقة ما بين نية الشراء والسلوك الشرائي

تشير الدراسات الحديثة إلى الدور المحوري للأبعاد الثقافية في تفسير العلاقة بين نية الشراء والسلوك الشرائي. فقد فحصت دراسة (Sheikh et al., 2017) نوايا الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على نموذج UTAUT2، وأظهرت أن الأداء المتوقع، ومتعة التحفيز، والعادات، وتوجه توفير الأسعار، والدعم الاجتماعي، وبناء التجارة الاجتماعية ترتبط إيجابيًا بالنوايا السلوكية، كما بينت أن الأبعاد الثقافية وخاصة الفردية مقابل الجماعية وتجنب عدم اليقين تُعدّل هذه العلاقة وتؤثر في سلوك الاستخدام. وفي السياق ذاته، طورت دراسة (Screen et al., 2018). (نموذجًا مفاهيميًا يربط بين قيم الثقافة وفق هوفستيد (1967-1973) ونموذج توجيه القيمة لكلوشوهن وستروديك (1961) لتفسير محددات نية الشراء الخضراء، وأظهرت النتائج أن البعد الجماعي يرتبط بقوة بالموقف والمعايير الشخصية، بينما لا يرتبط التوجه طويل المدى بالموقف بشكل واضح. كما حللت دراسة (Yin et al., 2019) تأثير التفاعل الاجتماعي بما يشمل المخاطر والثقة

والأللفة المتصورة على نية الشراء في بيئة التجارة الاجتماعية، وكشفت أن الأبعاد الثقافية (تجنب عدم اليقين والفردية مقابل الجماعية) تؤثر بوضوح على التفاعل الاجتماعي، والذي ينعكس إيجاباً على نية الشراء، وأن تجنب عدم اليقين المرتفع رغم ارتباطه بالمخاطر المتصورة قد يسهم في تعزيز بناء الثقة لاحقاً.

التعليق على الدراسات السابقة

تشير مراجعة الدراسات السابقة إلى أن البحث الحالي يُعد بحسب علم الباحثة الأول من نوعه في المملكة العربية السعودية الذي يدرس أثر التلعيب التسويقي على نية الشراء وسلوك الشراء معاً لدى مستخدمي الهواتف الذكية، مع إدراج النية الشرائية كمتغير وسيط والأبعاد الثقافية كمتغير معدل، وهو ما لم تتناوله أي دراسة سابقة بصورة مباشرة. ورغم ذلك، يتقاطع البحث مع عدد من الدراسات في محاور محددة؛ إذ يتفق مع دراسات (Kytö et al., 2019; Rausch & Kopplin, 2021) في العلاقة بين النية الشرائية والسلوك الشرائي، كما يتوافق مع دراسات (Tobon et al., 2020; Zhang et al., 2021) في أثر التلعيب التسويقي على السلوك الشرائي، ومع دراسات (De Canio et al., 2021; Yu & Huang, 2022) في أثر التلعيب على النية الشرائية. ويتقاطع كذلك مع دراسة (Guhl, 2017) في تناول العامل الثقافي وأثره على السلوك الشرائي. وتتفق غالبية الدراسات السابقة مع البحث الحالي في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت معظمها الاستبانة كأداة لجمع البيانات مثل (Haziri, 2019; Yu & Huang, 2022)، بينما ينفرد البحث الحالي باستخدام الاستبانة والمقابلات الشخصية معاً. كما تختلف الدراسات السابقة في بيئات التطبيق، إذ أجريت معظمها في سياقات أجنبية خارج الدول العربية، في حين يركز البحث الحالي على البيئة السعودية، مما يعزز فرادته ويسهم في سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات.

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الأزياء السعودي نمواً متسارعاً، إلا أن معظم التجار لا يزالون يعتمدون على التسويق عبر التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل دون تبني استراتيجيات رقمية متقدمة، رغم التطور الملحوظ في تقنيات مثل التلعيب التسويقي. وقد أوضحت الأدبيات دور العوامل النفسية والشخصية والاجتماعية والثقافية في تشكيل السلوك الشرائي (إبراهيم وعبد الرؤوف، 2021)، كما أكد (سابق، 2021) الأثر الإيجابي للتلعيب على نية الشراء بوصفها المنتج الرئيس للسلوك الشرائي. ومع ذلك، جاءت نتائج الدراسات متباينة؛ إذ أظهرت دراسات (Tobon et al., 2020; Wu & Santana, 2022) تأثيراً إيجابياً لعناصر اللعبة على المشاركة والنية الشرائية وتواتر الشراء، بينما كشفت دراسة (Haziri et al., 2019) عدم ملاءمة خبرة اللعب للسلوك الشرائي الإلكتروني. كما بيّنت دراسة (حمودي ونوري، 2018) تراجع أهمية البعد الثقافي في القرار الشرائي، مما يبرز الفجوة البحثية الأولى المتمثلة في غياب نتائج حاسمة حول متغيرات البحث الحالي.

وتشير الأدبيات إلى قلة الدراسات التي تناولت التلعيب التسويقي وأثره على السلوك الشرائي؛ فقد أوضحت دراسة (Keusch & Zhang, 2018) محدودية الأبحاث التي تربط التلعيب بالاستجابة السلوكية، كما بيّنت دراسة (Yang et al., 2019) أن معظم الدراسات تناولت التلعيب من منظور نظم المعلومات دون بناء إطار نظري يفسر تأثير عناصره على سلوك العملاء. وأكدت دراسة (Yan et al., 2020) استمرار الغموض حول كيفية تأثير عناصر اللعبة على نية الشراء عبر الإنترنت، بينما أوصت دراسة (Haziri, 2021) بإجراء بحوث مستقبلية حول أثر التلعيب على قرار الشراء. كما أن غالبية الدراسات أجريت في بيئات أجنبية، باستثناء دراسات محدودة مثل (Al-Zyoud, 2020) في الأردن. ومن ثمّ تتضح الفجوة البحثية الثانية المتعلقة بندرة الدراسات التي بحثت أثر التلعيب التسويقي على نية وسلوك الشراء في السياق السعودي. ورغم توسع الأدبيات حول السلوك الشرائي وتأثير الاختلافات الثقافية، إلا أن الدراسات التي ربطت الثقافة بتقييمات العملاء لا تزال محدودة؛ إذ استخدمت نظرية الأبعاد الثقافية غالباً في التسويق الدولي، بينما ركزت دراسات التجارة الإلكترونية على الأسواق الغربية. وهذا يبرز الفجوة البحثية الثالثة المتعلقة بضعف الأدلة حول دور الأبعاد الثقافية في العلاقة بين التلعيب التسويقي، نية الشراء، والسلوك الشرائي. ولردم هذه الفجوة، يعتمد البحث الحالي نموذجاً مفاهيمياً يستند إلى نظرية العوامل الثقافية لهال (1998) ونظرية السلوك المخطط (TPB) لتحليل التأثيرات الثقافية في السلوك الشرائي عبر الإنترنت. كما تكشف مراجعة الأدبيات عن ندرة الدراسات التي تناولت مجتمعة أثر التلعيب التسويقي على نية وسلوك الشراء مع الدور المعدل للأبعاد الثقافية لدى مستخدمي الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية، خصوصاً في قطاع الأزياء، مع اعتبار نية الشراء متغيراً وسيطاً.

تساؤلات الدراسة

تحاول هذه الدراسة الإجابة على عدد من التساؤلات تتلخص فيما يلي:

- 1- ما أثر استخدام التلعيب التسويقي على نية الشراء لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟
- 2- ما أثر استخدام التلعيب التسويقي على السلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟
- 3- ما أثر النية الشرائية على السلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟
- 4- ما الدور الذي تلعبه نية الشراء في العلاقة ما بين التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟
- 5- ما الدور الذي تلعبه الأبعاد الثقافية (التواصل عالي السياق (الضمني) - التواصل منخفض السياق (الصريح)) في العلاقة ما بين نية الشراء والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة

على ضوء تحليل الأبحاث السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث أمكن صياغة فروض البحث كالتالي:

- H_1 من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التلعيب التسويقي ونية الشراء لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية.
- H_2 من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين استخدام التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية.
- H_3 من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين نية الشراء والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية.
- H_4 من المتوقع وجود ان يكون للنية الشرائية دور وسيط ايجابي ذي دلالة إحصائية في العلاقة بين التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية.
- H_5 من المتوقع ان يكون للأبعاد الثقافية ((التواصل عالي السياق (الضمني) - التواصل منخفض السياق (الصريح)) دور معدل إيجابي ذي دلالة إحصائية في العلاقة بين نية الشراء وسلوك الشراء لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية.

النظريات المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على أربع نظريات مركزية ترتبط بمتغيراتها الرئيسية، وهي: نظرية قبول التقنية (TAM)، نظرية الفعل المبرر (TRA)، نظرية السلوك المخطط (TPB)، ونظرية السياق لإدوارد هول وبعد من نظرية هوفستيد. ويأتي اختيار هذه النظريات لكونها تفسر السلوك الإنساني، وتوضح آليات تكوّن النية والسلوك، وتفسر تأثير التكنولوجيا والثقافة في القرارات الشرائية. وقد استندت الدراسة إلى نظرية السلوك المخطط (TPB) لكونها تبحث في دوافع تكوين السلوك الإنساني وتفترض إمكانية التنبؤ بالسلوك من خلال النية، وهو ما يتوافق مع متغيري نية الشراء والسلوك الشرائي في البحث. كما اعتمدت على نظرية الفعل المبرر (TRA) التي ترى أن النية هي المحدد المباشر للسلوك، وأنها تتشكل من الاتجاه والمعيار الذاتي، مما يجعلها مناسبة لدراسة العلاقة بين النية والسلوك الشرائي. أما نظرية قبول التقنية (TAM) فقد تم توظيفها لارتباطها باستخدام التكنولوجيا، وهو ما يتسق مع المتغير المستقل في البحث، وهو التلعيب التسويقي الذي يعتمد على تقنيات رقمية في تطبيقه. وفيما يتعلق بنظرية السياق لهول (1990)، فقد تم اعتمادها للتحقق من تأثير البعد الثقافي في العلاقة بين التلعيب والسلوك الشرائي، نظرًا لكونها من أكثر النظريات استخدامًا في تفسير الاختلافات الثقافية، خصوصًا في الرسائل الإعلانية المعقدة. وتشير الأدبيات إلى أن الثقافات ذات السياق العالي تعتمد

على الرسائل الضمنية والاستعارات البصرية، بينما تفضّل الثقافات ذات السياق المنخفض الرسائل المباشرة والواضحة (Kövecses, 2005; Le Pair et al., 2010; McQuarrie & Mick, 1999; Hornikx & le Pai, 2017)، وهو ما يعزز أهمية دمج البعد الثقافي في نموذج الدراسة. وبذلك، فإن توظيف هذه النظريات الأربع يوفّر إطارًا نظريًا متكاملًا يفسّر تأثير التلعيب التسويقي على نية الشراء والسلوك الشرائي، مع الأخذ في الاعتبار الدور المعدل للأبعاد الثقافية لدى المستهلكين في البيئة السعودية.

