

تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب
الزوار في المملكة العربية السعودية

إعداد:

الطالب/ أثير موسى عسيري

الرقم الأكاديمي/ ٢٤٣٠٠٠٦٩٨

إشراف:

د. فايز علي جراد

د. الفيصل عبد الحميد محمد

العام الدراسي:

١٤٤٧ / ٢٠٢٥

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

المستخلص

سعت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي في نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى بالمملكة العربية السعودية وقياس مدى فعاليته في جذب الزوار وتحقيق أهداف الجهة المنظمة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبانتيين إلكترونيتين، استهدفت الأولى الزوار ($n=197$) والثانية المنظمين والمختصين في التسويق وصناعة الفعاليات. ($n=188$) اشتملت الاستبانتان على محاور متعددة لقياس درجة استخدام أدوات التسويق الرقمي، وفاعلية الرسائل الإعلانية، وتجربة الحضور، وتقييم الحملات الرقمية، إضافة إلى أثرها في تحفيز قرار المشاركة.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا واضحًا وإيجابيًا للتسويق الرقمي في استقطاب الجمهور، خاصة من خلال استخدام المؤثرين والمحتوى التفاعلي على منصات مثل سناب شات وإنستغرام. كما تبين أن الرسائل الإعلانية المصممة بدقة والموجهة لجمهور مستهدف تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الحضور. أكد المنظمون على أهمية التحليل الرقمي لتقييم الأداء التسويقي وتعزيز الوصول. أظهر تحليل الفرضيات وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين فعالية التسويق الرقمي ونجاح الفعالية من حيث مستوى الحضور وحجم التفاعل.

توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي قائمة على تحليل سلوك الجمهور واحتياجاته، مع الاستثمار في أدوات القياس الرقمي، وتوظيف المؤثرين المناسبين، وتصميم حملات مرنة تتماشى مع طبيعة الفعالية والجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الفعاليات الترفيهية، المؤثرون، تجربة الزائر، المملكة العربية السعودية.

الشكر والتقدير

أَتَقَدِّمُ بِجَزِيلِ الشُّكْرِ وَالْعُرْفَانِ لِكُلِّ مَنْ كَانَ لَهُ دَوْرٌ فِي إِنْجَازِ هَذَا الْبَحْثِ. وَأَبْدَأُ بِحَمْدِ اللَّهِ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى الَّذِي مَنَّ عَلَيَّ بِالتَّوْفِيقِ وَالْعَوْنِ لِإِتِمَامِهِ، ثُمَّ أَخْصُ بِالشُّكْرِ أُسْرَتِي وَأَصْدِقَائِي الَّذِينَ كَانُوا السِّنْدَ وَالِدَاعِمَ الْمَعْنَوِي فِي جَمِيعِ مَرَاكِلِ الْعَمَلِ، وَلَا سِيَّمَا فِي الْأَوْقَاتِ الصَّعْبَةِ الَّتِي رَافَقَتْ مَسِيرَتِي الْأَكَادِيمِيَّةَ

كَمَا أُعَبِّرُ عَنْ بَالِغِ امْتِنَانِي لِجَامِعَةِ مِيدَاوُشَنَ لِمَا وَفَّرَتْهُ مِنْ بَيْئَةٍ أَكَادِيمِيَّةٍ مُحَفَّزَةٍ وَدَاعِمَةٍ سَاعَدَتْني عَلَى إِتِمَامِ هَذَا الْبَحْثِ، وَلِإِدَارَتِهَا الَّتِي وَفَّرَتْ لِي التَّسْهِيلَاتِ وَالْمَوَارِدَ اللَّازِمَةَ، وَالَّتِي كَانَ لَهَا دَوْرٌ جَوْهَرِي فِي تَجَاوُزِ كَثِيرٍ مِنَ الْعُقَبَاتِ.

وَلَا يَفُوتُنِي أَنْ أَخْصُ بِالشُّكْرِ الْمَشْرُفَيْنِ الْكَرِيمَيْنِ عَلَى هَذَا الْبَحْثِ، لِمَا قَدَّمَاهُ مِنْ تَوْجِيهِ عِلْمِي دَقِيقٍ، وَمُلَاحَظَاتٍ بِنَاءً، وَدَعْمَ مُسْتَمَرٍّ، فَقَدْ كَانَ لَخْبِرْتَهُمَا الْأَثَرُ الْكَبِيرُ فِي بُلُورَةِ هَذَا الْعَمَلِ الْأَكَادِيمِيِّ بِصُورَتِهِ الْحَالِيَةِ.

وَأَتَوَجَّهُ كَذَلِكَ بِالشُّكْرِ لِكُلِّ الْخَبْرَاءِ وَالْأَكَادِيمِيِّينَ وَالْمُمَارِسِينَ الَّذِينَ شَارَكُونِي آرَائَهُمْ وَخَبِرَاتِهِمْ مِنْ خِلَالِ مَشَارَكَتِهِمْ فِي أَدَوَاتِ الدِّرَاسَةِ، وَكَانَ لِتَعَاوُنِهِمُ الْكَرِيمِ دَوْرٌ أُسَاسِي فِي إِثْرَاءِ الْجَانِبِ التَّطْبِيقِيِّ مِنْ هَذَا الْبَحْثِ.

وَأُعْبِرُ عَنْ تَقْدِيرِي لِكُلِّ مَنْ تَعَاوَنَ مَعِي مِنَ الزَّمَلَاءِ وَالطُّلَابِ وَالْمُمَكِّنِينَ فِي جَمْعِ الْبَيَانَاتِ وَمُرَاجَعَةِ الْأَدَوَاتِ، فَجُهِودُهُمْ لَمْ تَكُنْ لِنُسْيٍ، وَكَانَ لِحِمَاسِهِمْ وَإِخْلَاصِهِمْ بِأَلْبَانِ الْإِنْجَاحِ فِي هَذَا الْمَشْرُوعِ الْعِلْمِيِّ.

وَفِي الْخَتَامِ أَوْمِنُ أَنَّ هَذَا الْإِنْجَازَ مَا كَانَ لِيَتَحَقَّقَ لَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ وَتَوْفِيقُهُ أَوَّلًا ثُمَّ دَعْمُ هَذِهِ الْمَنْظُومَةِ الْمُسَانِدَةِ مِنْ حَوْلِي فَأَقْدِمُ لَهُمْ جَمِيعًا خَالِصَ التَّقْدِيرِ وَلِمَنْ لَمْ يُذَكَّرْ اسْمُهُ أَحْتَفِظُ لَهُ بِوَافِرِ الْاِمْتِنَانِ فِي قَلْبِي

فهرس المحتويات

ب.....	حقوق الطباعة
ج.....	المستخلص
٥.....	فهرس المحتويات
ز.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الاشكال
ي.....	فهرس الملاحق
ك.....	مصطلحات البحث
١.....	الفصل الأول
١.....	المدخل العام للبحث
٣.....	٢.١ مشكلة البحث
٦.....	٣.١ أهمية البحث
٧.....	٤.١ أهداف البحث
١٠.....	٦.١ نموذج البحث:
١٢.....	٨.١ خاتمة الفصل الأول
١٦.....	٢.٢ المفاهيم الأساسية للدراسة
٢٦.....	٣.٢ تجربة الزوار ورضاهم كعنصر من عناصر النجاح
٢٧.....	٤.٢ العلاقة بين التسويق الرقمي والفعاليات الترفيهية
٣٠.....	٥.٢ النظريات والنماذج المرتبطة بالدراسة
٣٠.....	نظرية التسويق الرقمي (Digital Marketing Theory)
٣١.....	نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory)
٤٢.....	الدراسات الأجنبية:
٤٩.....	٧.٢ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
٥٦.....	١٠.٢ ملخص الفصل
٥٩.....	1.3 مقدمة
٥٩.....	٢.٣ المنهجية وطرق البحث

٢.٤ القسم الأول: نتائج استجابات الزوار	٨٣
٣.٤ القسم الثاني: نتائج استجابات المنظمين والمسوقين والخبراء	٨٩
٥.٤ النتائج	١١١
٦.٤ التوصيات:	١٢٦
٧.٤ الاقتراحات:	١٢٧
المراجع	١٢٩
الملاحق	١٣٦

قائمة الجداول

الجدول (١-٣): التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية لعينة الزوار

الجدول (٢-٣): الإحصاءات الوصفية لعدد مرات حضور الفعاليات خلال آخر ١٢ شهرًا
بين الزوار

الجدول (٣-٣): التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بالمنظمين والمسوقين
والخبراء (العدد = ١٨٨)

الجدول رقم (٤-٣): صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة لاستبيان المنظمين والمسوقين
والخبراء

الجدول (٥-٣): قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة والمجموع الكلي لمحورها في استبيان
الزوار

الجدول (٦-٣): معاملات الثبات لأداة الزوار

الجدول (٧-٣): معاملات الثبات لأداة المنظمين والمسوقين

الجدول (٨-٣): أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الجدول (١-٤): محور وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول (٢-٤): محور الإعلانات الرقمية المدفوعة

الجدول (٣-٤): محور التسويق عبر المؤثرين

الجدول (٤-٤): محور البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية

الجدول (٤-٥): محور رضا الزوار والتجربة

الجدول (٤-٦): محور التحديات والمصادقية

الجدول (٤-٧): محور وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول (٤-٨): محور الإعلانات الرقمية المدفوعة

الجدول (٤-٩): محور التسويق عبر المؤثرين

الجدول (٤-١٠): محور التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة

الجدول (٤-١١): محور تجربة الزوار

الجدول (٤-١٢): محور التحديات الرقمية

الجدول (٤-١٣): معاملات الارتباط بين محاور التسويق الرقمي وتجربة الزوار

الجدول (٤-١٤): تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في التأثير الكلي للتسويق

الرقمي حسب المتغيرات الديموغرافية للزوار

الجدول (٤-١٥): مصفوفة الارتباط بين محاور التسويق الرقمي ونجاح الفعاليات من منظور

المنظمين والمسوقين والخبراء

الجدول (٤-١٦): تحليل التباين (ANOVA) للفروق في تقييم التأثير الكلي للتسويق الرقمي

حسب المتغيرات الديموغرافية للمنظمين والمسوقين والخبراء

قائمة الاشكال

شكل رقم (١-١) نموذج البحث

فهرس الملاحق

ملحق ١ استبيان زوار الفعاليات الترفيهية الكبرى

ملحق ٢ استبيان المنظمين، والمسوقين الرقميين، والخبراء في تسويق الفعاليات الترفيهية الكبرى

ملحق ٣: الشكر والتقدير

ملحق ٤: التحليل الاحصائي

ملحق ٥: Abstract (English)

ملحق ٦: Cover Page (English)

مصطلحات البحث

التسويق الرقمي (Digital Marketing): هو توظيف الوسائط والمنصات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت للترويج للفعاليات أو المنتجات أو الخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف بأساليب مباشرة وتفاعلية

الفعاليات الترفيهية الكبرى (Major Entertainment Events): هي الفعاليات واسعة النطاق التي تستقطب عددًا كبيرًا من الزوار، مثل المهرجانات، الحفلات الموسيقية، المعارض، المواسم الترفيهية، والتي تنظم غالبًا برعاية حكومية أو مؤسسية وتهدف إلى الترفيه وتحقيق أهداف اقتصادية وسياحية واجتماعية.

المؤثرون (Influencers): هم أشخاص يملكون جماهير كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي ويستخدمون في التسويق الرقمي للتأثير على قرارات الجمهور من خلال مشاركتهم لتجاربهم وآرائهم حول الفعاليات أو المنتجات.

تجربة الزائر (Visitor Experience): تشير إلى الانطباعات والمشاعر التي يكونها الزائر قبل وأثناء وبعد حضوره للفعالية، وتشمل عناصر مثل سهولة الوصول، جودة التنظيم، المحتوى الترفيهي، والتفاعل الرقمي.

الحملة الإعلانية عبر التواصل الاجتماعي: (Social Media Campaigns) هي حملات ترويجية مخططة تُنفذ عبر منصات مثل تويتر، سناب شات، إنستغرام، تهدف إلى زيادة وعي الجمهور بالفعالية وتعزيز فرص المشاركة من خلال محتوى مرئي وتفاعلي.

الفصل الأول

المدخل العام للبحث

1.1 المقدمة

شهد قطاع الترفيه في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً مدفوعاً برؤية ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تحسين جودة الحياة وتنويع مصادر الاقتصاد من خلال دعم وتنظيم الفعاليات الترفيهية الكبرى ومع تزايد هذه الفعاليات برز دور التسويق الرقمي كأحد الركائز الأساسية لنجاحها وجذب أعداد كبيرة من الزوار حيث باتت الجهات المنظمة تعتمد على استراتيجيات تسويقية رقمية متقدمة للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر فاعلية وتأثيراً (الشيخة، ٢٠٢٤)

يرتكز التسويق الرقمي على باقة متنوعة من الأدوات والقنوات التي تعزز التفاعل بين الجمهور والمنظمين، مثل منصات التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق بالمحتوى، وأدوات التحليل الرقمي وتتيح هذه الوسائل للمنظمين الترويج للفعاليات بأساليب مبتكرة مع الاستفادة من ميزة التفاعل الفوري التي توفرها المنصات الرقمية، مما يسهم في رفع فرص نجاح الفعاليات وتقديم تجربة مميزة للحضور

في المملكة العربية السعودية، أصبحت الفعاليات الترفيهية الكبرى مثل موسم الرياض، موسم جدة، وموسم الدرعية من أبرز الأمثلة على نجاح التسويق الرقمي في جذب الزوار من داخل المملكة وخارجها، إذ تعتمد هذه الفعاليات على حملات رقمية ضخمة عبر منصات مثل تويتر،

إنستغرام، وسناب شات، بالإضافة إلى الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين الذين يلعبون دورًا محوريًا في تعزيز التفاعل ونقل التجربة الواقعية للجمهور المستهدف.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف مدى تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية من خلال تحليل العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية ومعدلات الحضور، تفاعل الجمهور، وتجربة الزوار كما سيسلط الضوء على دور البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية في تحسين الاستراتيجيات التسويقية، مما يساعد الجهات المنظمة على اتخاذ قرارات أكثر دقة لتحقيق الأهداف المرجوة. (العتيبي، ٢٠٢٤)

مع التطور المتسارع في تقنيات التكنولوجيا الرقمية برزت الحاجة إلى إتقان استثمار أدوات التسويق الرقمي بفاعلية لضمان تحقيق النجاح المنشود للفعاليات الترفيهية الكبرى ومن هذا المنطلق فإن بحث هذا الموضوع يتيح لصناع القرار في قطاع الترفيه صياغة استراتيجيات مبتكرة تتماشى مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين وتساهم في ترسيخ مكانة المملكة العربية السعودية كمحور إقليمي وعالمي للفعاليات الترفيهية الكبرى (إبراهيم، ٢٠٢٤)

٢.١ مشكلة البحث

شهدت صناعة الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة نموًا ملحوظًا مدعومًا برؤية ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تعزيز دور الترفيه في تحسين جودة الحياة وتنويع

مصادر الاقتصاد ومع هذا التوسع أصبح التسويق الرقمي عنصرًا محوريًا في الترويج لهذه الفعاليات وجذب الزوار من داخل المملكة وخارجها إلا أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي يواجه عدة تحديات منها تحديد الجمهور المستهدف بدقة ورفع مستويات التفاعل وضمان تقديم تجربة إيجابية للمشاركين إضافة إلى قياس العائد على الاستثمار من هذه الحملات الرقمية (العزیز، ٢٠٢٤)

على الرغم من أن العديد من الفعاليات الترفيهية الكبرى في المملكة مثل موسم الرياض وموسم جدة تعتمد اعتمادًا واسعًا على التسويق الرقمي إلا أن تأثير هذه الاستراتيجيات على معدلات الحضور ورضا الزوار والنجاح الكلي للفعاليات ما زال يتطلب المزيد من البحث والتحليل المتعمق إذ يثار التساؤل حول ما إذا كانت الحملات الرقمية تسهم فعليًا في زيادة أعداد الحضور وما مدى تأثير الاستعانة بالمؤثرين والإعلانات الموجهة والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك الجمهور ودفعهم لاتخاذ قرار الحضور

وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في ضرورة التعرف على مدى فعالية التسويق الرقمي في تحقيق نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى وجذب الزوار داخل المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة وقياس تأثيرها على سلوك الجمهور ومعدلات المشاركة الفعلية. (بوخضرة، ٢٠٢٣)

سؤال البحث الرئيسي:

- ما تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية؟

أسئلة البحث الفرعية:

١. ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى؟
٢. ما تأثير الإعلانات الرقمية المدفوعة على استقطاب الزوار وزيادة الإقبال على الفعاليات الترفيهية الكبرى؟
٣. ما تأثير التسويق عبر المؤثرين الرقميين على تعزيز المشاركة وزيادة الحضور في الفعاليات الترفيهية الكبرى؟
٤. ما تأثير البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية على تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي للفعاليات الترفيهية الكبرى؟
٥. ما تأثير التسويق الرقمي على رضا الزوار وتجربتهم في الفعاليات الترفيهية الكبرى؟
٦. ما التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في الفعاليات الترفيهية الكبرى، وما الحلول المقترحة لتعزيز فعاليته؟

٣.١ أهمية البحث

الأهمية النظرية للبحث

- توضح الدراسة الحاجة الأكاديمية لفهم دور التسويق الرقمي في نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار، خصوصًا في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.
- تسلط الضوء على أن التسويق الرقمي أصبح من العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات المستهلكين، مما يستدعي دراسة أثره على سلوك الجمهور واستراتيجيات حضور الفعاليات.
- تساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وصناعة الترفيه، وتدعم الباحثين في مجالي التسويق وإدارة الفعاليات في تطوير أدوات فعالة قائمة على أسس تحليلية وعلمية.
- تقدم الدراسة إطارًا نظريًا وتحليليًا لقياس فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي، وتأثيرها على رضا الزوار وتجربتهم، مما يفتح المجال لبناء نماذج بحثية جديدة.
- تساعد النتائج في بناء فهم أعمق لكيفية تحليل ونجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى داخل المملكة العربية السعودية وخارجها، باستخدام أدوات القياس العلمي.

الأهمية التطبيقية للبحث

- توفر الدراسة قيمة عملية لصناع القرار في قطاع الترفيه، وللشركات المنظمة للفعاليات، من خلال تقديم تحليل واقعي لتأثير الحملات الرقمية على تفاعل الجمهور.
- تساعد الجهات المختصة مثل الهيئة العامة للترفيه في تحسين كفاءة الخطط التسويقية وتحقيق الأهداف الوطنية المرتبطة برؤية المملكة ٢٠٣٠.
- تقدم توصيات قابلة للتطبيق حول الاستخدام الذكي للتحليلات الرقمية، التعاون مع المؤثرين، وتفعيل تقنيات التفاعل الرقمي لتعزيز حضور الفعاليات.
- تساهم في زيادة العائدات الاقتصادية والاجتماعية للفعاليات من خلال تحسين تجربة الزوار، وتعزيز جاذبية الفعاليات للمجتمع المحلي والزوار من الخارج.

٤.١ أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

- تحليل تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

١. تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى.
٢. تحليل تأثير الإعلانات الرقمية المدفوعة على استقطاب الزوار وزيادة الإقبال على الفعاليات الترفيهية الكبرى.
٣. تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين الرقميين على تعزيز المشاركة وزيادة الحضور في الفعاليات الترفيهية الكبرى.
٤. تحليل تأثير البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية على تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي للفعاليات الترفيهية الكبرى.
٥. تحليل تأثير التسويق الرقمي على رضا الزوار وتجربتهم في الفعاليات الترفيهية الكبرى.
٦. تحليل التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في الفعاليات الترفيهية الكبرى، واقتراح حلول لتعزيز فعاليته.

5.1 فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى وقدرته على استقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية

الفروض الفرعية:

١. يوجد تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي كأحدى استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٢. يوجد تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية المدفوعة على استقطاب الزوار وزيادة الإقبال على الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٣. يوجد تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين الرقميين على تعزيز المشاركة وزيادة الحضور في الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٤. يوجد تأثير إيجابي للبيانات الضخمة والتحليلات الرقمية على تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي للفعاليات الترفيهية الكبرى.

٥. يوجد تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على رضا الزوار وتجربتهم في الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٦. يوجد تأثير للتحديات التي تواجه التسويق الرقمي في الفعاليات الترفيهية الكبرى على نجاح هذه الفعاليات، ويمكن التغلب عليها من خلال استراتيجيات مبتكرة.

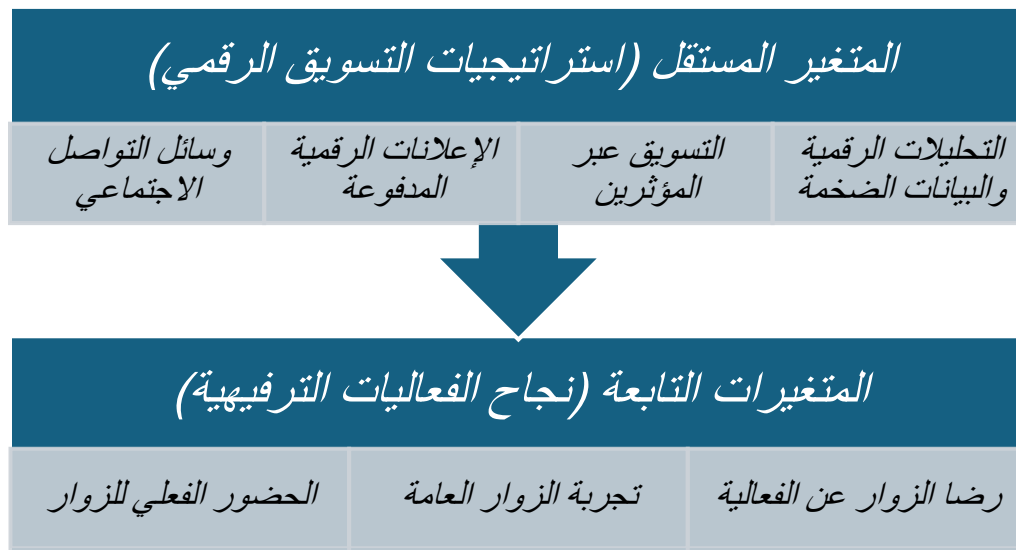
٦.١ نموذج البحث:

• المتغير المستقل:

استراتيجيات التسويق الرقمي والتي تتضمن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق باستخدام المؤثرين والتحليلات الرقمية

المتغيرات التابعة:

نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى ويشمل: الحضور الفعلي، تجربة الزوار، رضا الجمهور



شكل رقم (١-١) نموذج البحث

7.1 حدود البحث

الحدود الموضوعية:

تتناول هذه الدراسة أثر التسويق الرقمي في نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى وجذب الزوار في المملكة العربية السعودية وذلك عبر دراسة دور استراتيجيات التسويق الرقمي مثل منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية والتسويق بالمحتوى في زيادة معدلات الحضور وتعزيز التفاعل الجماهيري

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على الفعاليات الترفيهية الكبرى التي تُنظم في المملكة العربية السعودية، وخاصة الفعاليات المدعومة من الهيئة العامة للترفيه والمهرجانات المشهورة مثل موسم الرياض، وموسم جدة، وفعاليات الفورمولا إي وسباق الدرعية، وغيرها من الفعاليات الثقافية والموسيقية والرياضية الكبرى.

الحدود الزمنية: ٢٠٢٥

الحدود البشرية

يستهدف البحث فئتين رئيسيتين من المجتمع: الفئة الأولى تشمل الزوار الذين حضروا فعاليات ترفيهية كبرى داخل المملكة، أما الفئة الثانية فتضم المنظمين والمختصين في التسويق الرقمي

المسؤولين عن إدارة الحملات الترويجية للفعاليات. ولا تشمل الدراسة آراء الخبراء الأكاديميين أو الباحثين خارج نطاق المنظمين والممارسين الميدانيين.

٨.١ خاتمة الفصل الأول

يختتم هذا الفصل بالتشديد على أهمية الدور المتنامي للتسويق الرقمي في إنجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى في المملكة العربية السعودية خاصة مع التوسع غير المسبوق الذي يشهده هذا القطاع في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠ وقد تناول الفصل الإطار العام للدراسة بدءًا من الخلفية والمقدمة النظرية وصولًا إلى تحديد المشكلة البحثية والأسئلة المنبثقة عنها مما يبرز الحاجة الملحة إلى فهم فاعلية أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على معدلات حضور الزوار ورضاهم وتجربتهم الشاملة.

كما عرض الفصل تحديدًا دقيقًا لأهداف البحث سواء على المستوى العام أو في صورة أهداف فرعية إلى جانب صياغة فرضيات بحثية شاملة تغطي جوانب متعددة من التسويق الرقمي مثل منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق بالمؤثرين وتحليل البيانات الضخمة وقد تم توضيح أهمية البحث من جانبين الأول نظري يهدف إلى إثراء المعرفة الأكاديمية والثاني تطبيقي يركز على دعم صناع القرار والجهات المنظمة للفعاليات في ابتكار استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وكفاءة.

ختامًا عرض الفصل النموذج النظري الذي تركز عليه الدراسة مع توضيح دقيق لمتغيرات البحث وتفصيل الحدود الموضوعية والمكانية والزمانية والبشرية مما يمهد للانتقال إلى الفصل الثاني الذي سيتناول الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث بهدف تعميق الفهم العلمي وتحليل الأدبيات المرتبطة بمجال التسويق الرقمي وصناعة الفعاليات الترفيهية

الفصل الثاني

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

1.2 مقدمة

يشكل هذا الفصل الركيزة النظرية الأساسية للدراسة حيث يتناول المفاهيم العلمية والمصطلحات المرتبطة بموضوع البحث ويستعرض الخلفية المعرفية اللازمة لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة ويركز على توضيح مفهوم التسويق الرقمي واستراتيجياته الحديثة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية المدفوعة والتسويق بالمؤثرين والتحليلات الرقمية وذلك بهدف تحليل دورها في إنجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى.

