

استراتيجيات تسويق الفعاليات الترفيهية من خلال الإعلام الرقمي والتعاون
مع المؤثرين في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

Marketing Strategies for Entertainment Events through
Digital Media and Collaboration with Influencers in Saudi
Arabia: A Field Study

محمد أحمد عبدالجبار 221000588

ماجستير الإعلام الرقمي

كلية الاعلام والتسويق

1446هـ - 2024 م

إهداء

أتقدم بخالص الشكر والتقدير

إلى أمي العزيزة،

التي كانت ولا تزال مصدر قوتي وإلهامي، وبفضل دعائها ودعمها المستمر استطعت الوصول إلى هذا الإنجاز.

إلى إخوتي الأحباء،

شكراً لوقوفكم بجانبني دائماً، ولتقّكم التي منحتني الحافز للاستمرار والمضي قدماً.

إلى الدكتورة ماهيتاب الراجعي،

بكل الامتنان والتقدير لجهودك وإرشاداتك القيمة التي ساعدتني في تطوير هذا البحث وتحقيق أهدافه.

وإلى كل من ساهم ودعمني خلال مسيرتي العلمية والبحثية،

شكراً لكم جميعاً على تشجيعكم ودعمكم الذي كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.

أهدي هذا البحث لكم بكل حب وامتنان.

الفهرس

4	ملخص الدراسة
6	مقدمة الدراسة
7	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	مشكلة الدراسة
9	مجتمع وعينة الدراسة
10	الإجراءات المنهجية للدراسة
11	تساؤلات الدراسة
11	فرضيات الدراسة
12	الدراسات السابقة
16	التعليق على الدراسات السابقة
17	مفاهيم الدراسة
18	التحليل الميداني والإحصائي
34	نتائج الدراسة
35	التوصيات
36	الخاتمة
37	المراجع

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الرقمي والتعاون مع المؤثرين الرقميين في تسويق الفعاليات الترفيهية بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على تحقيق تفاعل مستدام بين الجمهور والفعاليات. تناولت الدراسة تأثير المنصات الرقمية مثل سناب شات وإنستغرام وتيك توك في جذب الجمهور وتفاعله مع الفعاليات، مع تسليط الضوء على دور المؤثرين في بناء الولاء وتعزيز التجارب الإيجابية.

اعتمدت الدراسة على منهج مسحي ميداني باستخدام استبيانات إلكترونية لجمع بيانات من عينة مكونة من 200 فرد من الجمهور السعودي، حيث ركزت الأسئلة على مدى تأثير الإعلام الرقمي والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون الرقميون على قرارات الجمهور بحضور الفعاليات. كما تم تحليل استدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات عبر متابعة الحسابات الرسمية والمحتوى المقدم بعد انتهاء الفعالية.

توصلت الدراسة إلى نتائج رئيسية، منها أن وسائل الإعلام الرقمي تُعتبر أداة فعالة في زيادة وعي الجمهور بالفعاليات الترفيهية، حيث أظهرت المنصات مثل تيك توك وسناب شات تأثيرًا قويًا في جذب الجمهور. كما أظهرت النتائج أن المؤثرين يلعبون دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الجمهور بحضور الفعاليات، حيث تشكل المصداقية وجودة المحتوى أبرز العوامل التي تجذب المتابعين. ومع ذلك، أظهرت الدراسة أن هناك حاجة لتعزيز الثقة في توصيات المؤثرين لضمان استدامة التفاعل وزيادة الولاء.

بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الإعلام الرقمي، منها التركيز على تعزيز مصداقية المؤثرين، تحسين جودة المحتوى الترويجي، وتشجيع التفاعل المستمر مع الجمهور قبل وأثناء وبعد الفعالية. كما أكدت على أهمية الاستفادة من التجارب الرقمية لتعزيز مشاركة الجمهور في الفعاليات المستقبلية.

Study Abstract

This study aimed to analyze the role of digital media and collaboration with digital influencers in promoting entertainment events in Saudi Arabia, focusing on achieving sustained interaction between audiences and events. The study examined the impact of

digital platforms such as Snapchat, Instagram, and TikTok in attracting and engaging audiences with events, highlighting the role of influencers in building loyalty and enhancing positive experiences.

The study adopted a field survey methodology using electronic questionnaires to collect data from a sample of 200 individuals from the Saudi audience. The questions focused on the influence of digital media and the content provided by digital influencers on audience decisions to attend events. It also analyzed the sustainability of interaction between audiences and events by tracking official accounts and post-event content.

The key findings indicated that digital media is an effective tool for increasing audience awareness of entertainment events, with platforms such as TikTok and Snapchat showing a significant impact on audience attraction. Additionally, the results revealed that influencers play a critical role in influencing audience decisions to attend events, with credibility and content quality being the most attractive factors for followers. However, the study highlighted the need to strengthen trust in influencers' recommendations to ensure sustained interaction and loyalty.

Based on these findings, the study provided practical recommendations to improve digital media strategies, including focusing on enhancing influencers' credibility, improving the quality of promotional content, and encouraging continuous interaction with the audience before, during, and after events. It also emphasized the importance of leveraging digital experiences to enhance audience participation in future events.

مقدمة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية تحولات عديدة في إطار رؤية 2030، التي تهدف إلى تعزيز التنوع الاقتصادي وتحسين جودة الحياة من خلال دعم القطاعات الحيوية، ومن أبرزها قطاع الترفيه. وقد أصبح هذا القطاع جزءاً مهماً من الاستراتيجية الوطنية، يسعى لجذب الجمهور المحلي والدولي من خلال فعاليات مبتكرة تلبي تطلعات المجتمع السعودي. ومع هذا النمو الكبير في الفعاليات الترفيهية، ظهرت الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويق حديثة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، خصوصاً عبر وسائل الإعلام الرقمي التي أصبحت اليوم الوسيلة الأساسية للتواصل مع الجمهور وإشراكه بطرق تفاعلية.

يعد الإعلام الرقمي أداة فعالة للترويج والتفاعل المباشر مع الجمهور، حيث يمكن للمنظمين استقطاب عدد كبير من المتابعين وتقديم محتوى تفاعلي يزيد من ارتباطهم بالفعاليات. ومن أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي، التعاون مع المؤثرين، الذين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في قرارات متابعيهم بفضل الثقة التي يتمتعون بها، مما يفتح آفاقاً جديدة لجذب الجمهور للفعاليات. إلا أن التحدي يكمن في كيفية استخدام المؤثرين ضمن استراتيجيات تسويقية تساهم في تحقيق تفاعل مستدام يتجاوز الفعالية نفسها، بحيث يعزز من ارتباط الجمهور بقطاع الفعاليات والترفيه على المدى الطويل.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الإعلام الرقمي ودور التعاون مع المؤثرين الرقميين في بناء تفاعل مستدام بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة. وتستعرض العوامل التي تجعل هذه الاستراتيجيات فعالة على المدى الطويل، مع التركيز على خصوصية المجتمع السعودي وتنوع اهتماماته وتطلعاته. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير قطاع الترفيه وخلق تجارب تفاعلية تعزز من ولاء الجمهور وتشجعهم على المشاركة المستمرة، تشكل هذه الدراسة خطوة مهمة نحو فهم أفضل لآليات الإعلام الرقمي واستثمار الإمكانات للمؤثرين الرقميين في تعزيز حضور الفعاليات وتحقيق أهدافها الترويجية.

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة من الناحية النظرية:

من الناحية النظرية، تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بتسويق الفعاليات الترفيهية من خلال الإعلام الرقمي والتعاون مع المؤثرين خاصة في السياق السعودي. فعلى الرغم من وجود دراسات تناولت استخدام الإعلام الرقمي في التسويق، إلا أن القليل منها ركز بشكل خاص على الفعاليات الترفيهية في المملكة والتفاعل المستدام، ولم يتناول بشكل كافٍ الجوانب الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على فعالية هذه الاستراتيجيات في المجتمع السعودي. تقدم هذه الدراسة إضافة علمية من خلال توضيح العلاقة بين الإعلام الرقمي وتفاعل الجمهور، مع التركيز على دور المؤثرين كعناصر تأثيرية قوية في حملات الترويج الرقمي. كما تسهم الدراسة في بناء إطار نظري لاستراتيجيات بناء التفاعل المستدام مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، مما يعزز من فهم كيفية استثمار هذه الأدوات لتحقيق أهداف طويلة المدى.

أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية:

من الناحية التطبيقية، توفر هذه الدراسة إرشادات عملية لمنظمي الفعاليات ومديرو تسويق الفعاليات في قطاع الترفيه حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات إعلامية فعالة ومستدامة تتماشى مع تطلعات الجمهور السعودي. من خلال تحليل اختيار المؤثرين الأنسب لكل فعالية وتحديد أساليب توجيههم لتحقيق الأهداف الترويجية. كما تستفيد الشركات والجهات المنظمة من التوصيات المبنية على بيانات ميدانية لفهم كيفية تحقيق تفاعل مستدام مع الجمهور، بما يتجاوز التفاعل المؤقت خلال الفعالية فقط ليشمل بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور.

تتبع هذه الدراسة احتياجات عملية في قطاع الترفيه، وذلك بتقديم نموذج فعال لاستراتيجيات الإعلام الرقمي والتعاون مع المؤثرين، مما يساهم في تطوير قطاع الترفيه من خلال الإعلام الرقمي.

أهداف الدراسة:

1. تحليل دور المؤثرين الرقميين في بناء تفاعل مستدام بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تشمل مجموعة من الجمهور المستهدف.
2. تحديد أفضل الممارسات في استخدام الإعلام الرقمي لتعزيز التفاعل الممتد بين الجمهور والفعاليات الترفيهية.

3. وضع معايير عملية لاختيار المؤثرين الأنسب لترويج الفعاليات الترفيهية في السعودية بناءً على تحليل اهتمامات الجمهور وتفضيلاته، بهدف تحسين استهداف الجمهور وزيادة الحضور والتفاعل مع الفعاليات.
4. تقديم توصيات عملية لتصميم محتوى إعلامي رقمي مستدام يعزز من ارتباط الجمهور السعودي بالفعاليات.
5. قياس فعالية التعاون مع المؤثرين في تحقيق الأهداف الترويجية للفعاليات الترفيهية من خلال متابعة تأثيرهم على مختلف مراحل التفاعل مع الجمهور، ابتداءً من الترويج المبكر وحتى مرحلة ما بعد الفعالية.