تحليل أداة الدراسة

في هذا الجزء سوف يتم التحليل الاحصائي لقائمة الاستقصاء بغرض الاجابة على التساؤلات والفروض وفقاً للآتي:

المتغيرات الديمغرافية

يبين الجدول (1) التوزيع النسبي للمستجيبين عبر المناطق الجغرافية الثلاث قيد الدراسة في المملكة العربية السعودية (المنطقة الشرقية، منطقة مكة المكرمة، منطقة الرياض)، ويبرز الدور الكبير للمنطقة كمتغير ديموغرافي مؤثر في تشكيل أنماط متغيرات الدراسة، ففيما يتعلق بالفئة العمرية، تنصدر منطقة الرياض النسبة الأعلى من الشباب (20 إلى أقل من 30 عاماً) بنسبة 43.1%، تلمها منطقة مكة المكرمة 37.0%، بينما تتركز الفئات العمرية الأكبر (60 عاماً فأكثر) بشكل لافت في منطقة مكة المكرمة بنسبة 83.3%، مما يعكس التنوع الديمغرافي الاقليمي وخصائص الهجرة الداخلية وكذلك تأثير اختلاط المواطنين السعوديين بالمقيمين والتأثير على سلوكياتهم وتفاعلاتهم أو مدى تأثرهم بالإقليم الخارجي من حولهم والتشعب بثقافتهم، أما من حيث الدخل الشهري فتظهر منطقة مكة المكرمة تركيزاً أعلى للدخل المرتفع (12000 ريال فأعلى) بنسبة 52.8%، مقارنة بـ 35.6% في الرياض و11.6% في الشرقية، وذلك يفسر بالاختلافات في فرص العمل والهيكل الاقتصادية لكل منطقة بمعزل عن المنطقة الأخرى حيث إن منطقة مكة المكرمة تمتاز بحركتها التجارية وموقعها الإستراتيجي، وتشير النتائج إلى أن المنطقة الجغرافية تُعد عاملاً سياقياً مؤثراً في السلوك الشرائي. ففي منطقة مكة المكرمة، قد تسهم حركة المعتمدين والحجاج في تشكيل أنماط الشراء. كما تُظهر البيانات تركيزاً أعلى للإناث في منطقة مكة المكرمة (49.4%)، مقابل توزيع أكثر توازناً في الشرقية (20%). وفيما يتعلق بالممارسات الرقمية، تنصدر منطقة

جدول رقم (1)

التوزيع النسبي والتكراري للمتغيرات الشخصية وفقاً للمناطق الجغرافية للمبحوثين.

المتغيرات	المنطقة		
	مكة المكرمة	الرياض	الشرقية
العمر	570 (37.0%)	664 (43.1%)	308 (20.0%)
	168 (57.7%)	83 (28.5%)	40 (13.7%)
	17 (63.0%)	8 (29.6%)	2 (7.4%)
	30 (83.3%)	5 (13.9%)	1 (2.8%)
الدخل الشهري	551 (38.6%)	585 (40.9%)	293 (20.5%)
	59 (45.4%)	61 (46.9%)	10 (7.7%)
	61 (50.4%)	37 (30.6%)	23 (19.0%)
	114 (52.8%)	77 (35.6%)	25 (11.6%)
الجنس	158 (49.4%)	126 (39.4%)	36 (11.3%)
	627 (39.8%)	634 (40.2%)	315 (20.0%)
هل تتابع/ين أي من بيوت أو ماركات الأزياء على الانترنت؟	680 (40.8%)	668 (40.1%)	317 (19.0%)
	105 (45.5%)	92 (39.8%)	34 (14.7%)
هل أنت مشترك/ة في أحد تطبيقات أو مواقع بيوت أو ماركات الأزياء على الانترنت؟	628 (40.9%)	607 (39.5%)	301 (19.6%)
	157 (43.6%)	153 (42.5%)	50 (13.9%)
هل سبق لك أن قمت بالنسوق من أحد مواقع بيوت أو ماركات على الانترنت؟	716 (40.8%)	709 (40.4%)	329 (18.8%)
	69 (48.6%)	51 (35.9%)	22 (15.5%)
هل سبق لك أن قمت بالمشاركة في الألعاب الموجودة على تطبيقات ومواقع بيوت أو ماركات الأزياء على الانترنت؟	615 (39.3%)	640 (40.9%)	308 (19.7%)
	170 (51.1%)	120 (36.0%)	43 (12.9%)
إذا كانت اجابتك على السؤال السابق بنعم فما هو تقييمك لفائدة التجربة في عملية التسوق والشراء من هذه المواقع؟	79 (49.7%)	63 (39.6%)	17 (10.7%)
	36 (48.6%)	29 (39.2%)	9 (12.2%)
	219 (38.7%)	232 (41.0%)	115 (20.3%)
	451 (41.1%)	436 (39.7%)	210 (19.1%)

مكة المكرمة نسب متابعة علامات الأزياء عبر الإنترنت والشراء الإلكتروني (40.8%)، بينما تسجل المنطقة الشرقية أعلى مشاركة في الألعاب التفاعلية على منصات العلامات التجارية (19.7%)، مما يعكس اختلافاً منطقياً في التفاعل مع التلعيب التسويقي. أما تقييم فائدة التجربة التلعيبية، فيرى معظم المشاركين في جميع المناطق أنها مفيدة بدرجة كبيرة (39.7% - 41.1%)، إلا أن منطقة مكة المكرمة سجلت أعلى نسبة ممن اعتبروا التجربة «غير مفيدة» (49.7%)، وهو ما قد يشير إلى اختلاف التوقعات أو تفاوت جودة تطبيق مبادرات التلعيب بين المناطق. وبشكل عام، تؤكد هذه المؤشرات أن الموقع الجغرافي يؤثر في الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين، وفي أنماط تفاعلهم مع التسويق الرقمي، مما يجعله عنصراً مهماً في تفسير السلوك الشرائي داخل السوق السعودي.

معاملات الثبات لأداة الدراسة

بغرض معرفة مدى ثبات أداة الدراسة تم استخدام معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية بالجدول رقم (2) ويوضح نتائج تحليل الثبات (Reliability) لأداة الدراسة عبر محاورها الثلاثة الرئيسية (التلعيب التسويقي، السلوك الشرائي، الأبعاد الثقافية) بالإضافة إلى محور نية الشراء، باستخدام الثلاثة مقاييس الإحصائية المعتمدة (معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ومعامل التجزئة النصفية وفق صيغتي اسبيرمان-براون (Spearman-Brown) وجتمان (Guttman)). وفيما يتعلق بمحور التلعيب التسويقي، تتراوح قيم ألفا كرونباخ للأبعاد الستة بين 0.825 (للميكانيكية) و0.932 (للمتعة المدركة)، وهي قيم تفوق الحد المقبول إحصائياً (0.70) وتُشير إلى اتساق داخلي عالٍ جداً بين عبارات كل بُعد، عكس مؤشرات الثبات الداخلي للأداة مستوى سيكومترياً عالياً؛ إذ سجل محور التلعيب التسويقي قيمة ألفا مرتفعة جداً (0.977) مع معاملات تجزئة نصفية قوية (0.702-0.909)، مما يدل على تجانس فقراته الـ 25. كما أظهر محور السلوك الشرائي ثباتاً مرتفعاً عبر أبعاده السبعة، حيث تراوحت قيم ألفا بين 0.849 و0.914، ومعاملات التجزئة بين 0.709 و0.905، بينما بلغت القيمة الكلية لألفا 0.963، وهو ما يعكس اتساقاً ممتازاً. أما الأبعاد الثقافية فقد حققت ثباتاً قوياً بقيم ألفا 0.892 و0.918، ومعاملات تجزئة نصفية مقبولة (0.764-0.869)، مع قيمة كلية بلغت 0.928، مما يؤكد موثوقية قياس هذا المتغير السياقي. وفيما يخص نية الشراء، فقد سجلت الأداة ثباتاً مرتفعاً جداً (ألفا = 0.935) ومعاملات تجزئة نصفية قوية (0.826 و0.866). وعلى مستوى الأداة كاملة (67 فقرة)، بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.985، وهي قيمة استثنائية تفوق المعايير الأكاديمية، مما يدل على اتساق داخلي عالٍ جداً وثبات قوي للأداة. وبذلك تؤكد النتائج أن الأداة تتمتع بخصائص سيكومترية راسخة، وتصلح بثقة لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات ضمن النموذج النظري المقترح.

جدول رقم (2)

معاملات الثبات لقائمة الاستقصاء بواسطة معاملي الفاكرونباخ والتجزئة النصفية.

المحور	الأبعاد	عدد العبارات	ألفا	التجزئة النصفية
التلعيب التسويقي	المتعة المدركة	6	0.932	0.844
	التفاعل الاجتماعي	6	0.931	0.880
	الجمالية	5	0.925	0.846
	الديناميكية	2	0.858	0.752
	الميكانيكية	2	0.825	0.702
	الحوافز والمكافآت	4	0.918	0.830
السلوك الشرائي	محور التلعيب التسويقي الكلي	25	0.977	0.891
	الموقف السلوكي	3	0.854	0.709
	الشراء الاندفاعي	4	0.914	0.832
	المعايير الذاتية	3	0.907	0.808
	الكفاءة الذاتية	5	0.910	0.788
	سلوك التحكم المنصور	3	0.859	0.742
الثقافية	التوافق	4	0.900	0.783
	سهولة الاستخدام	3	0.849	0.745
	محور السلوك الشرائي الكلي	25	0.963	0.801
	الأبعاد التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي	5	0.892	0.764
	السياق العالي مقابل السياق المنخفض	7	0.918	0.793
	الأبعاد الثقافية الكلي	12	0.928	0.708
الأداة ككل	محور نية الشراء	5	0.935	0.826
	الأداة ككل	67	0.985	0.845

الاتساق الداخلي

لحساب الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء تم حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه كما في الجدول (3) التالي:

جدول رقم (3)

معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه.