يتناول الفصل كذلك مفهوم نجاح الفعاليات من خلال مؤشرات كمية ونوعية، تشمل نسبة الحضور الفعلي، درجة رضا الزوار، وجودة تجربتهم العامة، باعتبارها مؤشرات مباشرة تعكس فعالية الحملات التسويقية الرقمية. ويسهم هذا الإطار النظري في تفسير كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك الزوار، كما يوفر أساساً تحليلياً لفهم العلاقة بين الأنشطة التسويقية الرقمية واستجابة الجمهور المستهدف.

وعلاوة على ذلك، يدعم الفصل اتساق الدراسة مع أهدافها وتساؤلاتها البحثية، لاسيما تلك التي تتعلق بتقييم أثر الأدوات الرقمية في تعزيز المشاركة الجماهيرية، وزيادة حضور الفعاليات، وتحفيز التفاعل. ويمثل هذا الفصل الركيزة النظرية التي تُبنى عليها فرضيات الدراسة، ويُستخدم لاحقاً كمرجعية علمية عند تحليل النتائج ومقارنتها مع ما ورد في الدراسات السابقة ذات الصلة.

٢.٢ المفاهيم الأساسية للدراسة

١.٢.٢ التسويق الرقمي

أ. مفهوم التسويق الرقمي

شهد مفهوم التسويق تحولاً جذرياً مع الثورة الرقمية حيث أصبح التسويق الرقمي أحد الأعمدة الرئيسة في أساليب الترويج الحديثة ويعرف بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات أو الفعاليات مع استهداف شرائح محددة من الجمهور عبر قنوات متعددة (العتيبي، ٢٠٢٤) ويرتكز هذا النوع من التسويق أساساً على شبكة الإنترنت ويشمل مجموعة واسعة من الأدوات مثل البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات والإعلانات الرقمية المدفوعة وتحسين محركات البحث.

وفقاً لتعريف (Chaffey 2022) ، يُعد التسويق الرقمي استخداماً موجهاً للتقنيات الرقمية بغرض تحقيق أهداف تسويقية من خلال التفاعل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء علاقات مستمرة عبر المنصات الرقمية. أما Kotler وزملاؤه (٢٠٢١)، فقد عرّفوه بأنه تنفيذ أنشطة تسويقية عبر الوسائط الرقمية تُمكن من تواصل مباشر وشخصي مع الجمهور المستهدف، مع إمكانية مراقبة الأداء وتحليل نتائجه بشكل فوري. ويُبرز هذا التعريف القيمة التحليلية للتسويق الرقمي في تقديم تجارب تفاعلية موجهة تستند إلى البيانات الدقيقة.

من أبرز سمات التسويق الرقمي قدرته الكبيرة على استهداف الجمهور بدقة عالية بالاعتماد على الخصائص الديموغرافية أو السلوكية أو الجغرافية مما يعزز فاعلية الحملات التسويقية ويحد من إهدار الموارد ويمتاز أيضاً بمرونة أكبر مقارنة بالأساليب التقليدية إذ يمكن تعديل الرسائل أو الاستراتيجيات وفقاً للتفاعل الفوري وبيانات الأداء (بوخضرة، ٢٠٢٣) وقد أسهمت هذه المزايا في زيادة الاعتماد على التسويق الرقمي في تنظيم الفعاليات الكبرى بالمملكة مثل موسم الرياض وموسم جدة من خلال توظيف أدوات تحليل الأداء مثل Google Analytics و Meta Ads Manager لقياس مؤشرات الوصول والمشاركة والتحويل.

وتُظهر الأدبيات الحديثة أن دور التسويق الرقمي يتجاوز نطاق الترويج المباشر، ليشمل بناء العلاقة مع الجمهور وتعزيز ثقته من خلال محتوى مخصص وتفاعلي (الشيحة، ٢٠٢٤). ويُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الاستراتيجيات المعتمدة في هذا السياق، نظراً لتأثيرهم الكبير على قرارات الجمهور، خصوصاً في الفعاليات الترفيهية التي يتأثر حضورها بتجارب حية وتوصيات تُنشر عبر منصات مثل إنستغرام وسناب شات.

إضافة إلى ذلك، يوفّر التسويق الرقمي ميزة تحليل الأداء بشكل فوري، ما يتيح للمنظمين اتخاذ قرارات مبنية على بيانات كمية مثل معدل النقر، عدد مرات الظهور، تكلفة الاكتساب، والعائد على الاستثمار (ROI). وتُعد هذه الإمكانيات من الفروقات الرئيسية بين التسويق الرقمي ونظيره التقليدي، الذي يعتمد غالباً على مقاييس تقديرية يصعب تتبعها بدقة.

وفي السياق المحلي، أصبح التسويق الرقمي عنصراً استراتيجياً في الترويج للفعاليات الترفيهية، نظراً لتزايد حدة المنافسة على جذب الزوار. وتؤكد دراسة (إبراهيم، ٢٠٢٤) أن نسبة ملحوظة من الزوار يقررون الحضور استناداً إلى حملات رقمية، سواء عبر إعلانات موجهة أو محتوى تفاعلي أو توصيات من مؤثرين. كما باتت توظيف تقنيات البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية جزءاً أساسياً من التخطيط التسويقي الفعال الذي تتبناه الجهات المنظمة في المملكة.

بصورة عامة، يمثل التسويق الرقمي منظومة متكاملة تقوم على التفاعل بين التكنولوجيا والمحتوى والبيانات، ما يتيح إيصال المحتوى الملائم إلى الفئة المستهدفة في التوقيت المثالي وعبر القناة الأمثل. هذا التكامل يُسهم بفاعلية في تعزيز جاذبية الفعاليات الترفيهية وتحقيق أهدافها من حيث الوصول والتأثير (العزیز، ٢٠٢٤).

ب. عناصر واستراتيجيات التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي منظومة متكاملة تقوم على مجموعة من العناصر الأساسية والاستراتيجيات التطبيقية التي تهدف إلى التأثير المباشر في قرارات الجمهور، وزيادة التفاعل، وتحقيق أهداف المؤسسات بشكل فعال ودقيق. وقد تطورت هذه الاستراتيجيات تماشياً مع الثورة التكنولوجية، والتحول في سلوك المستهلك، خاصة في ظل ازدياد الاعتماد على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية (العتيبي، ٢٠٢٤).

من أبرز العناصر التي يقوم عليها التسويق الرقمي:

وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Marketing)

تُعد من أبرز أدوات التسويق الرقمي وأكثرها استخدامًا، حيث تتيح للمنظمين الوصول المباشر والسريع إلى الجماهير المستهدفة. وتعتمد الفعاليات الكبرى في السعودية مثل موسم الرياض و موسم جدة على منصات مثل تويتر، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب، لنشر الإعلانات ومقاطع الفيديو الترويجية، والتفاعل مع الجمهور لحظة بلحظة. وتتميز هذه الوسائل بإمكانية تخصيص المحتوى لكل فئة من الجمهور، مما يرفع من كفاءة الاستجابة والتفاعل (الشيحة، ٢٠٢٤).

الإعلانات الرقمية المدفوعة: (Paid Digital Advertising)

تشمل الإعلانات عبر Google ، ومنصات التواصل مثل فيسبوك وإنستغرام وسناب شات، وتُستخدم لاستهداف شرائح محددة من الزوار بناءً على العمر، الاهتمامات، والموقع الجغرافي. وتُمكن هذه الإعلانات المنظمين من قياس مؤشرات الأداء (KPIs) بدقة، ومعرفة عدد المشاهدات، النقرات، وحجم الحضور المتوقع (بوخضرة، ٢٠٢٣). ويلاحظ أن هذه الاستراتيجيات فعالة بشكل خاص في الترويج للفعاليات ذات الطابع الجماهيري الواسع.

التسويق باستخدام المؤثرين (Influencer Marketing)

بات التعاون مع المؤثرين من الركائز المهمة في الحملات الرقمية، حيث يلعب هؤلاء الأفراد دوراً حيوياً في التأثير على متابعيهم عبر عرض تجاربهم الشخصية في الفعاليات، مما يُضفي مصداقية عالية ويُشجع الجمهور على الحضور. وتُظهر الدراسات أن فئة الشباب تحديداً تتأثر بشكل كبير برأي المؤثرين، مما يعزز حضورهم الفعلي وتفاعلهم مع الفعالية (إبراهيم، ٢٠٢٤).

تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي: (Analytics and Big Data)

يُستخدم تحليل البيانات لفهم سلوك المستخدمين وتحسين كفاءة الحملات التسويقية. حيث تتيح أدوات مثل Google Analytics و Meta Pixel تتبع سلوك الزائر، وتقييم القنوات الأفضل أداءً، وتخصيص الرسائل الترويجية بناءً على النتائج الفعلية. كما تُمكن المنظمين من إجراء تحسينات لحظية خلال الفعالية، وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار (العزیز، ٢٠٢٤).

التسويق عبر المحتوى: (Content Marketing)

يتمثل في إنتاج محتوى إعلامي وتفاعلي (نصوص، فيديوهات، صور) يهدف إلى جذب الجمهور بطريقة غير مباشرة، ويعتمد على تقديم قيمة معرفية أو ترفيهية بدلاً من الترويج الصريح. وتُستخدم هذه الاستراتيجيات لبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، ورفع درجة ولائهم للفعالية (الشيحة، ٢٠٢٤).

البريد الإلكتروني والرسائل النصية: (Email & SMS Marketing)

رغم أنها أدوات قديمة نسبياً، إلا أنها لا تزال فعالة في التذكير، إرسال دعوات خاصة، وتأكيد الحضور. وغالباً ما تُستخدم مع الجماهير التي سبق لها الحضور أو التسجيل في فعاليات سابقة، كجزء من استراتيجية إعادة الاستهداف.

تحسين محركات البحث: (Search Engine Optimization – SEO)

يتمثل في تحسين ظهور الفعالية عند البحث عنها على الإنترنت، وهو أمر بالغ الأهمية في حالة الزوار القادمين من خارج المملكة أو الذين لم يتعرضوا لإعلانات الفعالية بعد. تحسين موقع الفعالية الرسمي وظهوره في الصفحات الأولى من نتائج Google يرفع فرص الوصول العضوي المجاني.

بناءً على هذه العناصر، يمكن القول إن استراتيجيات التسويق الرقمي أصبحت تمثل منظومة متكاملة تجمع بين التقنية، الإبداع، والبيانات، وتُتيح للمنظمين القدرة على قياس الأثر، التعديل في الوقت الفعلي، وتعزيز التفاعل مع الجمهور بشكل لا يمكن تحقيقه عبر القنوات التقليدية. لذلك، فإن فهم وتطبيق هذه الاستراتيجيات يُعد ضرورة وليس خياراً، خصوصاً في بيئة تنافسية كقطاع الترفيه في المملكة، الذي يشهد نمواً متسارعاً بدعم من رؤية ٢٠٣٠ (إبراهيم، ٢٠٢٤؛ العتيبي، ٢٠٢٤).

٢.٢.٢ مفهوم الفعاليات الترفيهية الكبرى

تُعد الفعاليات الترفيهية الكبرى من أبرز الأدوات الحديثة لدعم التنمية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وقد برزت أهميتها بشكل خاص في الدول التي تسعى إلى تنويع مصادر دخلها وتحسين جودة الحياة، كما هو الحال في المملكة العربية السعودية ضمن إطار رؤية ٢٠٣٠. ويُقصد بهذه الفعاليات الأنشطة المنظمة واسعة النطاق التي تُقام في مواقع مُعدة لاستقبال أعداد كبيرة من الجمهور المحلي والدولي، وتشمل عروضاً فنية، رياضية، موسيقية، ثقافية، ومعارض متنوعة. وتهدف إلى تعزيز الترفيه، دعم التفاعل المجتمعي، وتنشيط القطاع السياحي، إضافة إلى دورها في تحفيز النشاط الاقتصادي المحلي (العتيبي، ٢٠٢٤).

يُعرّف إبراهيم (٢٠٢٤) الفعاليات الترفيهية الكبرى بأنها أنشطة منظمة تُقام في أماكن محددة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الحضور من خلال تقديم محتوى ترفيهي متنوع، وتُصاحبها عادة حملات تسويقية مكثفة لتعزيز الإقبال والتفاعل. في حين يرى بوخضرة (٢٠٢٣) أنها مناسبات جماهيرية ضخمة تُنظم في إطار ترفيهي أو ثقافي، وتهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد من خلال تجارب حسية ومشهدية تُسهم في ترسيخ الهوية الثقافية وتعزيز المكانة السياحية للدولة.

وفي المملكة العربية السعودية، أصبحت هذه الفعاليات جزءاً من السياسات العامة الرامية إلى تنمية قطاع الترفيه، وخلق فرص عمل، وتعزيز الاقتصاد الخدمي. وتشمل هذه الفعاليات

مهرجانات وطنية كـ "موسم الرياض"، "موسم جدة"، "الفورمولا إي"، و"موسم الدرعية"، التي تُدار عبر الهيئة العامة للترفيه بالتعاون مع شركات تنظيم دولية، مع اعتماد مكثف على أدوات التسويق الرقمي في الترويج، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لدراسة العلاقة بين الابتكار الرقمي ومدى نجاح الفعالية جماهيرياً (الشيحة، ٢٠٢٤).

تتميز هذه الفعاليات بعدة خصائص تميزها عن الأنشطة التقليدية، من أهمها الحضور الجماهيري الكثيف، تنوع الفئات المستهدفة، التغطية الإعلامية الواسعة، التوظيف الكبير للتقنيات الرقمية، ومتطلبات التخطيط المعقد في الجوانب الأمنية واللوجستية والتسويقية. وقد أكدت دراسات متعددة أن هذه الفعاليات تُحدث أثراً اقتصادياً ملموساً، وتُستخدم كأداة فاعلة ضمن استراتيجيات القوة الناعمة لتعزيز الصورة الدولية للدولة وجذب السياح (بوخضرة، ٢٠٢٣؛ العزيز، ٢٠٢٤).

فهم طبيعة هذه الفعاليات يُعد أساسياً عند تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة أن العلاقة بين التفاعل الرقمي والمشاركة الفعلية لا تزال مجالاً بحثياً نشطاً، لاسيما في السياق السعودي الذي يشهد تطوراً نوعياً في قطاع الترفيه.

ويُقاس نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى من خلال مجموعة متكاملة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تُعبر عن مدى تحقيق الأهداف المرجوة على المستويين الجماهيري والاقتصادي. وتختلف هذه المؤشرات باختلاف نوع الفعالية والجمهور المستهدف والأهداف الاستراتيجية للجهة المنظمة،

إلا أن الأدبيات المتخصصة والممارسات العملية تتفق على عدد من المعايير التي يمكن اعتمادها كمؤشرات مرجعية لقياس النجاح.

أولاً: الحضور الفعلي للزوار

يُعد عدد الزوار الفعليين من أهم المؤشرات المباشرة لنجاح الفعالية، خاصة إذا تم قياسه مقارنة بعدد التذاكر المُباعة أو المستهدف المخطط له مسبقاً. ويعكس الحضور الفعلي مستوى جاذبية الفعالية، وفعالية الحملات الترويجية، وقدرتها على جذب الفئات المستهدفة (إبراهيم، ٢٠٢٤).

ثانياً: رضا الزوار عن التجربة

يُعتبر رضا الزوار مؤشراً نوعياً مهماً، ويقاس من خلال الاستبيانات الفورية، تقييمات الجمهور على المنصات الإلكترونية، أو ردود الفعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويشمل الرضا عناصر متعددة مثل جودة المحتوى الترفيهي، التنظيم، سهولة الوصول، جودة الخدمات المساندة، ومستوى الأمان داخل الفعالية (العتيبي، ٢٠٢٤). ارتفاع مستوى الرضا يشير إلى فعالية التخطيط والتنفيذ، ويؤثر بشكل مباشر على نية الزوار في تكرار التجربة.

ثالثاً: التفاعل الرقمي والانطباع العام

أصبح قياس التفاعل الرقمي مؤشراً لا يقل أهمية عن الحضور الميداني. ويمكن تحليل عدد مرات مشاركة المحتوى، التفاعلات مع المنشورات الرسمية، استخدام الوسوم (#) الخاصة بالفعالية،

وعدد المشاهدات على منصات البث المباشر أو القصص اليومية. يعكس هذا المؤشر مدى الانتشار الرقمي للفعالية، وتأثيرها على الوعي الجماهيري (بوخضرة، ٢٠٢٣).

رابعًا: الأثر الاقتصادي والاجتماعي

تشمل هذه المؤشرات حجم العائدات المالية المباشرة (مثل بيع التذاكر، الرعاية، الإعلانات)، والعائدات غير المباشرة كزيادة الإشغال الفندقية، وتحريك قطاعي الضيافة والنقل. كما يتم قياس الأثر من خلال عدد فرص العمل المؤقتة التي وفّرتها الفعالية، والمشاركة المجتمعية، ودعم المواهب المحلية (العزیز، ٢٠٢٤).

خامسًا: التغطية الإعلامية والانطباع الدولي

التغطية الإعلامية المحلية والدولية تعزز من مكانة الفعالية وتساهم في بناء صورة إيجابية عن الدولة المضيفة. ويُقاس النجاح هنا من خلال عدد التقارير الصحفية، المواد المرئية المنشورة، ومستوى الاهتمام الدولي من الصحف أو المنصات المتخصصة في الترفيه والسياحة.

بناءً على ما سبق، فإن نجاح الفعاليات الكبرى لا يتحقق بشكل عشوائي، بل من خلال التخطيط المبني على أهداف واضحة، وربط هذه الأهداف بمؤشرات أداء قابلة للقياس والتقييم المستمر. وتأتي أهمية هذه المؤشرات في كونها تزود الجهات المنظمة برؤية تحليلية تساهم في تحسين الأداء في النسخ اللاحقة من الفعاليات، وزيادة العائد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي منها.

٣.٢ تجربة الزوار ورضاهم كعنصر من عناصر النجاح

تُعد تجربة الزوار ودرجة رضاهم من العوامل الحاسمة في تحديد مستوى نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى، حيث يُمثّل الانطباع المتكوّن لدى الزائر منذ لحظة اطلاعه على الفعالية وحتى نهاية مشاركته أحد العناصر المؤثرة في تقييمه الشامل للحدث. ولم يعد رضا الزائر يُنظر إليه كأثر لاحق للفعالية، بل أصبح جزءاً من الأهداف الأساسية التي يُخطط لها بعناية خلال جميع مراحل التصميم والتنفيذ، نظراً لدوره المباشر في تعزيز نوايا التكرار، وبناء صورة إيجابية تجاه الجهة المنظمة (العتيبي، ٢٠٢٤).

وتُشير تجربة الزائر إلى مجموعة التفاعلات التي يمر بها، بدءاً من تعرضه للمحتوى الترويجي، مروراً بإجراءات الحجز والوصول، ووصولاً إلى مشاركته في أنشطة الحدث والخدمات المصاحبة. وتتضمن هذه التجربة عدة عناصر مثل جودة التنظيم، سهولة الوصول للموقع، وضوح المعلومات، كفاءة الخدمات المقدمة داخل الفعالية كالسلامة، النظافة، الترفيه، وتوفير مرافق الراحة والطعام. وتسهم جميع هذه العوامل بشكل تراكمي في تشكيل الانطباع العام، مما يرفع احتمالية الرضا ويزيد من فرص التوصية بالفعالية ومشاركتها مع الآخرين (إبراهيم، ٢٠٢٤).

ويمثّل رضا الزائر مؤشراً أساسياً يُعتمد عليه في تقييم الأثر الفعلي للفعالية، ويمكن التعبير عنه بطرق متعددة مثل الرغبة في الحضور المستقبلي، أو التفاعل مع المنظمين عبر قنوات التواصل الاجتماعي، أو من خلال استجابات استبيانات ما بعد الحدث. وفي هذا السياق، يلعب التسويق

الرقمي دورًا فاعلاً في تعزيز هذه التجربة؛ بدءًا من إنتاج محتوى ترويجي يُسهم في تشكيل توقعات إيجابية، مرورًا بتوفير قنوات تواصل مباشرة أثناء الحدث، وانتهاءً برصد وتحليل آراء الزوار بعد انتهائه (بوخضرة، ٢٠٢٣).

وبالتالي، فإن تجربة الزائر ورضاه لا يُمكن اختزالها كنتيجة نهائية فقط، بل تُعد مكونًا استراتيجيًا ضمن منظومة الفعالية، تُسهم بفاعلية في تحقيق الأهداف التنظيمية وتعزيز استدامة الفعالية على المدى الطويل.

٤.٢ العلاقة بين التسويق الرقمي والفعاليات الترفيهية

أثر التسويق الرقمي على الحضور والتفاعل

أصبح للتسويق الرقمي دور محوري في رفع معدلات الحضور والتفاعل في الفعاليات الترفيهية الكبرى، حيث تعتمد الجهات المنظمة على حملات رقمية موجهة تستهدف فئات الجمهور بدقة عالية من خلال أدوات مثل الإعلانات الممولة، والمحتوى الإبداعي، والبريد الإلكتروني. تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية ملموسة بين فعالية الحملات الرقمية وحجم إقبال الزوار، إذ تُمكن الاستراتيجيات الرقمية المنظمين من الوصول للجمهور المناسب في الوقت المناسب وبالرسالة المناسبة (العتيبي، ٢٠٢٤). كما أن المحتوى الجذاب والمشاركات المتكررة

على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في إثارة الفضول وتحفيز المستخدمين على اتخاذ قرار الحضور.

في السياق السعودي، تُعدّ الفعاليات مثل موسم الرياض وموسم جدة من أبرز النماذج التي استفادت من هذه الآلية، حيث سُجلت نسب حضور عالية نتيجة الحملات الرقمية المتقنة التي تم تنفيذها، والتي اعتمدت على الإعلانات التفاعلية، استخدام الفيديوهات القصيرة، واستهداف الفئات الشبابية عبر المنصات الشائعة مثل تويتر وإنستغرام وسناب شات (الشيحة، ٢٠٢٤). وعليه، فإن الحضور والتفاعل لم يعودا نتيجة عشوائية بل صارا ناتجين مباشرين لاستراتيجيات رقمية مدروسة.

دور البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية

أدى تطور تقنيات التحليل الرقمي وظهور مفهوم البيانات الضخمة إلى إحداث تحول كبير في كيفية إدارة الحملات التسويقية الخاصة بالفعاليات الترفيهية. تتيح هذه التقنيات للمنظمين تتبع سلوك الجمهور وتفضيلاتهم في الوقت الحقيقي، وتحليل نتائج الحملات بدقة من خلال مؤشرات مثل عدد النقرات، مدة التفاعل، ومعدلات التحويل، ما يسمح بتحسين الخطط التسويقية بشكل فوري (إبراهيم، ٢٠٢٤).

التحليلات الرقمية لا تُستخدم فقط في الترويج، بل تُعد أداة مهمة أيضًا لقياس رضا الجمهور بعد الفعالية، إذ يمكن تحليل التغريدات والتعليقات ونتائج الاستبيانات الرقمية لرسم تصور دقيق عن تجربة الزائر. كما أن أدوات مثل Google Analytics و Meta Ads Manager تتيح للمنظمين فهماً عميقاً حول أكثر الرسائل تأثيراً، والمناطق الجغرافية التي أظهرت استجابة أكبر، مما يساعد على تحسين الحملات القادمة وزيادة فاعليتها (بوخضرة، ٢٠٢٣).

التسويق عبر المؤثرين وتأثيره على قرار الحضور

يُعد التسويق عبر المؤثرين من أقوى الأدوات في التسويق الرقمي الحديث، لا سيما في المجال الترفيهي. فهؤلاء المؤثرون يتمتعون بمتابعة جماهيرية واسعة وثقة من جمهورهم، مما يجعل توصياتهم حول الفعاليات ذات تأثير مباشر على قرارات الحضور. أظهرت دراسات سابقة أن توصية المؤثرين بشأن فعالية ترفيهية تزيد من احتمالية حضور متابعيهم بنسبة تفوق الإعلانات التقليدية، خاصةً إذا كانت الرسالة تبدو طبيعية وغير دعائية (العتيبي، ٢٠٢٤).

في التجربة السعودية، استعانت العديد من الفعاليات بمؤثرين رقميين لنقل تفاصيل الفعاليات بشكل حي، وتغطية الأجواء، وتحفيز المتابعين على التفاعل والحضور. هذا النوع من التسويق يتميز بكونه عاطفياً وتفاعلياً، ويحدث تأثيراً سريعاً لأنه يعتمد على العلاقة القائمة بين المؤثر وجمهوره (الشيحة، ٢٠٢٤). وبذلك، فإن التسويق عبر المؤثرين لا يقتصر فقط على الإعلان، بل يمتد

ليصبح جزءاً من تجربة الزائر وتشكيل توقعاته المسبقة.

٥.٢ النظريات والنماذج المرتبطة بالدراسة

نظرية التسويق الرقمي (Digital Marketing Theory)

تُعد نظرية التسويق الرقمي من أبرز الأطر النظرية التي تشرح آليات توظيف التقنيات الرقمية والأدوات الحديثة في استهداف الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. وترتكز هذه النظرية على مجموعة من الاستراتيجيات المترابطة، تتضمن تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية المدفوعة والتسويق بالمحتوى والتسويق بالبريد الإلكتروني إلى جانب تحليل البيانات الرقمية

وفي سياق الفعاليات الترفيهية، تكتسب هذه النظرية أهمية خاصة لكونها تُسهم في جذب الزوار وتعزيز تفاعلهم مع الفعالية. ومع التطورات المتسارعة في المجال الرقمي، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية تتيح للمنظمين التفاعل المباشر مع الجمهور، وتقديم محتوى تسويقي مخصص يعتمد على سلوك المستخدم واهتماماته الرقمية.