مشكلة الدراسة:

في السنوات الأخيرة، شهدت المملكة العربية السعودية تحولات اقتصادية واجتماعية كبرى، حيث أصبح قطاع الترفيه أحد المحاور الرئيسية في تعزيز جودة الحياة وتنويع الاقتصاد الوطني. ومع هذا النمو السريع للقطاع الترفيهي، زادت الفعاليات الترفيهية التي تهدف إلى جذب الجمهور المحلي والدولي وتقديم تجارب متنوعة ومختلفة. هذا التوسع السريع يفرض على منظمي الفعاليات تحديات كبيرة في تصميم استراتيجيات إعلامية تضمن استمرارية التفاعل مع الجمهور، وليس فقط في الفترة الزمنية القصيرة قبل الحدث أو خلاله، بل تتجاوز ذلك إلى بناء علاقة طويلة المدى مع المتابعين، مما يعزز من ولاء الجمهور ويدفعهم للعودة والمشاركة في الفعاليات المستقبلية.

في هذا السياق، أصبح الإعلام الرقمي أحد الأدوات الأكثر فاعلية لتحقيق التواصل والتفاعل بين منظمي الفعاليات وجمهورهم، بفضل قدرته السريعة على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور وتقديم محتوى مناسب لهم. ومن بين الأدوات التي برزت بشكل خاص هي التعاون مع المؤثرين، الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة ويستطيعون التأثير في قرارات وتوجهات متابعيهم. يمثل المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي قناة مؤثرة لتحقيق التفاعل وجذب انتباه الجمهور بشكل سريع، إلا أن السؤال الأهم يكمن في كيفية استغلال هذا التأثير لضمان أن يكون التفاعل مستداماً وفعالاً.

تكمن مشكلة الدراسة الحالية في تحليل مدى فاعلية استراتيجيات الإعلام الرقمي، لا سيما التعاون مع المؤثرين، في تحقيق تفاعل مستدام وطويل الأمد مع الجمهور السعودي للفعاليات الترفيهية. فرغم النجاح الأولي الذي قد حققته الحملات الترويجية عبر المؤثرين في جذب الحضور للفعاليات، إلا أن هناك أيضاً حاجة إلى استراتيجيات تضمن استمرارية التفاعل وتجعل الجمهور مرتبطاً بهذا النوع من الفعاليات حتى بعد انتهاء الفعالية. ويعتمد نجاح هذه الاستراتيجيات على مدى ملاءمتها للجمهور السعودي المتنوع، وعلى قدرة

المؤثرين على بناء تفاعل يتجاوز الفعالية ويخلق تجربة ترتبط بذاكرة الجمهور وتدفعه للمشاركة المتجددة.

تتبع أهمية هذه المشكلة من واقع أن الجمهور السعودي يتميز بتنوعه الديموغرافي والثقافي، مما يستدعي تصميم حملات إعلامية رقمية مخصصة تلائم اهتماماته وتلبي توقعاته. ورغم أن العديد من المؤثرين يمتلكون شعبية كبيرة، إلا أن فعالية استراتيجيات التعاون معهم تعتمد على مدى ملاءمتهم لكل فعالية وعلى كيفية استغلالهم لبناء تفاعل مستمر بعد انتهاء الحدث. هنا يأتي دور البحث الحالي الذي يسعى إلى فهم كيفية تطوير استراتيجيات إعلامية مستدامة عن طريق الإعلام الرقمي، تساهم في تعزيز الحضور للفعاليات، وتدعم ولاء الجمهور ليكون مشاركاً ومستعداً للعودة والمشاركة في فعاليات مشابهة مستقبلاً.

تهدف الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة ميدانية تستهدف عددًا من جمهور الفعاليات الترفيهية في المملكة، لتقديم توصيات فعّالة حول كيفية تطوير استراتيجيات إعلامية ترويجية تحقق تفاعلاً مستداماً مع الجمهور، بحيث يمتد هذا التفاعل عبر مراحل مختلفة ويعزز من ولاء الجمهور للقطاع الترفيهي في المملكة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع الأشخاص في المملكة العربية السعودية المهتمين بالفعاليات الترفيهية، والذين يتابعون أخبارها عبر منصات الإعلام الرقمي ويتفاعلون مع المؤثرين الرقميين الذين يروجون لتلك الفعاليات، ويتعاونون بشكل دوري في الترويج للفعاليات الترفيهية عبر قنوات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

1. العينة المكانية:

تتركز العينة في المملكة العربية السعودية، وتشمل الجمهور الذي يتابع الفعاليات الترفيهية في مختلف المدن الرئيسية مثل الرياض، جدة، والمنطقة الشرقية، حيث يُتوقع أن تكون مستويات التفاعل مع الفعاليات الرقمية والمؤثرين أعلى في هذه المناطق.

2. العينة الزمانية:

سنتم الدراسة خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2024 حيث تتزامن مع فترة إقامة عدد من الفعاليات الترفيهية الكبرى، مما يسهل قياس تفاعل الجمهور وتحليل تأثير المؤثرين

في سياق حقيقي. تمتد الدراسة على مدار عدة أشهر لتغطية مواسم فعاليات متعددة، مثل موسم الرياض أو مواسم الحفلات والمهرجانات المختلفة.

3. العينة البشرية:

يشمل الجمهور السعودي المهتم بالفعاليات الترفيهية الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و45 عامًا، وهم الفئة العمرية الأكثر تفاعلاً على منصات التواصل الاجتماعي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية، حيث تهدف إلى تحليل تأثير الإعلام الرقمي والتعاون مع المؤثرين في تحقيق التفاعل المستدام بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية. حيث تهدف إلى تقديم صورة شاملة حول تفاعل الجمهور وسلوكياته في منصات التواصل الرقمي، بينما يركز الجانب التحليلي على فهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مثل تأثير المؤثرين الرقميين، وتفاعل الجمهور، واستراتيجيات الإعلام الرقمي المستخدمة.

منهج الدراسة:

يعتمد البحث على المنهج المسحي والمنهج التحليلي لتحقيق أهدافه البحثية.

1. المنهج المسحي:

يُستخدم لجمع البيانات من عينة الدراسة المستهدفة عبر استبيان إلكتروني، مما يساهم في جمع معلومات كمية حول مدى تفاعل الجمهور مع الإعلام الرقمي والمؤثرين. يهدف هذا المنهج إلى فهم اتجاهات الجمهور وسلوكياته من خلال مسح آراء شريحة واسعة من الجمهور المستهدف.

2. المنهج التحليلي:

يُستخدم لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات، بغرض معرفة الأثر الفعلي لتعاون المؤثرين الرقميين واستراتيجيات الإعلام الرقمي على استدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات. يوفر هذا المنهج القدرة على تفسير وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الدراسة، مما يساهم في تقديم توصيات مستندة إلى نتائج الدراسة.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

الاستبيانات الإلكترونية:

سيتم نشر استبيان إلكتروني للجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لجمع البيانات حول مدى تفاعلهم مع الإعلام الرقمي والمؤثرين فيما يتعلق بالفعاليات الترفيهية. ستساعد الاستبيانات في الحصول على بيانات كمية حول مستوى التفاعل، واهتمامات الجمهور، ومدى تأثير المحتوى الترويجي على قراراتهم.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى تأثير المؤثرين في بناء تفاعل طويل المدى بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية؟
2. ما هي أفضل الممارسات في استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق تفاعل مستدام بين الجمهور والفعاليات الترفيهية؟
3. ما هي المعايير لاختيار المؤثرين الأنسب لترويج الفعاليات الترفيهية في المملكة، وكيف تؤثر هذه المعايير على نجاح الحملات الترويجية؟
4. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتعزيز تجربة الجمهور وسلوكياتهم في الفعاليات الترفيهية؟
5. كيف يمكن قياس فعالية التعاون مع المؤثرين في تحقيق أهداف الحملات الترويجية للفعاليات الترفيهية على مراحل التفاعل المختلفة (قبل، وأثناء، وبعد الفعالية) ؟

فرضيات الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية بين استخدام المؤثرين الرقميين واستراتيجيات الإعلام الرقمي وزيادة تفاعل الجمهور مع الفعاليات الترفيهية، مما يعزز من حضور الفعاليات ويزيد من الحماس والإقبال عليها.
2. يساهم استخدام استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز استدامة التفاعل مع الجمهور، محققاً تواصلًا مستمرًا بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة، ويساعد على بناء علاقة طويلة المدى تشجع على المشاركة في الفعاليات المستقبلية.
3. يعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول إلى فئة الشباب مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية، إذ يسهم التفاعل المباشر مع الجمهور في زيادة الحماس والإقبال على الفعاليات.
4. اختيار المؤثرين بناءً على معايير تتناسب مع طبيعة الفعالية يزيد من فعالية الحملات الترويجية ويحقق تفاعلًا أكبر مع الجمهور، مقارنةً بالاختيار بناءً على شعبية المؤثرين فقط.

الدراسات السابقة:

في دراسة سعد الحميدي العتيبي بعنوان "دور الإعلام الرقمي في تنمية السياحة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: دراسة ميدانية" (2024)، تناول الباحث تأثير الإعلام الرقمي على تنمية القطاع السياحي السعودي، وذلك باستخدام وسائل التواصل المختلفة مثل اكس وسناب شات وفيسبوك، للترويج للوجهات السياحية وتعزيز الوعي بها. هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الإعلام الرقمي على جذب السياح من داخل وخارج المملكة، وأوضحت أن استخدام الإعلام الرقمي لا يساهم فقط في تسهيل وصول السياح للمعلومات، بل يساعد أيضًا في تعزيز صورة المملكة كوجهة سياحية بارزة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن حوالي 85% من المشاركين أكدوا فعالية الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة السعودية، مشيرين إلى أهمية المحتوى الرقمي المتخصص الذي يعرض الوجهات السياحية بطريقة جذابة. تُبرز هذه الدراسة أهمية الإعلام الرقمي كوسيلة لتعزيز التفاعل المستدام مع الجمهور السياحي.