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
**847.	54	**735.	36	**802.	18	**722.	1
**832.	55	**721.	37	**826.	19	**792.	2
**815.	56	**767.	38	**812.	20	**799.	3
**836.	57	**738.	39	**787.	21	**823.	4
**818.	58	**741.	40	**776.	22	**839.	5
**842.	59	**747.	41	**787.	24	**834.	6
**810.	60	**751.	42	**730.	25	**817.	7
**816.	61	**745.	43	**720.	26	**819.	8
**791.	62	**780.	44	**751.	27	**801.	9
**882.	63	**791.	45	**721.	28	**826.	10
**901.	64	**791.	47	**725.	29	**814.	11
**907.	65	**729.	48	**696.	30	**815.	12
**896.	66	**717.	49	**685.	31	**825.	13
**878.	67	**736.	50	**656.	32	**845.	14
		**802.	51	**738.	33	**803.	15
		**850.	52	**752.	34	**824.	16
		**849.	53	**789.	35	**826.	17
				**770.	46	**778.	23

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجمالي محاور قائمة الاستقصاء

المحور	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الترتيب
المتعة الدركة	4.14	0.99	كبيرة	2
التفاعل الاجتماعي	3.95	1.12	كبيرة	6
الجمالية	4.04	1.06	كبيرة	5
الديناميكية	4.05	1.01	كبيرة	4
الميكانيكية	4.11	1.00	كبيرة	3
الجوائز والمكافآت	4.19	0.99	كبيرة	1
الدرجة الكلية لمحور التلعب التسويقي	4.08	1.03	كبيرة	
الموقف السلوكي	4.27	0.91	كبيرة جداً	1
الشراء الاندفاعي (الاندفاعية)	3.69	1.31	كبيرة	7
المعايير الذاتية	3.90	1.13	كبيرة	6
الكفاءة الذاتية	4.24	0.91	كبيرة جداً	2
سلوك التحكم المتصور	4.18	0.93	كبيرة	4
التوافق	4.12	0.97	كبيرة	5
سهولة الاستخدام	4.24	0.91	كبيرة جداً	2
الدرجة الكلية للسلوك الشرائي	4.09	1.01	كبيرة	
التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي	4.11	0.98	كبيرة	1
الثقافية السياقية	3.97	1.16	كبيرة	2
الدرجة الكلية لمحور الأبعاد الثقافية	4.04	1.07	كبيرة	
نية الشراء	3.89	1.17	كبيرة	

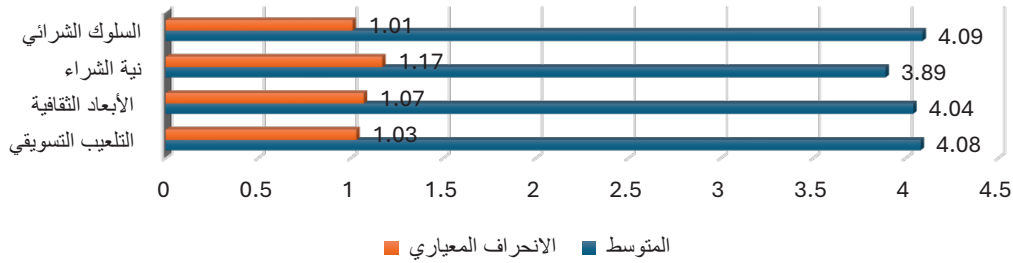
تضح من خلال التحليل الإحصائي للجدول (3)، الذي يضم معاملات الارتباط لـ 67 عبارة، أن جميع القيم تتراوح بين 0.656 و 0.907، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$ ، مما يؤكد أن هذه العلاقات ليست عشوائية وتتمتع بمصدقية عالية. وتُظهر النتائج تفوقاً واضحاً في قوة الارتباط، حيث سجلت العبارة رقم 65 أعلى قيمة (0.907)، تلتها العبارتان 64 و 66 بقيم 0.901/ 896. على التوالي، في حين كانت أقل قيمة للعبارة رقم 32 (0.656)، وهي مع ذلك تتجاوز الحد المقبول منهجياً في البحوث التربوية والنفسية (0.60). ومن خلال التوزيع التكراري، يلاحظ أن الغالبية العظمى من العبارات (حوالي 45 عبارة) تجاوزت معامل ارتباط 0.80، مما يعكس اتساقاً داخلياً عالياً وقدرة تمييزية ممتازة لمفردات قائمة الاستقصاء، في حين توزعت العبارات الباقية بين فئتي 70-79/ 60-69 بأعداد محدودة. وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن الأداة البحثية تتمتع بخصائص سيكومترية قوية تؤهلها للاستخدام في جمع البيانات، مع الإشارة إلى أن العبارات ذات المعاملات المرتفعة جداً (فوق 0.90) قد تستحق مراجعة لضمان عدم وجود تكرار أو تداخل في المحتوى، بينما تظل جميع العبارات صالحة إحصائياً وتسهم بفاعلية في قياس البناء المستهدف.

الاجابة عن التساؤلات

بغرض الاجابة عن التساؤلات فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداة الدراسة وفقاً للآتي:

الجدول (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الاجمالية لكل بعد من أبعاد قائمة الاستقصاء المختلفة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي الكلي لكل محور من محاورها وذلك ولمعرفة اتجاهات المحوئين نحو عبارات قائمة الاستقصاء، تُظهر النتائج أن الاتجاه العام لدرجات الموافقة على محوري التلعب التسويقي والسلوك الشرائي جاء بدرجة كبيرة. فقد بلغ المتوسط العام للتلعب التسويقي 4.08 (بانحراف 1.01)، مما يشير إلى توفره بدرجة مرتفعة. وتصدر بعد الجوائز والمكافآت الأبعاد بمتوسط 4.19، تليه المتعة المدركة (4.14)، ثم الميكانيكية (4.11)، والديناميكية (4.05)، والجمالية (4.04)، بينما جاء التفاعل الاجتماعي في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.95، وجميعها ضمن مستوى التوفر الكبير. أما محور السلوك الشرائي فقد سجل متوسطاً عامًا 4.09 (بانحراف 1.01)، مما يعكس تجانساً جيداً في إجابات المحوئين. وتصدر الموقف السلوكي الأبعاد بمتوسط 4.27، تليه الكفاءة الذاتية وسهولة

الاستخدام (4.24)، ثم سلوك التحكم (4.18)، والتوافق (4.12)، والمعايير الذاتية (3.90). وجاء الشراء الاندفاعي في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.69، ورغم ذلك بقي ضمن مستوى التوفر الكبير. وبشكل عام، تعكس هذه المتوسطات إدراكاً مرتفعاً لدى المبحوثين لكل من التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي، مع تباين نسبي في قوة حضور الأبعاد المختلفة داخل كل محور. وفيما يتعلق بمحور الأبعاد الثقافية فنجد أن المتوسط الحسابي العام له بلغ (4.04) أي أن البعد الثقافي للسلوك الشرائي بصورة عامة متوفر بدرجة كبيرة، والانحراف المعياري بلغ (1.07) وهو صغير نوعاً ما يعني أن هناك تجانس في استجابات المبحوثين بدرجة كبيرة حول عبارات هذا المحور بشكل عام. ويتكون هذا المحور من بعدين حيث حل بعد التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي أولاً بمتوسط بلغ (4.11) أي أن التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي متوفر بدرجة كبيرة، وكذلك بعد السياق العالي مقابل السياق المنخفض توفر بدرجة كبيرة بمتوسط بلغ (3.97). ونجد أن نية الشراء بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع عباراته (3.89) أي نية الشراء متوفرة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة ونجد أن الانحراف المعياري له بلغ (1.17) منخفض نوعاً ما، ما يعني أن هناك تجانس نسبي من قبل المبحوثين حول عبارات هذا المحور. وبناءً على المتوسطات الحسابية لكل محور على حدة نجد أن محور (الدرجة الكلية للسلوك الشرائي) في بداية ترتيب هذه المحاور بمتوسط بلغ (4.09)، ومن ثم محور التلعيب التسويقي بمتوسط بلغ (4.08) ومن ثم محور الأبعاد الثقافية بمتوسط بلغ (4.04)، وأخيراً محور نية الشراء بمتوسط بلغ (3.89). الشكل (1) التالي يوضح هذه المتوسطات:



شكل (1): المتوسطات الحسابية للمحاور

الإجابة عن التساؤلات

أولاً- ما أثر استخدام التلعيب التسويقي على نية الشراء لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟

أظهرت النتائج أن التلعيب التسويقي سجّل متوسطاً مرتفعاً (4.08)، كما حققت نية الشراء مستوى كبيراً (3.89). وتصدر بُعد الجوائز والمكافآت عناصر التلعيب (4.19)، تليه المتعة المدركة (4.14). هذا التقارب في المتوسطات يشير إلى علاقة وصفية إيجابية، حيث يرتبط ارتفاع إدراك عناصر التلعيب خصوصاً الحوافز والمتعة بارتفاع نية الشراء لدى عملاء الأزياء.

ثانياً- ما أثر استخدام التلعيب التسويقي على السلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟

سجّل السلوك الشرائي أعلى متوسط بين المحاور (4.09)، متقارباً مع متوسط التلعيب (4.08). وتصدر بُعد الموقف السلوكي (4.27)، تليه الكفاءة الذاتية وسهولة الاستخدام (4.19). هذا الارتفاع المتوازي يعكس ارتباطاً وصفيّاً قوياً، حيث يبدو أن التعرض لعناصر التلعيب مثل المكافآت والتفاعل يترافق مع سلوك شرائي فعلي مرتفع.

ثالثاً- ما أثر النية الشرائية على السلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟

بلغ متوسط السلوك الشرائي (4.09) مستوى أعلى قليلاً من نية الشراء (3.89)، مع انحراف معياري أكبر لنية الشراء (1.17)، مما يشير إلى تباين أكبر في استجابات المشاركين. ورغم ذلك، فإن المستويات العالية لكلا المتغيرين تعكس علاقة وصفية إيجابية، حيث يميل ارتفاع النية إلى الارتباط بارتفاع السلوك الشرائي، مع احتمال وجود عوامل إضافية محفزة للسلوك الفعلي.