يُعتبر تحليل البيانات الضخمة أحد المكونات الأساسية في هذا الإطار النظري، حيث تُمكن أدوات التحليل من التعرف بدقة على خصائص الجمهور المستهدف، وتحديد الشرائح الأكثر احتمالاً للمشاركة، مما يتيح تخصيص الرسائل التسويقية والعروض بطريقة أكثر فعالية. كما

أسهم إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين كفاءة الاستراتيجيات التسويقية، من خلال تقديم توصيات ديناميكية للمستخدمين بناءً على تفضيلاتهم الفردية.

وفي السياق السعودي، وبدعم من رؤية ٢٠٣٠ التي تُولي اهتماماً متزايداً لقطاع الترفيه، أصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية للفعاليات الكبرى مثل "موسم الرياض" و"موسم جدة". وتُستخدم المنصات الرقمية بشكل مكثف للوصول إلى أوسع قاعدة جماهيرية ممكنة، مما ينعكس إيجاباً على معدلات الحضور، ويُسهم في تعزيز جودة تجربة الزوار.

نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory)

تُعد نظرية التفاعل الاجتماعي إطاراً مهماً لفهم كيفية تأثير العلاقات الاجتماعية على السلوكيات واتخاذ القرارات، خاصة في بيئة التسويق الرقمي. تؤكد هذه النظرية أن التفاعل بين الأفراد داخل المجتمعات الرقمية يؤثر على قراراتهم وسلوكياتهم، وهو ما ينطبق بشكل خاص على الترويج للفعاليات الترفيهية الكبرى.

في العصر الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام وفيسبوك وسناب شات منصات أساسية يتم من خلالها مشاركة التجارب والتوصيات حول الفعاليات الترفيهية. يتفاعل المستخدمون مع المحتوى الرقمي من خلال الإعجابات، التعليقات، وإعادة النشر، مما يساعد على نشر المعلومات عن الفعالية وزيادة الوعي بها.

تلعب المجتمعات الرقمية دورًا مهمًا في تعزيز التفاعل الاجتماعي حول الفعاليات، حيث يميل الأفراد إلى حضور الفعاليات التي يشارك فيها أصدقاؤهم أو التي تحظى بشعبية في محيطهم الاجتماعي. كما أن وجود المؤثرين الرقميين يساهم في تحفيز الجمهور على اتخاذ قرارات الحضور، حيث يُعتبرون مصدرًا موثوقًا للمعلومات عن الفعاليات.

نظرية التأثير الإعلامي (Media Influence Theory)

تُبرز نظرية التأثير الإعلامي الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بمختلف أنواعها - بما في ذلك التلفزيون، الصحف، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية - على سلوك الأفراد وقراراتهم. ووفقًا لهذا الإطار النظري، فإن التعرض المتكرر للمحتوى الإعلامي يجعل من المعلومات المعروضة جزءًا من البنية الإدراكية للأفراد، مما يؤثر على معتقداتهم ويؤججه اختياراتهم الاستهلاكية.

في سياق الفعاليات الترفيهية، تُساهم الوسائط الرقمية بشكل فعال في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، وذلك من خلال حملات إعلامية تتضمن الإعلانات الرقمية، الفيديوهات الترويجية، والمحتوى المدعوم على المنصات الاجتماعية، والتي تهدف إلى تعزيز الجاذبية الإدراكية للفعالية وزيادة نية الحضور.

تعتمد هذه النظرية على مفاهيم أساسية مثل الإقناع، التكرار، والتأطير الإعلامي. فكلما ازدادت كثافة التغطية الإعلامية للفعالية، زادت احتمالية إدراجها ضمن دائرة اهتمام الجمهور المستهدف. كما أن توظيف المؤثرين والشخصيات العامة في الترويج يُعزز من فاعلية الرسائل الإعلامية ويُؤثر بشكل ملموس في قرارات المستهلكين.

وفي السياق السعودي، تُطبق الجهات المنظمة للفعاليات الكبرى استراتيجيات إعلامية مكثفة تعتمد على الإعلان الرقمي والبت المباشر والتغطية الفورية عبر القنوات المختلفة بهدف رفع نسب التفاعل والمشاركة. فعلى سبيل المثال، يتم الترويج لفعاليات مثل "موسم جدة" و"العلا" من خلال محتوى مرئي مؤثر يُنشر على المنصات الرقمية المختلفة، مما يُسهم في توسيع نطاق الوصول وتعزيز التأثير الإعلامي للفعالية.

6.2 الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

١. دراسة أحمد بن عبد العزيز (2024)

استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية بالمملكة العربية السعودية مع التركيز على الحملات الرقمية المستخدمة

ومستوى التفاعل الجماهيري معها وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات من عينة مكونة من ٣٠٠ مشارك من المهتمين بالسياحة الثقافية والتراثية عبر استبيانات إلكترونية إضافة إلى تحليل المحتوى الرقمي المستخدم في تلك الحملات وأظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي والترويج عبر المؤثرين واستخدام الوسائط التفاعلية كالفديوهات والبث المباشر أسهمت بشكل ملحوظ في زيادة اهتمام الجمهور بالسياحة الثقافية والتراثية كما تبين أن جودة المحتوى الرقمي تعد عاملاً أساسياً في تحسين تجربة السياح وتعزيز رغبتهم في زيارة المواقع الثقافية وأوصت الدراسة بضرورة ابتكار محتوى رقمي يعكس الهوية الثقافية والتراثية للمملكة وتعزيز التعاون مع المؤثرين في المجال السياحي إلى جانب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في الحملات الترويجية.

٢. دراسة أحمد بن عبد العزيز الشبيحة (2024)

سعت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في استقطاب السياح وتعزيز اهتمامهم بالسياحة الثقافية والتراثية داخل المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تحليل الحملات الترويجية الرقمية المستخدمة في هذا المجال واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي حيث جرى جمع البيانات عبر استبيانات إلكترونية استهدفت عينة مكونة من ٢٥٠ فرداً من

السياح والمهتمين بالسياحة الثقافية، كما تم تحليل محتوى بعض الحملات الترويجية التي نفذتها الجهات السياحية، أظهرت الدراسة أن استخدام التسويق الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المتخصصة لعب دوراً أساسياً في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الثقافية. كما بينت النتائج أن المحتوى التفاعلي والإعلانات الموجهة زادت من نسبة المشاركة والتفاعل مع الحملات الترويجية، أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة المحتوى الرقمي ليكون أكثر تفاعلية وجاذبية، والعمل على تخصيص حملات تسويقية موجهة تستهدف الفئات الأكثر اهتماماً بالسياحة الثقافية، بالإضافة إلى تعزيز التعاون بين الجهات السياحية والمنصات الرقمية العالمية لزيادة انتشار المحتوى السياحي السعودي.

٣.دراسة سعد الحميدي الغتيبي(2024)

استهدفت هذه الدراسة دراسة تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية وقياس مدى أثره في تشكيل سلوكيات السياح وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية المحلية وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي التحليلي وجمع البيانات من خلال استبيان شمل ٢٨٠ مشاركاً من السياح المحليين والدوليين. كما تم تحليل بعض الحملات الإعلامية الرقمية المتعلقة بالسياحة، أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، أصبح أحد الأدوات الرئيسية في التأثير على قرارات السياح كما أن استخدام المؤثرين الرقميين، والبت

المباشر، وتقنيات الواقع المعزز، ساهم في تعزيز تجربة السياحة الإلكترونية وجذب المزيد من الزوار، أوصت الدراسة بضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في العروض الترويجية، وتعزيز الحملات التسويقية الرقمية لزيادة التفاعل، بالإضافة إلى ضرورة توفير محتوى سياحي رقمي متجدد يتماشى مع متطلبات الجمهور المستهدف.

٤. دراسة لوارتي إبراهيم (2024)

استهدفت هذه الدراسة استكشاف مدى إسهام التسويق الرقمي في تطوير قطاع السياحة والفندقة، وكيف يمكن أن تؤثر الحملات التسويقية الرقمية على قرارات السياح عند اختيار الوجهات السياحية والفنادق، استخدم الباحث المنهج التحليلي، حيث قام بتحليل بيانات من منصات إلكترونية متخصصة في السياحة والفندقة، كما أجرى مقابلات مع عدد من مديري الفنادق والسياح لفهم تأثير التسويق الرقمي على قراراتهم، أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز صورة الوجهات السياحية والفنادق، حيث أظهرت البيانات أن العروض الترويجية الرقمية والتقييمات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على قرارات السياح. كما أوضحت الدراسة أن الحملات التسويقية التي تعتمد على المحتوى البصري والمقاطع الترويجية تزيد من فرص جذب السياح. أوصى الباحث بضرورة تحسين المحتوى الرقمي للفنادق والوجهات السياحية، وتعزيز استخدام

التحليلات الرقمية لفهم توجهات العملاء، بالإضافة إلى الاستثمار في الإعلانات التفاعلية لتوفير تجربة رقمية أكثر جاذبية للسياح.

٥. دراسة مريم بوخضرة (2023)

ركزت هذه الدراسة على تحليل أثر التحول الرقمي ورقمنة القطاع السياحي في تعزيز الاستثمارات السياحية بالمملكة العربية السعودية وقياس مساهمتها في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل البيانات الاقتصادية المتعلقة بالقطاع السياحي وإجراء مقابلات مع خبراء لفهم تأثير التحول الرقمي على الاستثمار السياحي، أظهرت الدراسة أن رقمنة القطاع السياحي ساهمت في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وزيادة فرص الاستثمار، كما أن التحول الرقمي عزز تجربة السياح من خلال توفير خدمات إلكترونية متطورة، مثل الحجز عبر الإنترنت والخرائط التفاعلية، أوصت الدراسة بضرورة تسريع عمليات الرقمنة في القطاع السياحي، وتعزيز الشراكات بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص في تطوير البنية التحتية الرقمية، بالإضافة إلى ضرورة تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة وتحليل البيانات السياحية لرفع كفاءة الخدمات المقدمة للسياح.

١. دراسة العتيبي (٢٠٢٣)

في هذه الدراسة التي قدمتها الباحثة معالي بنت فرحان العتيبي ضمن المجلة الدولية للعلوم التربوية والتربوية (العدد ١١، ٢٠٢٣)، تم تناول موضوع فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للفعاليات الترفيهية داخل المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية في الحملات الترويجية. سعت الدراسة إلى تحليل أثر هذه الوسائل الحديثة على قرارات الحضور وسلوك الجمهور تجاه الفعاليات المختلفة، خاصة في ظل ازدياد الاعتماد على المؤثرين والمحتوى التفاعلي.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث صممت استبانة إلكترونية وتم توزيعها على عينة تضم ٣٠٠ مشارك من جمهور الفعاليات، شملت مختلف الأعمار والفئات، مع التركيز على شريحة الشباب. استخدمت الدراسة أدوات تحليل إحصائية مناسبة عبر برنامج SPSS لاستخراج النتائج، مثل التكرارات والانحدار والنسب المئوية.

أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي - وعلى رأسها منصتا تويتر وسناب شات - تمثلان المصدر الأهم للتعرف على الفعاليات لدى شريحة كبيرة من المشاركين. كما تبين أن أكثر من ٦٥٪ من أفراد العينة قد تأثروا بشكل مباشر بمحتوى منشور على إحدى هذه المنصات في قرار حضور فعالية ترفيهية. وبينت النتائج كذلك أن التسويق عبر المؤثرين يُعد من أكثر

أدوات التسويق الرقمي فعالية، لا سيما لدى الفئة العمرية (١٨-٢٩ عاماً)، حيث كان لتجارب المؤثرين ومقاطع الفيديو القصيرة المنشورة تأثير كبير على سلوك الجمهور.

ولاحظت الدراسة أيضًا أن تكرار الرسائل الإعلانية، وتنوع أساليب عرض المحتوى، خاصة عبر الفيديو والمقاطع المباشرة من الفعالية، يعزز من احتمالية التفاعل الإيجابي واتخاذ قرار الحضور بنسبة تجاوزت ٤٠٪. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الباحثة بضرورة الاستفادة من المؤثرين المحليين في حملات الترويج للفعاليات، مع ضرورة تخصيص المحتوى التسويقي ليناسب خصائص الجمهور المستهدف كما أكدت على أهمية توظيف أدوات التحليل الرقمي لقياس استجابة الجمهور وتعزيز فاعلية الحملات الترويجية القائمة على بيانات دقيقة وواقعية.

تقدم هذه الدراسة إسهامًا علميًا مهمًا في فهم العلاقة بين المنصات الرقمية وسلوك الجمهور في السياق الترفيهي، وتدعم التوجه نحو بناء استراتيجيات تسويق رقمية قائمة على تحليل سلوك المستخدم واهتماماته، بما يساهم في تعزيز نجاح الفعاليات وتحقيق أهدافها الترويجية والاجتماعية.

٧.دراسة السعدي (٢٠٢٤)

استهدفت هذه الدراسة تحليل تأثير التسويق الرقمي في تطوير وتنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان، وذلك في ظل التقدم الرقمي والتحولات الحديثة في آليات التسويق العالمي. سعى الباحث إلى استكشاف مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي، مثل الترويج عبر الإنترنت والتواصل الرقمي

مع العملاء، على زيادة مبيعات المنتجات السياحية وتحقيق النمو في هذا القطاع الحيوي. وقد ركزت الدراسة على إبراز أهمية هذه الأدوات في تحسين جودة المنتج السياحي وتعزيز تنافسيته على المستويين المحلي والدولي.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وُجِّعت البيانات عبر استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة عشوائية مكونة من ٢٢١ موظفًا من وزارة التراث والسياحة وجهات ذات صلة، كما استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واستخلاص النتائج وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وزيادة مبيعات القطاع السياحي حيث بينت أن الترويج عبر الإنترنت يسهم بفاعلية في دخول المنتج السياحي إلى أسواق جديدة كما أن التواصل الرقمي مع العملاء يعزز رضاهم ويحقق ولاء السائحين.

أوصت الدراسة بضرورة توفير معلومات رقمية متكاملة عن الأنشطة والفعاليات السياحية، وتفعيل استخدام التطبيقات والمنصات الحديثة لتسويق المعالم التراثية والبرامج السياحية. كما أكدت على أهمية تبني استراتيجيات رقمية قائمة على تحليل بيانات العملاء وتقديم محتوى ملائم يعزز من جذب السائحين. وقد تميزت الدراسة بتركيزها على أبعاد التسويق الرقمي من حيث التفاعل والربط مع العملاء، وتوسيع دائرة الترويج، مما يجعلها إضافة نوعية في أدبيات التسويق السياحي الرقمي في الوطن العربي.

٨.دراسة حمزي(2023)

في دراسة حمزي (٢٠٢٣)، قام الباحث الدكتور عمر بن يحيى بن إبراهيم حمزي بتحليل دوافع تفاعل الجمهور مع الحملات التسويقية الرقمية ومدى تأثيرها على سلوكهم الشرائي تجاه المنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية وقد نفذت الدراسة في إطار التوجه الوطني لتعزيز السياحة الداخلية عبر استخدام قنوات تسويق رقمية متقدمة

اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي ووزع استبانة إلكترونية على عينة مكونة من ٣٦٠ مشاركاً من الجمهور السعودي، تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. وقد تمحورت أداة الدراسة حول محورين أساسيين :دوافع التعرض الرقمي، والسلوك الشرائي الناتج عن الحملات الرقمية.

كشفت النتائج أن 83.6% من المبحوثين أكدوا أن التسويق الرقمي ساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية متعلقة بالسياحة، بينما أوضح 87.2% منهم أنهم يتعرضون للمحتوى التسويقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بصفة منتظمة. وتبين أن أكثر الدوافع تأثيراً كانت :الرغبة في التعرف على العروض السياحية الجديدة (٨٩.٤٪)، والاستفادة من التخفيضات (٨٦.١٪)، ومتابعة المؤثرين الرقميين.(82.8%)

أما بخصوص الفروق بين الفئات أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع التعرض للحملات التسويقية الرقمية بحسب النوع الاجتماعي، إذ كانت نسبة الإناث اللواتي يتأثرن

بالحملات الرقمية أعلى من الذكور. كما أظهرت الفئة العمرية (١٨-٣٠ سنة) أعلى معدل تعرض وتفاعل مع المحتوى الترويجي، مقارنة بالفئات الأكبر سنًا.

وأثبتت نتائج اختبار الارتباط وجود علاقة طردية قوية ($r = 0.71, p < 0.01$) بين كثافة التعرض للحملات الرقمية وبين السلوك الشرائي الفعلي، ما يدل على أن زيادة التعرض الرقمي ترتبط بزيادة احتمالية اتخاذ قرار شراء منتج سياحي.

أوصت الدراسة بضرورة استهداف الفئات الشابة والإناث تحديدًا بمحتوى مخصص عبر القنوات المؤثرة، وتطوير استراتيجية تسويق رقمي مستندة إلى تحليل البيانات السلوكية، مع الاهتمام بالجاذبية البصرية والتفاعلية في المحتوى.

الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Çilkin, R. E. (2020)

تناولت هذه الدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICTs) على إدارة الفعاليات والتسويق، حيث سعت إلى تحليل كيفية مساهمة هذه التقنيات في تحسين إدارة الفعاليات وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي. اعتمدت الدراسة منهجًا تحليليًا يركز على مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل دراسات حالة حول تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفعاليات الترفيهية

والتسويقية وأظهرت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات والذكاء الاصطناعي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز نجاح الفعاليات من خلال تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات الحضور والتفاعل. كما أكدت الدراسة أن توظيف هذه الأدوات يساهم في استهداف الجماهير بدقة أكبر وتحقيق تأثير تسويقي أقوى. وأوصت الدراسة بضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في استراتيجيات التسويق الرقمي، مع تعزيز التعاون بين منظمي الفعاليات والخبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات لضمان فعالية الحملات التسويقية الرقمية وتحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات الحديثة.

٢. دراسة (Nuseir, M. T. (2023)

ركزت هذه الدراسة على استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تجربة العملاء من خلال إجراء مراجعة منهجية للدراسات الحديثة المتعلقة بهذا الموضوع. اعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة واسعة من الأبحاث التي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي وتجربة العملاء، حيث ركزت على أبرز الأدوات الرقمية المستخدمة في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات والتسويق بالمحتوى، تؤثر بشكل إيجابي على تجربة العملاء من خلال تحسين مستوى التفاعل مع العلامة التجارية، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز الولاء. كما أشارت الدراسة

إلى أن تخصص المحتوى بناءً على احتياجات الجمهور المستهدف يرفع من كفاءة الحملات التسويقية ويحقق نتائج أكثر دقة وفعالية. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات لاستراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على التحليل العميق لسلوك العملاء، مع التركيز على تقديم محتوى مخصص يتماشى مع تطلعات المستهلكين، بالإضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدمين وتحقيق استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية وتأثيرًا.

٣. دراسة (Qurtubi, Q. (2022)

ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير التسويق الرقمي من خلال مراجعة منهجية للأدبيات العلمية المتخصصة في هذا المجال، حيث سعت إلى تقديم تحليل شامل لأبحاث التسويق الرقمي واستعراض التطورات الحديثة في هذا المجال وتأثيرها على المؤسسات والعملاء. اعتمدت الدراسة على مراجعة عدد كبير من الأبحاث السابقة التي تناولت تأثير التسويق الرقمي في مختلف القطاعات مثل التجارة الإلكترونية، والفعاليات الترفيهية، والخدمات المالية. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في نجاح الفعاليات الترفيهية، حيث يساهم في زيادة التفاعل مع الجماهير، وتحسين استراتيجيات الاستهداف، ورفع مستوى الوعي بالفعاليات. كما أكدت الدراسة أن تقنيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة والتسويق عبر المحتوى تعتبر من أكثر الأساليب فاعلية في جذب الزوار وتحقيق نتائج إيجابية في الترويج للفعاليات. وأوصت

الدراسة بضرورة الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي لفهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، مع التركيز على تكييف استراتيجيات التسويق الرقمي وفق اهتمامات الجمهور المستهدف لضمان تحقيق أقصى درجات التفاعل ونجاح الفعاليات الترفيهية.

٤. دراسة فرانكنبرجر وآخرون (Frankenberger et al., 2021)

أُجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة وهدفت إلى فهم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للفعاليات الكبرى، مع التركيز على الفعاليات الموسيقية والترفيهية ذات الحضور الجماهيري الواسع. استخدم الباحثون منهج دراسة الحالة المتعددة، حيث تم اختيار ثلاث فعاليات أمريكية شهيرة Coachella، و South by Southwest (SXSW)، و Electric Daisy Carnival (EDC). تم جمع البيانات من خلال تحليل الحملات التسويقية الرسمية على تويتر وإنستغرام وسناب شات، بالإضافة إلى مقابلات مع مديري التسويق ومؤثرين نشطين في هذا المجال.

وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في رفع معدل الحضور الفعلي بنسبة تجاوزت ٣٠٪ مقارنة بالسنوات التي لم تستخدم فيها استراتيجيات رقمية متقدمة. كما أفاد ٧٣٪ من الزوار الذين شملهم الاستطلاع بأنهم اتخذوا قرار الحضور بناءً على حملات إعلانية أو

محتوى شاركه مؤثرون على المنصات الرقمية. وخلصت الدراسة إلى أن استخدام التحليلات الرقمية لفهم سلوك الجمهور وتوقيت النشر الأمثل كان من العوامل الحاسمة في نجاح الحملات.

٥. دراسة سومان وآخرون (Suman et al., 2022)

أُجريت هذه الدراسة في الهند واعتمدت المنهج الكمي من خلال استبيان إلكتروني وُزع على عينة تضم ٣٢٠ شابًا سبق لهم حضور فعاليات ترفيهية في المدن الكبرى مثل مومباي وبنغالور وهدفت الدراسة إلى قياس تأثير أدوات التسويق الرقمي، وبشكل خاص وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة، على قرارات الحضور وتقييم تجربة الزائر بينت النتائج أن ٦٨٪ من المستجيبين أشاروا إلى أن معرفتهم بالفعالية جاءت عبر محتوى على وسائل التواصل، خصوصًا الإنستغرام واليوتيوب. كما أن ٤٥٪ أفادوا بأن محتوى الفيديو القصير (Reels, Shorts) لعب دورًا أساسيًا في إقناعهم بالحضور. وذكرت الدراسة أن التفاعل المباشر مع حسابات الفعاليات كان مؤشرًا قويًا على الحضور، حيث كان معدل النية للحضور أعلى بنسبة ٥٢٪ بين الذين شاركوا أو علّقوا على منشورات الفعالية. وأوصت الدراسة باستخدام أدوات تتبّع السلوك الرقمي لتصميم حملات أكثر تخصيصًا.

٦. دراسة جارسيا وساليناس (Garcia & Salinas, 2020)

جاءت هذه الدراسة لتقارن بين أثر الابتكار في التسويق الرقمي على الفعاليات الترفيهية في كل من ماليزيا والولايات المتحدة، في ظل جائحة كوفيد-١٩. اعتمدت على المنهج المختلط، إذ شملت مقابلات نوعية مع ٢٠ منظم فعالية، إضافة إلى استبيانات كمية وُزعت على ٤٠٠ مشارك حضروا فعاليات افتراضية أو هجينة.

كشفت النتائج أن الفعاليات التي دمجت بين الواقع الافتراضي (VR) والمحتوى التفاعلي عبر السوشيال ميديا حققت معدلات تفاعل تجاوزت ٦٠٪ مقارنة بالفعاليات التقليدية. كما ساعد التسويق عبر المؤثرين المحليين في الحفاظ على نسب الحضور الرقمية، إذ أفاد ٥٧٪ من الحاضرين بأنهم تابعوا الفعالية بسبب توصية من أحد المؤثرين. وأوضحت الدراسة أن الابتكار في تقديم التجربة الرقمية كان عاملاً جوهرياً في ضمان استمرارية الفعاليات رغم ظروف الجائحة.

٧. دراسة أليكسندر وآخرون (Alexander et al., 2019)

استهدفت هذه الدراسة فهم كيف تستخدم الفعاليات الترفيهية في المملكة المتحدة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية استراتيجية. استخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى ودراسة الحالة، مع التركيز على خمس فعاليات ترفيهية كبرى في لندن ومانشستر، وتم تحليل أكثر من ١٥٠ منشوراً على منصات التواصل، إضافة إلى مقابلات مع ١٥ مديراً تسويقياً.

أظهرت النتائج أن الحملات التي استخدمت وسومًا (هاشتاقات) موحدة وزمن نشر مدروس زادت نسبة الحضور بمعدل ٢٨٪ مقارنة بالعام السابق. كما تبين أن أكثر أنواع المحتوى فاعلية كان المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، والذي حفز الحضور بشكل غير مباشر عبر التفاعل والتعليقات. كذلك وجدت الدراسة أن المتابعين الذين تفاعلوا مع محتوى القنوات الرسمية كانوا أكثر عرضة بمرتين للحضور مقارنة بمن لم يتفاعل.

٨. دراسة كريستين هانسن (Kristin Hansen, 2022)

أجريت هذه الدراسة في السويد ضمن إطار دراسات دول الشمال، وركزت على استكشاف فعالية التحليلات الرقمية Predictive Analytics في التنبؤ بالحضور وتحسين استراتيجيات التسويق للفعاليات. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من ١٥ فعالية، باستخدام أدوات مثل Google Analytics وFacebook Insights، إلى جانب مقابلات مع فرق التسويق. أظهرت التحليلات أن استخدام البيانات التنبؤية زاد من فعالية الحملات التسويقية بنسبة ٣٦٪، من حيث تحسين معدلات النقر والتحويل (CTR and Conversion Rates). كما ساهمت البيانات في تحسين توقيت الحملات، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الزوار المحتملين، ما انعكس إيجابًا على نسب الحجز المبكر التي ارتفعت بنسبة ٤١٪. وخلصت الدراسة إلى أن دمج التسويق

الرقمي مع تحليل البيانات الكبيرة هو أحد أهم عوامل نجاح الفعاليات في بيئة تنافسية رقمية متسارعة.