كما أشارت هناء الأحمري وآخرون في دراستهم "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لفعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية" (2024) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في ترويج فعاليات هيئة الترفيه السعودية وزيادة تفاعل الجمهور معها. أوضحت الدراسة أن المنصات الرقمية، مثل اكس وسناب شات وإنستغرام، قد ساهمت بشكل كبير في تعزيز وعي الجمهور بالفعاليات، حيث تعمل المنشورات التفاعلية والبلث المباشر كعوامل جاذبة تزيد من اهتمام الجمهور وحضوره للفعاليات. ووجدت الدراسة أن التفاعل المباشر بين هيئة الترفيه والجمهور عبر هذه المنصات يزيد من تفاعل المتابعين ويخلق نوعًا من الولاء المتبادل. تبرز هذه الدراسة أهمية استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل المستدام مع الجمهور، تعزز هذه النتائج من فرضية أن الإعلام الرقمي عندما يُستخدم بشكل فعال وبالاعتماد على مؤثرين موثوقين، يمكن أن يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف.

أما دراسة مخلد خلف النوافعة بعنوان "استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجًا" (2024) تناولت الدور المحوري الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز النشاط السياحي في الأردن. ركزت الدراسة على فعالية وسائل التواصل مثل فيسبوك واكس وسناب شات وإنستغرام في نشر الوعي حول الوجهات السياحية، وتحفيز السياح على زيارة المواقع الثقافية والأثرية المختلفة. وتهدف الدراسة إلى قياس مدى استخدام هذه الوسائل في ترويج السياحة وكيفية تأثيرها على سلوكيات وقرارات السياح، حيث أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي

تساهم بشكل كبير في بناء صورة إيجابية عن الوجهات السياحية وتدعم النمو السياحي. تبرز هذه الدراسة أهمية الإعلام الرقمي كأداة فعالة في التواصل مع الجمهور.

في دراسة عبد المحسن جواد عبد الحسين الكيشوان وسامر نور الجنابي بعنوان "أثر الإعلام الرقمي على الأداء التنظيمي في المنظمات السياحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة في محافظة النجف الأشرف" (2024)، تناول الباحثان دور الإعلام الرقمي، عبر الإنترنت والهواتف المحمولة، في تحسين الأداء التنظيمي للمنظمات السياحية. وهدفت الدراسة إلى قياس تأثير هذه الأدوات الرقمية في استقطاب العملاء الجدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، وتعزيز العلاقات معهم، حيث تم جمع البيانات من عينة من موظفي شركات السفر والسياحة في النجف، واستخدام أدوات تحليلية وإحصائية لفحص أثر الإعلام الرقمي على الأداء التنظيمي. أظهرت النتائج أن اعتماد المنظمات على الإعلام الرقمي يساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التنظيمي، حيث تعمل المواقع الإلكترونية والمهارات الرقمية للعاملين على تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء بطرق أكثر فعالية. وتشير النتائج إلى أن التفاعل الرقمي يساهم في زيادة رضا العملاء ويعزز من ثقتهم في الخدمات المقدمة، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد.

تناول حسن محاسنة في دراسته بعنوان "دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية" (2024) أهمية دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بأنشطة المؤسسات الخدمية. وتهدف الدراسة إلى فهم مدى تأثير المؤثرين في دفع الجمهور لمتابعة الأنشطة الخدمية، حيث أظهرت النتائج أن التفاعل مع المؤثرين يعزز الثقة في المؤسسات ويحفز الجمهور على المشاركة في الأنشطة الخدمية. وتبين أيضًا أن "الثقة والمصداقية" كانتا من العوامل الرئيسة التي تجعل الجمهور يميل إلى التفاعل مع المحتوى المقدم من المؤثرين. تبرز هذه الدراسة مدى أهمية الاستفادة من المؤثرين في تحقيق تفاعل أكبر من الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعزز من أهداف البحث حول تسويق الفعاليات الترفيهية عبر الإعلام الرقمي واستثمار المؤثرين لبناء علاقة طويلة مع الجمهور.

في دراسة بسمة عطوان السلمي ووجدان عبد الرحمن المطيري بعنوان "تأثير المحتوى المرئي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية" (2023)، تناولت الباحثتان كيفية تأثير محتوى المؤثرين المرئي على قرار العائلات السعودية في اختيار الأنشطة السياحية. وهدفت الدراسة إلى تحليل العوامل التي تجعل المتابعين يعتمدون على المحتوى السياحي المرئي للمؤثرين، وقد استخدمت استبيانات لعينة من الأزواج والزوجات في جدة، حيث أظهرت النتائج أن شخصية المؤثر وتفاعله مع الجمهور وشعبيته تشكل عوامل رئيسية في زيادة متابعة الأفراد له. كذلك أظهر المحتوى المرئي مناظر طبيعية خلابة تعزز وعي الجمهور بالأماكن السياحية، مما يساهم في اختيار الأنشطة الملائمة لأسرهم. تبرز هذه الدراسة أهمية توظيف المحتوى

الرقمي للمؤثرين في تعزيز وعي الجمهور وجذبهم للوجهات السياحية كما يحافظ على حضورهم المتواصل.

تحدثت منال العتيبي في دراستها بعنوان "استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز المشاركة الجماهيرية للفعاليات الثقافية بالمملكة العربية السعودية" (2023) عن الدور البارز الذي تؤديه استراتيجيات الإعلام الرقمي في الترويج للفعاليات وجذب اهتمام الجمهور السعودي. سلطت الدراسة الضوء على أن الوسائل الرقمية، كالتغطيات المباشرة والمحتوى التفاعلي، تعتبر أدوات فعّالة في تعزيز التواصل مع الجمهور وزيادة تفاعله. وخلصت إلى أن استخدام المؤثرين ضمن استراتيجيات الترويج يساعد على تحسين مستوى التفاعل ورفع الوعي بالفعاليات، خاصةً عند الاعتماد على أساليب مثل البث المباشر عبر إنستغرام والمنشورات اليومية على اكس . تدعم نتائج هذه الدراسة أهمية الإعلام الرقمي كوسيلة لجذب الجمهور وبناء تفاعل مستمر باستخدام أساليب تفاعلية تساهم في تعزيز الحضور الجماهيري وتحقيق تواصل طويل الأمد مع الجمهور المستهدف.

تناولت خديجة قطش في دراستها "دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة" (2023) تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم السياحة المحلية بالجزائر. وهدفت الدراسة إلى تحليل كيف يمكن للمؤثرين، الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة، أن يساهموا في نشر الوعي بالوجهات السياحية المحلية وزيادة تفاعل الجمهور من خلال مشاركة تجاربهم. أشارت النتائج إلى أن المؤثرين الذين يستخدمون صوراً وفيديوهات حقيقية وتجارب واقعية يمتلكون قدرة كبيرة على جذب اهتمام المتابعين ودفعهم إلى زيارة المواقع السياحية المروّجة. تبرز هذه الدراسة أهمية دور المؤثرين في التأثير على قرارات الجمهور وزيادة التفاعل معه، مما يتماشى مع البحث في كيفية استثمار المؤثرين لترويج الفعاليات الترفيهية في السعودية وتحقيق تفاعل طويل الأمد مع الجمهور، ما يعزز الحضور المستمر ويقوي العلاقة بين الجمهور والفعاليات عبر الإعلام الرقمي.

كما تناولت معالي فرحان العتيبي في دراستها بعنوان "دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030: دراسة ميدانية" (2023) أهمية التسويق الرقمي كأداة فعّالة لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية داخل المملكة. وهدفت الدراسة إلى تقييم مدى التعرض الكبير للجمهور السعودي للتسويق الرقمي، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصةً اكس وسناب شات وإنستغرام، تحتل مكانة بارزة في نشر الوعي والترويج للوجهات السياحية المحلية. وأشارت النتائج إلى أن السياحة الترفيهية كانت الأكثر جذباً للجمهور، بينما أظهرت نسبة كبيرة من العينة تقديرهم للتسويق الرقمي ودوره في تسهيل تخطيط الرحلات. تبرز هذه الدراسة فعالية التسويق الرقمي في جذب وتفاعل الجمهور المستهدف.

اعتمدت دراسة بن شنوف يوسف خليل وزيد شمس الدين بعنوان "التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية: دراسة حالة وكالة مديحة بميلة" (2022) على تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية في الجزائر، حيث تناولت مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي مثل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الفيديو على تشجيع السياحة المحلية. واستند الباحثان إلى منهج وصفي تحليلي، مع استخدام استبيانات لجمع بيانات من عملاء وكالة مديحة السياحية، موجّهين الدراسة لفهم كيفية استخدام الأدوات الرقمية في جذب العملاء وزيادة اهتمامهم بالمواقع السياحية المحلية. أظهرت النتائج أن قنوات التسويق الرقمي لها تأثير إيجابي في تحسين الوعي بالسياحة الداخلية وجذب مزيد من العملاء عبر الحملات الرقمية التي تسلط الضوء على الوجهات السياحية. ويبرز البحث أهمية توظيف الأدوات الرقمية بفعالية لضمان تواصل دائم ومستدام مع الجمهور، وتدعم الدراسة فرضية أن استخدام وسائل رقمية مبتكرة بالتعاون مع المؤثرين يساعد على تعزيز التفاعل المستدام مع الجمهور، بما يحقق تفاعلاً طويلاً الأمد ويشجع على المشاركة في الفعاليات المستقبلية.

تناول كلثوم إبراهيمي وموسى زاهد في دراستهما بعنوان "دور الإعلام الرقمي في نشر التراث السياحي المحلي: دراسة ميدانية على عينة من طلاب علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة" (2022)، تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بالتراث السياحي المحلي. اعتمدت الدراسة على استخدام استبيانات لعينة من طلاب الإعلام لجمع البيانات. وقد أظهرت النتائج أن للإعلام الرقمي دوراً مهماً في زيادة معرفة الجمهور بالتراث الثقافي، حيث يساهم في نشر المعلومات عن المواقع السياحية المحلية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، مما يدعم السياحة المحلية ويحفز الجمهور للتفاعل معها على المدى البعيد. تبرز هذه الدراسة أهمية الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي والتفاعل المستدام مع الجمهور، من خلال استراتيجيات رقمية مبتكرة تساهم في جذب الجمهور وتشجيعه على المشاركة المتواصلة.