رابعاً- ما الدور الذي تلعبه نية الشراء في العلاقة ما بين التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟

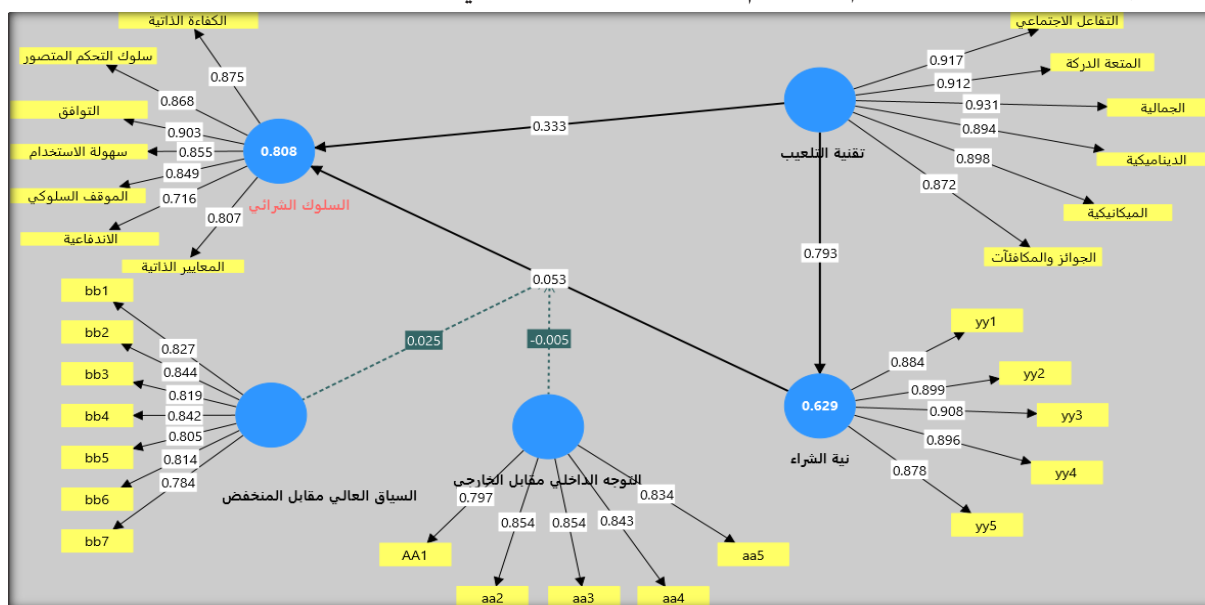
تُظهر المتوسطات تسلسلاً منطقيًا: التلعيب (4.08)، نية الشراء (3.89)، السلوك الشرائي (4.09). هذا النمط يشير إلى أن نية الشراء تعمل كحلقة وصل، إذ يرتبط ارتفاع إدراك التلعيب بارتفاع النية، والتي بدورها ترتبط بارتفاع السلوك الشرائي. ورغم أن متوسط النية هو الأدنى، إلا أنه يبقى ضمن مستوى «كبير»، مما يدعم دورها الوسيط وصفيًا.

خامساً- ما الدور الذي تلعبه الأبعاد الثقافية تلعبه الأبعاد الثقافية (التواصل عالي السياق (الضمني) - التواصل منخفض السياق (الصريح)- التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي) في العلاقة ما بين نية الشراء والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية؟

سجّل محور الأبعاد الثقافية متوسطاً مرتفعاً (4.04)، مع تفوق بُعد التوجه الداخلي/الخارجي (4.11) على السياق العالي/المنخفض (3.97). وعند مقارنتها بمتوسط النية (3.89) والسلوك (4.09)، يتضح وجود تجانس ثقافي في استجابات العينة. هذا التقارب يشير إلى أن الخصائص الثقافية سواء كانت تواصلًا ضمنيًا أو صريحًا لا تعيق العلاقة بين النية والسلوك، بل قد تشكل خلفية داعمة تسهّل انتقال المستهلك من النية إلى الفعل الشرائي في قطاع الأزياء السعودي.

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن فروض الدراسة تم استخدام برمجية SmartPLS.4 كما يلي:



شكل (2): مخطط العلاقة بين المتغيرات

جدول رقم (5)

نتائج تحليل PLS-SEM للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة والمتغير الوسيط والمعدلة.

نص الفرضية	معامل المسار (β)	القيمة التفسيرية R2	حجم التأثير F2	التأثير غير المباشر	النتيجة
توجد علاقة إيجابية بين التلعيب التسويقي ونية الشراء	0.793	0.629	1.699	-	تدعم الفرضية
توجد علاقة إيجابية بين التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي	0.333	0.808	0.176	-	تدعم الفرضية
توجد علاقة إيجابية بين نية الشراء والسلوك الشرائي	0.053	-	0.005	-	لا تدعم الفرضية
لنية الشراء دور وسيط في العلاقة بين التلعيب والسلوك الشرائي	-	-	-	0.042	تدعم
للتوجه الداخلي/الخارجي دور معدل في العلاقة بين النية والسلوك	-0.005	-	0.000	-	لا تدعم الفرضية
للسياق العالي/المنخفض دور معدل في العلاقة بين النية والسلوك	0.025	-	0.003	-	لا تدعم الفرضية

المصدر: من أعداد الباحثة من نتائج SmartPLS4

جدول رقم (6)

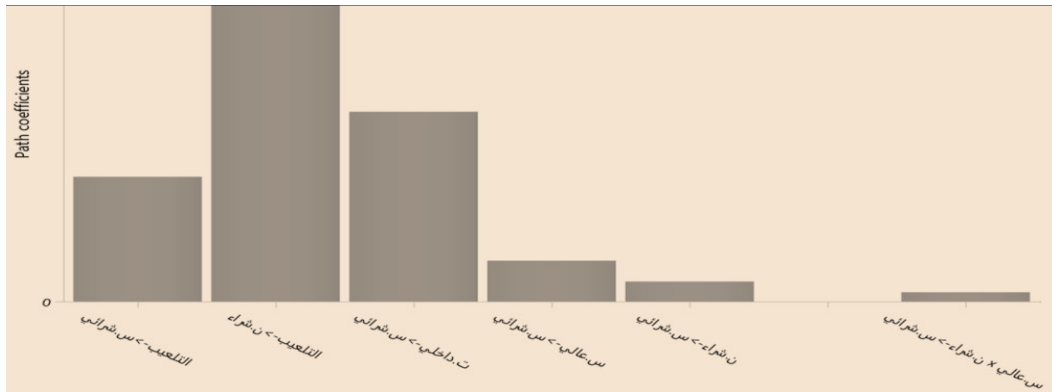
معاملات جودة النموذج Model Fit

العلاقة	VIF	التقييم
التوجه الداخلي/الخارجي → السلوك الشرائي	3.046	مقبول
تقنية التلعب السلوك الشرائي →	3.277	مقبول
نية الشراء السلوك الشرائي →	3.032	مقبول
السياق العالي/المنخفض → السلوك الشرائي	2.177	ممتاز
التوجه الداخلي/ الخارجي x نية الشراء	1.741	ممتاز
السياق العالي/ المنخفض x نية الشراء	1.637	ممتاز
تقنية التلعب → نية الشراء	1.000	ممتاز
نية الشراء	Q ² predict=0.655- R ² =0.808	
السلوك الشرائي	Q ² predict=0.666- R ² =0.629	

المصدر: من أعداد الباحثة من نتائج SmartPLS4

نتائج الجدول (5) تشير إلى خلو النموذج المقترح من مشكلات الارتباط العالي بين المتغيرات المستقلة، حيث تراوحت قيم عامل تضخم التباين (VIF) لجميع المسارات الموجبة نحو المتغير التابع (السلوك الشرائي) ما بين 1.637 و 3.277، وهي قيم تقع جميعها دون الحد الحرج البالغ (5.00)، مما يؤكد مقبولية هذه القيم وفقاً للمعايير الإحصائية (Cohen et al., 2013). وتحديداً، سجلت العلاقة بين (تقنية التلعب)-(السلوك الشرائي) قيمة VIF بلغت 3.277 (مقبول)، تلتها علاقة (التوجه الداخلي/الخارجي) مع نفس المتغير بقيمة 3.046 (مقبول)، بينما تميزت بقية العلاقات -بما في ذلك مسار «نية الشراء → السلوك الشرائي» (3.032) ومسارات التفاعل الخاصة بالمتغير المعدل- بقيم ممتازة تراوحت بين 1.000 و 2.177، مما يعكس استقلالية المتغيرات المستقلة وقدرة النموذج على تقدير المعاملات بدقة. وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت مؤشرات القوة التنبؤية والتفسيرية للنموذج كفاءة عالية، حيث بلغت القيمة التفسيرية (R²) لمتغير (السلوك الشرائي) 0.808 مع قدرة تنبؤية (Q²predict) بلغت 0.655، في حين سجل متغير (نية الشراء) قيمة (R²) مقدارها 0.629 وقيمة (Q²predict) بلغت 0.666، مما يؤكد أن النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية وتنبؤية قوية ومقبولة إحصائياً لشرح التباين في المتغيرات التابعة ضمن سياق الدراسة. ويقدم الجدول (5) والشكل (2) نتائج تحليل نموذج المعادلات الهيكلية بواسطة المربعات الصغرى (PLS-SEM)، ويهدف إلى قياس القوة التفسيرية والتأثيرية للعلاقات بين متغيرات الدراسة (التلعب التسويقي، نية الشراء، والسلوك الشرائي) مع فحص الأدوار الوسيطة والمعدلة.

وكما تتضمن مؤشرات الجدول معامل المسار (β) الذي يوضح اتجاه وقوة التأثير المباشر بين المتغيرات، والقيمة التفسيرية (R²) التي تبين نسبة التباين في المتغير التابع التي يتم تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة، حيث تشير القيم المرتفعة مثل 0.808 و 0.629 إلى قدرة نموذجية عالية للتنبؤ بالسلوك الشرائي ونية الشراء على التوالي. كما يُظهر حجم التأثير (F²) الأهمية العملية لكل متنبئ، حيث تُعد قيمة 1.699 لتأثير التلعب على نية الشراء تأثيراً كبيراً، في حين تدل القيم الضئيلة مثل 0.003 و 0.000 على تأثيرات هامشية للمتغيرات المعدلة. ويُستكمل التحليل بالتأثير غير المباشر لفحص المسارات الوسيطة، مما يوفر صورة شاملة عن الآليات التي تنتقل من خلالها تأثيرات المتغيرات المستقلة إلى التابعة، وبالتالي يُعد هذا الجدول أداة إحصائية مركزة لتقييم متانة النموذج البحثي ومدى مصداقية العلاقات المفترضة ضمنه من منظور كمي.