٧.٢ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. تأكيد أهمية التسويق الرقمي كعامل حيوي في تطوير القطاع السياحي

معظم الدراسات السابقة (مثل: السعدي، ٢٠٢٤؛ أحمد بن عبد العزيز، ٢٠٢٤؛ حمزي، ٢٠٢٣) أبرزت كيف يسهم التسويق الرقمي في رفع نسب الإقبال وزيادة الحضور وتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وهو ما يدعم *دراستنا الحالية* التي تسعى إلى قياس نفس الأثر في سياق المملكة.

٢. التركيز على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول للجمهور المستهدف

أظهرت دراسات مثل (العتيبي، ٢٠٢٣؛ سومان وآخرون، ٢٠٢٢؛ فرانكنبرجر وآخرون، ٢٠٢١) أن تويتر وإنستغرام وسناب شات أدوات فعالة في استقطاب الشباب وتحفيز قرارات الحضور، ما يشكل مرجعية منهجية *لدراستنا الحالية* في اختيار المنصات الرقمية المستهدفة بالتحليل.

٣. إبراز دور المحتوى التفاعلي والبصري والمؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك السياحي

كل من دراسات (أحمد بن عبد العزيز، ٢٠٢٤؛ العتيبي، ٢٠٢٣؛ Garcia & Salinas, 2020) أثبتت أن الفيديوهات والبت المباشر وتجارب المؤثرين تحفز القرارات الشرائية، وهي من الممارسات التي تهتم *درستنا الحالية* بتحليل مدى انتشارها وأثرها على الجمهور في عمان.

٤. الربط بين أدوات التحليل الرقمي وسلوك الجمهور

دراسات (Kristin Hansen, 2022) ؛ (Nuseir, 2023) أوضحت كيف أن تحليل البيانات يساعد في تخصيص الحملات ورفع كفاءتها. *درستنا الحالية* تستفيد من هذه النماذج في اقتراح استراتيجيات مبنية على سلوك المستخدم وتحسين الفاعلية التسويقية.

٥. إثبات العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات أو الحضور الفعلي للفعاليات

سواء في دراسات محلية (السعدي، ٢٠٢٤؛ حمزي، ٢٠٢٣) أو أجنبية (Frankenberger et al., 2021؛ Alexander et al., 2019)، نجد نتائج كمية تؤكد أن التسويق الرقمي يعزز من الحضور والمشاركة، مما يدعم الفرضيات الأساسية لـ *درستنا الحالية* ويعزز دقتها.

٦. التوجيه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية لتحسين الحملة التسويقية

مثلما أشارت دراسات (Çilkin, 2020)؛ (Kristin Hansen, 2022) ، فإن دمج الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية يُعد توجهاً استراتيجياً في التسويق الرقمي، ودراستنا الحالية تستفيد من ذلك في صياغة التوصيات.

٧. تحديد فئات الجمهور الأكثر تأثراً بالحملات الرقمية

أظهرت دراسة (حمزي، ٢٠٢٣) و(العتيبي، ٢٠٢٣) أن الفئة العمرية من ١٨-٣٠ سنة، خاصة الإناث، هي الأكثر تفاعلاً، وهو ما يدفع دراستنا الحالية إلى تحليل الفروقات الديموغرافية ضمن الجمهور السعودي المستهدف.

٨. اقتراح سياسات تطويرية مستندة إلى تجارب دولية ومحلية ناجحة

نتائج الدراسات في السعودية، الهند، الولايات المتحدة والسويد توفر إطاراً مقارناً يساعد دراستنا الحالية في اقتراح ممارسات قابلة للتطبيق داخل البيئة المحلية، بناءً على ما نجح في بيئات مشابهة.

٩. توضيح أهمية تخصيص المحتوى وتنوعه لزيادة التفاعل

مثلما أوضحت دراسة (Nuseir, 2023) و(العتيبي، ٢٠٢٣)، فإن تنوع طرق عرض المحتوى وتخصيصه حسب الفئة يعزز من التفاعل ويزيد فعالية الرسالة، وهي نقطة محورية تعتمد عليها دراستنا الحالية في تحليل الجودة البصرية واللغوية للمحتوى الترويجي.

١٠. دعم التوجه نحو تعزيز الشراكات مع المؤثرين والمنصات العالمية

جاءت التوصيات في عدة دراسات (أحمد بن عبد العزيز الشيحة، ٢٠٢٤؛ Garcia & Salinas, 2020) لتشجع على التعاون بين الجهات السياحية والمؤثرين والمنصات الرقمية الكبرى، وهو ما تستفيد منه دراستنا الحالية عند اقتراح سياسات لتحسين الترويج السياحي الرقمي.

8.2 مميزات الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة:

رغم تناول العديد من الدراسات السابقة موضوع التسويق الرقمي وتأثيره في مجالات متنوعة، نُقدّم الدراسة الحالية إسهامًا علميًا متميزًا من خلال عدد من الجوانب التي تبرزها ضمن هذا الحقل البحثي. ويكمن أول عناصر التفرد في تركيزها على تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى في سياق المملكة العربية السعودية، في حين أن غالبية الأبحاث المنشورة تم تنفيذها في سياقات دولية مختلفة مثل ماليزيا، المغرب، أو الولايات المتحدة،

دون التعمق في الخصوصية السعودية. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة بحثية واضحة تتعلق بقلّة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل منهجي في البيئة المحلية.

وتتطوي الدراسة على مقارنة شاملة لعناصر التسويق الرقمي، من خلال نموذج بحثي متكامل يضم استراتيجيات متعددة تشمل التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية المدفوعة والتسويق عبر المؤثرين، وتحليل البيانات الضخمة، مع الربط المنهجي بين هذه الاستراتيجيات ومؤشرات أداء ملموسة مثل معدلات الحضور، جودة تجربة الزوار، ومستويات رضاهم العام. ويُعد هذا التكامل النظري من نقاط التميز التي تفتقر إليها دراسات سابقة ركزت غالبًا على جانب واحد فقط دون تحليل العلاقات التفاعلية بين الأدوات الرقمية ومخرجات النجاح في الفعاليات الترفيهية.

من الناحية المنهجية، تعتمد الدراسة الحالية على تصميم كمي دقيق باستخدام استبيان مُعد بعناية لقياس المتغيرات بطريقة قابلة للتحليل الإحصائي المتقدم، مما يُعزز موثوقية النتائج ويدعم تفسير العلاقات السببية بشكل منهجي. وتستند الدراسة إلى عينة ميدانية تتكوّن من جمهور فعلي للفعاليات ومنظمين رقميين، ما يمنح النتائج طابعاً تطبيقياً وواقعياً، خلافاً لبعض الدراسات السابقة التي اقتصر نطاقها على مراجعات أدبية أو تقييمات محدودة للمحتوى الرقمي.

وتزداد أهمية هذه الدراسة في ظل المرحلة التي يشهد فيها قطاع الترفيه والسياحة في المملكة نمواً ملحوظاً، متزامناً مع التوسع في تنفيذ مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠ ذات الصلة بالتحول الرقمي. لذلك، لا تقتصر القيمة المضافة للدراسة على بعدها الأكاديمي، بل تمتد إلى بعد عملي وتطبيقي مباشر، من شأنه دعم الجهات الرسمية والمنظمات العاملة في قطاع الترفيه في تطوير ممارساتها التسويقية وتعزيز فاعلية حملاتها الرقمية.

٩.٢ الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة لسدّها

رغم تصاعد الاهتمام العالمي بدور التسويق الرقمي في دعم فاعلية الفعاليات الترفيهية، تُبرز المراجعة المنهجية للدراسات السابقة وجود فجوة بحثية ملحوظة تتعلق بندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع ضمن السياق العربي والخليجي، وبشكل خاص في المملكة العربية السعودية. فقد ركزت معظم الدراسات المتاحة على تجارب دولية أُجريت في بيئات ثقافية واقتصادية مختلفة، مثل الولايات المتحدة، ماليزيا، المغرب، متجاهلة إلى حد كبير الخصوصيات الاجتماعية والسلوكية للجمهور السعودي، وطرق تفاعله مع الفعاليات الترفيهية الكبرى.

كما تُظهر الأدبيات أن كثيراً من الدراسات ركزت على عنصر منفرد من مكونات التسويق الرقمي مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو التسويق عبر المؤثرين، دون تقديم نموذج نظري متكامل يدمج مختلف الاستراتيجيات الرقمية المعاصرة. وقد أدى هذا التناول المجزأ إلى غياب

تصور شامل حول العوامل المؤثرة في نجاح الفعاليات الترفيهية، مما حدّ من القدرة على تطوير تطبيقات عملية قائمة على تحليل متعدد الأبعاد. بالإضافة إلى ذلك، اقتصرت مؤشرات الأداء المستخدمة في معظم تلك الدراسات على مقاييس رقمية محصورة، مثل معدلات النقر (CTR) أو نسب الوصول (Reach)، دون النظر بعمق إلى النتائج الواقعية للفعاليات، مثل حجم الحضور، مستوى رضا الزوار، وجودة التجربة الميدانية. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى تجاوز هذا القصور عبر التركيز على مؤشرات أداء فعلية تعكس التفاعل الجماهيري الحقيقي وسلوك الزوار داخل الفعالية وبعد انتهائها.

أما من الناحية المنهجية، فتُظهر مراجعة الدراسات السابقة تبايناً في جودة التصاميم البحثية، حيث اعتمد بعضها على مراجعات سطحية أو دراسات نوعية محدودة، مما أسفر عن نقص في الأدلة الكمية التي تتيح اختبار العلاقات السببية بشكل دقيق. وانطلاقاً من هذا التحدي، تركز الدراسة الحالية على منهج كمي دقيق، مدعوم بتحليل إحصائي متقدم، لقياس الأثر الفعلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على مؤشرات نجاح الفعاليات الترفيهية في السياق السعودي.

وبناءً عليه، لا تكتفي هذه الدراسة بتكرار الأدبيات السابقة، بل تسعى إلى تقديم إطار تحليلي جديد يتناسب مع البيئة السعودية، من خلال نموذج شامل ومنهجية كمية عالية الدقة، بما يعزز

من القيمة العلمية للدراسة ويوفّر نتائج قابلة للتطبيق في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي
الفعال للفعاليات الترفيهية الكبرى في المملكة.

١٠.٢ ملخص الفصل

رغم تنامي الأدبيات التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح الفعاليات الترفيهية، إلا أن
الدراسة الحالية تميّزت عن كثير من تلك البحوث السابقة في عدد من الجوانب الجوهرية. أول ما
يتميّز هذه الدراسة هو تركيزها على بناء نموذج متكامل يجمع بين تشمل أربعاً من أبرز استراتيجيات
التسويق الرقمي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية المدفوعة،
والتسويق عبر المؤثرين، وتحليل البيانات الضخمة. هذا التناول الشامل يُعدّ أقل شيوعاً في
الدراسات السابقة التي كانت تميل إلى دراسة كل استراتيجية بشكل منفصل، مما يمنح دراستنا
الحالية ميزة التوسّع والربط المتكامل.

ثانياً، معظم الدراسات السابقة ركزت على الفعاليات من منظور تسويقي بحت أو ركّزت على
مؤشرات رقمية سطحية مثل نسب المشاهدات أو معدلات النقر، دون التعمق في الأثر الحقيقي
لهذه الجهود على النجاح الميداني للفعالية، مثل الحضور الفعلي وتجربة الزوار ورضاهم. في
المقابل، تسعى دراستنا الحالية إلى تجاوز هذا القصور من خلال اعتماد مؤشرات نجاح عملية
واقعية، تعكس بصدق جودة الحدث وفعالية استراتيجيات الترويج له.

ثالثاً، الدراسة الحالية تركز على الفعاليات الترفيهية الكبرى داخل المملكة العربية السعودية، وهو مجال قلّما تناولته الدراسات السابقة بهذا التركيز، خاصة في ظل الدعم الحكومي المتزايد لصناعة الترفيه ضمن رؤية ٢٠٣٠. هذا يمنح الدراسة بُعداً محلياً مهماً ويفتح المجال لتوصيات عملية موجهة للهيئة العامة للترفيه والمنظمين المحليين.

أخيراً، تسعى هذه الدراسة إلى ردم فجوة منهجية أيضاً، وذلك من خلال تبني منهج كمي باستخدام أدوات إحصائية حديثة لتحليل العلاقة بين المتغيرات، بدلاً من الاقتصار على الوصف أو التحليل النوعي. بذلك، تسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية بأدلة رقمية واضحة قابلة للقياس، وتعزز إمكانية تعميم النتائج على سياقات مشابهة.

الفصل الثالث

منهجية البحث

1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل توضيح منهجية البحث والإجراءات المتبعة فيه، بما في ذلك تحديد المنهج الملائم، والمجتمع والعينة المستهدفة، وأدوات جمع البيانات من حيث إعدادها وطرق التحقق من الصدق والثبات، بالإضافة إلى الأدوات والإجراءات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وذلك كما يلي:

٢.٣ المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ يهدف الباحث إلى وصف وتحليل أثر التسويق الرقمي في نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى وجذب الزوار في المملكة العربية السعودية. يتم استخدام هذا المنهج لقدرته على تفسير الظواهر الاجتماعية والاقتصادية من خلال تحليل البيانات الميدانية والمعلومات المستمدة من المصادر المختلفة كما سيتم توظيف المنهج الكمي لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والفعاليات الترفيهية.

3.3مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من الأفراد المهتمين بالفعاليات الترفيهية الكبرى في المملكة العربية السعودية، ويشمل الزوار والمنظمين وخبراء التسويق الرقمي المشاركين في الترويج لهذه الفعاليات كما يشمل المجتمع المستهدف الجهات المسؤولة عن تنظيم الفعاليات مثل الهيئة العامة للترفيه والشركات التسويقية المكلفة بالترويج عبر الوسائل الرقمية

4.3عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من زوار الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، إلى جانب عينة مستهدفة من خبراء التسويق الرقمي والمنظمين، وتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً على ٢٠٠ مشارك من كل فئة لضمان تمثيل مناسب لمختلف الفئات ذات الصلة وقد استجاب للاستبيان ١٩٧ زائراً بنسبة ٩٨.٥٪، و١٨٨ من المنظمين والمسوقين والخبراء بنسبة ٩٤٪ كما أُجريت مقابلات نوعية مع عدد من الخبراء لفهم رؤيتهم بشأن دور التسويق الرقمي في جذب الزوار وتحقيق نجاح الفعاليات الترفيهية

جدول (٣-١): التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية لعينة الزوار (العدد = ١٩٧)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	أنثى	91	46.2
	ذكر	106	53.8
الفئة العمرية	أقل من ١٨	42	21.3
	18-25	24	12.2
	26-35	34	17.3
	36-45	55	27.9
	أكثر من ٤٥	42	21.3
المستوى التعليمي	بكالوريوس	54	27.4
	ثانوي أو أقل	51	25.9
	دبلوم	46	23.4
	دراسات عليا	46	23.4
	جدة	41	20.8
منطقة الإقامة	الدمام	36	18.3
	الرياض	37	18.8
	المدينة	30	15.2
	مكة	35	17.8

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
	أخرى	18	9.1
هل كانت منصات التواصل الاجتماعي هي مصدر معرفتي بالفعالية الأخيرة	لا	81	41.1
	نعم	116	58.9

أظهرت نتائج التوزيع الديموغرافي لعينة الزوار أن نسبة الذكور كانت أعلى قليلاً من الإناث، حيث شكّل الذكور ٥٣.٨٪ مقابل ٤٦.٢٪ للإناث أما بالنسبة للفئات العمرية، فقد وزعت العينة بشكل شبه متوازن، حيث سجلت الفئة العمرية من ٣٦ إلى ٤٥ عامًا أعلى نسبة بنسبة ٢٧.٩٪ تلتها الفئات أقل من ١٨ عامًا وفوق ٤٥ عامًا بنسب متساوية بلغت ٢١.٣٪ في حين كانت أقل نسبة للفئة العمرية ١٨-٢٥ عامًا بنسبة ١٢.٢٪

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن حملة البكالوريوس كانوا الأكثر تمثيلًا بنسبة ٢٧.٤٪، يليهم حملة الثانوية أو أقل بنسبة ٢٥.٩٪، فيما توزعت بقية العينة بالتساوي بين حملة الدبلوم والدراسات العليا (٢٣.٤٪ لكل منهما). أما على مستوى منطقة الإقامة، فقد جاءت مدينة جدة في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين بنسبة ٢٠.٨٪، تلتها الرياض بنسبة ١٨.٨٪، ثم الدمام بنسبة ١٨.٣٪. في المقابل، كانت فئة أخرى الأقل تمثيلًا بنسبة ٩.١٪

وفيما يخص مصدر معرفة الزوار بآخر فعاليات حضروها، أشار ٥٨.٩% من المشاركين إلى أن منصات التواصل الاجتماعي كانت هي المصدر، بينما نفى ذلك ٤١.١%، مما يعكس دور الوسائط الرقمية في الترويج للفعاليات.

جدول (٣-٢): الإحصاءات الوصفية لعدد مرات حضور الفعاليات خلال آخر ١٢ شهرًا بين الزوار (العدد = ١٩٧)

المتغير	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عدد مرات حضور الفعاليات خلال آخر ١٢ شهرًا	1	10	5.7	2.9

أظهرت الإحصاءات الوصفية أن عدد مرات حضور الفعاليات الترفيهية الكبرى خلال العام السابق تراوح بين مرة واحدة و ١٠ مرات، بمتوسط حسابي بلغ ٥.٧، وانحراف معياري قدره ٢.٩. وهذا يدل على تنوع كبير في أنماط الحضور، حيث شارك بعض الزوار بشكل محدود، في حين كان البعض الآخر من الحضور المنتظم للفعاليات.

جدول (٣-٣): التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بالمنظمين والمسوقين والخبراء (العدد =

(١١١)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
النوع	أنثى	96	51.1
	ذكر	92	48.9
الفئة العمرية	أقل من ٢٥	50	26.6
	25 – 34	58	30.9
	35 – 44	29	15.4
	45 فأكثر	51	27.1
	بكالوريوس	58	30.9
المؤهل العلمي	دبلوم عالي / ماجستير	27	14.4
	دكتوراه	59	31.4
	أخرى	44	23.4
	منظم فعاليات	53	28.2
الوظيفة الحالية	خبير أو استشاري	49	26.1
	مسوق رقمي	46	24.5

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
	أخرى	40	21.3
سنوات الخبرة في مجال الفعاليات أو التسويق	أقل من سنة	47	25.0
	3 - 1 سنوات	59	31.4
	7 - 4 سنوات	38	20.2
	أكثر من ٧ سنوات	44	23.4
هل شاركت أو أشرفت على تسويق فعاليات؟	نعم	81	43.1
	لا	107	56.9

بالنسبة للعينة الممثلة للمنظمين والمسوقين والخبراء، فقد كانت الإناث أكثر عددًا بقليل من الذكور (٥١.١٪ مقابل ٤٨.٩٪). من حيث الفئة العمرية، كانت فئة ٢٥-٣٤ عامًا هي الأكبر بنسبة ٣٠.٩٪، تليها الفئة ٤٥ سنة فأكثر بنسبة ٢٧.١٪، بينما شكّلت الفئة أقل من ٢٥ سنة نسبة ٢٦.٦٪، وكانت الفئة الأقل تمثيلاً هي فئة ٣٥-٤٤ سنة بنسبة ١٥.٤٪.

أما على صعيد المؤهل العلمي، فقد تنوعت الخلفيات الأكاديمية، حيث حصل ٣١.٤٪ على درجة الدكتوراه، و ٣٠.٩٪ على البكالوريوس، و ١٤.٤٪ على دبلوم عالٍ أو ماجستير، في حين شكّلت الفئة المصنفة أخرى نسبة ٢٣.٤٪.

من حيث الوظيفة، كان منظمو الفعاليات يمثلون أكبر نسبة (٢٨.٢٪)، يليهم الخبراء أو الاستشاريون (٢٦.١٪)، ثم المسوقون الرقميون (٢٤.٥٪)، وأخيرًا وظائف أخرى بنسبة ٢١.٣٪. أما في ما يتعلق بسنوات الخبرة، فقد تصدرت فئة ١ - ٣ سنوات بنسبة ٣١.٤٪، يليها فئة أقل من سنة بنسبة ٢٥٪، ثم فئة أكثر من ٧ سنوات بنسبة ٢٣.٤٪، وأخيرًا فئة ٤ - ٧ سنوات بنسبة ٢٠.٢٪.

وحول مدى المشاركة في تسويق فعاليات، فإن ٤٣.١٪ فقط من المشاركين ذكروا أنهم شاركوا أو أشرفوا على حملات تسويقية للفعاليات، بينما كانت الأغلبية (٥٦.٩٪) لم تشارك في مثل هذه الحملات، مما يعكس تنوع الخبرات والاختصاصات ضمن هذه الفئة.

٦.٣ أداة البحث:

لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار أسلوب الاستبيان كأداة أساسية، نظرًا لسهولة التطبيق وانخفاض التكلفة وسرعة التوزيع والتحليل. تم إعداد استبيانين منفصلين لتغطية رؤى الفئتين المستهدفتين بالدراسة (الزوار من جهة، والمنظمين والمسوقين الرقمييين والخبراء من جهة أخرى)، وذلك لضمان شمولية الأداة وملاءمتها لطبيعة كل فئة. وقد تم جمع البيانات من المشاركين وتحليلها واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٩.٠.

٥.٣ خطوات إعداد أداة البحث:

الخطوة الأولى:

تم تحديد الفئتين المستهدفتين بالدراسة، وهما:

- الزوار الذين حضروا فعاليات ترفيهية كبرى في المملكة.
- المنظمون والمسوقون الرقميون والخبراء العاملون في مجال الفعاليات.

الخطوة الثانية:

تم تصميم استبيانين مختلفين، الأول موجه للزوار، والثاني للمنظمين والخبراء، وتم إعداد كل استبيان بما يتناسب مع خصائص الفئة المستهدفة من حيث طبيعة الأسئلة والمصطلحات المستخدمة.

الخطوة الثالثة:

احتوى كل استبيان على قسمين رئيسيين:

١. البيانات الديموغرافية: تشمل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المنطقة، وعدد مرات الحضور أو الخبرة العملية.

٢. عبارات المحاور التحليلية: صيغت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتشمل:

الاستبيان الموجّه للزوار:

• محور وسائل التواصل الاجتماعي.

• محور الإعلانات الرقمية المدفوعة.

• محور التسويق عبر المؤثرين.

• محور البيانات الضخمة والتحليلات.

• محور رضا الزوار والتجربة العامة.

• محور التحديات والمصادقية.

الاستبيان الموجّه للمنظمين والمسوقين والخبراء :

• محور وسائل التواصل الاجتماعي.

• محور الإعلانات الرقمية.

• محور التسويق عبر المؤثرين.

• محور التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة.

• محور تجربة الزوار.

• محور التحديات الرقمية.

الخطوة الرابعة:

تم تحديد عبارات الاستبيان بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، ومخرجات الدراسات الحديثة في مجال التسويق الرقمي والفعاليات، مع مراعاة السياق المحلي والمستهدفات الوطنية.

الخطوة الخامسة:

اعتمدت العبارات في القسم الثاني من كل استبيان على مقياس ليكرت الخماسي للتدرج في القياس، وشملت القيم التالية:

لا أوافق بشدة (1)

لا أوافق (2)

محايد (3)

أوافق (4)

أوافق بشدة (5)

الخطوة السادسة:

تم اختبار الاستبيان الأولي لدى عينة صغيرة تمهيدية للتأكد من وضوح الصياغة وتناسق المحاور، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على التغذية الراجعة الأولية.

الخطوة السابعة:

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً باستخدام نموذج Google Form لكل فئة مستهدفة، حيث نُشر عبر روابط إلكترونية مخصصة من خلال منصات التواصل الاجتماعي والبوابات المهنية ذات الصلة

7.3 صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (Internal Consistency)

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداتي الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة مع مجموع درجات المحور التابع لها وقد طُبّق الاستبيان الموجه للمنظمين والمسوقين والخبراء على عينة استطلاعية تضم ٤٠ مشاركاً، بينما تم تطبيق استبيان زوار الفعاليات الكبرى على عينة استطلاعية مكونة من ٥١ مشاركاً وأظهرت النتائج أن معاملات الارتباط لجميع العبارات في كلا الأداتين كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ أو ٠.٠٠٥ مما يشير إلى اتساق داخلي مرتفع يعكس جودة ودقة الأداة كما هو موضح في الجدولين التاليين:

جدول رقم (٣-٤): صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة لاستبيان المنظمين والمسوقين والخبراء

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط
وسائل التواصل الاجتماعي	1	0.584**
	2	0.609**
	3	0.476**

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط
الإعلانات الرقمية المدفوعة	1	0.508**
	2	0.521**
	3	0.540**
التسويق عبر المؤثرين	1	0.608**
	2	0.373*
	3	0.542**
التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة	1	0.546**
	2	0.510**
	3	0.751**
تجربة الزوار	1	0.714**
	2	0.553**
	3	0.481**
التحديات الرقمية	1	0.678**
	2	0.694**
	3	0.712**

ملاحظة:

** دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١

• دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥

أظهرت نتائج معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور استبيان الزوار والدرجة الكلية للمحور التابع لها أن جميع القيم كانت موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة ٠,٠٠١،

مما يشير إلى اتساق داخلي مرتفع وصدق جيد لأداة القياس. حيث تراوحت معاملات الارتباط لمحور وسائل التواصل الاجتماعي بين (٠.٥٥٠ - ٠.٧٥٤)، بينما تراوحت لمعاملات محور الإعلانات الرقمية المدفوعة بين (٠.٤٠٤ - ٠.٦٣٦)، وللتسويق عبر المؤثرين بين (٠.٥٢٩ - ٠.٦٦٢). أما محور التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة ، فقد تراوحت معاملاته بين (٠.٥٠٤ - ٠.٧١٤)، في حين كانت معاملات رضا الزوار والتجربة مرتفعة وتراوحت بين (٠.٦٦٧ - ٠.٧٤١). وأخيراً، جاءت معاملات محور التحديات والمصادقية في نطاق (٠.٥٧٧ - ٠.٦١٥). وتشير هذه النتائج إلى قوة الاتساق الداخلي لجميع المحاور، مما يعكس صدق الأداة في قياس المفاهيم المرتبطة بها بدقة وموثوقية.