تناولت فاطمة الزهراء مساعدي وشيما دباش في دراستهما بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية: دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار اعتدال" (2021) أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمة السياحية وجذب المزيد من العملاء في الجزائر. وركزت الدراسة على كيفية استخدام وكالة السياحة للتسويق الرقمي، مثل منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، لزيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق رضاهم. وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يساهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من فرص جذب الزبائن للخدمات المقدمة. تتفق هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي والتفاعل المستدام مع الجمهور. كما أن التركيز على وسائل رقمية كتلك المستخدمة في

السياحة، يعزز من إمكانية اعتماد استراتيجيات مشابهة لتسويق الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، بالتعاون مع المؤثرين، للوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق تفاعل طويل المدى.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة أهمية استراتيجيات الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني في تعزيز التفاعل وجذب الجمهور للفعاليات السياحية والترفيهية، ولكن لم تناقش دور منظمي الفعاليات أو المؤثرين في تحسين التفاعل المستدام مع الجمهور أو دراسة كيفية بناء تفاعل طويل الأمد مع الجمهور من خلال الإعلام الرقمي والمؤثرين، مما يحقق ارتباطاً مستمراً يتجاوز الفعالية نفسها. على سبيل المثال، بينت دراسة هناء الأحمرى وآخرين (2024) أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل اكس وسناب شات وتيك توك وإنستغرام، يعزز من تفاعل الجمهور مع فعاليات هيئة الترفيه في السعودية، إذ تسهم المنشورات التفاعلية والبلث المباشر في زيادة الولاء والمتابعة المستمرة للفعاليات ولكن لم تناقش استدامة الاتصال بين الأطراف المختلفة. وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه منال العتيبي (2023)، حيث أكدت على فعالية استراتيجيات الإعلام الرقمي، بما في ذلك التعاون مع المؤثرين، في تعزيز التواصل المستمر مع الجمهور السعودي، مما يزيد من حضور الفعاليات.

كذلك، عالجت دراسات أخرى مثل دراسة سعد الحميدي العتيبي (2024) في السعودية ومخلد خلف النوافعة (2024) في الأردن، أثر الإعلام الرقمي في تحسين صورة الدول كوجهات سياحية، مما يعزز التفاعل المستدام ويشجع الجمهور على المشاركة، سواء في السياحة أو الفعاليات. أظهرت النتائج فعالية المحتوى الرقمي، حيث يزيد من سهولة الوصول للمعلومات ويسهم في بناء علاقات طويلة بين الجهات المنظمة والجمهور.

وفي السياق نفسه، تناولت دراسة حسن محاسنة (2024) أهمية المؤثرين في الترويج للأنشطة، وأشارت إلى أن التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الثقة في المؤسسات ويحفز الجمهور على المشاركة. تدعم هذه النتائج فرضية أن اختيار المؤثرين المناسبين واستراتيجيات الإعلام الرقمي تساعد في تحقيق تفاعل مستدام يعزز من مشاركة الجمهور.

أما دراسة بسمة السلمي ووجدان المطيري (2023)، فقد ركزت على تأثير المحتوى المرئي للمؤثرين في الترويج للأنشطة السياحية، حيث أثبتت أن الشخصية والمحتوى المرئي الجذاب هما عوامل رئيسية في زيادة تفاعل العائلات مع الوجهات السياحية، مما يعكس دور الإعلام الرقمي في جذب الجماهير بشكل فعال ومستدام.

تُبرز الدراسات الأخرى، مثل دراسة كلثوم إبراهيمي وموسى زاهد (2022) ودراسة فاطمة الزهراء مساعدي وشيماء دباش (2021)، تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز وعي الجمهور

ودعمه لاستدامة الأنشطة السياحية من خلال نشر المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودعم التفاعل الإيجابي مع الجمهور على المدى الطويل. بصورة عامة، تعزز هذه الدراسات مفهوم أن الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني يمكن أن يساهما بفاعلية في تعزيز التفاعل المستدام مع الجمهور وزيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية في السعودية، خاصة عند الاعتماد على المؤثرين الرقميين والمحتوى التفاعلي. تدعم هذه النتائج بشكل مباشر أهداف البحث الحالي حول استراتيجيات تسويق الفعاليات الترفيهية عبر الإعلام الرقمي، مؤكدةً على أن استخدام الوسائل الرقمية واختيار المؤثرين بعناية يسهم في تحقيق تواصل فعال وطويل الأمد مع الجمهور المستهدف.

مفاهيم الدراسة:

1. الإعلام الرقمي

يشير الإعلام الرقمي إلى جميع أشكال الوسائط الرقمية التي تُستخدم لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور عبر الإنترنت، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، البث الحي، والتطبيقات. يتميز الإعلام الرقمي بقدرته على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور بشكل سريع، ويعتمد على التفاعل والتواصل الفوري بين الأطراف.

2. المؤثرون الرقميون

يُعرف المؤثرون الرقميون بأنهم شخصيات معروفة على وسائل التواصل الاجتماعي، يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة، ويؤثرون في سلوك وتوجهات جمهورهم من خلال المحتوى الذي يشاركونه، حيث يرتبط الجمهور بهم بفضل الثقة والمصداقية التي يتمتعون بها.

3. التفاعل المستدام

يشير التفاعل المستدام إلى عملية تواصل طويلة الأمد بين الفعالية الترفيهية أو الجهة المنظمة والجمهور، حيث يمتد هذا التفاعل ليشمل مراحل مختلفة ويستمر حتى بعد انتهاء الفعالية، مما يعزز ولاء الجمهور ويزيد من احتمالية مشاركتهم في الفعاليات المستقبلية.

4. الفعاليات الترفيهية

تُعرف الفعاليات الترفيهية على أنها أنشطة منظمة تهدف إلى تقديم تجارب ممتعة ومسلية للجمهور، مثل المهرجانات، الحفلات الموسيقية، العروض المسرحية، والمعارض، التي تستهدف جذب الزوار للمشاركة في أجواء ترفيهية.

5. استراتيجيات الإعلام الرقمي

تشير استراتيجيات الإعلام الرقمي إلى الخطط والأنشطة التي يتم تنفيذها على منصات الإعلام الرقمي بهدف تحقيق تواصل فعال مع الجمهور وتحقيق أهداف ترويجية محددة. تتضمن هذه الاستراتيجيات نشر المحتوى، التفاعل واختيار المنصات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

التحليل الاحصائي

مقدمة

يتناول هذا الفصل التحليل الاحصائي الخاص بتحليل استراتيجيات الإعلام الرقمي ودور التعاون مع المؤثرين الرقميين في بناء تفاعل مستدام بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة، وذلك من خلال الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية، ومنها؛ المتوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية ومعامل ارتباط بيرسون وغيرها من أساليب الاحصاء الوصفية والاستدلالية.

أولاً: وصف أبعاد الاستبيان

تكون استبيان الدراسة من اربعة أقسام، القسم الأول تكون من المتغيرات الديموغرافية، ومنها العمر، النوع، والمدينة، وعدد الفعاليات الترفيهية، وطرق الاعلان عن الفعاليات، بينما القسم الثاني والخاص بتأثير الاعلام الرقمي؛ وتكون من خمسة عبارات، والقسم الثالث والخاص بدور المؤثرين الرقميين؛ وتكون من خمسة عبارات، والقسم الرابع والخاص باستخدام التفاعل مع الفعاليات؛ وتكون من خمسة عبارات أيضاً.

ثانياً: الصدق والثبات

يمكن تناول صدق وثبات الاستبيان فيما يلي:

أ- صدق الاستبيان

تم حساب صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي من خلال استخدام معامل بيرسون لتحديد مدي ارتباط كل عبارة من العبارات بالقسم التي تنتمي إليه، وتتضح النتائج كما بالجدول التالي:

جدول رقم(1)

معاملات الارتباط بين كل عبارة والقسم الخاص بها

القسم الثاني	
معامل ارتباطها	القسم
.754	2
.867	3
.809	4

ويتضح من خلال ما سبق أن معاملات الارتباط كانت تتراوح ما بين 0.809 إلى 0.867، وهي قيم مرتفعة جميعها؛ مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لكل قسم من الأقسام في الاستبيان.

ب- ثبات الاستبيان

تم حساب ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(2)

قيم معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	القسم
.933	5	القسم الثاني
.674	5	القسم الثالث
.936	5	القسم الرابع
.949	15	الاستبيان ككل

يتضح من الجدول السابق ثبات كل قسم من أقسام الاستبيان، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين 0.674 إلى 0.965 وذلك في أقسام الاستبيان المختلفة ووفق معامل ألفا كرونباخ، بينما وصلت قيمة ألفا لثبات الاستبيان ككل إلى 0.949، ويتضح من خلال ما سبق أن جميع القيم مرتفعة؛ مما يؤكد ثبات الاستبيان المرتفع.

ومن خلال ما سبق يصبح الاستبيان قابل للتطبيق بعد التأكد من صلاحية الصدق والثبات بالطرق المختلفة.

ثالثاً: عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 200 فرد، وتم اختيارهم بشكل عشوائي، ويتم استطلاع آرائهم حول الإعلام الرقمي ودور التعاون مع المؤثرين الرقميين في بناء تفاعل مستدام بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة، وكانت خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (3)

توزيع خصائص العينة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
العمر	أقل من 17 سنة	4	1.9
	18-25 سنة	26	12.6
	26-35 سنة	48	23.3
	36-45 سنة	72	35.0
	أكثر من 46 سنة	56	27.2
عدد الفعاليات	مرتين أو أقل	129	62.6
	3-5 مرات	53	25.7
	6 مرات فأكثر	24	11.7
النوع	الإناث	114	55.3
	الذكور	92	44.7
المدينة	الدمام	4	1.9
	الرياض	21	10.2
	جدة	102	49.5
	أخرى	79	38.3
	وسائل التواصل الاجتماعي	100	48.5
	البريد الإلكتروني	4	1.9

1.5	3	إعلانات الشوارع	طرق معرفة الفعاليات
5.8	12	الاصدقاء والعائلة	
1.0	2	وسائل الاعلام التقليدية	
41.8	85	أخرى	