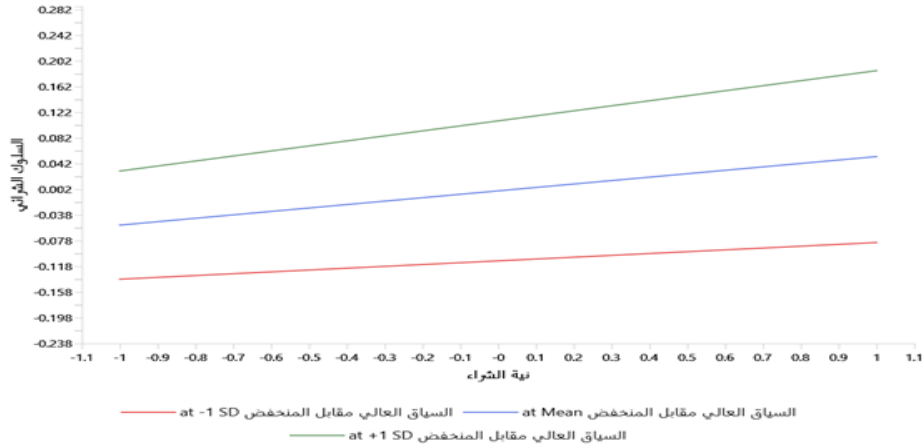


شكل (3) التالي يوضح معاملات المسار (Path coefficients) التأثير المباشر للنموذج

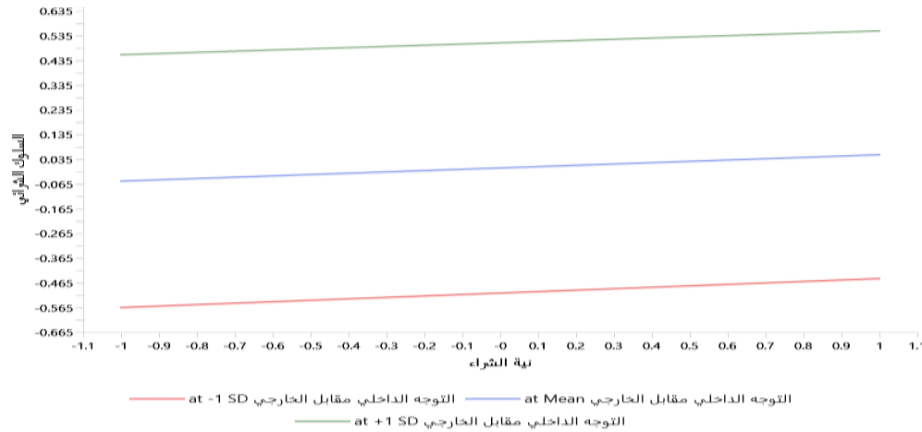
- 1- ضرورة تعزيز محور السلوك الشرائي حيث إن الموقف السلوكي تصدّر الأبعاد، بالتالي يجب الاستثمار في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنصة عبر جودة المحتوى، سهولة الاستخدام، وضمان الثقة.
- 2- العمل على التركيز على التلعب التسويقي حيث أظهرت النتائج أن الجوائز والمكافآت هي الأكثر تأثيراً، لذا يُنصح بتصميم نظام مكافآت متدرج (Levels, Badges, Points) يحفز المستخدمين على التفاعل المستمر.

- 3- الشكل (3) يوضح المقارنة بين قيم معاملات المسار (B) للتأثير المباشر للنموذج حيث نلاحظ أن أعلى هذه القيم كانت عند العلاقة بين التلعيب التسويقي ونية الشراء.
- H1 من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التلعيب التسويقي ونية الشراء لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية: وفقاً للجدول (5) والذي وضح نتائج تحليل المسار باستخدام smartpls4، أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التلعيب التسويقي ونية الشراء لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة المسار ($B=0.793$) وهي قيمة موجبة وذات دلالة إحصائية عالية، كما أشارت قيمة معامل التحديد (R^2) لنية الشراء إلى أن التلعيب التسويقي يفسر ما نسبته (62.9%) من التباين في نية الشراء، مما يعكس قوة التأثير التفسيري للمتغير المستقل، إضافة إلى ذلك بلغ حجم التأثير ($F2=1.699$) وهي توصف بذات التأثير الكبير وفقاً لمعيار (Cohen, Jacob, 1988.:409) ما يؤكد الأهمية العملية لهذه العلاقة، مما يدعم الفرضية الأولى، وتعد هذه العلاقة هي الأقوى تأثيراً ضمن النموذج المقترح.
- H2 من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين استخدام التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية: للإجابة عن هذه الفرضية تم الرجوع إلى الجدول (5) والذي وضح أن هناك تأثير مباشر موجب وذو دلالة إحصائية للتلعيب التسويقي على السلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية، حيث نجد أن معامل المسار المباشر بلغ (0.333)، بحجم تأثير ($F2=00176$)، مما يشير إلى أن التلعيب التسويقي له تأثير يمتد إلى تحفيز السلوك الشرائي المباشر متجاوزاً النوايا الذهنية للمستهلكين، مما يعكس فعالية استراتيجيات التلعيب التسويقي في السلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية وتحول النية الشرائية إلى سلوك مباشر لعملية الشراء.
- H3 من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين نية الشراء والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية: من نتائج الجدول (5) اتضح أنه لا يوجد تأثير معنوي حيث بلغ معامل المسار (0.053) وهو معامل ضعيف، وكذلك حجم التأثير كان ضئيلاً جداً وغير دال ($F2=0.005$)، وهذا يمكن تفسيره إلى أن نية الشراء لا يمكن التنبؤ بالسلوك الشرائي لدى المبحوثين، وقد يعود ذلك إلى عوامل أخرى قد يكون منها التلعيب نفسه أو الظروف المحيطة بالسوق والعروض للحظية السريعة التي قد تتجاوز النية في بدايتها وبشكل عام فإن السرديات تشير إلى أن نية الشراء لا تتحول تلقائياً إلى سلوك فعلي وقد تتأثر بالعوائق السياقية منها (تعقيدات الدفع في بعض الأحيان - وفي أحيان أخرى قد يكون المنتج غير متوفر مما يسبب في تأخير الاستلام مما يسمح بتدخل متغيرات وسيطة أخرى) وفي بعض الأحيان الظروف المالية للشخص (أوقات دفع المرتبات للعاملين بالدولة) قد تتغير بالإضافة إلى ذلك التأثيرات العاطفية ذات التأثير العالي على أي تخطيط مسبق خصوصاً في قطاعات الأزياء. أضف إلى ذلك أن جمع بيانات هذه الدراسة استمر قرابة الستة أشهر بدأت في بداية نوفمبر 2024 وانتهت في أواخر مايو 2025م هذه الفترة الزمنية قد تتخللها الكثير من المتغيرات الوسيطة بما فيها تغير الفصول السنوية والمناسبات والأعياد. ما يعني أن العلاقة المباشرة بشكل عام ضعيفة في هذا النموذج وتأثيراتها متحركة ولا يمكن السيطرة عليها في السياقات الزمنية المختلفة.
- H4 من المتوقع وجود ان يكون لنية الشرائية دور وسيط إيجابي ذي دلالة إحصائية في العلاقة بين التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية: من الجدول الموجودة في الجدول (5) والتي توضح التأثير غير المباشر له دور في دعم هذه الفرضية حيث بلغت قيمته (0.042) الأمر الذي يعني أن جزء من تأثير التلعيب على السلوك يمر عبر تعزيز نية الشراء أولاً، والعلاقة على الرغم من ضعفها إلا أن المسار الوسيط الموجود وذو دلالة إحصائية، مما يؤكد الآلية الجزئية التي يعمل من خلالها التلعيب لتعزيز السلوك المعرفي ونوايا المستهلكين قبل اتخاذ قرارات الشراء الفعلي. الشكل (4) يوضح أن معامل التأثير مؤثر ودال عند ثلاث متغيرات (اللون الأخضر) تقنية التلعيب مع نية الشراء، تقنية التلعيب مع السلوك الشرائي، التوجه الداخلي مقابل الخارجي مع السلوك الشرائي.
- H5 من المتوقع وجود ان يكون للأبعاد الثقافية (التواصل عالي السياق - الضمني / التواصل منخفض السياق - الصريح) دور معدل إيجابي ذي دلالة إحصائية في العلاقة بين نية الشراء وسلوك الشراء لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية: أظهرت النتائج في الجدول (5) عدم دعم هذه الفرضية

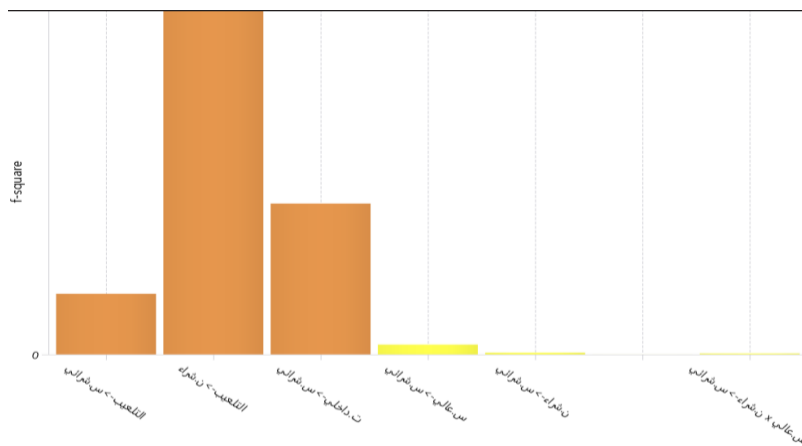
إحصائيًا، حيث بلغت معاملات التفاعل (-0.005) للتوجه الداخلي و(0.025) للسياق الثقافي وبأحجام تأثير شبه منعدمة، مما يؤثر إلى أن الخصائص الثقافية لم تلعب دورًا في تعديل قوة العلاقة بين النية والسلوك الشرائي لدى عملاء قطاع الأزياء مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية، مما قد يشير إلى أن تأثير كلا من التلعيب والسلوك متشابه عبر مختلف الأبعاد الثقافية لدى العينة المدروسة. الشكلين التاليين يوضحان العلاقة والتأثير للدور المعدل للمتغيرين، حيث يلاحظ من الشكل (4) العلاقة شبه المتوازية مما يعني ضعف التأثير للدور المعدل (السياق العالي مقابل المنخفض) بين نية الشراء والسلوك الشرائي لدى أفراد العينة مما يؤكد عدم دعم الفرضية.



شكل (4) تأثير السياق العالي مقابل المنخفض بين نية الشراء والسلوك الشرائي.



شكل (5) تأثير التوجه الداخلي مقابل الخارجي بين نية الشراء والسلوك الشرائي.