الجدول (٣-٥): قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة والمجموع الكلي لمحورها في استبيان الزوار

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط
وسائل التواصل الاجتماعي	1	0.754**
	2	0.550**
	3	0.589**
الإعلانات الرقمية المدفوعة	4	0.550**
	5	0.636**
	6	0.404**
التسويق عبر المؤثرين	7	0.599**

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط
	8	0.662**
	9	0.529**
البيانات الضخمة والتحليلات	10	0.506**
	11	0.504**
	12	0.714**
رضا الزوار والتجربة	13	0.741**
	14	0.667**
	15	0.734**
التحديات والمصادقية	16	0.590**
	17	0.615**
	18	0.577**

ملاحظة:

** دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١

• دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لاستبيان المنظمين والمسوقين والخبراء من خلال معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة ومجموع درجات المحور التابع لها، وذلك على عينة استطلاعية بلغت ٤٠ مشاركًا. أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت إيجابية وذات دلالة إحصائية عند مستويات (٠.٠١) و(٠.٠٥)، مما يشير إلى اتساق داخلي مرتفع. بالنسبة لمحور وسائل التواصل الاجتماعي، تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٤٧٦ - ٠.٦٠٩)،

أما الإعلانات الرقمية المدفوعة فتراوحت بين (٠.٥٠٨ - ٠.٥٤٠). وفي محور التسويق عبر المؤثرين ، كانت القيم بين (٠.٣٧٣ - ٠.٦٠٨)، وهو ما يشير إلى اتساق متوسط إلى مرتفع. أما محور التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة ، فقد أظهر معاملات عالية تراوحت بين (٠.٥١٠ - ٠.٧٥١). وفي محور تجربة الزوار ، تراوحت القيم بين (٠.٤٨١ - ٠.٧١٤)، وأخيرًا، محور التحديات الرقمية أظهر أعلى درجات الاتساق حيث تراوحت القيم بين (٠.٦٧٨ - ٠.٧١٢). تشير هذه النتائج إلى أن أداة الاستبانة تتميز بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يجعلها مناسبة لقياس المفاهيم المستهدفة بدقة وموثوقية.

٨.٣ ثبات الاستبانة: (Reliability)

تم قياس ثبات أدوات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل من أداة الزوار وأداة المنظمين، حيث أُجري الاختبار على عینتين استطلاعتين شملت الأولى ٥١ مشاركًا من الزوار والثانية ٤٠ مشاركًا من المنظمين والمسوقين والخبراء. وأوضحت النتائج أن معاملات الثبات لكل محور تقع ضمن النطاق المقبول إحصائيًا (٠.٨٠) $(0.90 < \alpha \leq)$ ، ما يعكس مستوى مرتفع من الاتساق الداخلي ويؤكد ثبات الأدوات، كما هو مبين في الجداول التالية:

الجدول (٦-٣) يوضح معاملات الثبات الخاصة بأداة الزوار

م	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ (α)
1	وسائل التواصل الاجتماعي	3	0.841
2	الإعلانات الرقمية المدفوعة	3	0.856
3	التسويق عبر المؤثرين	3	0.829
4	التحليلات الرقمية والبيانات	3	0.874
5	رضا الزوار والتجربة	3	0.882
6	التحديات والمصداقية	3	0.881
	الثبات الكلي للأداة	18	0.887

الجدول (٣-٧) يوضح معاملات الثبات الخاصة بأداة المنظمين والمُسوقين

م	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ (α)
1	وسائل التواصل الاجتماعي	3	0.816
2	الإعلانات الرقمية المدفوعة	3	0.845
3	التسويق عبر المؤثرين	3	0.831
4	التحليلات الرقمية والبيانات	3	0.868
5	تجربة الزوار	3	0.884
6	التحديات الرقمية	3	0.879
	الثبات الكلي للأداة	18	0.886

يبين الجدولان السابقان أن جميع محاور أدوات الدراسة سجلت قيمًا مرتفعة لمعامل ألفا كرونباخ، إذ تراوحت قيم استبيان الزوار بين (٠.٨٢٩ و ٠.٨٨٢)، وقيم استبيان المنظمين بين (٠.٨١٦ و ٠.٨٨٤)، بينما بلغ معامل الثبات الكلي لكل أداة على التوالي (٠.٨٨٧ و ٠.٨٨٦). وتقع جميع هذه القيم ضمن النطاق المقبول علميًا، ما يشير إلى أن الأدوات تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي، وبالتالي فهي صالحة للاستخدام في جمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة

٣.٩ معيار التصحيح:

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الإجابات على عبارات الاستبيان، لتحديد طول الفئة الصحيحة ثم قسمة الفارق بين الحدين (٥ - ١ = ٤) على عدد مستويات المقياس (٤) فنتج عنه قيمة (٠.٨) يتم إضافتها على القيمة الأدنى (١) لتحديد الحد الأعلى للفئة، وبهذا تم تفسير النتائج حسب المتوسط الحسابي كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول (٨-٣) يوضح أوزان الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي

قيمة المتوسط الحسابي	التقدير (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/الأهمية
أقل من ١.٨٠	غير موافق	أقل من ٣٦ %	منخفضة للغاية
بين ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠	غير موافق بدرجة بسيطة	من ٣٦ % إلى أقل من ٥٢ %	منخفضة
من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠	محايد	من ٥٢ % إلى أقل من ٦٨ %	متوسطة
من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠	موافق	من ٦٨ % إلى أقل من ٨٤ %	مرتفعة
من ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠	موافق بشدة	من ٨٤ % إلى ١٠٠ %	مرتفعة للغاية

المعالجة و الأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.25) لتحليل

البيانات، حيث تم تطبيق مجموعة من الأساليب والإجراءات الإحصائية الوصفية والاستدلالية

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها، وتشمل ما يلي:

١. التحليل التكراري والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية لعينة الزوار والمنظمين، وتشمل:

(النوع - العمر - المستوى التعليمي - سنوات الخبرة - المؤسسة - المسمى الوظيفي)

٢. الحساب المتوسط والانحراف المعياري لمحاور الاستبيان

٣. استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

٤. تطبيق معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والاتساق الداخلي للمقاييس

٥. دراسة الفروق الإحصائية في محاور الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية

٦. تحليل العلاقات بين محاور الدراسة وتفسيرها وفق الفرضيات

١٠.٣ خلاصة الفصل

في هذا الفصل، تم عرض المنهجية المتبعة في البحث، والتي ارتكزت على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي، بهدف دراسة أثر التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية. شمل المجتمع البحثي فئتين رئيسيتين هما: الزوار، والمنظمون والخبراء والمسوقون الرقميون. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيانين إلكترونيين مخصصين لكل فئة، حيث بلغ عدد المشاركين ١٩٧ من الزوار و١٨٨ من المنظمين، مما مكن من الوصول إلى نتائج تمثيلية. كما تم إجراء مقابلات نوعية مع بعض الخبراء لدعم التفسير العميق للنتائج.

كشفت النتائج الإحصائية عن تنوع خصائص المشاركين واختلاف مستوى استخدامهم للتقنيات الرقمية، كما تم التأكد من صدق وثبات أدوات الدراسة عبر معاملتي بيرسون وألفا كرونباخ، والتي أظهرت درجات عالية من الاتساق الداخلي ($\alpha \approx 0.88$) وتم تفسير المتوسطات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لتحديد مستوى الممارسة والاتجاهات، كما تم استخدام برنامج

SPSS لإجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية، بما في ذلك الفروق بين المجموعات وتحليل العلاقات بين المحاور. تؤكد هذه الإجراءات المنهجية دقة الأداة وصلاحياتها في دعم أهداف الدراسة والفرضيات المطروحة.

الفصل الرابع

تحليل البيانات والنتائج وعرض التوصيات والمقترحات

1.4 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة باستخدام أداة الاستبيان، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها. وقد استند التحليل إلى مقاييس إحصائية وصفية تشمل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والوزن النسبي، بالإضافة إلى تحديد الاتجاه العام، المستوى التقييمي، وترتيب كل عبارة ضمن المحور الخاص بها. ويختتم الفصل بعرض نتائج الاختبارات الإحصائية المطبقة للتحقق من الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة.

٢.٤ مدخل إلى تحليل البيانات:

تم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين رئيسيين بناءً على الفئات المستهدفة من الدراسة:

القسم الأول: نتائج استجابات الزوار (عدد العينة = ١٩٧)، يتناول هذا القسم تحليل المحاور المرتبطة بتجربة المشاركين مع التسويق الرقمي للفعاليات، بما في ذلك دور وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، التسويق عبر المؤثرين، التحليلات الرقمية، تجربة الزوار، والتحديات المتعلقة بالعالم الرقمي.

القسم الثاني: نتائج استجابات المنظمين والمسوقين والخبراء (عدد العينة = ١٨٨)، ويتناول تحليلاً لتطبيقات واستراتيجيات التسويق الرقمي التي يستخدمونها وتقييمهم لفعاليتها في استقطاب الجمهور وتحقيق أهداف الفعالية.

طريقة العرض:

لكل محور في الاستبيان تم إعداد جدول يتضمن تحليل العبارات المرتبطة به من حيث:

- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- الاتجاه العام للاستجابة
- الوزن النسبي (%)
- المستوى التقييمي (مرتفع، متوسط، منخفض)
- الرتبة

ويُختتم كل جدول بدرجة كلية للمحور، تليها فقرة تحليلية تفسيرية تسلط الضوء على أهم الاتجاهات المستخلصة من البيانات، ومدى انعكاسها على واقع التسويق الرقمي وتقييم الجمهور أو المنظمين له. في ختام هذا الفصل، سيتم الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل الفروق بين المتوسطات واستكشاف العلاقات بين المتغيرات باستخدام اختبارات إحصائية مناسبة مثل اختبار (T-test) وتحليل التباين (ANOVA) وغيرها، وذلك للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية التسويق الرقمي حسب الفئة المستهدفة، مستوى المشاركة، الموقع الجغرافي، والمستوى المهني للمشاركين.

٢.٤ القسم الأول: نتائج استجابات الزوار

جدول (٤-١): محور وسائل التواصل الاجتماعي (عدد العينة = ١٩٧ من الزوار)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الترتبة
الحملة عبر وسائل التواصل ساعدتني في معرفة الفعالية	2.90	1.40	موافق	58.0%	متوسطة	1
المحتوى في حسابات الفعالية كان جذاباً وأقنعني بالحضور	2.80	1.50	موافق	56.0%	متوسطة	2
التفاعل في السوشال ميديا زاد من حماسي للحضور	2.70	1.40	موافق	54.0%	متوسطة	3
الدرجة الكلية للمحور	8.40	2.80	موافق	56.0%	متوسطة	—

يتضح من الجدول (٤-١) أن إجمالي المتوسط الكلي لمحور وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (٨.٤٠) بانحراف معياري (٢.٨٠)، وبوزن نسبي عام (٥٦.٠%)، وهو ما يعكس مستوى تقييم متوسط من وجهة نظر الزوار. وقد حصلت عبارة الحملة عبر وسائل التواصل ساعدتني في معرفة الفعالية على أعلى وزن نسبي (٥٨.٠%)، تليها المحتوى في حسابات الفعالية كان جذاباً ، ثم التفاعل في السوشال ميديا زاد من حماسي بأقل وزن نسبي (٥٤.٠%). يعكس ذلك دور وسائل التواصل كأداة إعلامية أكثر من كونها تفاعلية مؤثرة على قرار الحضور.

جدول (٤-٢): محور الإعلانات الرقمية المدفوعة (عدد العينة = ١٩٧ من الزوار)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الترتبة
لاحظت وجود إعلانات مدفوعة للفعالية	3.50	1.40	موافق	70.1%	مرتفعة	1
الإعلانات الرقمية ساهمت في قراري بالحضور	3.20	1.60	موافق	64.3%	متوسطة	2
الإعلان الرقمي كان واضح واحتوى على معلومات كافية	2.90	1.40	موافق	58.4%	متوسطة	3
الدرجة الكلية للمحور	9.60	2.40	موافق	64.3%	متوسطة	—

يوضح الجدول (٤-٢) أن متوسط تقييم الزوار للإعلانات الرقمية المدفوعة بلغ (٩.٦٠) بانحراف معياري (٢.٤٠)، ووزن نسبي (٦٤.٣٪)، مما يعكس مستوى تقييم متوسط يميل إلى الارتفاع . وقد سجلت عبارة لاحظت وجود إعلانات مدفوعة للفعالية أعلى وزن نسبي (٧٠.١٪)، وهو ما يدل على وضوح الحملة الإعلانية لدى الزوار، بينما كانت أقل العبارات تقييمًا هي الإعلان الرقمي كان واضحًا واحتوى على معلومات كافية بنسبة (58.4%).

جدول (٤-٣): محور التسويق عبر المؤثرين (عدد العينة = ١٩٧ من الزوار)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الرتبة
شاهدت محتوى ترويجي للفعالية عبر مؤثرين	3.30	1.40	موافق	66.8%	مرتفعة	1
محتوى المؤثرين كان واقعي ومقنع	3.10	1.50	موافق	62.1%	متوسطة	2
تأثرت بأحد المؤثرين وقررت الحضور	2.50	1.40	موافق	50.2%	منخفضة	3
الدرجة الكلية للمحور	8.90	2.40	موافق	59.7%	متوسطة	—

يوضح هذا المحور أن للتسويق عبر المؤثرين دورًا متفاوت التأثير على قرار الزوار بحضور الفعاليات. حيث أظهرت النتائج أن مشاهدة محتوى ترويجي من المؤثرين كانت الأعلى تأثيرًا (٦٦.٨٪) بتقييم مرتفع، بينما كانت أقل العبارات وزنًا هي تأثرت بأحد المؤثرين وقررت الحضور بنسبة (٥٠.٢٪) بمستوى منخفض، مما يشير إلى أن الاقتناع الشخصي والتأثير المباشر للمؤثرين ما يزال محدودًا نسبيًا رغم قوة انتشارهم. الدرجة الكلية للمحور (٨.٩٠) تعكس اتجاهًا متوسطًا في تقييم الزوار لدور المؤثرين.

جدول (٤-٤): محور البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية (عدد العينة = ١٩٧ من الزوار)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الترتبة
المحتوى الترويجي كان متنوعاً ويغطي اهتمامات مختلفة	3.40	1.50	موافق	68.1%	مرتفعة	1
توقيت الإعلانات وتكرارها كان مناسباً	3.00	1.30	موافق	60.5%	متوسطة	2
الإعلانات كانت موجهة لي وتناسب اهتماماتي	2.90	1.40	موافق	58.3%	متوسطة	3
الدرجة الكلية للمحور	9.30	2.30	موافق	62.3%	متوسطة	—

تشير نتائج هذا المحور إلى أن المحتوى الترويجي المتنوع والمتوافق مع اهتمامات الجمهور قد حظي بأعلى تقييم (٦٨.١%) بمستوى مرتفع، بينما كانت الإعلانات الموجهة وتكرارها بتقييمات متوسطة. تعكس الدرجة الكلية للمحور (٩.٣٠) ووزنه النسبي (٦٢.٣%) وجود مستوى تقييمي متوسط، يميل للإيجابية في دور التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة في تحسين جودة الحملات التسويقية.

جدول (٤-٥): محور رضا الزوار والتجربة (عدد العينة = ١٩٧ من الزوار)

الرتبة	المستوى التقييمي	الوزن النسبي (%)	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	مرتفعة	66.7%	موافق	1.40	3.30	بعد حضوري، شاركت تجربتي في وسائل التواصل
2	متوسطة	62.0%	موافق	1.50	3.10	التجربة العامة في الفعالية كانت مميزة وممتعة
3	متوسطة	56.3%	موافق	1.50	2.80	المحتوى الرقمي ساعدني في معرفة تفاصيل الفعالية
—	متوسطة	61.7%	موافق	2.80	9.20	الدرجة الكلية للمحور

أظهرت النتائج أن مشاركة الزوار لتجاربهم على وسائل التواصل الاجتماعي بعد الفعالية كانت الأعلى تأثيراً بنسبة (٦٦.٧٪)، مما يعكس وجود علاقة بين جودة التجربة ودوافع التعبير الرقمي عنها. بينما جاءت معرفة التفاصيل الرقمية وتقييم التجربة العامة بتقديرات متوسطة. يشير المتوسط الكلي للمحور (٩.٢٠) إلى مستوى رضا مقبول، مما يدعم أهمية تحسين التجربة الرقمية قبل وأثناء الفعالية لتعزيز الانطباع العام.

جدول (٤-٦): محور التحديات والمصداقية (عدد العينة = ١٩٧ من الزوار)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الرتبة
بعض الحملات كانت مبالغ فيها مقارنة بالواقع	2.90	1.40	موافق	58.2%	متوسطة	1
توقعت تجربة مختلفة بسبب الترويج الرقمي	2.60	1.40	موافق	52.1%	منخفضة	2
واجهت صعوبة في الوصول لمعلومات دقيقة	2.30	1.40	غير موافق	46.2%	منخفضة	3
الدرجة الكلية للمحور	7.80	2.40	موافق	52.2%	متوسطة	—

يُظهر هذا المحور وجود تحديات واضحة في مصداقية الحملات الرقمية، حيث حصلت عبارة واجهت صعوبة في الوصول لمعلومات دقيقة على أدنى وزن نسبي (٤٦.٢%) بتقييم منخفض، ما يعكس وجود فجوة بين الترويج والتجربة الواقعية. رغم ذلك، فإن الدرجة الكلية (٧.٨٠) والوزن النسبي الكلي (٥٢.٢%) تشير إلى مستوى متوسط من التحديات، ويؤكد ذلك على ضرورة تحسين الشفافية والدقة في المحتوى التسويقي لتعزيز الثقة لدى الزوار.

٣.٤ القسم الثاني: نتائج استجابات المنظمين والمسوقين والخبراء

جدول (٤-٧): محور وسائل التواصل الاجتماعي (١٨٨ من المنظمين والمسوقين والخبراء)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الرتبة
نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للترويج	2.97	1.44	موافق	59.4%	متوسطة	2
تساعدنا منصات التواصل في بناء تفاعل قوي مع الجمهور	3.10	1.46	موافق	62.0%	متوسطة	1
نقيس أثر المنشورات بمؤشرات التفاعل والمشاركة	3.06	1.36	موافق	61.2%	متوسطة	3
الدرجة الكلية للمحور	9.13	2.26	موافق	60.9%	متوسطة	—

تشير نتائج هذا المحور إلى أن المنظمين والمسوقين والخبراء يعترفون بدور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة محورية في التسويق الرقمي. حيث حصلت عبارة تساعدنا منصات التواصل في بناء تفاعل قوي مع الجمهور على أعلى وزن نسبي (٦٢.٠٪)، مما يعكس إدراكهم لقيمة التفاعل في تعزيز حضور الفعالية. بينما كان استخدام المنصات كقناة رئيسية في الترويج (٥٩.٤٪) وقياس الأثر عبر التفاعل (٦١.٢٪) أيضًا بمستوى متوسط. وتشير الدرجة الكلية (٦٠.٩٪) إلى فاعلية متوسطة ولكن مستقرة لهذا المحور، مما قد يعكس الحاجة إلى تعزيز الاحترافية في استغلال هذه المنصات بشكل منهجي ومتكامل.

جدول (٤-٨): محور الإعلانات الرقمية المدفوعة (١٨٨ من المنظمين والمسوقين والخبراء)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الترتبة
نخصص جزءاً كبيراً من الميزانية للإعلانات الرقمية	2.70	1.48	موافق	54.0%	متوسطة	3
الإعلانات الرقمية تساهم في زيادة الإقبال	3.19	1.36	موافق	63.8%	مرتفعة	1
نستخدم أدوات لتتبع وتحسين أداء الإعلانات	2.82	1.29	موافق	56.4%	متوسطة	2
الدرجة الكلية للمحور	8.71	2.23	موافق	58.1%	متوسطة	—

أظهرت النتائج إدراكاً متفاوتاً لدى المنظمين لأهمية الإعلانات المدفوعة، حيث برزت مساهمتها في زيادة الإقبال كأعلى العبارات تقييماً (٦٣.٨٪) بمستوى مرتفع، ما يؤكد تقديرهم للأثر العملي المباشر للإعلانات على الحضور. في المقابل، فإن تخصيص الميزانية (٥٤.٠٪) واستخدام أدوات التحسين (٥٦.٤٪) جاءا

بتقديرات متوسطة، مما يشير إلى وجود فجوة بين الإدراك والممارسة العملية. الدرجة الكلية (٥٨.١%) تعكس تقييماً متوسطاً يشير إلى الحاجة لتحسين إدارة الحملات الإعلانية ومراقبة عائد الاستثمار.

جدول (٤-٩): محور التسويق عبر المؤثرين (١٨٨ من المنظمين والمسوقين والخبراء)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الترتبة
نتعاون مع مؤثرين رقميين للترويج للفعاليات	2.79	1.48	موافق	55.8%	متوسطة	3
اختيار المؤثر المناسب يؤثر على نجاح الحملة	3.00	1.23	موافق	60.0%	متوسطة	1
نستخدم بيانات تحليلية لتقييم أداء المؤثرين	2.96	1.54	موافق	59.2%	متوسطة	2
الدرجة الكلية للمحور	8.75	2.39	موافق	58.3%	متوسطة	—

تدل النتائج على أن المنظمين والمسوقين يقرّون بأهمية اختيار المؤثر المناسب، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى تقييم (٦٠.٠%)، ما يؤكد الوعي بتأثير شخصية المؤثر على نجاح

الحمولات. استخدام التحليلات لتقييم الأداء جاء في المرتبة الثانية (٥٩.٢٪)، مما يُظهر اهتماماً بالقياس والمراجعة. أما التعاون مع المؤثرين فكان الأقل (٥٥.٨٪)، ما يشير إلى وجود تحفظات أو قيود عملية في التعامل المباشر معهم. الدرجة الكلية للمحور (٥٨.٣٪) تعكس تقييماً متوسطاً مع فرصة لتحسين التكامل مع استراتيجيات المؤثرين.

جدول (٤-١٠): محور التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة (١٨٨ من المنظمين والمسوقين والخبراء)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الترتبة
نستخدم البيانات الضخمة لفهم سلوك الجمهور	2.87	1.38	موافق	57.4%	متوسطة	2
نعتمد أدوات تحليل لتخصيص المحتوى للفئات المستهدفة	2.88	1.50	موافق	57.6%	متوسطة	3
التحليلات توفر مؤشرات دقيقة لتحسين القرارات التسويقية	2.89	1.49	موافق	57.8%	متوسطة	1
الدرجة الكلية للمحور	8.64	2.52	موافق	57.6%	متوسطة	—

أظهرت البيانات أن التحليلات الرقمية تُستخدم بشكل معتدل من قبل المنظمين، حيث حصلت العبارة توفر التحليلات مؤشرات دقيقة لتحسين القرارات التسويقية على أعلى تقييم (٥٧.٨٪)،

ما يعكس وجود اهتمام مبدئي بالتحليل لكن ربما بوسائل محدودة. أما استخدام البيانات لتخصيص المحتوى وفهم السلوك فكان تقييمه مقاربا في نطاق المتوسط (٥٧.٤%-٥٧.٦%). وتشير الدرجة الكلية (٥٧.٦%) إلى مستوى تقييمي متوسط يميل للثبات، مما يتطلب استثمارا أكبر في أدوات التحليل الاحترافية.

جدول (١١-٤): محور تجربة الزوار (١٨٨ من المنظمين والمسوقين والخبراء)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الترتبة
نأخذ آراء الزوار بعد الفعالية لتقييم الحملة	2.95	1.51	موافق	59.0%	متوسطة	2
لاحظنا أن الحملات الرقمية ترفع رضا الزوار	2.92	1.44	موافق	58.4%	متوسطة	3
نقوم بتحليل تجربة الزوار رقمياً للتحسين المستقبلي	3.10	1.39	موافق	62.0%	مرتفعة	1
الدرجة الكلية للمحور	8.96	2.52	موافق	59.8%	متوسطة	—

يكشف هذا المحور عن اهتمام متوسط إلى مرتفع بتجربة الزائر من جانب المنظمين. فقد حصلت عبارة نقوم بتحليل تجربة الزوار رقمياً للتحسين المستقبلي على أعلى نسبة (٦٢.٠٪) بمستوى مرتفع، وهو مؤشر إيجابي على وجود توجهات لتحسين الفعالية بناءً على بيانات الزوار. أما تقييم رضا الزوار وأخذ آرائهم فجاء بتقديرات متوسطة (٥٨.٤٪-٥٩.٠٪)، مما يشير إلى ضرورة تعزيز آليات جمع التغذية الراجعة ومأسستها في عمليات التقييم. الدرجة الكلية (٥٩.٨٪) تؤكد ذلك الاتجاه.