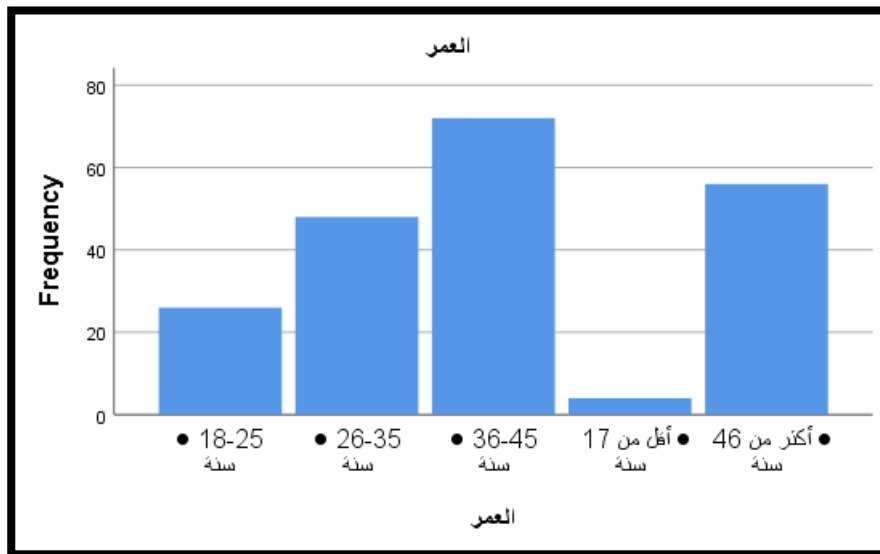
يتضح من خلال ما سبق أن أكبر فئة ممثلة لمتغير العمر، هي من 36 - 45، حيث كان عدد أفراد هذه الفئة 72 فرد، بنسبة بلغت 35٪، بينما الفئة الأقل في هذا المتغير، هي فئة أقل من 17 سنة بواقع 4 أفراد، وبنسبة 1.9% كما أن أكبر فئة ممثلة لمتغير عدد الفعاليات، هي مرتين أو أقل، حيث كان عدد أفراد هذه الفئة 129 فرد، بنسبة بلغت 62.6٪، بينما الفئة الأقل في هذا المتغير، هي فئة 6 مرات فأكثر، بواقع 24 وبنسبة 11.7٪، كما أن أكبر فئة ممثلة لمتغير النوع، هي الإناث، حيث كان عدد أفراد هذه الفئة 114 فرد، بنسبة بلغت 55.3٪، بينما الفئة الأقل في هذا المتغير، هي فئة الذكور بواقع 92 أفراد، وبنسبة 44.7٪، كما أن أكبر فئة ممثلة لمتغير المدينة، هي جدة، حيث كان عدد أفراد هذه الفئة 102 فرد، بنسبة بلغت 49.5٪، بينما الفئة الأقل في هذا المتغير، هي فئة الدمام بواقع 4 أفراد، وبنسبة 1.9٪، كما أن أكبر فئة ممثلة لفئة طرق معرفة الفعاليات، هي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كان عدد أفراد هذه الفئة 100 فرد، بنسبة بلغت 48.5٪، بينما الفئة الأقل في هذا المتغير، هي فئة الذكور بواقع 2 أفراد، وبنسبة 1٪.

ويتضح أيضا أن أكثر فئات الجمهور مشاركة في الاستبيان هم أصحاب العمر الأكبر وبخاصة من مدينة جدة، وكان للإناث النصيب الأكبر من الأكبر، وبالتالي هم في الغالب الذين يتعرفون على الفعاليات المختلفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، متمثلة في سناشات ومنصة إكس وانستغرام وغيرهم، وأن الجمهور الأكثر تفاعل داخل العينة هم من مرتين أو أقل من الفعاليات بشكل سنوي

والشكل البياني التالي يوضح تكرارات المتغيرات الديمغرافية المختلفة وهي كما يلي:

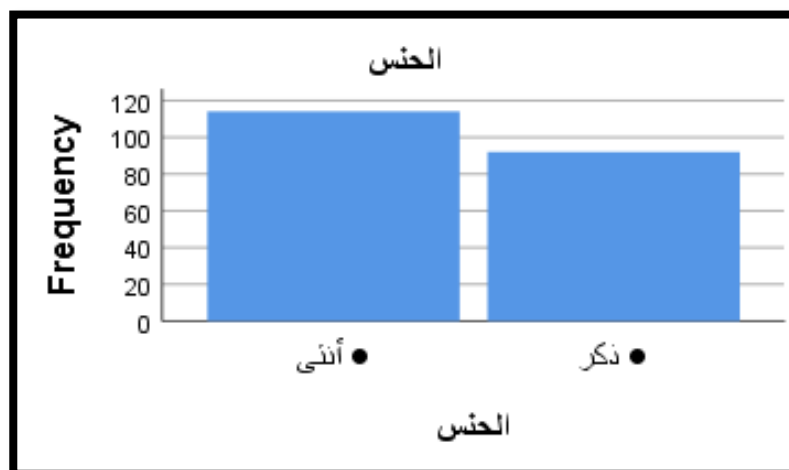
الشكل رقم (1)

تكرارات متغير العمر



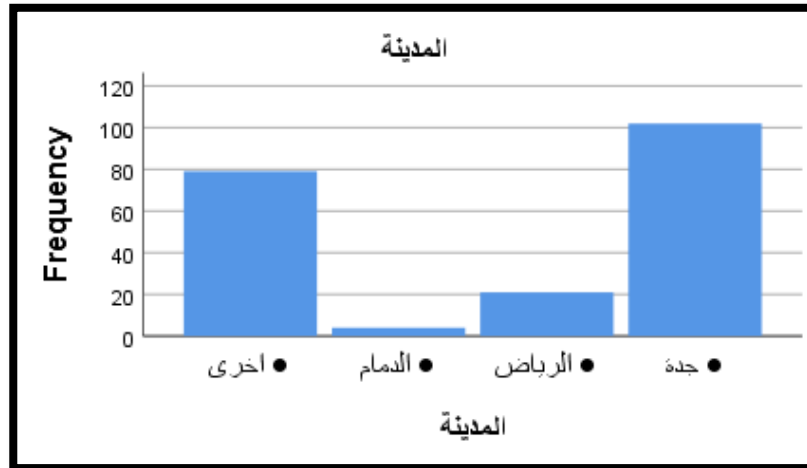
الشكل رقم (2)

تكرارات متغير الجنس



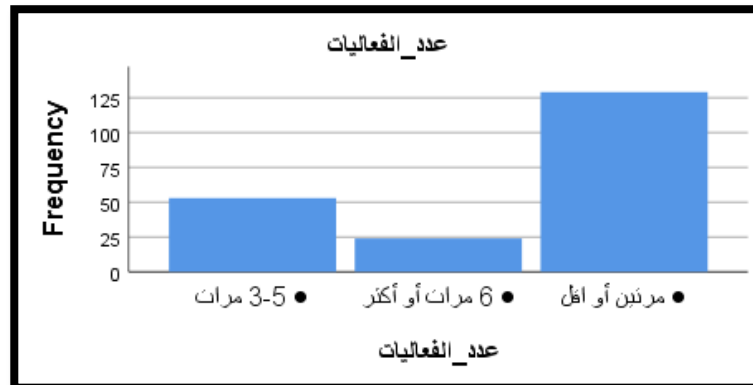
الشكل رقم (3)

تكرارات متغير المدينة



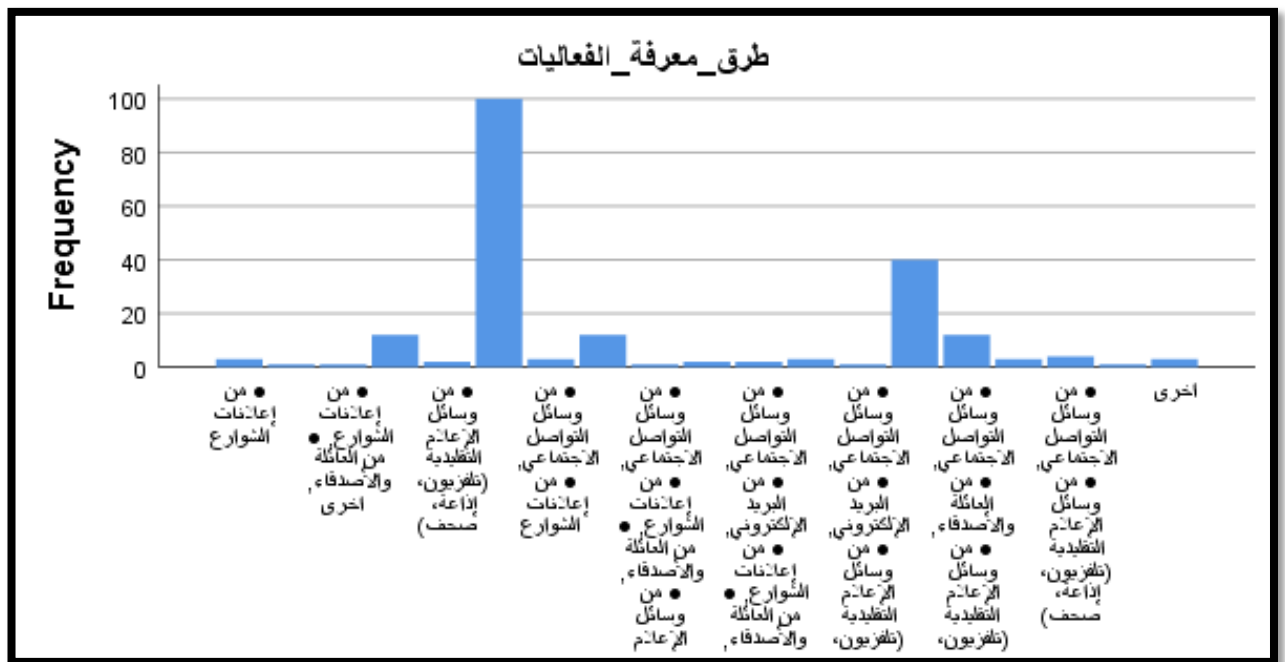
الشكل رقم (4)

تكرارات متغير عدد الفعاليات



الشكل رقم (5)

تكرارات متغير طرق الفعاليات



ويتضح من خلال الاشكال البيانية السابقة توزيع فئات كل متغير، بما في ذلك الاستجابات الأخرى التي قاموا أفراد عينة الدراسة بوضعها بناءً على اختياراتهم.