شكل (6) معاملات التأثير F2

نلاحظ من الشكل (5) العلاقة المتوازية مما يعني إنعدام التأثير للدور المعدل (التوجه الداخلي مقابل الخارجي) بين نية الشراء والسلوك الشرائي لدى أفراد العينة مما يؤكد عدم دعم الفرضية. وبشكل عام تُظهر الأشكال البيانية (4-5) علاقةً متوازيةً بين نية الشراء والسلوك الشرائي، حيث يتضح تقارب ميلي خطي الانحدار الممثلين للمستويين العالي والمنخفض من المتغير المعدل، مما يعكس عدم وجود تأثير تعديلي

ذي دلالة، إذ إن قوة العلاقة بين النية والسلوك تبقى ثابتة تقريباً بغض النظر عن تغير مستوى المتغير المعدل ما بين المتوسط (Mean) ونقصان وزيادة الانحراف المعياري ($SD \pm 1$).

تأثير المتغيرات الشخصية في الاجابة على محاور أداة الدراسة

بما أن الدراسة تختص بالسلوك الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية فقد يتأثرون بالمتغيرات الشخصية والثقافية والتي تختلف باختلاف مناطقهم ونوع الجنس (ذكر- أنثى) ومستويات الدخل وغيرها من المتغيرات، وللتأكد من ذلك تم استخدام اختبارات الفروق بين المتوسطات الحسابية في الاجابة عن عبارات ومحاور وأبعاد أداة الدراسة باستخدام كلاً من تحليل التباين الأحادي ANOVA، واختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test كما يلي:

أولاً- تأثير المنطقة الجغرافية (الشرقية-الرياض- مكة المكرمة):

جدول رقم (7)

الفروق بين المناطق الجغرافية في الاجابة على محاور أداة الدراسة

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التلعيب التسويقي	بين المجموعات	4225.050	2	2112.525	4.853	.008
	داخل المجموعات	824066.798	1893	435.323		
	الكلية	828291.848	1895			
السلوك الشرائي	بين المجموعات	1898.328	2	949.164	2.732	.065
	داخل المجموعات	657715.107	1893	347.446		
	الكلية	659613.435	1895			
التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي	بين المجموعات	26.164	2	13.082	2.279	.103
	داخل المجموعات	10864.308	1893	5.739		
	الكلية	10890.473	1895			
السياق العالي مقابل السياق المنخفض	بين المجموعات	106.251	2	53.126	3.195	.041
	داخل المجموعات	31472.027	1893	16.625		
	الكلية	31578.278	1895			
نية الشراء	بين المجموعات	224.881	2	112.441	4.168	.016
	داخل المجموعات	51064.342	1893	26.975		
	الكلية	51289.223	1895			

جدول رقم (8)

الفروق بين الذكور والإناث في الاجابة على محاور قائمة الاستقصاء

المحاور	النوع العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
التلعيب التسويقي	ذكور	98.9438	23.77962	-2.725	.006
	أنثى	102.4308	20.23156		
السلوك الشرائي	ذكور	99.6094	21.78868	-2.727	.006
	أنثى	102.7240	17.91672		
التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي	ذكور	12.3844	2.81048	-2.392	.017
	أنثى	12.7849	2.29949		
السياق العالي مقابل السياق المنخفض	ذكور	19.9313	4.85091	-2.953	.003
	أنثى	20.6688	3.89767		
نية الشراء	ذكور	18.9188	5.66513	-1.937	.053
	أنثى	19.5362	5.09902		

الجدول (7) يوضح الفروق بين المناطق

الجغرافية لأفراد العينة في الاجابة على عبارات محاور أداة الدراسة ومدى تأثير هذه المناطق عليها، فوجد أن هناك فروق أي تأثير من قبل المناطق الجغرافية على ثلاث محاور من بين خمس محاور، حيث بلغت قيمة F لمحور التلعيب التسويقي (4.583) بمستوى دلالة (0.008) ومحور السياق العالي مقابل المنخفض 3.195 بمستوى دلالة إحصائي 0.041، ومحور نية الشراء 4.168 بمستوى دلالة إحصائي 0.016، بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في محور السلوك الشرائي قيمة F عنده 2.732 بمستوى دلالة إحصائي 0.065، ومحور التوجه الداخلي مقابل الخارجي 2.279 بمستوى دلالة إحصائي 0.103، هذا يشير إلى أن دور المنطقة مؤثر بشكل ملحوظ في استجابات المشاركين في هذه الدراسة تجاه التلعيب التسويقي والسياق الثقافي ونية الشراء، مما يعكس الاختلافات تأثير الاختلافات الثقافية والاقليمية في هذه الجوانب سيما أن المملكة العربية السعودية دولة كبيرة من حيث المساحة وتعدد اعرافها وتباين الثقافات بفعل الاحتكاك مع الجنسيات الأخرى الموجودة فيها.

ثانياً- الفروق في الجنس (ذكور- إناث)

تُظهر نتائج الجدول (8) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معظم محاور الأداة. فقد ظهرت فروق معنوية في التلعيب التسويقي (0.006 = p، t = -2.725)، وفي السلوك الشرائي (0.05 = p، t = -2.727)، وكذلك في بعدي التوجه الداخلي/الخارجي (0.017 = p، t = -2.392) والسياق العالي/المنخفض (0.003 = p، t = -2.953). وتشير

جميعها إلى تفوق الإناث على الذكور في هذه المحاور. أما نية الشراء فلم تُظهر فروقاً معنوية بين الجنسين ($t = -1.937$ ، $p = 0.053$)، وهو ما يعني أن الجنس لا يؤثر في مستوى نية الشراء، وأن الذكور والإناث يمتلكون نوايا شرائية متقاربة. وبشكل عام، تعكس النتائج أن الإناث أكثر تفاعلاً مع عناصر التلعيب والسلوكيات الشرائية والأبعاد الثقافية مقارنة بالذكور، بينما تبقى نية الشراء ثابتة بين الجنسين دون اختلاف يُذكر. وذلك ربما يعود إلى النساء المستهلكات الأساسية في قطاع الأزياء بالمملكة، وكذلك بما يتوفر لديهن من فرص أوسع وأكبر في التواصل والتسوق عبر المنصات الالكترونية. وتفوق الإناث ربما يعود أيضاً إلى الطبيعة السلوكية بين الجنسين حيث يتعد الذكور دائماً عن الجوانب العاطفية ويميلون إلى النواحي الوظيفية لكل منتج، بعكس الإناث يملن دائماً نحو الجوانب العاطفية والجمالية في العلامات التجارية وهذا ما يتوافق مع طبيعة التلعيب التسويقي الذي يعتمد على التحفيز العاطفي والمتعة المدركة.

ثالثاً- الفروق في الفئات العمرية

جدول رقم (9)

الفروق بين الفئات العمرية في الإجابة على محاور قائمة الاستقصاء

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F مستوى الدلالة
التلعيب التسويقي	بين المجموعات	78726.926	3	26242.309	000. 66.239
	داخل المجموعات	749564.922	1892	396.176	
	الكلية	828291.848	1895		
السلوك الشرائي	بين المجموعات	34326.279	3	11442.093	000. 34.622
	داخل المجموعات	625287.155	1892	330.490	
	الكلية	659613.435	1895		
التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي	بين المجموعات	334.974	3	111.658	000. 20.014
	داخل المجموعات	10555.498	1892	5.579	
	الكلية	10890.473	1895		
السياق العالي مقابل السياق المنخفض	بين المجموعات	1354.794	3	451.598	000. 28.270
	داخل المجموعات	30223.485	1892	15.974	
	الكلية	31578.278	1895		
نية الشراء	بين المجموعات	3678.492	3	1226.164	000. 48.726
	داخل المجموعات	47610.731	1892	25.164	
	الكلية	51289.223	1895		

يوضح الجدول (9) الفروق في استجابات المبحوثين على محاور قائمة الاستقصاء وفقاً لفئاتهم العمرية فنجد أن جميع المحاور أظهرت فروقاً ذات دلالة إحصائية عند الإجابة على عباراتها وفقاً للفئات العمرية للمبحوثين، حيث أظهر محور التلعيب التسويقي أعلى قيمة F حيث بلغت 66.239، ومن ثم محور نية الشراء بلغت عنده 48.726، يليه السلوك الشرائي بلغت 34.622، ومن ثم السياق العالي مقابل السياق المنخفض حيث بلغت 28.270 وأخيراً محور التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي 28.270، وهذه الفروق العالية في الاستجابات بناءً على الفئات يعد مؤشر قوي على أن للأعمار دوراً مهماً في عمليات الشراء، خصوصاً عند الفئات الشابة الذين ربما ليس هدفهم الشراء فقط بل تجارب ممتعة وتفاعلية مما يعزز ويزيد من نيتهم في الشراء.

هذه الفروق يمكن أيضاً أن تعكس تأثيراً نوعياً إذ لا يكتفي الشباب باستخدام الهاتف الذكي للشراء بل يتم التفاعل معه كآلية للشراء (التلعيب) كجزء من الهوية الرقمية، في حين أن الكثير من الفئات العمرية الأخرى وخصوصاً الأكبر سناً تفصل بين أداة الشراء الهاتف وبين أساليب الاقناع التسويقي مما ولد هذا التباين والدلالة الاحصائية العالية. هذه الفروق الظاهرة والواضحة في الأعمار بين أفراد العينة قد تعزى إلى التفاوت الكبير في الفجوة الرقمية والتي تتعدى مرحلة الوصول إليها لتصل إلى الفروق في المهارات الرقمية والثقة في التعامل مع هذه التكنولوجيا والاستفادة منها خصوصاً في الأجيال التي نشأت في الالفيات التي تفتح وعمها بوجود التكنولوجيا من حولها في شتى مجالات الحياة مما منحهم فرص أكبر في المشاركة والتفاعل معها عكس الأجيال السابقة لهم. أضف إلى ذلك أن مبادرات التحول الرقمي وفق رؤية 2030 تستهدف بشكل أكبر فئات الشباب.