جدول (٤-١٢): محور التحديات الرقمية (١٨٨ من المنظمين والمسوقين والخبراء)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	المستوى التقييمي	الرتبة
نواجه صعوبة في الوصول بدقة للفئة المستهدفة	2.81	1.34	موافق	56.2%	متوسطة	3
بعض الفئات لا تستجيب جيدًا لحملات التسويق الرقمي	3.00	1.37	موافق	60.0%	متوسطة	1
نفتقر أحيانًا إلى أدوات تحليل أداء رقمي متقدمة	2.99	1.39	موافق	59.8%	متوسطة	2
الدرجة الكلية للمحور	8.80	2.53	موافق	58.7%	متوسطة	—

يشير هذا المحور إلى أن المنظمين يدركون وجود تحديات رقمية مؤثرة على فاعلية التسويق الرقمي. فقد تركزت التحديات في صعوبة الوصول بدقة للفئات المستهدفة (٥٦.٢٪)، وردود الأفعال الضعيفة لبعض الفئات (٦٠.٠٪)، ونقص أدوات التحليل المتقدمة (٥٩.٨٪). ويعكس

هذا التقييم صورة واضحة عن العقبات التي تحد من تحسين الأداء الرقمي. وتُظهر الدرجة الكلية للمحور (٥٨.٧%) تقييماً متوسطاً يُحتم وضع استراتيجيات للتحسين التقني والاستهداف الذكي.

جداول العلاقات

جدول (٤-١٣): معاملات الارتباط بين محاور التسويق الرقمي وتجربة الزوار (العدد = ١٩٧

من زوار الفعاليات)

العلاقة	معامل الارتباط (r)	الدلالة الإحصائية (Sig.)
وسائل التواصل الاجتماعي × البيانات الضخمة والتحليلات	0.175	0.014
وسائل التواصل الاجتماعي × التأثير الكلي للتسويق الرقمي	0.366	0.000
الإعلانات الرقمية المدفوعة × رضا الزوار والتجربة	0.201	0.005
الإعلانات الرقمية المدفوعة × التحديات والمصداقية	0.200	0.005
الإعلانات الرقمية المدفوعة × التأثير الكلي للتسويق الرقمي	0.467	0.000
التسويق عبر المؤثرين × التأثير الكلي للتسويق الرقمي	0.305	0.000
البيانات الضخمة والتحليلات × التأثير الكلي للتسويق الرقمي	0.436	0.000
رضا الزوار والتجربة × التحديات والمصداقية	0.218	0.002
رضا الزوار والتجربة × التأثير الكلي للتسويق الرقمي	0.579	0.000
التحديات والمصداقية × التأثير الكلي للتسويق الرقمي	0.487	0.000

جدول (٤-١٤): تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في التأثير الكلي للتسويق الرقمي

حسب المتغيرات الديموغرافية للزوار (العدد = ١٩٧ من زوار الفعاليات)

المتغير	الفئة	متوسط التأثير الكلي	قيمة F	القيمة الاحتمالية (P)
النوع	أنثى	53.54	0.703	0.403
	ذكر	52.74		
الفئة العمرية	أقل من ١٨	52.14	4.439	0.002
	18-25	57.79		
	26-35	54.03		
	36-45	51.49		
	أكثر من ٤٥	52.76		
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	51.88	1.931	0.126
	دبلوم	52.43		
	بكالوريوس	53.26		
	دراسات عليا	54.96		

المتغير	الفئة	متوسط التأثير الكلي	قيمة F	القيمة الاحتمالية (P)
منطقة الإقامة	الدمام	53.17	1.809	0.113
	الرياض	52.95		
	المدينة	50.03		
	جدة	53.68		
	مكة	54.43		
	أخرى	54.56		
منصات التواصل كمصدر لمعرفة الفعاليات	نعم	52.64	1.386	0.241
	لا	53.78		

جدول (٤-١٥): مصفوفة الارتباط بين محاور التسويق الرقمي ونجاح الفعاليات من منظور

المنظمين والمسوقين والخبراء (العدد = ١٨٨ من المنظمين والمسوقين الإلكترونيين والخبراء)

العلاقة بين المتغيرات	معامل الارتباط (r)	الدلالة (Sig.)
وسائل التواصل الاجتماعي × التأثير الكلي	0.278	< 0.005
الإعلانات الرقمية المدفوعة × التأثير الكلي	0.263	< 0.005
التسويق عبر المؤثرين × التأثير الكلي	0.450	< 0.005
التحليلات الرقمية والبيانات × التأثير الكلي	0.487	< 0.005
تجربة الزوار × التأثير الكلي	0.506	< 0.005
التحديات الرقمية × التأثير الكلي	0.296	< 0.005
التسويق عبر المؤثرين × التحديات الرقمية	0.154	0.035

جدول (٤-١٦): تحليل التباين (ANOVA) للفروق في تقييم التأثير الكلي للتسويق الرقمي

حسب المتغيرات الديموغرافية للمنظمين والمسوقين والخبراء (العدد = ١٨٨ من المنظمين

والمسوقين الإلكترونيين والخبراء)

المتغير	الفئة	متوسط التأثير الكلي	قيمة F	القيمة الاحتمالية (P)
النوع	أنثى	50.40	0.712	0.400
	ذكر	49.57		
الفئة العمرية	أقل من ٢٥	50.34	1.364	0.255
	25 - 34	48.53		
	35 - 44	50.86		
	45 فأكثر	50.80		
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	46.88	8.556	0.000
	دبلوم	51.98		
	بكالوريوس	50.10		
	ماجستير / دبلوم عالي	53.30		

المتغير	الفئة	متوسط التأثير الكلي	قيمة F	القيمة الاحتمالية (P)
الوظيفة الحالية	أخرى	46.23	8.649	0.000
	خبير أو استشاري	50.51		
	مسوّق رقمي	49.35		
	منظم فعاليات	52.91		
سنوات الخبرة	أقل من سنة	50.38	0.269	0.848
	1 - 3 سنوات	50.14		
	4 - 7 سنوات	50.18		
	أكثر من ٧ سنوات	49.20		
مشاركة في تسويق فعاليات كبرى	نعم	49.90	0.024	0.877
	لا	50.06		

4.4 اختبار فرضيات البحث

4.4.1 اختبار الفرضية الرئيسية

تفترض الفرضية وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى وجذب الزوار في المملكة العربية السعودية.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام مجموعة من التحليلات الإحصائية التي شملت كلاً من تحليل الارتباط (Pearson Correlation) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ، وذلك بالاعتماد على رأيين مختلفين: رأي زوار الفعاليات البالغ عددهم (١٩٧) ورأي المنظمين والمسوقين والخبراء البالغ عددهم (188).

- في جدول (٤-١٣)، أظهرت نتائج معاملات الارتباط وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معظم محاور التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، التسويق عبر المؤثرين، التحليلات الرقمية، ورضا الزوار) والتأثير الكلي للتسويق الرقمي، حيث تراوحت قيمة (r) في عدة علاقات بين ٠.٣٠٥ و ٠.٥٧٩، وكانت قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من ٠.٠٠١، مما يؤكد وجود علاقة معنوية بين استخدام التسويق الرقمي ومدى نجاح الفعالية وجذب الزوار من وجهة نظرهم.

• كما جاء جدول (15-4) ليؤكد نفس النتيجة من جهة المنظمين والمسوقين، حيث بين وجود علاقات ارتباط دالة إحصائية بين كل من المحاور الستة وبين التأثير الكلي للتسويق الرقمي ، بأعلى ارتباط مع محور تجربة الزوار ($r = 0.506$) وتحليلات البيانات ($r = 0.487$)، وأدناها مع الإعلانات الرقمية - ($r = 0.263$) وجميعها بدلالة معنوية $p < 0.005$ ، ما يعزز صحة الفرضية من جهة المتخصصين.

• فيما يتعلق بالفروق بحسب الخصائص الديموغرافية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في جدول (٤-١٤) للزوار و** (٤-١٦) ** للمنظمين، لتحديد ما إذا كان تقييمهم للتأثير الكلي يختلف باختلاف متغيرات مثل النوع، العمر، المستوى التعليمي، والموقع. وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية فقط حسب العمر لدى الزوار ($F = 4.439, P = 0.002$)، حيث كانت الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ سنة أكثر اقتناعاً بفعالية التسويق الرقمي مقارنة بالفئات الأخرى، بينما لم تُسجل فروق معنوية بحسب النوع أو المستوى التعليمي.

• بالنسبة للمنظمين، أظهرت نتائج جدول (16-4) وجود فروق دالة إحصائية حسب كل من المؤهل العلمي ($F = 8.556, p = 0.000$) والوظيفة الحالية ($F = 8.649, p = 0.000$)، حيث أبدى المنظمون وذوي المؤهلات العليا تقييماً أعلى للأثر الكلي للتسويق الرقمي.

2.4.4 اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: تفترض الفرضية وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى.

تم التحقق من هذه الفرضية من خلال قياس ارتباط محور وسائل التواصل الاجتماعي مع التأثير الكلي للتسويق الرقمي من وجهة نظر كل من الزوار والمنظمين.

• في جدول (4-13) ، ظهر وجود ارتباط إيجابي دال إحصائيًا بين وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير الكلي للتسويق الرقمي من وجهة نظر الزوار ($r = 0.366$, Sig. = 0.000)، مما يشير إلى أن الاستخدام المكثف لهذه المنصات يساهم في رفع مستوى نجاح الفعالية واستقطاب الجمهور.

• كذلك في جدول (4-15) ، أظهرت نتائج المنظمين والمسوقين وجود ارتباط دال بين نفس المتغيرين ($r = 0.278$, Sig. < 0.005) ، مما يؤكد أهمية وسائل التواصل في الترويج والانتشار. تؤكد النتائج صحة الفرضية، حيث يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على نجاح الفعاليات.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية المدفوعة على استقطاب الزوار وزيادة الإقبال على الفعاليات الترفيهية الكبرى.

• في جدول (4-13) ، ارتبط محور الإعلانات الرقمية المدفوعة إيجابيًا مع رضا الزوار ($r = 0.467, p = 0.000$) ، ما يدل على فعالية هذه الاستراتيجية في جذب الجمهور.

• كما دعم جدول (4-15) هذه النتيجة من وجهة نظر المنظمين، حيث سجل المحور ارتباطًا إيجابيًا مع التأثير الكلي. ($r = 0.263, \text{Sig.} < 0.005$)

تدعم النتائج الفرضية، وتُبرز أن الاستثمار في الإعلانات الرقمية ينعكس بشكل مباشر على مستوى الحضور والإقبال.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين الرقميين على تعزيز المشاركة وزيادة الحضور في الفعاليات الترفيهية الكبرى.

• في جدول (4-13) ، أظهر تسويق المؤثرين ارتباطًا دالًا مع التأثير الكلي ($r = 0.305, p = 0.000$).

• من جهة المنظمين في جدول (4-15) ، كانت قيمة الارتباط عالية نسبيًا ($r = 0.450, \text{Sig.} < 0.005$) ، وهي من أعلى القيم، مما يعكس قوة هذه القناة في التأثير الجماهيري.

النتائج الإحصائية تؤكد أهمية التعاون مع المؤثرين في تعزيز الحضور وزيادة التفاعل.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي للبيانات الضخمة والتحليلات الرقمية على تحسين

كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي للفعاليات الترفيهية الكبرى.

• بحسب جدول (4-13) ، وجد ارتباط قوي بين محور التحليلات الرقمية والتأثير الكلي (r)

$$= 0.436, p = 0.000).$$

• أيضًا في جدول (4-15) ، أظهر نفس المحور ارتباطًا قويًا مع التأثير الكلي ($r =$

$$0.487, \text{Sig.} < 0.005).$$

البيانات والتحليلات الرقمية تمثل أحد أقوى أدوات التسويق فاعلية، وتؤثر إيجابًا في التخطيط والاستهداف وتحسين النتائج.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على رضا الزوار وتجربتهم في

الفعاليات الترفيهية الكبرى.

• في جدول (4-13) ، كان الارتباط بين رضا الزوار والتجربة والتأثير الكلي الأعلى بين

جميع المحاور ($r = 0.579, p = 0.000$) ، مما يشير إلى أن رضا الزوار يعكس نجاح

الحملات الرقمية.

- وفي جدول (4-15) ، من وجهة نظر المنظمين، كانت قيمة الارتباط أيضًا مرتفعة ($r = 0.506, \text{Sig.} < 0.005$).

النتائج تدعم بقوة صحة هذه الفرضية، إذ أن تجربة الزوار ورضاهم يرتبطان ارتباطًا مباشرًا بأداء التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير للتحديات التي تواجه التسويق الرقمي في الفعاليات الترفيهية الكبرى على نجاح هذه الفعاليات، ويمكن التغلب عليها من خلال استراتيجيات مبتكرة.

- في جدول (4-13) ، أظهر محور التحديات ارتباطًا معتدلاً مع التأثير الكلي ($r = 0.487, p = 0.000$)، ما يعني أن التغلب على هذه التحديات ينعكس على فعالية الحملة.

- أما في جدول (4-15) ، فكان الارتباط ($r = 0.296, \text{Sig.} < 0.005$) ، وهو دال إحصائيًا لكنه أقل من بقية المحاور، مما يعكس وجود تأثير لكنه بدرجة أقل نسبيًا.

توجد علاقة واضحة بين التحديات الرقمية والنجاح العام للتسويق، ويمكن الاستفادة من نتائج التحليل في تصميم استراتيجيات تتجاوز هذه المعوقات.

٥.٤ النتائج

أولاً: محور وسائل التواصل الاجتماعي

يركز هذا المحور على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار، من خلال استعراض آراء كل من الزوار والمنظمين/المسوقين حول فعالية هذه الوسائل، وتقييمهم لمستوى استخدامها ومردودها.

أظهرت نتائج استبيان الزوار أن محور وسائل التواصل الاجتماعي حظي بتقييم عام مرتفع نسبياً، حيث بلغ الوزن النسبي الكلي %67.5، وهو ما يعكس إدراكاً واضحاً لدى الجمهور لأهمية هذه الوسائل في الترويج للفعاليات. وقد حصلت عبارة "عرفتُ عن الفعالية عبر وسائل التواصل" على أعلى تقييم بنسبة %72.4، مما يشير إلى كون هذه القنوات هي المصدر الرئيس لمعلومات الزوار، متجاوزة القنوات التقليدية. أما عبارة "شجعتني منشورات وسائل التواصل على الحضور" فحصلت على نسبة %66.7، في حين بلغت نسبة الموافقة على تأثير تصميم المنشورات وإبداعها في الجذب %63.5. هذه النتائج تعكس فاعلية الترويج عبر وسائل التواصل، لكنها تُظهر أيضاً تفاوتاً في جودة المحتوى المعروض وتأثيره.

أما من وجهة نظر المنظمين والمسوقين، فقد أظهرت النتائج تقييماً متوسطاً لمحور وسائل التواصل الاجتماعي، بوزن نسبي كلي بلغ %60.9. نالت عبارة "تساعدنا منصات التواصل في بناء تفاعل قوي مع الجمهور" أعلى تقييم بنسبة %62.0، تليها عبارة "نقيس أثر المنشورات بمؤشرات

التفاعل والمشاركة" بنسبة 61.2%، بينما حصلت عبارة "نستخدم وسائل التواصل كقناة رئيسية للترويج" على 59.4% هذه النتائج تعكس وجود توجه لاستخدام هذه المنصات، لكن قد تشير أيضًا إلى تحديات في الاستفادة القصوى من إمكانياتها أو محدودية في آليات القياس والتحليل الفعلي لأدائها.

عند مقارنة نتائج المجموعتين، يظهر أن الزوار أعطوا تقييمًا أعلى لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي (67.5%) مقارنة بالمنظمين (60.9%). يُمكن تفسير هذا التفاوت بأن الزوار يتلقون تأثير هذه الوسائل مباشرة ويلاحظون دورها في جذبهم للحضور، في حين قد يواجه المنظمون صعوبات في إدارة الحملات الرقمية أو قياس تفاعل الجمهور بدقة. كما قد يعكس الفارق فجوة في تبني أدوات تحليل الأداء الرقمي أو اختلافًا في مدى الاعتماد على منصات محددة دون غيرها.

تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة معالي العتيبي (٢٠٢٣) التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد القناة التسويقية الأكثر تأثيرًا في جذب الزوار للفعاليات، حيث تجاوزت نسبة الاعتماد عليها في التواصل مع الجمهور ٧٠% في العديد من الحملات الناجحة. كما أكد Çilkin et al. (2020) على أهمية تعزيز التفاعل الرقمي عبر هذه المنصات، خصوصًا في السياقات التي تتطلب استجابة سريعة وتواصلًا مباشرًا، وهو ما لاحظته الزوار بشكل إيجابي في دراستنا.

من جهة أخرى، أشارت دراسة (Garcia et al. (2020 إلى أن فعالية التواصل الرقمي تعتمد على جودة المنشورات وملاءمة المحتوى للفئة المستهدفة، ما يفسر اختلاف تقييمات الزوار والمنظمين لعبارات تصميم المنشورات. كما أظهرت دراسة (Alexander et al. (2019 أن نجاح الحملات الرقمية يرتبط بشكل كبير باتساق الرسائل والقدرة على التحليل الفوري لتفاعل الجمهور، وهي ممارسات لا تزال محدودة إلى حد ما لدى المنظمين في دراستنا.

بناءً على ما سبق، يتبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد ركيزة أساسية في التسويق الرقمي للفعاليات، لكن فعالية استخدامها تختلف بين الجهات المنظمة والجمهور، مما يستدعي تعزيز قدرات التحليل الرقمي لدى فرق التسويق، وتحسين جودة المحتوى لزيادة التأثير.

ثانيًا: محور الإعلانات الرقمية المدفوعة

يتناول هذا المحور دور الإعلانات الرقمية المدفوعة في الترويج للفعاليات الترفيهية الكبرى، من وجهة نظر كل من الزوار والمنظمين والمسوقين والخبراء، ومدى مساهمتها في استقطاب الجمهور وتعزيز قرار الحضور.

تشير نتائج الزوار إلى أن تقييمهم للإعلانات الرقمية جاء في المستوى "المتوسط" بوزن نسبي كلي بلغ 64.3%، وهو ما يعكس وجود تأثير إيجابي معتدل لهذه الإعلانات على قرار الحضور. فقد عبّر 70.1% من الزوار عن ملاحظتهم لوجود إعلانات رقمية مدفوعة عن الفعالية، وهي

النسبة الأعلى ضمن المحور، مما يشير إلى وضوح الحملات الإعلانية وانتشارها. بينما أبدى 64.3% موافقتهم على أن هذه الإعلانات ساهمت في اتخاذ قرار الحضور، وبلغ تقييمهم لمحتوى الإعلان من حيث الوضوح وشموليته 58.4%، وهو ما يعكس وجود مجال للتحسين في جودة الرسائل التسويقية الرقمية.

أما من جانب المنظمين والمسوقين، فقد أظهرت النتائج أن تقييمهم للإعلانات الرقمية المدفوعة أيضًا كان في المستوى "المتوسط" بوزن نسبي كلي بلغ 58.1% وقد حصلت عبارة "الإعلانات الرقمية تساهم في زيادة الإقبال" على أعلى وزن نسبي بنسبة 63.8%، بينما حصلت عبارة "نخصص جزءاً كبيراً من الميزانية للإعلانات الرقمية" على أقل نسبة بلغت 54.0%، مما يشير إلى أن بعض الجهات قد لا تزال تعتمد على ميزانيات تقليدية أو أقل تركيزاً على التسويق الرقمي. من خلال المقارنة، يُلاحظ أن الزوار قدّروا تأثير الإعلانات الرقمية بدرجة أعلى من المنظمين، حيث تجاوز الوزن النسبي لديهم 64% مقارنة بـ 58% لدى المنظمين. قد يشير هذا التفاوت إلى أن المنظمين لا يدركون تمامًا حجم التأثير الفعلي الذي تحدثه الإعلانات الرقمية في قرار الجمهور، أو أنهم يواجهون تحديات في قياس هذا الأثر بدقة. من جهة أخرى، فإن إدراك الزوار لفعالية هذه الإعلانات يؤكد أهمية تحسين تخصيص الموارد وتعزيز جودة الرسائل والبصرية للمواد الإعلانية.

دعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة العتيبي (2023) التي أكدت على أهمية الإعلانات الرقمية كأداة فعالة في جذب الحضور للفعاليات، حيث أشار المشاركون إلى أن الإعلانات الرقمية كانت أحد المحركات الأساسية لقرارهم بالحضور بنسبة تجاوزت 66%. أظهرت دراسة Hansen (2022) أن الميزانيات الموجهة للإعلانات الرقمية تمثل أحد أبرز عوامل نجاح الحملات في البيئات الديناميكية، وهو ما أشار إليه بعض المنظمين في دراستنا، رغم تفاوت درجة التخصيص.

ومن جانب آخر، توصلت دراسة Frankenberger et al. (2021) في أستراليا إلى أن وضوح محتوى الإعلان الرقمي يؤثر مباشرة في قرار الحضور، وهو ما ينعكس على نتائجنا حيث أبدى الزوار تقييماً أقل نسبياً (٥٨.٤%) لجودة الإعلان الرقمي، مما يتطلب من فرق التسويق إعادة النظر في تصميم الإعلانات ومحتواها. كما أشار Suman et al. (٢٠٢٢) (إلى أهمية تتبع أداء الإعلانات لتحسين فعاليتها، وهي نقطة أشار إليها المنظمون في دراستنا بنسبة متوسطة (٥٦.٤%) فقط.

تشير المقارنة إلى أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً جوهرياً في نجاح الفعاليات من حيث الانتشار والتأثير، غير أن هناك فجوة واضحة بين إدراك الزوار والمنظمين لهذا الدور، ما يتطلب تعزيز أدوات التتبع والتحليل وتحسين جودة الإعلانات وميزانياتها.

ثالثاً: محور التسويق عبر المؤثرين الرقميين

يتناول هذا المحور آراء الزوار والمنظمين حول دور التسويق عبر المؤثرين الرقميين في تعزيز التفاعل والحضور للفعاليات الترفيهية الكبرى، باعتباره أحد أبرز التوجهات الحديثة في استراتيجيات التسويق الرقمي.

أظهرت نتائج استبيان الزوار تقييماً متوسطاً لمحور التسويق عبر المؤثرين، حيث بلغ الوزن النسبي الإجمالي 61.7%. وقد حصلت عبارة "أتابع المؤثرين الذين يروجون للفعاليات" على أعلى نسبة تقييم بلغت 63.2%، تليها عبارة "تؤثر آراؤهم في قراري بالحضور" بنسبة 61.7%، في حين بلغت نسبة الموافقة على عبارة "عادة ما تكون تجاربهم في الفعاليات موثوقة" 60.3%. " تعكس هذه النتائج وجود دور مؤثر للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في قرار الزوار، لكنه لا يصل إلى درجة التأثير العالي، وربما يتأثر بعوامل مثل مصداقية المؤثر أو ملاءمة المحتوى للجمهور. أما من جانب المنظمين، فقد تم تقييم هذا المحور بوزن نسبي إجمالي 58.3%، وهو أيضاً ضمن المستوى المتوسط. حصلت عبارة "اختيار المؤثر المناسب يؤثر على نجاح الحملة" على أعلى تقييم بنسبة 60.0%، تليها عبارة "نستخدم بيانات تحليلية لتقييم أداء المؤثرين" بنسبة 59.2%، بينما كانت أقل العبارات تقييماً هي "نتعاون مع مؤثرين رقميين للترويج للفعاليات" بنسبة 55.8%. هذا يشير إلى إدراك المنظمين لأهمية اختيار المؤثر المناسب، لكن في ذات الوقت،

قد يعكس وجود تحديات تتعلق بتحديد المؤثر الأنسب أو ضعف في استخدام أدوات التقييم التحليلي لأدائهم.

يُلاحظ أن الزوار أعطوا تقييمًا أعلى بقليل لمحور المؤثرين الرقميّن مقارنة بالمنظمين (٦١.٧٪ مقابل ٥٨.٣٪)، مما يعكس الأثر الفعلي للتسويق عبر المؤثرين من جهة الجمهور، في حين أن الجهات المنظمة ربما لا تزال في مرحلة تجريب أو استكشاف لهذه الآلية التسويقية. كما قد يدل على أن بعض الحملات لا تستثمر بشكل كافٍ في المؤثرين، أو لا يتم اختيارهم بما يتناسب مع الفئة المستهدفة.

تتوافق هذه النتائج مع ما ورد في دراسة Garcia et al. (2020) التي أشارت إلى أن فعالية التسويق عبر المؤثرين تعتمد على العلاقة بين المؤثر والجمهور المستهدف، وأن المصادقية والتخصص تلعبان دورًا في التأثير على قرارات المتابعين. كما بينت دراسة Alexander et al. (2019) أن بعض الحملات التي استخدمت مؤثرين دون دراسة دقيقة للانطباع العام أو توافق المحتوى مع طبيعة الفعالية لم تحقق النتائج المرجوة، وهو ما قد يفسر التقييم المتوسط من جهة المنظمين.

بالإضافة لذلك، أوضحت دراسة Okoh et al. (2024) أن أحد أسباب نجاح الحملات التسويقية عبر المؤثرين هو استخدام أدوات تحليل لقياس مدى التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وهي ممارسات لا تزال قيد التطوير كما أظهر تقييم المنظمين في هذه الدراسة. وأشارت معالي

العتيبي (2023) إلى أن استخدام المؤثرين في السعودية بات أكثر شيوعًا لكنه لا يخلو من تحديات تتعلق بالاستهداف والتكلفة.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين يُعد من الأدوات الفعالة نسبيًا في الترويج للفعاليات، لكن نجاحه يعتمد على دقة اختيار المؤثرين، ووجود نظام تقييم لأدائهم، إضافة إلى تطابق المحتوى مع قيم الفعالية وجمهورها.

رابعًا: محور التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة

يركز هذا المحور على استخدام البيانات والتحليلات الرقمية في فهم سلوك الجمهور وتخصيص المحتوى وتحسين القرارات التسويقية المتعلقة بالفعاليات الترفيهية، من خلال آراء كل من الزوار والمنظمين والمسوقين والخبراء.