رابعًا: نتائج الدراسة الميدانية

أ- استجابات افراد عينة الدراسة في القسم الثاني
يمكن توضيح استجابات افراد عينة الدراسة في القسم الثاني من خلال تكرارات كل عبارة والمتوسط الحسابي لها، وهي كما يلي:

جدول رقم (4)

نتائج القسم الثاني الخاص بدور بتأثير الاعلام الرقمي

م	العبارة	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	ما مدى اعتمادك على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الفعاليات الترفيهية؟	دائمًا	132	64.1
		أحيانًا	59	28.6
		نادرًا	15	7.3
2	ما هي المنصة الأكثر استخدامًا لديك لمتابعة الفعاليات الترفيهية؟	X	33	16.0
		إنستجرام	32	15.5
		تيك توك	56	27.2
		سناب شات	70	34.0
		أخرى	15	7.3
3	ما نوع المحتوى الذي يجذب انتباهك حول الفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	البث المباشر للفعاليات	35	17
		التعليقات والتقييمات من الآخرين	72	35
		التغطية وملخصات الفعالية	82	39.8
		الصور والفيديوهات الترويجية	115	55.8
		أخرى	11	5.3
4	إلى أي درجة ترى أن وسائل الإعلام الرقمي تساهم في زيادة وعيك بالفعاليات الترفيهية؟	بدرجة صغيرة	3	1.5
		بدرجة متوسطة	60	29.1
		بدرجة كبيرة	143	69.4
5		غير مهم	17	8.3

52.4	108	متوسط الأهمية	ما مدى أهمية تكرار ظهور المحتوى
39.3	81	مهم	الترويجي للفعالية الترفيهية بالنسبة لك؟
2.11		المتوسط العام للقسم	

جاءت إجابة السؤال الأول، والذي ينص على " ما مدى اعتمادك على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الفعاليات الترفيهية؟" في القسم الثاني، الخاص بدور الإعلام الرقمي، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 132 فرد أجابوا بأنهم دائماً ما يعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة أخبار الفعاليات، وأن 59 فرد أجابوا بأنهم أحياناً ما يستعينوا بوسائل التواصل الاجتماعي في ذلك، ويرجع ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمي الأخرى التي يمكن الاستعانة بها في معرفة أخبار الفعاليات، هي الطريقة الأكثر انتشاراً لمعرفة أخبار الفعاليات الترفيهية

وجاءت إجابة السؤال الثاني، والذي ينص على " ما هي المنصة الأكثر استخداماً لديك لمتابعة الفعاليات الترفيهية؟" في القسم الثاني، الخاص بدور الإعلام الرقمي، كما يلي:

حيث كانت أكثر الاجابات تتجه نحو سناپ شات وتيك توك، بواقع 70 فرد و 59 على الترتيب، بينما كانت الإجابات الأقل تتجه نحو عوامل أخرى وانستجرام، بواقع 15 و 32 على الترتيب، وبالتالي يتضح أن سناپ شات وتيك توك هما أكثر المنصات من قبل الجمهور . بعكس الانستجرام والوسائل الأخرى.

وجاءت إجابة السؤال الثالث، والذي ينص على "ما نوع المحتوى الذي يجذب انتباهك حول الفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟" في القسم الثاني، الخاص بدور الإعلام الرقمي، كما يلي:

حيث كانت أكثر الاجابات تتجه نحو الصور والفيديوهات الترويجية والتغطية وملخصات الفعالية، بواقع 115 فرد و 82 على الترتيب، بينما كانت الإجابات الأقل تتجه نحو عوامل أخرى، بواقع 15 فرد ، وبالتالي يتضح أن الصور والفيديوهات الترويجية والتغطية وملخصات الفعالية هما أكثر العوامل التي قد تجذب الجمهور إلي الاشتراك في الفعاليات المختلفة، بينما البث المباشر والتعليقات هما الأقل نظراً لكون الجمهور قد لا يعرف عن ماذا هذا البث أو التعليق ويحتاج لمزيد من الفهم والمعرفة عنها، فأن رأي جزء منها فهو للاستكشاف وليس للمشاركة المرغوبة والمتعمدة.

وجاءت إجابة السؤال الرابع، والذي ينص على "إلى أي درجة ترى أن وسائل الإعلام الرقمي تسهم في زيادة وعيك بالفعاليات الترفيهية؟" في القسم الثاني، الخاص بدور الإعلام الرقمي، كما يلي:

يرى العدد الأكبر من عينة الدراسة أن وسائل الإعلام الرقمي تسهم في زيادة وعيهم بالفعاليات الترفيهية بشكل كبير ، وذلك بواقع 143 فرد، ونسبة بلغت 69.4%، بينما 60 فرد بواقع 29.1% يروا أن ذلك يتحقق بشكل متوسط، ومن ثم يتضح دور الإعلام الرقمي في زيادة وعي الجمهور بالفعاليات الترفيهية، بالرغم من قلة وجود منصة واحدة متخصصة في ذلك.

وجاءت إجابة السؤال الخامس، والذي ينص على "ما مدى أهمية تكرار ظهور المحتوى الترويجي للفعالية الترفيهية بالنسبة لك؟" في القسم الثاني، الخاص بدور الإعلام الرقمي، كما يلي:

يرى العدد الأكبر من عينة الدراسة أن ظهور وتكرار المحتوى الترويجي له في أي منصة أو وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل متوسط في الاهتمام بالفعالية، وذلك بواقع 108 فرد، ونسبة بلغت 52.4%، بينما 81 فرد بواقع 39.3% يروا أن ذلك مهم له بشكل كبير في الاهتمام بالفعالية وإمكانية الاشتراك فيها، ومن ثم يتضح أهمية تكرار المحتوى الترويجي للجمهور وذلك قد يكون بهدف التشجيع والتحفيز لهم وخلق دوافع المشاركة أو لإعطاء قيمة للحدث أو تذكير البعض.

ومن ثم فإن دور الإعلام الرقمي ككل في لفت انتباه الجمهور تجاه الفعاليات الترفيهية جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط العام للإعلام الرقمي 2.11، وهو ما يعني وجود جهود متميزة للفت انتباه الجمهور تجاه الفعاليات الترفيهية، وتوفير برامج تسويقية وترويجية لها في كافة المنصات، والتذكير بشكل متكرر للفعاليات، بل ومراعاة ما قد يجذب انتباههم بشكل أكبر، ورغم ذلك فهناك بعض العوامل والجهود التي يمكن القيام بها من أجل زيادة التفاعل مع الفعاليات الترفيهية في المملكة.

ب- استجابات افراد عينة الدراسة في القسم الثالث

يمكن توضيح استجابات افراد عينة الدراسة في القسم الثالث من خلال تكرارات كل عبارة والمتوسط الحسابي لها، وهي كما يلي:

جدول رقم (5)

نتائج القسم الثالث الخاص بدور المؤثرين الرقميين

م	العبارة	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1		ضعيف	41	19.9

58.7	121	متوسط	ما مدى تأثير المؤثرين الرقميين على قرارك لحضور الفعاليات الترفيهية؟	
21.4	44	كبير		
3.9	8	أخرى	ما أكثر العوامل التي تجذبك عادة في محتوى المؤثرين الرقميين لمتابعتهم باستمرار؟	2
11.2	23	أسلوب العرض		
44.2	91	المصداقية		
22.3	46	جودة المحتوى المرئي		
18.4	38	نوع المحتوى المقدم		
58.1	120	لا	هل تثق في توصيات المؤثرين عند اختيار الفعاليات؟	3
41.9	86	نعم		
47.2	97	لا	هل سبق وأن حضرت فعالية ترفيهية بناءً على توصية أحد المؤثرين؟	4
52.8	109	نعم		
17.96	37	مؤثرين متخصصين في مجال الترفيه	أي نوع من المؤثرين تفضل لمتابعة الفعاليات الترفيهية؟	5
2.91	6	مؤثرين في مجال الأخبار		
2.43	5	مؤثرين في مجال التقنية		
1.94	4	مؤثرين في مجال الرياضة		
15.05	31	مؤثرين في مجال السفر والسياحة		
0.97	2	مؤثرين في مجال الفن		
15.05	31	مؤثرين في مجال نمط الحياة		
43.69	90	أخرى		
1.37		المتوسط العام للقسم		

جاءت إجابة السؤال الأول، والذي ينص على " ما مدى تأثير المؤثرين الرقميين على قرارك لحضور الفعاليات الترفيهية؟" في القسم الثالث، الخاص بدور المؤثرين الرقميين، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 121 فرد أجابوا بأن المؤثرين الرقميين لديهم تأثير على قراراتهم لحضور الفعاليات الترفيهية وذلك بشكل متوسط، وأن 44 فرد أجابوا بأن حجم التأثير كبير، أي أن غالبية العينة ترى أن

هناك تأثير للمؤثرين الرقميين على قراراتهم لحضور الفعاليات الترفيهية، وقد يرجع ذلك اعتبارًا للمؤثرين على أنهم قدوة ونموذج يحتذى به، وأنهم صادقون عن أقوالهم.

جاءت إجابة السؤال الثاني، والذي ينص على " ما أكثر العوامل التي تجذبك عادة في محتوى المؤثرين الرقميين لمتابعتهم باستمرار؟" في القسم الثالث، الخاص بدور المؤثرين الرقميين، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 91 فرد أجابوا بأن المصداقية هي من أكثر العوامل جذبًا للاستمرار في متابعة المؤثر وهو ما يشكل نسبة 44.2% ، وأن 8 أفراد أجابوا بأنه هناك عوامل أخرى تجذبهم على متابعة المؤثر باستمرار، وباقي الأفراد كانت إجاباتهم حول أسلوب العرض والمحتوي المرئي، ونوع المحتوى المقدم، حيث يروا أن هذه العوامل هي من العوامل الجاذبة للمحتوي المقدم في الفعاليات الترفيهية.

جاءت إجابة السؤال الثالث، والذي ينص على " هل تثق في توصيات المؤثرين عند اختيار الفعاليات؟" في القسم الثالث، الخاص بدور المؤثرين الرقميين، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 120 فرد من أفراد العينة أجابوا بأن توصيات المؤثرين الرقميين لا يتقون بها، وأن 86 فرد من العينة يروا الثقة في توصيات المؤثرين الرقميين، وقد يرجع ذلك إلى كون الجمهور يعرف عن الفعاليات عن طريق المؤثرين ولكن ليس بالضرورة أن يكونوا واثقين من توصيتهم للفعالية

جاءت إجابة السؤال الرابع، والذي ينص على "هل سبق وأن حضرت فعالية ترفيهية بناءً على توصية أحد المؤثرين؟" في القسم الثالث، الخاص بدور المؤثرين الرقميين، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 97 فرد من أفراد العينة أجابوا بأنهم لا يحضرون الفعاليات بناءً على توصيات المؤثرين، و109 فرد من أفراد العينة يحضرون بناءً على التوصية وقد يكون ذلك لتعلق بعض الجمهور ببعض المؤثرين الرقميين في بعض المجالات، وقد يكون عدم الحضور وفق التوصية راجع لضعف المصداقية في بعض المؤثرين أو أن المؤثر له منفعة من وراء حضور الجمهور لهذه الفعاليات، مما يجعل الجمهور لا يثق في التوصية.