رابعاً- الدخل الشهري

بينت نتائج تحليل الفروق في الجدول (10) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عالية بين فئات الدخل الشهري في جميع المحاور بمستوى دلالة إحصائي (0.000) أقل من (0.05)، جاء محور التلعيب التسويقي في بداية هذه المحاور من حيث قيمة F والتي بلغت 38.501 يليه محور نية الشراء بلغت عنده 23.333 ومن ثم محور السلوك الشرائي 17.683، ثم محور السياق

جدول رقم (10)

الفروق بين مستويات الدخل الشهري في الإجابة على محاور قائمة الاستقصاء

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التلعيب التسويقي	بين المجموعات	47656.696	3	15885.565	38.501	000.
	داخل المجموعات	780635.152	1892	412.598		
	الكلية	828291.848	1895			
السلوك الشرائي	بين المجموعات	17990.478	3	5996.826	17.683	000.
	داخل المجموعات	641622.957	1892	339.124		
	الكلية	659613.435	1895			
التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي	بين المجموعات	158.590	3	52.863	9.320	000.
	داخل المجموعات	10731.882	1892	5.672		
	الكلية	10890.473	1895			
السياق العالي مقابل السياق المنخفض	بين المجموعات	778.646	3	259.549	15.944	000.
	داخل المجموعات	30799.632	1892	16.279		
	الكلية	31578.278	1895			
نية الشراء	بين المجموعات	1829.842	3	609.947	23.333	000.
	داخل المجموعات	49459.381	1892	26.141		
	الكلية	51289.223	1895			

العالي مقابل السياق المنخفض 15.944، وأخيراً محور التوجه الداخلي مقابل التوجه الخارجي حيث بلغت 9.320، هذه النتائج تؤكد أن المستوى المادي والدخل الشهري للمستهلكين يلعب دوراً محورياً في تحديد استجاباتهم لعملية التلعيب التسويقي وفي صنع وتشكيل سلوكياتهم الشرائية ونية للشراء، وتظهر القدرة المادية لعملية الشراء وتفاعلهم مع الاستراتيجيات التسويقية.

نتائج الدراسة

بناءً على التحليل الاحصائي لقائمة الاستقصاء خرج البحث بعدة نتائج، تمثلت في الآتي:

أولاً- نتائج المتغيرات الديمغرافية

أوضحت النتائج أن هناك تبايناً واضحاً في خصائص المشاركين عبر المناطق الجغرافية الثلاث، حيث تصدرت منطقة الرياض فئة الشباب من الفئة العمرية (20-30 عاماً) بواقع 43.1%، في حين تركزت الفئة العمرية الأكبر (60 عاماً فأكثر) في منطقة مكة المكرمة بنسبة لاقتة بلغت 83.3%، مما يعكس تنوعاً ديمغرافياً ربما بفعل الهجرات والمهاجرين (المقيمين) والاحتكاكات الثقافية الناتجة عن ذلك، ومن حيث الدخل الشهري سجلت منطقة مكة المكرمة أعلى تركيز للدخل المرتفع (12000 ريال فأعلى) بنسبة 52.8%، مقارنة بـ 35.6% في منطقة الرياض و11.6% في الشرقية، وهو ما يعزى للاختلافات في الهياكل الاقتصادية ومصادر الدخل ومجالات الاستثمار حيث أن منطقة مكة المكرمة أكثر انفتاحاً من الناحية التجارية، واختلافات الفرص الوظيفية، أما فيما يتعلق بالممارسات الرقمية، فتصدرت منطقة مكة المكرمة نسب متابعة ماركات الأزياء عبر الإنترنت (40.8%) والشراء الإلكتروني (40.8%)، في حين سجلت المنطقة الشرقية أعلى نسبة مشاركة في الألعاب التفاعلية على منصات العلامات التجارية (19.7%)، مما يشير إلى تباين إقليمي في أنماط التفاعل مع استراتيجيات التلعيب التسويقي.

ثانياً- نتائج الفروق بين المتغيرات الديمغرافية

كشفت نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للمنطقة الجغرافية في ثلاثة محاور: التلعيب التسويقي (F=4.853، p=0.008)، والسياق العالي مقابل المنخفض (F=3.195، p=0.041)، ونية الشراء (F=4.168، p=0.016)، بينما لم تظهر فروق دالة في السلوك الشرائي والتوجه الداخلي/الخارجي. وفيما يخص الجنس، أظهر اختبار (t) تفوق الإناث على الذكور في جميع المحاور ذات الدلالة: التلعيب التسويقي (t=-2.725، p=0.006)، والسلوك الشرائي (t=-2.727، p=0.006)، والتوجه الداخلي/الخارجي (t=-2.392، p=0.017)، والسياق الثقافي (t=-2.953، p=0.003)، بينما كانت الفروق في نية الشراء هامشية (p=0.053). أما الفئات العمرية والدخل الشهري، فقد أظهرت فروقاً عالية الدلالة (p=0.000) في جميع محاور الدراسة دون استثناء، حيث سجل محور التلعيب التسويقي أعلى قيم F للفئات العمرية (66.239) وللدخل (38.501)، مما يؤكد أهمية العمر وفئات الدخل الشهري يمثلان أهم المحددات المؤثرة في استجابات المستهلكين تجاه استراتيجيات التلعيب والشراء.

ثالثاً- نتائج المحاور

أظهرت النتائج الوصفية تفوق السلوك الشرائي على بقية المحاور بمتوسط مرتفع بلغ 4.09 وانحراف معياري 1.01، حيث جاء بُعد الموقف السلوكي في الصدارة (4.27) بدرجة كبيرة جداً، تليه الكفاءة الذاتية وسهولة الاستخدام (4.24)،

بينما حل الشراء الاندفاعي أخيراً (3.69). وجاء محور التلعيب التسويقي في المرتبة الثانية بمتوسط 4.08، متقدماً فيه بُعد الجوائز والمكافآت (4.19)، ثم المتعة المدركة (4.14)، وأخيراً التفاعل الاجتماعي (3.95). أما الأبعاد الثقافية فسجلت متوسطاً كلياً 4.04، مع تفوق بُعد التوجه الداخلي/ الخارجي (4.11) على السياق العالي/ المنخفض (3.97). وفيما يتعلق بنية الشراء، فقد بلغ متوسطها 3.89 بدرجة كبيرة، مما يعكس استعداداً واضحاً لدى العينة للشراء عبر منصات الأزياء المدعومة بعناصر التلعيب.

رابعاً- نتائج الفروض

أسفر تحليل المسار عن دعم قوي للفرضية الأولى (H1)، حيث ظهر تأثير مرتفع للتلعيب التسويقي على نية الشراء ($\beta=0.793$) مع قدرة تفسيرية عالية ($R^2=0.629$) وحجم تأثير كبير ($F^2=1.699$). كما دعمت النتائج الفرضية الثانية (H2) الخاصة بالتأثير المباشر للتلعيب على السلوك الشرائي ($\beta=0.333$ ، $F^2=0.176$) في المقابل، لم تُدعم الفرضية الثالثة (H3) المتعلقة بالعلاقة المباشرة بين نية الشراء والسلوك الشرائي ($\beta=0.053$ ، $F^2=0.005$)، مما يشير إلى ضعف قدرة النية وحدها على التنبؤ بالسلوك الفعلي. ورغم ذلك، دعمت النتائج الفرضية الرابعة (H4) الخاصة بالدور الوسيط لنية الشراء، حيث بلغ التأثير غير المباشر (0.042) بدلالة إحصائية، مما يؤكد أن جزءاً من تأثير التلعيب يمر عبر تعزيز النية. أما الفرضية الخامسة (H5) حول الدور المعدل للأبعاد الثقافية فلم تجد دعماً، إذ كانت معاملات التفاعل شبه معدومة ($\beta=-0.005$ و $\beta=0.025$)، مما يعكس تجانساً ثقافياً في استجابة المستهلكين السعوديين لتقنيات التلعيب. وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الوصفية التي أظهرت تصدر السلوك الشرائي (4.09)، يليه التلعيب التسويقي (4.08)، ثم الثقافة (4.04)، وأخيراً نية الشراء (3.89). كما يدعم تفوق بُعد الجوائز والمكافآت (4.19) والموقف السلوكي (4.27) ما توصلت إليه دراسات سابقة حول فعالية الحوافز وجودة المحتوى. وتتوافق النتائج مع الأدبيات التي أكدت أثر التلعيب على النية والسلوك (Tobon et al., 2020; Yang et al., 2019; De Canio et al., 2021; Yu & Huang, 2022). Zhang et al (2021) حول تأثير آليات اللعب. وفي المقابل، تخالف النتائج ما توصلت إليه Haziri et al (2019) بشأن عدم ملاءمة خبرة اللعب، وكذلك تخالف بعض الدراسات التي أثبتت قوة العلاقة بين النية والسلوك (Lim et al., 2016; Jaiswal & Kant, 2018). وبشكل عام، تؤكد النتائج قوة نموذج التلعيب في قطاع الأزياء السعودي، مع بروز خصوصية سياقية تتمثل في تأثير قوي للتلعيب على النية والسلوك، وضعف العلاقة المباشرة بين النية والسلوك، وغياب تأثير الأبعاد الثقافية كمتغير معدل، وتجانس استجابة المستهلكين السعوديين بغض النظر عن اختلافاتهم الثقافية الفرعية.

توصيات الدراسة

توصي هذه الدراسة بما يلي:

- 1- ضرورة تعزيز محور السلوك الشرائي حيث إن الموقف السلوكي تصدّر الأبعاد، بالتالي يجب الاستثمار في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنصة عبر جودة المحتوى، سهولة الاستخدام، وضمان الثقة.
- 2- العمل على التركيز على التلعيب التسويقي حيث أظهرت النتائج أن الجوائز والمكافآت هي الأكثر تأثيراً، لذا يُنصح بتصميم نظام مكافآت متدرج (Levels, Badges, Points) يحفز المستخدمين على التفاعل المستمر.
- 3- ضرورة تقليل الفجوة بين النية والسلوك فيما أن النية لم تكن مؤشراً قوياً للسلوك الفعلي، يجب تحويل النية إلى فعل عبر استراتيجيات مثل العروض المحدودة، التذكارات الذكية، أو تسهيل خطوات الدفع.
- 4- ضرورة الاستفادة من التجانس الثقافي في ظل غياب تأثير الأبعاد الثقافية الذي يعني أن الاستراتيجيات يمكن أن تكون موحدة نسبياً في السوق السعودي، مما يقلل الحاجة لتجزئة الحملات حسب الثقافة الفرعية.
- 5- ضرورة العمل على تصميم واجهة سهلة الاستخدام إذ أن الاستثمار في تجربة مستخدم سلسة يقلل من التردد ويعزز الكفاءة الذاتية.
- 6- ضرورة تحفيز الشراء الفوري إذ أن معالجة ضعف "الشراء الاندفاعي" عبر عروض فلاش (Flash Sales) أو تنبيهات بالمنتجات الأكثر طلباً.
- 7- ضرورة تعزيز التفاعل الاجتماعي حيث إنه الأقل تأثيراً ضمن التلعيب، ويمكن رفع قيمته عبر مسابقات جماعية أو مشاركة الإنجازات مع الأصدقاء.

- 8- استخدام المحتوى المرئي الجذاب وحيث أن الدراسات السابقة أكدت دور جودة المحتوى وسمعة الموقع، فإن الاستثمار في صور عالية الجودة وفيديوهات قصيرة يزيد من المصداقية.
- 9- النتائج تؤكد أن التلعيب التسويقي هو المحرك الأساسي للنية والسلوك الشرائي، لكن النية وحدها لا تكفي لتحويل المستهلك إلى مشتري فعلي. لذلك، التوصية الجوهرية هي دمج عناصر التلعيب مع استراتيجيات تحفيز فورية لضمان انتقال المستهلك من مرحلة النية إلى الفعل.