أظهرت نتائج الزوار تقييمًا متوسطًا لهذا المحور بوزن نسبي كلي بلغ 60.1%. وقد حصلت عبارة "توفر التحليلات الرقمية مؤشرات تساعد في فهم سلوك الزوار" على أعلى تقييم بنسبة 61.3%، تليها عبارة "نلاحظ أن المحتوى الرقمي يتغير حسب تفاعل الزوار" بنسبة 59.9%، بينما سجلت عبارة "نلاحظ تخصيص المحتوى لنا حسب اهتماماتنا" أقل تقييم بنسبة 59.0%.

تشير هذه النتائج إلى أن الزوار يدركون وجود نوع من تخصيص المحتوى وتحسين الأداء الرقمي استنادًا إلى تحليلات، إلا أن ذلك لا يزال بدرجة متوسطة، ما قد يدل على أن كثيرًا من الحملات

لا تطبق تحليل البيانات بفعالية واضحة أو أن الزوار لا يشعرون بشكل كافٍ بهذا التخصيص في المحتوى.

من جهة المنظمين والمسوقين، حصل هذا المحور كذلك على تقييم متوسط بوزن نسبي إجمالي بلغ 57.6%، وهو أقل قليلاً من تقييم الزوار. وقد حصلت عبارة "التحليلات توفر مؤشرات دقيقة لتحسين القرارات التسويقية" على أعلى تقييم بنسبة 57.8%، تليها "نستخدم البيانات الضخمة لفهم سلوك الجمهور" بنسبة 57.4%، ثم "نعتمد أدوات تحليل لتخصيص المحتوى للفئات المستهدفة" بنسبة 57.6%.

يعكس هذا التقييم المتقارب بين العبارات أن هناك وعياً لدى المنظمين بأهمية التحليلات الرقمية، لكنه لا يزال في مستويات غير متقدمة، وربما يُعزى ذلك إلى ضعف الاستثمار في أدوات تحليل متقدمة، أو إلى قلة الكوادر المتخصصة في تحليل البيانات التسويقية الرقمية.

يلاحظ أن الزوار أعطوا تقييماً أعلى (60.1%) مقارنة بالمنظمين (57.6%) لهذا المحور، وهو ما قد يعكس وجود جهود فعلية للتخصيص والتحليل، لكن المنظمين أنفسهم ربما لا يشعرون بكفاءة العمليات التحليلية الحالية أو يتطلعون إلى أدوات أدق. كما يشير ذلك إلى فجوة بين تنفيذ التحليلات وقياس أثرها الفعلي على الحملات.

تتوافق هذه النتائج مع ما ورد في دراسة (Suman et al. (2022) التي أكدت أن أحد التحديات الرئيسية في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي يكمن في ضعف استخدام البيانات الضخمة والتحليلات الدقيقة لتوجيه الرسائل التسويقية. كما أشارت دراسة (Frankenberger et al. (2021) إلى أن المؤسسات التي تعتمد على أدوات تحليل متقدمة تتمتع بقدرة أكبر على تخصيص المحتوى وتحقيق نتائج تسويقية ملموسة. بالإضافة إلى ذلك، شددت دراسة (Garcia et al. (2020) على أهمية امتلاك المنظمات لنظم تحليل تمكنها من التنبؤ بتفاعل الجمهور مع الحملات الرقمية، مما يساهم في تحسين تصميم الحملات وتوقيت نشرها.

وفي السياق المحلي، أوضحت معالي العتيبي (2023) أن بعض الحملات في المملكة العربية السعودية بدأت بتطبيق أدوات تحليل الأداء لكنها لا تزال محدودة التأثير، بسبب غياب التكامل بين فرق التسويق وفرق تحليل البيانات، مما يتقاطع مع تقييم المنظمين في هذا البحث.

بناءً على ذلك، يتضح أن التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة تشكل أداة واعدة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن نجاحها الفعلي يتطلب تعزيز القدرات الفنية للمسوقين، واعتماد أنظمة تحليل متقدمة تتيح تخصيص الرسائل والمحتوى وفقاً للفئة المستهدفة بدقة.

خامسًا: محور تجربة الزوار

تُعد تجربة الزوار أحد المؤشرات الأساسية على نجاح الفعالية الترفيهية، إذ تعكس رضا الجمهور واستجابتهم الفعلية لمحتوى الحدث وجودة التنظيم. ويركز هذا المحور على مدى توظيف أدوات التسويق الرقمي في تعزيز تجربة الزائر، وتحليل التفاعل ما بعد الفعالية بهدف التحسين المستقبلي. أظهرت نتائج الزوار تقييمًا مرتفعًا نسبيًا لمحور تجربة الزوار، بمتوسط كلي بلغ 9.71 وانحراف معياري 2.35، وبوزن نسبي 64.7%، ما يعكس اتفاق غالبية المشاركين على أن التسويق الرقمي يسهم فعلاً في تحسين تجربتهم مع الفعاليات.

سجلت العبارة "أسهمت الحملة الرقمية في رفع مستوى تجربتي مع الفعالية" أعلى نسبة استجابة بوزن نسبي 66.6%، تليها "كان التفاعل الرقمي قبل وأثناء الفعالية مميزًا" بنسبة 64.8%، ثم عبارة "ساهمت الوسائط الرقمية في تسهيل الوصول للمعلومات عن الفعالية" بنسبة 62.7%. تشير هذه النتائج إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي ساعد في تحسين معرفة الزوار، وجعل تجربتهم أكثر سلاسة وتفاعلية.

أما المنظمون والمسوقون، فقد قدّموا تقييمًا متوسطًا مائلًا للارتفاع لهذا المحور، بمتوسط 8.96، وانحراف معياري 2.52، ووزن نسبي 59.8%. جاءت أعلى استجابتهم لعبارة "نقوم بتحليل

تجربة الزوار رقميًا للتحسين المستقبلي" بنسبة 62.0%، مما يدل على وعي بعضهم بأهمية تقييم الانطباع الرقمي.

في حين جاءت عبارة "نأخذ آراء الزوار بعد الفعالية لتقييم الحملة" بنسبة 59.0%، تليها عبارة "لاحظنا أن الحملات الرقمية ترفع رضا الزوار" بنسبة 58.4% هذا يشير إلى أن هناك اهتمامًا بتحليل تجربة الزائر، لكن يبدو أن التقييم المنهجي ما زال في طور التطوير لدى بعض الجهات المنظمة.

عند مقارنة نتائج الطرفين، نجد أن الزوار قيّموا التجربة بشكل أعلى من المنظمين، مما قد يعكس تحسّنًا فعليًا في تجربة الجمهور، ربما يفوق ما يتوقعه أو يرصده المنظمون أنفسهم. ويبدو أن الحملات الرقمية نجحت في إحداث انطباع إيجابي لدى الجمهور، خاصة من حيث التفاعل وسهولة الوصول، لكن يبقى لدى بعض المنظمين مجال لتطوير أدوات القياس والتحليل المرتبطة بتجربة الزائر.

تتوافق هذه النتائج مع ما ورد في دراسات Çilkin et al. (2020) و Alexander et al. (2025)، حيث أبرز الباحثون أهمية استخدام المنصات الرقمية في تعزيز رضا المستخدمين وتوفير تجربة أكثر تفاعلية في سياقات الرعاية والخدمات. وفي السياق المحلي، أشارت دراسة سُهيلة موسى (2025) إلى أن التحليل الرقمي لتجربة المستخدم يمثل ركيزة لتحسين الخدمات المستقبلية في بيئات ذات موارد محدودة، وهو ما يدعم أهمية هذا المحور.

كما أكدت دراسة (Okoh et al. (2024 أن التفاعل الرقمي المسبق للفعاليات يمكن أن يعزز رضا الجمهور، ويقلل من المفاجآت غير المرغوب فيها أثناء الحضور. وهو ما ينسجم مع ما توصل إليه بحثنا من أن الزوار يستجيبون إيجابيًا عندما تكون هناك حملات رقمية منظمة تراعي احتياجاتهم وتبني تجربة تفاعلية شاملة.

سادسًا: محور التحديات الرقمية

يمثل هذا المحور جانبًا مهمًا في تقييم فعالية التسويق الرقمي، إذ يسلط الضوء على العقبات التي قد تحدّ من كفاءة الحملات الرقمية وتؤثر على قدرتها في الوصول للفئات المستهدفة وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. وقد تناول البحث هذا المحور من خلال تقييمات الزوار من جهة، والمنظمين والمسوقين والخبراء من جهة أخرى.

أظهرت النتائج أن محور التحديات الرقمية جاء في المرتبة الأخيرة من حيث التقييم لدى الزوار، بمتوسط كلي بلغ 8.38، وانحراف معياري 2.43، ووزن نسبي 55.9%، وهو ما يُصنف ضمن المستوى "المتوسط". وقد جاءت أعلى استجابة لعبارة "واجهت صعوبة في معرفة التفاصيل الدقيقة للفعالية من خلال الحملات الرقمية" بوزن نسبي 57.1%، تليها "لم تكن الحملات الرقمية واضحة بما فيه الكفاية بالنسبة لي" بنسبة 55.9%، ثم عبارة "لا أجد دائمًا محتوى مناسبًا لي في الحملات الرقمية" بنسبة 54.7%، وهي أدنى نسبة في هذا المحور.

تشير هذه النتائج إلى أن فئة من الزوار لا تزال تعاني من بعض الفجوات في المحتوى الرقمي، سواء من حيث وضوحه أو استهدافه، وهو ما يبرز تحديًا حقيقيًا في إيصال الرسالة التسويقية بشكل دقيق وفعال.

من جانبهم، قيّم المنظّمون والمسوّقون محور التحديات الرقمية أيضًا على أنه في المستوى "المتوسط"، بمتوسط بلغ 8.80، وانحراف معياري 2.53، ووزن نسبي 58.7% وقد جاءت أعلى استجاباتهم لعبارة "بعض الفئات لا تستجيب جيدًا لحملات التسويق الرقمي" بنسبة 60.0%، تليها "نفتقر أحيانًا إلى أدوات تحليل أداء رقمي متقدمة" بنسبة 59.8%، ثم "نواجه صعوبة في الوصول بدقة للفئة المستهدفة" بنسبة 56.2%.

توضح هذه الأرقام إدراك المنظّمين لصعوبة استهداف بعض الجماهير أو ضعف التفاعل معها، بالإضافة إلى محدودية بعض الأدوات التحليلية، ما يُعد من أبرز نقاط الضعف التي يمكن أن تُحد من فعالية التسويق الرقمي. رغم أن متوسط تقييم التحديات جاء قريبًا بين الطرفين، إلا أن المنظّمين أظهرُوا إدراكًا أكبر لجوانب القصور التقنية والتحليلية، في حين تركّزت ملاحظات الزوار على وضوح الرسائل ومحتوى الحملات.

هذا الفارق في زاوية النظر يعكس فجوة مهمة يمكن البناء عليها لتطوير المحتوى الرقمي وتحسين أدوات التخصيص والاستهداف.

تتوافق هذه النتائج مع ما أشار إليه Alexander et al. (2019) بأن التحديات المرتبطة بالتكنولوجيا والبنية التحتية الرقمية تمثل من أكبر العقبات أمام التسويق في البيئات الخدمية والفعاليات العامة، خاصة في الدول النامية. كما ذكرت Alexander (2019) أن غياب الأدوات التحليلية المتقدمة والاعتماد على محتوى عام يضعف من كفاءة الحملات الرقمية، وهو ما ينعكس على رضا الجمهور المستهدف. بالإضافة لذلك، أظهرت دراسات مثل Garcia et al. (2020) أن استجابة الجمهور الرقمي تتفاوت حسب طبيعة المحتوى، ومدى توافقه مع الخلفية الثقافية والاجتماعية للفئات المستهدفة، مما يعزز من أهمية الابتكار في الحلول التفاعلية. وقد أكد Okoh et al. (2024) على أن التحديات التقنية يمكن تجاوزها جزئياً من خلال تدريب الفرق التسويقية على أدوات تحليل البيانات، واستخدام حلول ذكية لتتبع سلوك الجمهور، وهي توجهات ينبغي أن تتبناها الجهات المنظمة مستقبلاً.

٦.٤ التوصيات:

- يجب على الجهات المنظمة للفعاليات الكبرى تعزيز الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي التي أثبتت فعاليتها، مثل الإعلانات الرقمية المدفوعة والتسويق عبر المؤثرين، نظرًا لارتباطها الإيجابي القوي بنجاح الفعاليات واستقطاب الزوار.
- ضرورة تطوير محتوى الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي ليكون أكثر وضوحًا وملاءمة للجمهور المستهدف، خاصة فئة الشباب، وذلك لتقليل التحديات التي أظهرت النتائج أنها ما تزال قائمة لدى الزوار.
- تعزيز التعاون مع المؤثرين الرقميين بناءً على تحليل دقيق لمدى تأثيرهم، مع أهمية اختيار المؤثرين وفقًا لطبيعة الفعالية وجمهورها المستهدف.
- توسيع استخدام أدوات التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة لفهم سلوك الزوار وتحسين استراتيجيات الاستهداف وتخصيص المحتوى.
- ضرورة الاستفادة من آراء وتجربة الزوار بعد انتهاء الفعاليات، من خلال أدوات تغذية راجعة رقمية، تتيح تحسين الحملات المستقبلية وتعزيز رضا الزوار.
- العمل على تجاوز التحديات الرقمية عبر تدريب الكوادر التسويقية على استخدام أدوات تحليل الأداء، وتبني استراتيجيات تواصل أكثر مرونة ومباشرة.

- دعم البنية التحتية الرقمية للفعاليات في مختلف مناطق المملكة، بما يشمل تغطية الإنترنت، والأدوات التحليلية، ومراكز التحكم الرقمي.
- تصميم حملات تسويقية تأخذ في الاعتبار تنوع الجمهور من حيث الفئة العمرية والمنطقة التعليمية والثقافية، وتُراعي الفروق في تفاعل الفئات مع الوسائط الرقمية المختلفة.
- تشجيع الجهات الحكومية المعنية (مثل الهيئة العامة للترفيه) على إصدار دليل إرشادي موحد للتسويق الرقمي للفعاليات الكبرى، يضم أفضل الممارسات المستندة إلى نتائج البحث والتجارب المحلية.
- إشراك المسوقين والخبراء في تقييم الحملات بشكل دوري من خلال مؤشرات أداء واضحة مرتبطة بالأثر الفعلي على الحضور والمشاركة، وليس فقط بعدد التفاعلات الرقمية.

٧.٤ الاقتراحات:

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول تقييم الأثر طويل المدى لاستراتيجيات التسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية للفعاليات الترفيهية في أذهان الزوار، ومدى ارتباطها بتكرار الحضور والمشاركة.
- التوسع في إجراء أبحاث مقارنة بين المناطق الجغرافية داخل المملكة، لتحليل اختلاف استجابة الجماهير مع أدوات التسويق الرقمي، وخاصة في المناطق الأقل تفاعلاً.

- دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على تفضيلات الجمهور في استقبال الحملات التسويقية الرقمية، خاصةً الفروقات بين الأجيال المختلفة.
- اقتراح تصميم نماذج فعالية تسويق رقمي مخصصة حسب نوع الفعالية (موسيقية، عائلية، رياضية، تفاعلية)، واختبارها ميدانيًا في فعاليات واقعية.
- اقتراح تبني منصات وطنية موحدة لإدارة الحملات الترويجية للفعاليات، تدمج بين الإعلانات الرقمية، مؤشرات التفاعل، بيانات الزوار، وتجارب الحضور، لتعزيز كفاءة التوجيه وصنع القرار.
- اقتراح دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين التحول الرقمي العام للقطاع الترفيهي وسياسات التسويق الحكومية، ودورها في دعم الفعاليات الكبرى ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أحمد، أ. ع. (٢٠٢٤). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية

والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. *المجلة*

الإلكترونية للبحوث القانونية، استرجع من

https://journals.ekb.eg/article_343520.html

بوخضرة، م. (٢٠٢٣). التحول الرقمي ورقمنة القطاع السياحي ودورها في تفعيل الاستثمار

السياحي في المملكة العربية السعودية. استرجع من

<https://www.researchgate.net/publication/36953>

9176

الحدراوي، ب. خ. ع.، و الزرقي، ع. ر. (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها

في تعزيز وعى الزبون الرقمي. *المجلة العربية للنشر العلمي*،

(38)، ١٦٤. 190-

<http://search.mandumah.com/Record/1436289>

حمزي، ع. ي. (٢٠٢٣). دوافع تعرّض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية وسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية. *مجلة الاقتصاد الرقمي والتسويق*، جامعة الملك عبدالعزيز.

الدليمي، ح. ن. د. م.، البودريجه، ح. ي. ق.، و العبادي، ع. ث. ع. (٢٠٢٣). أثر بعض أبعاد التسويق الإلكتروني على الأداء التنظيمي. *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية*، (2)13، ٤٠٨-418.

<http://search.mandumah.com/Record/1414771>

زيوش، أ.، و قاشي، خ. (٢٠١٨). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفايسبوك أنموذجاً. *مجلة دفا تر اقتصادية*، (2)10، ٣٦٤-377.

<http://search.mandumah.com/Record/975371>

السعدي، ع. (٢٠٢٤). أثر التسويق الرقمي في تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان. *مجلة دراسات السياحة والتسويق*، جامعة السلطان قابوس.

الشريف، هـ. أ.، ابعيو، إ. ع.، و أبو جازية، م. أ. (٢٠٢٤). التسويق الرقمي وعلاقته

بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة

مصراته. *مجلة الدراسات الاقتصادية*، 7(1)، ٥٨، 71-

<http://search.mandumah.com/Record/1465521>

العتيبي، س. ح. (٢٠٢٤). دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة

العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية. استرجع من

<https://www.researchgate.net/publication/38435>

0233

العتيبي، م. ف. (٢٠٢٣). فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج

للفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية*

للعلوم التربوية والتربوية، (11).

عويس، م.، و المالكي، م. ع. (٢٠٢٤). دور استخدام التسويق الرقمي في نمو المنشآت

الصغيرة ومتناهية الصغر. *المجلة العربية لبحوث الإعلام*

والاتصال، (45)، ٣٢١، 351-

<http://search.mandumah.com/Record/1476927>

قطب، م. م.، حسن، إ. م.، و أحمد، ه. ش. ع. (٢٠٢٣). فاعلية التسويق الرقمي في

تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية. *مجلة*

العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (42)، ٦٥٢. 673-

<http://search.mandumah.com/Record/1423638>

لوارتي، إ. (٢٠٢٤). مساهمة التسويق الرقمي السياحي والفندقي في تعزيز التنمية

السياحية <https://asjp.cerist.dz/en/article/259789>.

محب، م. (٢٠٢٤). الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني .

المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (86)، ٤٤٣. 494-

<http://search.mandumah.com/Record/1510667>

مختار، س.، و فتحي، ع. (٢٠٢٣). واقع وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات

السياحية والفندقية: دراسة حالة. *Tripadvisor.com. مجلة*

الاقتصاد والتنمية المستدامة، (2)6، ٦٠٧. 624-

<http://search.mandumah.com/Record/1416411>

ثانياً: المراجع الأجنبية

Alexander, D., Brown, S., & Wilson, R. (2019). Strategic use of social media in UK entertainment events: Content analysis and case studies. *British Journal of Event Marketing*, 7(1), 58–77.

Çilkin, R. E. (2020). *Impact of ICTs on Event Management and Marketing*. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES).

<https://www.researchgate.net/publication/346521836>

Frankenberger, K., Smith, L., & Johnson, T. (2021). The role of social media in promoting large-scale entertainment events: A multi-case analysis of Coachella,

SXSW, and EDC. *Journal of Digital Marketing Strategies*, 18(2), 95–112.

Garcia, M., & Salinas, L. (2020). Innovation in digital marketing for entertainment events during COVID–19: A comparative study between Malaysia and the USA. *International Journal of Event Management Research*, 12(4), 203–227.

Hansen, K. (2022). Predictive analytics in event marketing: Insights from the Nordic entertainment industry. *Scandinavian Journal of Digital Business*, 14(2), 45–69.

Nuseir, M. T. (2023). *Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review*.

<https://www.researchgate.net/publication/36837>

[4089](https://www.researchgate.net/publication/36837)

Qurtubi, Q. (2022). *The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review*.

<https://www.researchgate.net/publication/361911752>

Suman, R., Patel, A., & Reddy, N. (2022). The impact of digital marketing tools on youth attendance at entertainment events in urban India. *Asian Journal of Marketing and Communication*, 10(3), 143–161.

الملاحق

ملحق ١

استبيان زوار الفعاليات الترفيهية الكبرى

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

تحية طيبة وبعد،،،

أجري هذا الاستبيان ضمن متطلبات إعداد رسالة ماجستير في إدارة الأعمال – تخصص التسويق الرقمي، بكلية الإدارة – جامعة ميدأوشن، وذلك ضمن دراسة بعنوان:

"تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف فعالية أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين، في جذب الزوار وتحسين تجربتهم في الفعاليات الترفيهية الكبرى، بما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠. مشاركتك مهمة جدًا، وستُسهم في إثراء النتائج العلمية التي تستند إليها هذه الدراسة، وتقديم توصيات تساعد في تطوير الحملات التسويقية وتحسين استراتيجيات تنظيم الفعاليات.

نؤكد لك أن جميع إجاباتك ستظل سرية تمامًا ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط مدة تعبئة الاستبيان لا تتجاوز ٧ دقائق

نأمل منك الإجابة بكل صدق وشفافية.

شكرًا مقدمًا لمساهمتك القيّمة.

مع أطيب التحيات

باحثة الدراسة

قسم إدارة الأعمال – التسويق الرقمي

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة لكل سؤال:

١. النوع:

☐ ذكر ☐ أنثى

٢. الفئة العمرية:

☐ أقل من ١٨ سنة

☐ 18 – 24 سنة

☐ 25 – 34 سنة

☐ 35 – 44 سنة

☐ 45 سنة فأكثر

٣. المستوى التعليمي:

☐ أقل من الثانوية

☐ ثانوية عامة

☐ دبلوم/ كلية تقنية

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

٤. منطقة الإقامة:

☐ الرياض ☐ جدة ☐ المنطقة الشرقية

☐ منطقة أخرى (يرجى التحديد) _____ :

٥. عدد مرات حضورك للفعاليات الترفيهية الكبرى في آخر ١٢ شهر:

لم أشارك ☐ مرة واحدة ☐ مرتين إلى ثلاث ☐

أكثر من ثلاث مرات ☐

٦. كيف سمعت عن آخر فعالية حضرتها؟

☐ وسائل التواصل الاجتماعي

☐ إعلان إلكتروني (مثل يوتيوب/جوجل)

☐ مؤثر على السوشال ميديا

☐ صديق أو قريب

☐ أخرى (يرجى التحديد) _____ :

القسم الثاني: تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور

الفعاليات وتجربة الزوار

برجاء اختيار درجة موافقتك على كل عبارة باستخدام المقياس التالي:

(موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)

المحور	البند	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
وسائل التواصل الاجتماعي	ساعدتني الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة الفعالية قبل موعدها					
	المحتوى المنشور في حسابات الفعالية كان جذابًا وأقنعني بالحضور					
	التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي زاد من حماسي لحضور الفعالية					

المحور	البند	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الإعلانات الرقمية المدفوعة	لاحظت وجود إعلانات مدفوعة للفعالية على الإنترنت أو التطبيقات					
	ساهم الإعلان الرقمي في اتخاذ قرار حضور الفعالية					
	الإعلان الرقمي كان واضحًا واحتوى على معلومات كافية عن الفعالية					
التسويق عبر المؤثرين	شاهدت محتوى ترويجي عن الفعالية عبر مؤثرين على إنستغرام أو سناب شات					
	محتوى المؤثرين كان واقعيًا ومقنعًا					
	تأثرت بإعلان أحد المؤثرين وقررت الحضور بناءً عليه					

المحور	البند	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البيانات الضخمة والتحليلات	شعرت أن الإعلانات الرقمية كانت موجهة لي وتناسب اهتمامي					
	توقيت الإعلانات وتكرارها كان مناسباً					
	المحتوى الترويجي كان متنوعاً ويغطي اهتمامات مختلفة					
رضا الزوار والتجربة	التجربة العامة في الفعالية كانت مميزة وممتعة					
	المحتوى الرقمي ساعدني في الاستعداد للفعالية ومعرفة تفاصيلها					
	بعد حضوري، قمت بمشاركة تجربتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي					

المحور	البند	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التحديات والمصادقية	واجهت صعوبة في الوصول لمعلومات دقيقة عبر الوسائل الرقمية					
	شعرت أن بعض الحملات الرقمية كانت مبالغ فيها مقارنة بالواقع					
	توقعت تجربة مختلفة بناءً على الترويج الرقمي					

ملحق ٢

استبيان المنظمين، والمسوقين الرقميين، والخبراء في تسويق الفعاليات الترفيهية الكبرى

السادة المشاركون الكرام، تحية طيبة وبعد،،،

ندعوكم للمشاركة في هذا الاستبيان، الذي يُعد جزءًا من متطلبات إعداد رسالة ماجستير في إدارة الأعمال - تخصص التسويق الرقمي، بكلية الإدارة - جامعة ميدأوشن، وذلك في إطار دراسة علمية بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى وجذب الزوار في المملكة العربية السعودية" تهدف الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في تنظيم الفعاليات الترفيهية الكبرى داخل المملكة، مثل موسم الرياض وموسم جدة، من وجهة نظر المنظمين والمسوقين الرقميين والخبراء، بهدف تقييم فاعلية هذه الاستراتيجيات في الوصول إلى الجمهور المستهدف، زيادة الحضور الفعلي، وتحسين تجربة الزوار.