جاءت إجابة السؤال الخامس، والذي ينص على " أي نوع من المؤثرين تفضل لمتابعة الفعاليات الترفيهية؟" في القسم الثالث، الخاص بدور المؤثرين الرقميين، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 90 فردًا من أفراد العينة أجابوا بأنه هناك مؤثرين في مجالات أخرى هم الأكثر تأثيرًا، وقد تكون هؤلاء المؤثرين في مجالات مدمجة بين مجالين أو أكثر من المجالات المذكورة، فقد يكون المؤثرين الرقميين المفضلين في مجالات الفن والسياحة والسفر معا أو في مجالي الأخبار والرياضة، وغيرهم، بينما أقل المجالات المفضلة الفن والرياضة والتقنية والأخبار بواقع 2 و4 و5 و7، على الترتيب. وقد يرجع ذلك إلى أن العوامل المدمجة ذات علاقة ببعضها بالإضافة إلى أن الجمهور قد يختار أكثر من مؤثر، فقد

يكون لديه مؤثرين رقميين مفضلين في مجال الرياضة والفن والموسيقى على سبيل المثال، مما يجعله يختار العوامل الأخرى كونها مجمعة.

ومن ثم فإن دور المؤثرين الرقميين ككل في التأثير على الجمهور تجاه الفعاليات الترفيهية جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط العام للإعلام الرقمي 1.37، وهو ما يعني وجود جهود متميزة للتأثير على الجمهور تجاه الفعاليات الترفيهية، وقد يرجع ذلك إلى وجود الثقة من جانب بعض الجمهور في توصيات المؤثرين والحضور للفعاليات بناءً على ذلك، حيث من أهم العوامل التي تزيد الثقة المصادقية وجودة المحتوى وأسلوب العرض في فعاليات سابقة، مما يدفع الجمهور للثقة فيهم، إلا أنه هناك وجه آخر من الجمهور فيما يتعلق بدور المؤثرين الرقميين فمنهم من لم يكن صادق مع الجمهور سابقاً؛ مما جعل إجابات العديد من الجمهور تتجه نحو عدم الثقة في التوصية أو عدم الحضور للفعاليات التي يوصون بها.

ت- استجابات افراد عينة الدراسة في القسم الرابع

يمكن توضيح استجابات افراد عينة الدراسة في القسم الرابع من خلال تكرارات كل عبارة والمتوسط الحسابي لها، وهي كما يلي:

جدول رقم(6)

نتائج القسم الرابع الخاص باستدامة التفاعل مع الفعاليات

م	العبارة	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	هل تتابع المحتوى الرقمي المتعلق بالفعالية بعد حضورها؟	نادرًا	68	33
		أحيانًا	110	53.4
		دائمًا	28	13.6
2	هل تتابع الحسابات الخاصة بالفعالية بعد حضورها؟	نادرًا	81	39.3
		أحيانًا	97	47.1
		دائمًا	28	13.6
3	ما الذي يشجعك على متابعة حسابات الفعاليات عبر الإعلام الرقمي؟	المحتوى المرئي وأرشيف الفعالية	30	14.6
		عوامل أخرى	34	16.5
		معرفة المزيد عن الفعالية	70	34.0

35.0	72	معرفة مواعيد الفعالية التالية		
10.7	22	بدرجة ضعيفة	4	إلى أي مدى تؤثر التجربة التي يقدمها الإعلام الرقمي على قرارك لحضور فعاليات مستقبلية؟
51.5	106	بدرجة متوسطة		
37.9	78	بدرجة كبيرة		
19.9	41	غير مهم	5	ما مدى أهمية التفاعل المباشر بينك وبين منظمي الفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
41.3	85	متوسط الأهمية		
38.8	80	مهم		
1.63		المتوسط العام للقسم		

جاءت إجابة السؤال الأول، والذي ينص على " هل تتابع المحتوى الرقمي المتعلق بالفعالية بعد حضورها؟" في القسم الرابع، الخاص باستدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 110 فرد وهو ما يشكل نسبة 53.4% أجابوا بأنهم يعودون أحيانا إلى المحتوى الرقمي بعد الفعالية ذاتها للاستفادة منها أو التأكد من أمر ما، وأن 68 فرد 33% أجابوا بأن بأنهم لا يعودون إلي المحتوى الرقمي إلا نادرا، وقد يرجع ذلك إلى قلة الحاجة إليها خاصة أن كان منتبها لها وقت إقامتها.

جاءت إجابة السؤال الثاني، والذي ينص على " هل تتابع الحسابات الخاصة بالفعالية بعد حضورها؟" في القسم الرابع، الخاص باستدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 81 فرد أجابوا بأنهم يتابعون الحسابات الخاصة بالفعاليات نادرا إلى المحتوى الرقمي بعد الفعالية ذاتها، وأن 97 فرد أجابوا بأنهم يتابعون الحسابات أحيانا؛ وقد يكون ذلك للتعرف على الفعاليات القادمة والاستعداد لها سواء للحجز أو لضبط إجازاتهم أو وضعها في برنامجهم الأسبوعي أو الشهري.

جاءت إجابة السؤال الثالث، والذي ينص على " ما الذي يشجعك على متابعة حسابات الفعاليات عبر الإعلام الرقمي؟" في القسم الرابع، الخاص باستدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 72 فرد أجابوا بأن بأنهم يتابعون الحسابات الخاصة بالفعاليات لمعرفة المواعيد التالية للفعاليات وأن 70 فرد آخرين للتعرف عن المزيد من الفعاليات، وأن 30 فرد أجابوا بأن بأنهم يتابعون الحسابات للأرشفة للمحتويات؛ الخاصة بالفعالية، وأن 34 فرد أجابوا بأن عوامل أخرى هي التي تشجعهم على متابعة الفعاليات، وهو ما قد يمكن استثماره في الترويج للفعاليات الأخرى التي تم التخطيط لها مسبقاً.

جاءت إجابة السؤال الرابع، والذي ينص على " إلى أي مدى تؤثر التجربة التي يقدمها الإعلام الرقمي على قرارك لحضور فعاليات مستقبلية؟" في القسم الرابع، الخاص باستدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 106 فرد أجابوا بأن بأنهم التجارب التي يقدمها الإعلام الرقمي تسهم بشكل متوسط في حضورهم للفعاليات المستقبلية، وأن 22 فرد أجابوا بأن التجارب تؤثر عليهم بدرجة صغيرة لحضور الفعاليات المستقبلية، وقد يرجع ذلك إلى أن بعض الأفراد من الجمهور قد يكون مر بتجربة سيئة جعلته لا يثق فيما يقدمه الإعلام الرقمي من تجارب للفعاليات، ولكن معظم أفراد العينة يروا أن الإعلام الرقمي قد يفيدهم بتقديم تجارب سابقة؛ مما يدفعهم إلى محاولة الحضور للفعاليات المختلفة في المستقبل داخل المملكة العربية السعودية.

جاءت إجابة السؤال الخامس، والذي ينص على " ما مدى أهمية التفاعل المباشر بينك وبين منظمي الفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟" في القسم الرابع، الخاص باستدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات، كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن 85 فرد أجابوا بأن بأنهم التفاعل مع منظمي الفعاليات عبر وسائل التواصل الاجتماعي متوسط الأهمية لحضورهم وتفاعلهم المستدام مع الفعاليات، فيما يري 80 فرد من أفراد العينة أن ذلك مهم بدرجة كبيرة، وأن 41 فرد أجابوا بأن ذلك غير مهم لهم، وقد يكون ذلك إلى أن التفاعل قد يتم من خلال وسائل أخرى غير وسائل التواصل الاجتماعي أو أنهم ليس لديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، أو أنهم ليس لديهم الوقت لذلك، بينما باقي أفراد العينة لا تمنعهم الأسباب المذكورة للتفاعل مع المنظمين، بل والاقتراحات المختلفة من أجل الشكاوى أو التحسين والتطوير سواء في التنظيم للفعاليات أو التطوير منها ومن محتواها وأسلوب عرضها.

ويتضح من خلال ما سبق أن متوسط استدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات كان بشكل متوسط، وبمتوسط حسابي 1.63، مما يشير إلى ضرورة الاهتمام بطرق التفاعل المستدام مع الجمهور، وتشجيع الجمهور على التفاعل والرجوع إلى المحتوى والحسابات الخاصة بكل فعالية من أجل الاستفادة منها أو الاستمتاع وغيرها، إلا أن ذلك لا يعني أن الاستدامة بين الجمهور والفعاليات غير جيدة، بل جيدة ولكن تحتاج إلى جهود أخرى لتعزيز هذا التفاعل.

ث - علاقة كل قسم بالأقسام الأخرى

للكشف عن العلاقة بين دور الإعلام الرقمي ودور المؤثرين الرقميين وعلاقتها على استدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات، تم الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون لحساب حجم العلاقة بينهم، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (5) نتائج العلاقات بين الاقسام

Correlations					
		دور الإعلام الرقمي	دور المؤثرين الرقميين	استدامة التفاعل مع الفعاليات	الاستبيان
دور الإعلام الرقمي	Pearson Correlation	1	.724**	.711**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206
دور المؤثرين الرقميين	Pearson Correlation	.724**	1	.545**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
استدامة التفاعل مع الفعاليات	Pearson Correlation	.711**	.545**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206
الاستبيان	Pearson Correlation	.754**	.867**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية موجبة بين دور الإعلام الرقمي ودور المؤثرين الرقميين ، حيث كان معامل الارتباط بينهما 0.724، أي ارتباط موجب قوي، فكلما زاد دور الإعلام الرقمي المؤثر؛ زاد دور المؤثرين الرقميين، كما هناك علاقة إيجابية بين دور الإعلام الرقمي واستدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات، حيث كان معامل الارتباط 0.711، أي معامل ارتباط إيجابي قوي، فكلما زاد دور الإعلام الرقمي وزاد تأثيره الإيجابي كلما زادت استدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات، كما انه هناك علاقة إيجابية بين دور المؤثرين الرقميين وزيادة استدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات، وهو ما يؤكد على العلاقة الارتباطية، ويشير إلى صحة الفرضية التي تتعلق بوجود ارتباط بين دور الإعلام الرقمي وتأثير دور المؤثرين الرقميين في زيادة استدامة التفاعل بين الجمهور والفعاليات وزيادة نسبة المشاركة في الفعاليات المختلفة داخل المملكة.