حدود الدراسة

- 1- حد الموضوع: تقتصر الدراسة على معرفة أثر التلعيب التسويقي على السلوك الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية - الدور الوسيط لنية الشراء والدور المعدل للأبعاد الثقافية.
- 2- الصعوبات التي واجهت الباحثة: لإعداد هذه الدراسة واجهت الباحثة بعض الصعوبات المتعلقة بشح مصادر المعلومات في موضوعات التلعيب التسويقي والسلوك الشرائي ونية الشراء والابعاد الثقافية، لعدم معرفة المستجوبين لمفهوم مصطلح التلعيب، وقله المراجع الداعمة للبحث العلمي، بالإضافة إلى المشكلات المالية، والإدارية المتعلقة بإعداد الدراسة.
- 3- قلة توافر مجلات علمية محكمة ذات تصنيف عالمي عالي المستوى لنشر الدراسة حيث لا توجد في مجتمعنا العربي مجلات علمية محكمة على مستوى نشر وجودة عالمية.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، اباه لعبيدي؛ وعبد الرؤوف، بوكري. (2021). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال، دراسة (غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- أبو النور، نسرین محمد صادق. (2022). الآثار السلبية لاستخدام الهواتف المحمولة الذكية على العلاقات الاجتماعية والدينية: دراسة ميدانية منشورة. جامعة بورسعيد، مجلة كلية الآداب، العدد (19)، بورسعيد، ص 793-854.
- أحمد، رباب صلاح؛ وكامل، أمال ربيع؛ وأمين، زينب محمد؛ والشيخ، هاني محمد. (2019). إطار تصنيفي مقترح للمتغيرات التصميمية بعناصر الألعاب التحفيزية في بيئات التعلم الإلكتروني. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، العدد (22)، المنيا.
- بسيط، رزق. (2020). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 50، 441، 486.
- سابق، تقي الدين. (2021). التسوق الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا: دراسة حالة. دراسة ماجستير علوم تجارية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر.
- سالم، هبة نصر الدين السيد. (2021). تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد المجلد (22)، العدد (3)، بورسعيد.
- شاعوف، أبو بكر عاشور عبد الله؛ والمهوف، الكامل فرج أبو بكر؛ ومحمد، مح رمضان. (2020). تأثير الإعلانات عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي: دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحم (. مجلة كليات التربية، العدد (17)، الجزء (2).
- لحسن، عطا الله. (2016). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر. مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، المجلد (7)، العدد (1)، ص. 7-27.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية:

- Al-Zyoud, M. F. (2020). The impact of Gamification on Consumer Loyalty, Electronic Word of Mouth Sharing and Purchase Behavior. *Journal of Public Affairs*, 2263, Advance Online Publication.
- Doi: www.10.1002/pa.2263.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and Reputation: Key Determinants of E-Commerce Usage and Repurchase Intention. *Heliyon*, 7(3).
- <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Aswini, S Priya and Venugopal, Pulidindi. (2019). Determination of Purchase Intention in Online Shopping through Consumer Decision Making Styles: An Empirical Approach, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-7, May 2019.
- Buckley, P., & Doyle, E. (2018). *Gamification and Student Motivation*. Interactive Learning Environments, 1-14.
- <https://doi.www.org/10.1080/10494820.2018.1545682>

- Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2020). Understanding Applicants' Reactions to Gamified Recruitment. *Journal of Business Research*, 110, 41-50.
- DOI: [www.10.1016/j.jbusres.2019.12.041](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.041) .
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young Adults' Motivations for Following Social Influencers and Their Relationship to Identification and Buying Behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://www.doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.chb.2021.106910>.
- Cohen, Jacob. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* 2nd Ed., Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.
- [doi.www.10.4324/9780203771587](https://doi.org/10.4324/9780203771587).
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging Shoppers Through Mobile Apps: the Role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (7), 919–940.
- <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>.
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-Gonzalez, P. (2021). Does Gamification Engage Users in Online Shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>.
- Guhl, Allan. (2017). *Gamification Across Borders: The Impact of Culture*.
- <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.33770.82880>.
- Haziri, F., Shabani, L., & Chovančova, M. (2019). *Customer Game Experience Impact on Gamification and Online Purchasing*.
- <https://www.doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3846/cibmee.2019.078>.
- Haziri, Fortesa. (2021). Gamification and Purchase Intention, *Tomas Bata University in Zlín in the Edition Doctoral Thesis Summary*. The Publication was Issued in the Year 2021.
- Hall, Edward T. (1990). *Understanding Cultural Differences: Keys to Success in West Germany, France and the United States*. London: Nicholas Braeley Publishing.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31.
- <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hornikx, Jos & le Pair, Rob. (2017). The Influence of High-/Low-Context Culture on Perceived Ad Complexity and Liking. *Journal of Global Marketing*, <https://www.tandfonline.com/journals/wglo>.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green Purchasing behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
- Jaspreet Kaur & Rambabu Lavuri & Ratri Parida & Sujay Vikram Singh. (2023). Exploring the Impact of Gamification Elements in Brand Apps on the Purchase Intention of Consumers. *Journal of Global Information Management*, Vol. 31, Issue 1.
- doi: [www.10.4018/JGIM.317216](https://doi.org/10.4018/JGIM.317216).
- Keusch, F. & Zhang, C. (2018). A Review of Issues in Gamified Surveys. *Social Science Computer Review*, 35 (2), 147-166. <https://www.doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/0894439315608451>.
- Kovecses, Z. (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge University Press. <https://www.doi.org/10.1017/CBO9780511614408>.

- Kyto, E. Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From Intention to Action: Predicting Purchase Behavior with Consumers' Product Expectations and Perceptions, and their Individual Properties. *Food Quality and Preference*, 75, 1-9. <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.002>.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
[https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2).
- Liu, Hsiang-His & Wang, Yu-Ning (2019). Interrelationships Between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity, *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 7, No. 2, 72-83.
<https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Mulken a, Margot Van, & Rob le Pair a and Charles, Forceville. (2010), The Impact of Perceived Complexity, Deviation and Comprehension on the Appreciation of Visual Metaphor in Advertising Across three European Countries. *Journal of Pragmatics*, 42, 3418–3430.
doi: www.10.1016/j.pragma.2010.04.030
- Mitchell, N., Danino, N., & May, L. (2018). Motivation and Manipulation: A Gamification Approach to Influencing Undergraduate Attitudes in Computing. *Proceedings of the European Conference on Games Based Learning*, 394-400.
- Nevskaya, Y., & Albuquerque, P. (2019). How Should Firms Manage Excessive Product Use? A Continuous-Time Demand Model to Test Reward Schedules, Notifications, and Time Limits. *JMR. Journal of Marketing Research*, 56 (3), 379-400. [DOI:10.1177/0022243718821698](https://doi.org/10.1177/0022243718821698)
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online Purchase Return Policy Leniency and Purchase Decision: Mediating Role of Consumer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.
<https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>.
- Pratesi, Francesca, Hu, L., Rialti, R., Zollo, L., & Faraoni, M. (2021). Cultural Dimensions in Online Purchase Behavior: Evidence from a Cross-Cultural Study. *Italian Journal of Marketing*, (3), 227-247. <https://www.doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1007/s43039-021-00022-z>.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the Gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278.
<https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (13th ed.). Pearson.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination Across Gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
<https://www.doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34 (8), 1693-1708. <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>.
- Screen, N. Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of Culture, Behavior and Gender on Green Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>.

- Tobon, S. Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and Online Consumer Decisions: Is the Game over?, *Decision Support Systems*, 128.
- <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.dss.2019.113167>.
- Wanick, Vanissa & Dunn, Rima & Ranchhod, Ashok & Wills, Gary. (2019). Analyzing Cross-Cultural Design in Advergaming: a Comparison Between the UK and Brazil. *EAI Research Article*, Doi: www.10.4108/eai.13-9-2018.156150.1-13.
- Wu, X., & Santana, S. (2022). Impact of Intrinsic and Extrinsic Gaming Elements on Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13.
- <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.3389/fpsyg.2022.885619>.
- Yan Xu, Zhong Chen, Michael Yao-Ping Peng, & Muhammad Khalid Anser. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11.
- <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>.
- Yang, P., Zhao, Y., Xu, T., & Feng, Y. (2019). The Impact of Gamification Element on Purchase Intention. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-6. <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887654>.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11 (8), Switzerland.
- <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.3390/su11082423>.
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2022). Why Do People Play Games on Mobile Commerce Platforms? An Empirical Study on the Influence of Gamification on Purchase Intention. *Computers in Human Behavior*, 126.
- <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.chb.2021.106991>.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online Impulse Buying: The Moderating Effect of Gender and Age. *International Journal of Information Management*, 61.
- <https://doi-www.org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>.

The Impact of Gamification on Purchase Behavior among the Smart Phone Users in Saudi Arabia Mediating Role of Purchase Intention and Moderating Role of Culture Dimensions

Dalal Ahmed Arif

Lecturer and PhD Researcher - Department of Business Administration
College of Business and Economics- Qassim University
Kingdom of Saudi Arabia
dalal_arif@hotmail.com

Abrar Mohammad Alhomaïd

Associate Professor -Department of Business Administration
College of Business and Economics- Qassim University
Kingdom of Saudi Arabia
Ab.alhomaïd@qu.edu.sa

ABSTRACT

The study aimed to measure the impact of marketing gamification on purchase intention and purchasing behavior among fashion sector customers using smartphones in Saudi Arabia, as well as the effect of purchase intention on purchasing behavior and the role of cultural dimensions (high-context vs. low-context communication- Internal vs. External Orientation) in this relationship. Using a descriptive analytical method and a simple random sample of 1,896 individuals, the findings revealed a statistically significant positive relationship between gamification and purchase intention, a direct positive effect of gamification on purchasing behavior, but a weak link between purchase intention and purchasing behavior, with cultural characteristics showing no moderating role.

The study recommended focusing on gamification strategies, particularly tiered reward systems (Levels, Badges, Points) to encourage continuous engagement, reducing the gap between intention and behavior, leveraging cultural homogeneity to unify strategies in the Saudi market, employing attractive visual content, and integrating gamification elements with immediate motivational strategies to ensure consumers move from intention to action.

Keywords: *Marketing Gamification, Purchasing Behavior, Smartphone Users, Purchase intention, Cultural Dimensions.*