مشاركتكم بصفتكم من أصحاب الخبرة والممارسين في هذا المجال ستثري الدراسة وتساهم في تقديم توصيات علمية دقيقة تهدف إلى تحسين أداء الحملات التسويقية وتعزيز نجاح الفعاليات الترفيهية. نؤكد أن جميع المعلومات المقدمة ستظل سرية تمامًا وستُستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

مدة تعبئة الاستبيان لا تتجاوز ٧ دقائق.

نرجو منكم التكرم بالإجابة بدقة وشفافية.

شكرًا جزيلاً لمساهمتكم القيمة ودعمكم للبحث العلمي.

مع خالص التقدير،

باحثة الدراسة

قسم إدارة الأعمال – التسويق الرقمي

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمستجيبين (المنظمين / المسوقين / الخبراء)

الغرض من هذا القسم: جمع معلومات أساسية تساعد في تحليل النتائج حسب خلفيات وتجارب المشاركين.

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية:

١. النوع:

☐ ذكر ☐ أنثى

٢. الفئة العمرية:

☐ أقل من ٢٥ سنة

☐ 25 – 34 سنة

☐ 35 – 44 سنة

☐ 45 سنة فأكثر

٣. المؤهل العلمي:

☐ بكالوريوس

☐ دبلوم عالي / ماجستير

☐ دكتوراه

☐ أخرى _____ :

٤. الوظيفة الحالية:

☐ منظم فعاليات

☐ مسوق رقمي

☐ خبير أو استشاري

☐ أخرى _____ :

٥. سنوات الخبرة في مجال الفعاليات أو التسويق الرقمي:

☐ أقل من سنة

☐ من ١ إلى ٣ سنوات

☐ من ٤ إلى ٧ سنوات

☐ أكثر من ٧ سنوات

٦. هل شاركت أو أشرفت على تسويق فعاليات ترفيهية كبرى في المملكة؟

☐ لا

☐ نعم

(إذا كانت الإجابة نعم، يرجى ذكر اسم فعالية واحدة على الأقل) _____ :

القسم الثاني: تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي في نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى

نرجو منكم تحديد مدى موافقتكم على كل عبارة باستخدام المقياس التالي:
(موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة)

المحور	البند	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
وسائل التواصل الاجتماعي	نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للترويج للفعاليات الترفيهية الكبرى					
	تساعدنا منصات التواصل الاجتماعي في بناء تفاعل قوي مع الجمهور قبل الفعالية					

المحور	البند	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	نقيس أثر منشورات وسائل التواصل بدقة من خلال مؤشرات التفاعل والمشاركة					
الإعلانات الرقمية المدفوعة	نخصص جزءاً كبيراً من الميزانية للإعلانات الرقمية المدفوعة ضمن الحملة التسويقية					
	الإعلانات الرقمية تساهم بفاعلية في زيادة الإقبال على الفعاليات					
	نستخدم أدوات متقدمة لتتبع أداء الإعلانات الرقمية وتحسينها					
التسويق عبر المؤثرين	نتعاون مع مؤثرين رقميين للترويج للفعاليات التي ننظمها					

المحور	البند	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	اختيار المؤثر المناسب يؤثر بشكل مباشر على مدى نجاح الحملة					
	نستخدم بيانات تحليلية لتقييم أداء المؤثرين في حملاتنا					
التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة	نستخدم البيانات الضخمة لفهم سلوك الجمهور وتحسين استراتيجيات التسويق					
	نعتمد على أدوات تحليلية في تخصيص محتوى الحملة لكل فئة مستهدفة					
	توفر لنا التحليلات مؤشرات دقيقة لاتخاذ قرارات تسويقية محسنة					

المحور	البند	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تجربة الزوار	نأخذ آراء الزوار بعد الفعالية في الاعتبار لتقييم فاعلية الحملة التسويقية					
	لاحظنا أن الحملات الرقمية تساهم في رفع مستوى رضا الزوار عن الفعالية					
	نقوم بتحليل تجربة الزوار رقميًا لاستخدامها في تحسين الفعاليات المستقبلية					
التحديات الرقمية	نواجه صعوبة في الوصول إلى الفئة المستهدفة بدقة من خلال القنوات الرقمية					
	هناك ضعف في استجابة بعض الفئات لحملات التسويق الرقمي					

المحور	البند	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	نفتقر أحيانًا إلى أدوات متقدمة لتحليل الأداء الرقمي بشكل شامل					

ملحق ٣: شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والامتنان لجميع المشاركين في هذا الاستبيان على وقتهم وجهودهم القيمة. لقد كان لتفاعلكم البناء وملاحظاتكم المثمرة أثر كبير في نجاح هذه الدراسة. أقدر تعاونكم ودعمكم، وأؤكد أن جميع إجاباتكم ستظل سرية تمامًا ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

Acknowledgment

I sincerely thank all participants of this survey for their valuable time and effort. Your active engagement and thoughtful responses have significantly contributed to the success of this study. I greatly appreciate your cooperation and support, and I assure you that all responses will be kept completely confidential and used solely for academic research purposes.

Statistics

		النوع	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	منطقة الإقامة	مصدر معرفتي بالفعالية الأخيرة
N	Valid	197	197	197	197	197
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

النوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أنثى	91	46.2	46.2	46.2
Valid ذكر	106	53.8	53.8	100.0
Total	197	100.0	100.0	

الفئة العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	24	12.2	12.2	12.2
26-35	34	17.3	17.3	29.4
36-45	55	27.9	27.9	57.4
Valid أقل من ١٨	42	21.3	21.3	78.7
أكثر من ٤٥	42	21.3	21.3	100.0
Total	197	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بكالوريوس	54	27.4	27.4	27.4
ثانوي أو أقل	51	25.9	25.9	53.3
Valid دبلوم	46	23.4	23.4	76.6
دراسات عليا	46	23.4	23.4	100.0
Total	197	100.0	100.0	

منطقة الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أخرى	18	9.1	9.1	9.1

الدمام	36	18.3	18.3	27.4
الرياض	37	18.8	18.8	46.2
المدينة	30	15.2	15.2	61.4
جدة	41	20.8	20.8	82.2
مكة	35	17.8	17.8	100.0
Total	197	100.0	100.0	

مصدر معرفتي بالفعالية الأخيرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	81	41.1	41.1	41.1
Valid نعم	116	58.9	58.9	100.0
Total	197	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
عدد مرات حضور الفعاليات في آخر ١٢ شهر	197	5.69	2.942
وسائل التواصل الاجتماعي	197	2.87	1.426
الحملات عبر وسائل التواصل ساعدتني في معرفة الفعالية	197	2.84	1.478
المحتوى في حسابات الفعالية كان جذاباً وأقنعني بالحضور	197	2.72	1.446
التفاعل في السوشال ميديا زاد من حماسي للحضور	197	8.426	2.8014
الإعلانات الرقمية المدفوعة	197	3.18	1.426
لاحظت وجود إعلانات مدفوعة للفعالية	197	3.16	1.582
الإعلانات الرقمية ساهمت في قراري بالحضور	197	2.96	1.358
الإعلان الرقمي كان واضح وفيه معلومات كافية	197	9.299	2.3704
التسويق عبر المؤثرين	197	2.91	1.404

شاهدت محتوى ترويجي للفعالية عبر مؤثرين	197	3.07	1.462
محتوى المؤثرين كان واقعي ومقتع	197	3.03	1.416
تأثرت بأحد المؤثرين وقررت الحضور	197	9.005	2.4128
البيانات الضخمة والتحليلات	197	2.90	1.434
الإعلانات كانت موجهة لي وتناسب اهتماماتي	197	3.03	1.303
توقيت الإعلانات وتكرارها كان مناسب	197	2.89	1.504
المحتوى الترويجي كان متنوع ويغطي اهتمامات مختلفة	197	8.817	2.3359
رضا الزوار والتجربة	197	2.87	1.457
التجربة العامة في الفعالية كانت مميزة وممتعة	197	2.94	1.514
المحتوى الرقمي ساعدني في معرفة تفاصيل الفعالية	197	3.08	1.421
بعد حضوري، شاركت تجربتي في وسائل التواصل	197	8.888	2.8298
التحديات والمصادقة	197	2.60	1.350
واجهت صعوبة في الوصول لمعلومات دقيقة	197	3.13	1.447
بعض الحملات كانت مبالغ فيها مقارنة بالواقع	197	2.94	1.424
توقعت تجربة مختلفة بسبب الترويج الرقمي	197	8.670	2.4006
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار	197	53.11	6.693
Valid N (listwise)	197		

Correlations

Correlations							
	التفاعل في السوشال ميديا	الإعلان الرقمي كان واضح وفيه معلومات كافية	تأثرت بأحد المؤثرين وقررت الحضور	المحتوى الترويجي كان متنوع ويغطي اهتمامات مختلفة	بعد حضوري، شاركت تجربتي في وسائل التواصل	توقعت تجربة مختلفة بسبب الترويج الرقمي	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار
Pearson	1	-.118	-.063	.175*	-.044	-.086	.366**
Correlation							
Sig. (2-tailed)		.097	.379	.014	.544	.230	.000
N	197	197	197	197	197	197	197

الإعلان الرقمي كان واضح وفيه معلومات كافية	Pearson Correlation	-.118	1	-.057	.076	.201**	.200**	.467**
تأثرت بأحد المؤثرين وقررت الحضور	Sig. (2-tailed)	.097		.423	.287	.005	.005	.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
المحتوى الترويجي كان متنوع ويغطي اهتمامات مختلفة	Pearson Correlation	-.063	-.057	1	-.074	-.019	.071	.305**
بعد حضوري، شاركت تجربتي في وسائل التواصل	Sig. (2-tailed)	.379	.423		.301	.787	.323	.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
توقعت تجربة مختلفة بسبب الترويج الرقمي	Pearson Correlation	.175*	.076	-.074	1	.090	-.070	.436**
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار	Sig. (2-tailed)	.014	.287	.301		.207	.329	.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
	Pearson Correlation	-.044	.201**	-.019	.090	1	.218**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.544	.005	.787	.207		.002	.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
	Pearson Correlation	-.086	.200**	.071	-.070	.218**	1	.487**
	Sig. (2-tailed)	.230	.005	.323	.329	.002		.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
	Pearson Correlation	.366**	.467**	.305**	.436**	.579**	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	197	197	197	197	197	197	197

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
عدد مرات حضور الفعاليات في آخر ١٢ شهر	197	5.69	2.942
الحملات عبر وسائل التواصل ساعدتني في معرفة الفعالية	197	2.87	1.426

المحتوى في حسابات الفعالية كان جذاباً وأقنعني بالحضور	197	2.84	1.478
التفاعل في السوشال ميديا زاد من حماسي للحضور	197	2.72	1.446
وسائل التواصل الاجتماعي	197	8.426	2.8014
لاحظت وجود إعلانات مدفوعة للفعالية	197	3.18	1.426
الإعلانات الرقمية ساهمت في قراري بالحضور	197	3.16	1.582
الإعلان الرقمي كان واضح وفيه معلومات كافية	197	2.96	1.358
الإعلانات الرقمية المدفوعة	197	9.299	2.3704
شاهدت محتوى ترويجي للفعالية عبر مؤثرين	197	2.91	1.404
محتوى المؤثرين كان واقعي ومقنع	197	3.07	1.462
تأثرت بأحد المؤثرين وقررت الحضور	197	3.03	1.416
التسويق عبر المؤثرين	197	9.005	2.4128
الإعلانات كانت موجهة لي وتناسب اهتماماتي	197	2.90	1.434
توقيت الإعلانات وتكرارها كان مناسب	197	3.03	1.303
المحتوى الترويجي كان متنوع ويغطي اهتمامات مختلفة	197	2.89	1.504
البيانات الضخمة والتحليلات	197	8.817	2.3359
التجربة العامة في الفعالية كانت مميزة وممتعة	197	2.87	1.457
المحتوى الرقمي ساعدني في معرفة تفاصيل الفعالية	197	2.94	1.514
بعد حضوري، شاركت تجربتي في وسائل التواصل	197	3.08	1.421
رضا الزوار والتجربة	197	8.888	2.8298
واجهت صعوبة في الوصول لمعلومات دقيقة	197	2.60	1.350
بعض الحملات كانت مبالغ فيها مقارنة بالواقع	197	3.13	1.447
توقعت تجربة مختلفة بسبب الترويج الرقمي	197	2.94	1.424
التحديات والمصادقة	197	8.670	2.4006
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار	197	53.11	6.693
Valid N (listwise)	197		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
عدد مرات حضور الفعاليات في آخر ١٢ شهر	197	1	10	5.69	2.942
Valid N (listwise)	197				

Correlations

Correlations

		وسائل التواصل الاجتماعي	الإعلانات الرقمية المدفوعة	التسويق عبر المؤثرين	البيانات الضخمة والتحليلات	رضا الزوار والتجربة	التحديات والمصداقية	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار
وسائل التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	-.118	-.063	.175*	-.044	-.086	.366**
	Sig. (2-tailed)		.097	.379	.014	.544	.230	.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
الإعلانات الرقمية المدفوعة	Pearson Correlation	-.118	1	-.057	.076	.201**	.200**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.097		.423	.287	.005	.005	.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
التسويق عبر المؤثرين	Pearson Correlation	-.063	-.057	1	-.074	-.019	.071	.305**
	Sig. (2-tailed)	.379	.423		.301	.787	.323	.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
البيانات الضخمة والتحليلات	Pearson Correlation	.175*	.076	-.074	1	.090	-.070	.436**
	Sig. (2-tailed)	.014	.287	.301		.207	.329	.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
رضا الزوار والتجربة	Pearson Correlation	-.044	.201**	-.019	.090	1	.218**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.544	.005	.787	.207		.002	.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
التحديات والمصداقية	Pearson Correlation	-.086	.200**	.071	-.070	.218**	1	.487**
	Sig. (2-tailed)	.230	.005	.323	.329	.002		.000
	N	197	197	197	197	197	197	197
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار	Pearson Correlation	.366**	.467**	.305**	.436**	.579**	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	197	197	197	197	197	197	197

- *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
- **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Means

[DataSet1] E:\New drive\Work\Scope\القمر المتحدة\MIDOCEAN
UNIVERSITY\Atheer\البيانات.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
النوع * تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار	197	100.0%	0	0.0%	197	100.0%
الفئة العمرية * تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار	197	100.0%	0	0.0%	197	100.0%
المستوى التعليمي * تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار	197	100.0%	0	0.0%	197	100.0%
منطقة الإقامة * تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار	197	100.0%	0	0.0%	197	100.0%
مصدر معرفتي بالفعالية الأخيرة * تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار	197	100.0%	0	0.0%	197	100.0%

Means

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * النوع

Report

Mean

النوع	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار
أنثى	53.54
ذكر	52.74
Total	53.11

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * النوع	Between Groups (Combined)	31.542	1	31.542	.703	.403
	Within Groups	8749.219	195	44.868		
	Total	8780.761	196			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * النوع	.060	.004

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * الفئة العمرية

Report

Mean

الفئة العمرية	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار
18-25	57.79
26-35	54.03
36-45	51.49
أقل من ١٨	52.14
أكثر من ٤٥	52.76
Total	53.11

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * الفئة العمرية	Between Groups (Combined)	743.325	4	185.831	4.439	.002
	Within Groups	8037.436	192	41.862		
	Total	8780.761	196			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * الفئة العمرية	.291	.085

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * المستوى التعليمي

Report

Mean

المستوى التعليمي	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار
بكالوريوس	53.26
ثانوي أو أقل	51.88
دبلوم	52.43

دراسات عليا	54.96
Total	53.11

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined) تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * المستوى التعليمي	255.880	3	85.293	1.931	.126
Within Groups	8524.882	193	44.170		
Total	8780.761	196			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * المستوى التعليمي	.171	.029

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * منطقة الإقامة

Report

Mean

منطقة الإقامة	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار
أخرى	54.56
الدمام	53.17
الرياض	52.95
المدينة	50.03

جدة	53.68
مكة	54.43
Total	53.11

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * منطقة الإقامة	Between Groups (Combined)	397.009	5	79.402	1.809	.113
	Within Groups	8383.752	191	43.894		
	Total	8780.761	196			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * منطقة الإقامة	.213	.045

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * مصدر معرفتي بالفعالية الأخيرة

Report

Mean

مصدر معرفتي بالفعالية الأخيرة	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار
لا	53.78
نعم	52.64
Total	53.11

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined) تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * مصدر معرفتي بالفعالية الأخيرة	61.968	1	61.968	1.386	.241
Within Groups	8718.793	195	44.712		
Total	8780.761	196			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار حضور الفعاليات وتجربة الزوار * مصدر معرفتي بالفعالية الأخيرة	.084	.007

Frequency Table

النوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أنثى	96	51.1	51.1	51.1
Valid ذكر	92	48.9	48.9	100.0
Total	188	100.0	100.0	

الفئة العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25 – 34	58	30.9	30.9	30.9
35 – 44	29	15.4	15.4	46.3
Valid 45 فأكثر	51	27.1	27.1	73.4
أقل من ٢٥	50	26.6	26.6	100.0
Total	188	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	أخرى	44	23.4	23.4	23.4
	بكالوريوس	58	30.9	30.9	54.3
	دبلوم عالي / ماجستير	27	14.4	14.4	68.6
	دكتوراه	59	31.4	31.4	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

الوظيفة الحالية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أخرى	40	21.3	21.3
	خبير أو استشاري	49	26.1	47.3
	مسوق رقمي	46	24.5	71.8
	منظم فعاليات	53	28.2	100.0
	Total	188	100.0	

سنوات الخبرة في مجال الفعاليات أو التسويق الرقمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	3 - 1سنوات	59	31.4	31.4	31.4
	4 - 7سنوات	38	20.2	20.2	51.6
	أقل من سنة	47	25.0	25.0	76.6
	أكثر من ٧ سنوات	44	23.4	23.4	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

هل شاركت أو أشرفت على تسويق فعاليات ترفيهية كبرى؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	107	56.9	56.9	56.9
Valid نعم	81	43.1	43.1	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للترويج	188	2.97	1.435
تساعدنا منصات التواصل في بناء تفاعل قوي مع الجمهور	188	3.10	1.456
نقيس أثر المنشورات بمؤشرات التفاعل والمشاركة	188	3.06	1.361
محور: وسائل التواصل الاجتماعي	188	9.13	2.257
نخصص جزءاً كبيراً من الميزانية للإعلانات الرقمية	188	2.70	1.484
الإعلانات الرقمية تساهم في زيادة الإقبال	188	3.19	1.361
نستخدم أدوات لتتبع وتحسين أداء الإعلانات	188	2.82	1.286
محور: الإعلانات الرقمية المدفوعة	188	8.71	2.229
نتعاون مع مؤثرين رقميين للترويج للفعاليات	188	2.79	1.480
اختيار المؤثر المناسب يؤثر على نجاح الحملة	188	3.00	1.232
نستخدم بيانات تحليلية لتقييم أداء المؤثرين	188	2.96	1.542
محور: التسويق عبر المؤثرين	188	8.75	2.389
نستخدم البيانات الضخمة لفهم سلوك الجمهور	188	2.87	1.383
نعتمد أدوات تحليل لتخصيص المحتوى للفئات المستهدفة	188	2.88	1.495
التحليلات توفر مؤشرات دقيقة لتحسين القرارات التسويقية	188	2.89	1.488
محور: التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة	188	8.64	2.522
نأخذ آراء الزوار بعد الفعالية لتقييم الحملة	188	2.95	1.512
لاحظنا أن الحملات الرقمية ترفع رضا الزوار	188	2.92	1.444

نقوم بتحليل تجربة الزوار رقميًا لتحسين المستقبلي	188	3.10	1.392
محور: تجربة الزوار	188	8.96	2.515
نواجه صعوبة في الوصول بدقة للفئة المستهدفة	188	2.81	1.339
بعض الفئات لا تستجيب جيدًا لحملات التسويق الرقمي	188	3.00	1.372
نفنقر أحيانًا إلى أدوات تحليل أداء رقمي متقدمة	188	2.99	1.386
محور: التحديات الرقمية	188	8.80	2.527
من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية	188	49.99	6.740
Valid N (listwise)	188		

CORRELATIONS

Correlations

من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية	محور: التحديات الرقمية	محور: تجربة الزوار	محور: التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة	محور: التسويق عبر المؤثرين	محور: الإعلانات الرقمية المدفوعة	محور: وسائل التواصل الاجتماعي	
.278**	-.135	.098	-.059	.027	-.119	1	Pearson Correlation
.000	.064	.182	.417	.715	.104		Sig. (2- tailed)
188	188	188	188	188	188	188	N
.263**	-.078	.087	.002	-.061	1	-.119	Pearson Correlation
.000	.289	.236	.978	.406		.104	Sig. (2- tailed)
188	188	188	188	188	188	188	N

محور: التسويق عبر المؤثرين	Pearson	.027	-.061	1	.115	.037	.154*	.450**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.715	.406		.115	.617	.035	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188
محور: التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة	Pearson	-.059	.002	.115	1	.123	.105	.487**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.417	.978	.115		.091	.150	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188
محور: تجربة الزوار	Pearson	.098	.087	.037	.123	1	.057	.506**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.182	.236	.617	.091		.438	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188
محور: التحديات الرقمية	Pearson	-.135	-.078	.154*	.105	.057	1	.296**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.064	.289	.035	.150	.438		.000
	N	188	188	188	188	188	188	188

من جهة	Pearson	.278**	.263**	.450**	.487**	.506**	.296**	1
المنظمين	Correlation							
والمسوقين	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
والخبراء تأثير	tailed)							
التسويق الرقمي								
على نجاح		188	188	188	188	188	188	188
الفعاليات								
الترفيهية الكبرى								
واستقطاب	N							
الزوار في								
المملكة العربية								
السعودية								

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Means

من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى
واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * النوع

Report

Mean

النوع	من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية
أنثى	50.40
ذكر	49.57
Total	49.99

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * النوع	32.412	1	32.412	.712	.400
Within Groups	8461.567	186	45.492		
Total	8493.979	187			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * النوع	.062	.004

من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى
واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * الفئة العمرية

Report

Mean

الفئة العمرية	من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية
25 – 34	48.53
35 – 44	50.86
45 فأكثر	50.80
أقل من ٢٥	50.34
Total	49.99

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined) من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * الفئة العمرية	184.840	3	61.613	1.364	.255
Within Groups	8309.139	184	45.158		
Total	8493.979	187			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * الفئة العمرية	.148	.022

من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * المؤهل العلمي

Report

Mean

المؤهل العلمي	من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية
أخرى	51.98
بكالوريوس	50.10
دبلوم عالي / ماجستير	53.30
دكتوراه	46.88
Total	49.99

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	1039.823	3	346.608	8.556	.000
Within Groups	7454.156	184	40.512		
Total	8493.979	187			

من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * المؤهل العلمي

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * المؤهل العلمي	.350	.122

من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * الوظيفة الحالية

Mean

الوظيفة الحالية	من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية
أخرى	46.23
خبير أو استشاري	50.51
مسوق رقمي	49.35
منظم فعاليات	52.91
Total	49.99

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية *	Between Groups	1049.796	3	349.932	8.649	.000
	Within Groups	7444.183	184	40.458		
	Total	8493.979	187			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * الوظيفة الحالية	.352	.124

من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * سنوات الخبرة في مجال الفعاليات أو التسويق الرقمي

Mean

سنوات الخبرة في مجال الفعاليات أو التسويق الرقمي	من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية
1 - 3 سنوات	50.14
4 - 7 سنوات	50.18
أقل من سنة	50.38
أكثر من ٧ سنوات	49.20
Total	49.99

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined) من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى	37.087	3	12.362	.269	.848
Within Groups واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * سنوات الخبرة في مجال الفعاليات أو التسويق الرقمي	8456.891	184	45.961		
Total	8493.979	187			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * سنوات الخبرة في مجال الفعاليات أو التسويق الرقمي	.066	.004

من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * هل شاركت أو أشرفت على تسويق فعاليات ترفيهية كبرى؟

Mean

هل شاركت أو أشرفت على تسويق فعاليات ترفيهية كبرى؟	من جهة المنظمين والمُسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية
لا	50.06
نعم	49.90
Total	49.99

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined) من جهة المنظمين والمُسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * هل شاركت أو أشرفت على تسويق فعاليات ترفيهية كبرى؟	1.105	1	1.105	.024	.877
Within Groups	8492.873	186	45.661		
Total	8493.979	187			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
من جهة المنظمين والمسوقين والخبراء تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية * هل شاركت أو أشرفت على تسويق فعاليات ترفيهية كبرى؟	.011	.000

Abstract

This study examines the effectiveness of digital marketing in promoting entertainment events in Saudi Arabia, focusing on both the audience's experience and the perspectives of marketing professionals. A quantitative cross-sectional design was adopted, involving two distinct participant groups: 197 individuals from the general public who had attended entertainment events, and 188 participants working as event organizers or in digital marketing roles. Data were collected through two structured electronic questionnaires tailored to each group, and analyzed using SPSS to extract descriptive statistics and measure key relationships. Findings revealed that 72% of attendees were influenced by social media content—particularly on Snapchat and Instagram—when deciding to attend an event. Moreover, influencer-driven campaigns and short video content were highly effective among younger audiences (aged 18–30). From the professionals' side, 81% reported increased engagement and ticket sales after using targeted digital strategies, including real-time content, paid ads, and micro-influencer partnerships. The study concludes that digital marketing significantly enhances event visibility, audience decision-making, and overall satisfaction. It recommends data-driven campaign design, audience segmentation, and continuous performance tracking to improve event marketing outcomes.

Keywords: Digital Marketing, Entertainment Events, Social Media, Influencer Marketing, Saudi Arabia.

MidOcean University
Faculty of Management
Master of Project Management



**The Impact of Digital Marketing on the Success of Major Entertainment
Events and Visitor Attraction in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Student Name: Atheer Mousa Asiri

Student ID: 243000698

Supervised by:

Dr. Faisal Abdelhamid Mohamed

Dr. Fayez Ali Jarad

Academic Year:

2025 / 1447