خامسًا: أساليب المعالجة الإحصائية

يمكن توضيح اساليب المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية على النحو التالي:

1. التكرارات لمعرفة مدى تكرار كل استجابة من الاستجابات لكل عبارة.
2. المتوسطات الحسابية لحساب مدى الوزن النسبي لكل قسم.
3. النسب المئوية لمعرفة مدى حجم تأثير كل استجابة.
4. معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاختبار.
5. معامل بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي للاختبار.
6. الرسوم البيانية لتوضيح خصائص عينة الدراسة الميدانية.

نتائج الدراسة

- أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام الرقمي تُعد أداة فعّالة في زيادة وعي الجمهور بالفعاليات الترفيهية. حيث أشارت نسبة كبيرة من المشاركين إلى اعتمادهم على منصات مثل سناب شات وتيك توك للحصول على المعلومات حول الفعاليات.
- المنصات الرقمية أثبتت قدرتها على جذب جمهور واسع، خاصةً الفئات الشبابية، من خلال المحتوى التفاعلي مثل البث المباشر ومقاطع الفيديو القصيرة.
- بيّنت النتائج أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا مهمًا في قرارات الجمهور بحضور الفعاليات، حيث أشار معظم المشاركين إلى أن توصيات المؤثرين أثرت على قراراتهم بشكل مباشر.
- المصداقية وجودة المحتوى كانتا من أبرز العوامل التي تؤثر على مدى تفاعل الجمهور مع المؤثرين.
- أشارت الدراسة إلى أن المؤثرين المتخصصين في مجال الترفيه كانوا أكثر تأثيرًا مقارنةً بالمؤثرين غير المتخصصين.
- أوضحت النتائج أن التفاعل مع الجمهور عبر الإعلام الرقمي يستمر بعد انتهاء الفعالية إذا تم تقديم محتوى مميز ومثير للاهتمام.
- أظهرت نسبة كبيرة من المشاركين اهتمامًا بمتابعة الحسابات الرسمية للفعاليات حتى بعد انتهاء الفعالية، مما يعزز فكرة بناء علاقة مستدامة مع الجمهور.
- أظهرت النتائج أن اختيار المؤثرين بناءً على مدى ملائمتهم لطبيعة الفعالية يساهم في تحقيق تفاعل أكبر مقارنةً بالاختيار بناءً على شعبية المؤثر فقط.

• المشاركون يفضلون المؤثرين الذين يقدمون محتوى مرئي عالي الجودة ويتواصلون مع الجمهور بشكل طبيعي وشفاف.

• بينت الدراسة أن استخدام تقنيات رقمية مبتكرة، مثل البث المباشر والفيديوهات التفاعلية، يُحسن تجربة الجمهور ويزيد من احتمالية حضورهم لفعاليات مستقبلية.

• التجارب الإيجابية التي يتم الترويج لها عبر الإعلام الرقمي تُحفّز الجمهور على التفاعل والحضور.

• أظهرت النتائج أن الثقة في المحتوى المقدم من خلال الإعلام الرقمي والمؤثرين تؤثر بشكل كبير على قرار الحضور، وأن تحسين مصداقية المؤثرين يمكن أن يعزز فعالية الحملات الترويجية.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، توصي الدراسة بمجموعة من الإجراءات العملية التي تهدف إلى تعزيز استراتيجيات الإعلام الرقمي والتعاون مع المؤثرين في تسويق الفعاليات الترفيهية.

تحسين استراتيجيات الإعلام الرقمي من خلال توظيف المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا، مثل تيك توك وسناب شات، بطرق مبتكرة وفعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف. كما يمكن تعزيز استخدام المحتوى التفاعلي مثل البث المباشر ومقاطع الفيديو القصيرة التي تزيد من تفاعل الجمهور مع الفعاليات.

الاهتمام باختيار المؤثرين بعناية من خلال الاعتماد على معايير محددة لاختيار المؤثرين بناءً على ملاءمتهم لطبيعة الفعالية، مثل خبرتهم وشعبيتهم وتجاربهم السابقة بين الفئة المستهدفة. التركيز على المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والتواصل الطبيعي مع جمهورهم لتحقيق تأثير إيجابي ومستدام.

تعزيز الثقة بالمحتوى الرقمي من خلال تقديم محتوى عالي الجودة وموثوق يعكس أهداف الفعالية ويزيد من مصداقية الحملة الترويجية. تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى أصيل يعكس تجارب حقيقية لتحفيز الجمهور على التفاعل.

التركيز على استدامة التفاعل مع الجمهور عن طريق متابعة الجمهور بعد انتهاء الفعالية من خلال تقديم محتوى تذكيري وتحفيزي يعزز ارتباطهم بالفعالية. إنشاء حملات تسويقية مستمرة تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور.

الابتكار في الترويج الرقمي بالاعتماد على تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والتطبيقات التفاعلية لتحسين تجربة الجمهور داخل الفعاليات. الاستفادة من التحليلات الرقمية لتخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات وسلوكيات الجمهور.

تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال قنوات الاتصال المباشر بين منظمي الفعاليات والجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الاستفسارات وبناء علاقة وثيقة. تشجيع الجمهور على المشاركة في صنع محتوى الفعالية مثل التقييمات أو مشاركة التجارب عبر الهاشتاقات المخصصة.

العمل على تحسين التجربة الشاملة للجمهور من خلال توفير تجربة متكاملة تجمع بين الأنشطة الفعلية والتفاعل الرقمي، مما يعزز رضا الجمهور ويدفعهم للمشاركة في الفعاليات المستقبلية. بالإضافة الى تقديم حوافز للجمهور مثل الخصومات أو المكافآت عند الحضور بناءً على التفاعل الرقمي.

أخيراً، توصي الدراسة الجهات المنظمة ببناء شراكات طويلة الأمد مع المؤثرين لضمان استمرارية الحملات الترويجية، واستثمار نتائج هذه الدراسة في تصميم استراتيجيات تسويقية تعتمد على التحليل الميداني لمتطلبات الجمهور، مع قياس رضا الجمهور بشكل دوري لتحسين استراتيجيات الإعلام الرقمي في المستقبل. تساعد هذه التوصيات في دعم نمو قطاع الترفيه بالمملكة العربية السعودية بما يتماشى مع رؤية 2030، مع التركيز على استدامة التفاعل الرقمي وتحقيق ولاء الجمهور.

خاتمة الدراسة

تُعد هذه الدراسة خطوة مهمة نحو فهم أعمق لدور الإعلام الرقمي والتعاون مع المؤثرين في تسويق الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية. ومع تسارع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة ضمن إطار رؤية 2030، أصبح قطاع الترفيه أحد الركائز الأساسية لتعزيز التنوع الاقتصادي وتحسين جودة الحياة.

أظهرت الدراسة أن للإعلام الرقمي تأثيراً كبيراً في تعزيز وعي الجمهور بالفعاليات وزيادة تفاعلهم معها، حيث تُعد المنصات الرقمية مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات أدوات فعالة للوصول إلى فئات واسعة من الجمهور.

كما بيّنت الدراسة الدور المحوري للمؤثرين الرقميين في التأثير على قرارات الجمهور بحضور الفعاليات، مع تأكيد أهمية اختيارهم بعناية لتحقيق الأهداف الترويجية بشكل أكثر فعالية.

ركزت الدراسة أيضًا على أهمية استدامة التفاعل مع الجمهور بعد انتهاء الفعالية، من خلال تقديم محتوى تذكيري وتحفيزي يعزز ارتباط الجمهور بالجهات المنظمة. كما أشارت إلى أن استخدام تقنيات مبتكرة ومحتوى رقمي عالي الجودة يُسهم في تحسين تجربة الجمهور وبناء علاقة طويلة الأمد معه.

بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات عملية تسهم في تحسين استراتيجيات الإعلام الرقمي، مع التأكيد على أهمية التعاون مع المؤثرين بشكل مدروس لتعزيز التفاعل المستدام وتحقيق ولاء الجمهور. كما دعت إلى الابتكار في تصميم المحتوى الرقمي واستخدام أدوات تحليلية لتلبية تطلعات الجمهور بشكل أفضل.

ختامًا، تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة في الأدبيات البحثية المتعلقة بتسويق الفعاليات الترفيهية في السياق السعودي، وتفتح آفاقًا جديدة للباحثين والجهات المنظمة لتطوير استراتيجيات أكثر كفاءة وابتكارًا، بما يعزز من دور قطاع الترفيه في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق رؤية المملكة 2030.

المراجع

1. الحميدي، سعد. (2024). "دور الإعلام الرقمي في تنمية السياحة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: دراسة ميدانية".
2. الأحمري، هناء وآخرون. (2024). "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لفعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية".
3. النوافعة، مخلد خلف. (2024). "استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجًا".

4. الكيشوان، عبد المحسن جواد، والجنابي، سامر نور. (2024). "أثر الإعلام الرقمي على الأداء التنظيمي في المنظمات السياحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة في محافظة النجف الأشرف".
5. محاسنة، حسن. (2024). "دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية".
6. السلمي، بسمة عطوان، والمطيري، وجدان عبد الرحمن. (2023). "تأثير المحتوى المرئي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية".
7. العتيبي، منال. (2023). "استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز المشاركة الجماهيرية للفعاليات الثقافية بالمملكة العربية السعودية".
8. قطش، خديجة. (2023). "دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة".
9. العتيبي، معالي فرحان. (2023). "دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030: دراسة ميدانية".
10. خليل، بن شنوف يوسف، وشمس الدين، زيدي. (2022). "التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية: دراسة حالة وكالة مديحة بميلة".
11. إبراهيمي، كلثوم، وزاهد، موسى. (2022). "دور الإعلام الرقمي في نشر التراث السياحي المحلي: دراسة ميدانية على عينة من طلاب علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة".
12. مساعدية، فاطمة الزهراء، ودباش، شيماء. (2021). "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية: دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار اعتدال".