

أثر جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الحضور لدى الجمهور
السعودي

The Impact of Visual Content Quality for Events on Social Media Platforms on Attendance Intention
among the Saudi Audience

إعداد الطالبة

إيمان محمد السيد

الرقم الأكاديمي: 253002989

إشراف الدكتور

محمد عويس

1448-2026

كلمة شكر

أحمد الله عز وجل الذي أنعم عليّ بنعمة العلم ووفّقني إلى بلوغ هذه الدرجة، وأقول: "اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا

أشكر وأتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى الله تعالى، الذي منحني القوة والإرادة لإتمام هذا البحث واستكمال درجة الماجستير، كما أود أن أعبر عن شكري لكل من دعمني بحب وتحفيز، ولكل من ساندني خلال هذه الرحلة العلمية كما أتقدم بالشكر والتقدير والامتنان بشكل خاص إلى المشرف الأكاديمي، الدكتور محمد عويس، على التوجيه القيم والنصائح البناءة التي ساهمت بشكل كبير في إنجاح هذا البحث، ولمّا منحه لي من وقت وجهد وتوجيه وإرشاد وتشجيع ودعم ولا يفوتني أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وتفضلوا بقراءة هذا البحث، وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه، وتصوب ما بدا من أخطاء وهفوات

وأتقدم بالشكر لجامعتي العظيمة وكل الجهات التي ساهمت في توفير البيئة الأكاديمية المناسبة وفي ختام هذه الكلمة التقديرية، أتمنى أن يكون هذا البحث قد أضاء بعض الأفاق في مجال دراستنا، وأعاهد نفسي لمزيد من الجهد والتحسين المستمر

والله ولي التوفيق

إهداء

إلى أُمِّي الحبيبة،

إلى القلب الذي كان لي وطنًا حين ضاقت بي الطرق، وإلى الحضن الذي وجدت فيه الأمان في كل لحظة تعب، وإلى اليد التي امتدت لي بالدعم في كل خطوة من خطوات هذه الرحلة.

إلى من كانت دعواتها الصادقة ترافقني في صمتي قبل كلامي، وفي تعبي قبل نجاحي، وفي لحظات قلقي قبل أن أصل إلى الطمأنينة. إلى من منحتني القوة حين شعرت بالضعف، وزرعت في داخلي الثقة حين خفت أن أتراجع، وكانت دائمًا النور الذي يضيء لي الطريق مهما طال وصعب.

أهدي هذا البحث إلى أُمِّي، مصدر قوتي وطمأنينتي، وسر صبري وإصراري. فكل صفحة من هذا الجهد تحمل أثر دعائك، وكل خطوة وصلت إليها كانت بفضل الله ثم بفضل رضاك ومساندتك وحبك الذي لا يشبهه أي حب.

لولا وجودك في حياتي، ودعمك الدائم، وكلماتك التي كانت تهون عليّ التعب، لما استطعت أن أصل إلى هذه المرحلة. فكل إنجاز أحققه هو امتداد لعطائك، وكل نجاح أصل إليه يحمل شيئًا من صبرك، وحنانك، وإيمانك بي.

إلى أُمِّي، التي علمتني أن الطموح لا يعرف المستحيل، وأن التعب يهون حين يكون للإنسان قلب يدعو له بصدق: أهدني هذا العمل بكل حب وامتنان، وأسأل الله أن يبارك في عمرك، وأن يجزيك عني خير الجزاء، وأن يجعلني دائمًا سببًا لفخرِكَ وسعادتك.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل علاقة أثر جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي بنية الحضور لدى الجمهور السعودي، من خلال دراسة أبعاد جودة المحتوى البصري المتمثلة في: الجاذبية، والوضوح، والأصالة، والملاءمة، والتفاعل، ودورها في جذب الانتباه، وتكوين الانطباع الأول، وتعزيز الاهتمام بالفعالية، مما ينعكس على نية الحضور.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة عشوائية بلغ عددها (261) مفردة من الجمهور السعودي المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي. واستُخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة كعامل الارتباط، والانحدار الخطي، وتحليل الوساطة، وذلك باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: وجود علاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور ($r = 0.815, p < 0.001$)، حيث فسرت جودة المحتوى البصري 66.5% من التباين في نية الحضور. كما أظهرت النتائج أن التفاعل والملاءمة هما الأبعاد الأكثر تأثيراً في نية الحضور عند دراسة الأبعاد معاً. وأكد تحليل الوساطة أن الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية يلعبان دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور. كما أظهرت النتائج فروقاً دالة في نية الحضور حسب العمر والمستوى التعليمي، بينما لم تظهر فروق حسب الجنس أو الدخل أو مدة الاستخدام.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة الجهات المنظمة للفعاليات بتحسين جودة المحتوى البصري بشكل متكامل، مع إعطاء أولوية خاصة لبُعدي التفاعل والملاءمة، والاستفادة من قوة المتغيرات الوسيطة (الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية)، وتخصيص المحتوى حسب الفئات العمرية، واختيار المنصات المناسبة، والتعاون مع المؤثرين الرقميين، وقياس الأداء بشكل مستمر.

الكلمات المفتاحية: جودة المحتوى البصري، نية الحضور، الفعاليات، منصات التواصل الاجتماعي، الجمهور السعودي، التسويق الرقمي.

جدول المحتويات

8	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
10	الدراسات السابقة
15	مشكلة الدراسة
16	أهمية الدراسة
16	الأهمية العلمية
16	الأهمية العملية
17	أهداف الدراسة
17	تساؤلات الدراسة
18	فروض الدراسة
19	مفاهيم الدراسة
20	الإطار المنهجي للدراسة
22	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
22	أولاً: نظرية السلوك المخطط
24	ثانياً: جودة المحتوى البصري وأبعادها
27	رابعاً: العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور
28	خامساً: نموذج الدراسة المقترح
30	الفصل الثالث: الإطار المعرفي للدراسة
30	المبحث الأول: التسويق الرقمي

31.....	ثانياً: أنواع التسويق الرقمي
33.....	المبحث الثاني: التسويق الرقمي للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي
35.....	المبحث الثالث: جودة المحتوى البصري وأبعادها
38.....	المبحث الرابع: نية الحضور والعوامل المؤثرة فيها
41.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي
41.....	تجهيز البيانات وفحص جودتها
42.....	وصف خصائص عينة الدراسة
52.....	ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)
53.....	اختبار فروض الدراسة (معامل ارتباط بيرسون)
54.....	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة
56.....	تحليل الانحدار الخطي
58.....	تحليل الوساطة
61.....	الفروق الديموغرافية في نية الحضور
62.....	تحليل الحساسية
64.....	خلاصة النتائج
64.....	صياغة مختصرة لنتيجة الفرض الرئيس
65.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
65.....	أولاً: مناقشة النتائج الوصفية
67.....	ثانياً: مناقشة نتائج اختبار الفروض
69.....	رابعاً: مناقشة الفروق الديموغرافية
70.....	خامساً: التوصيات
73.....	سادساً: مقترحات للدراسات المستقبلية
73.....	سابعاً: خلاصة الفصل

74.....	قائمة المراجع
74.....	المراجع العربية
76.....	المراجع الأجنبية

قائمة الجداول

41.....	جدول 1 فحص جودة البيانات وقرارات التنظيف
42.....	جدول 2 التوزيع التكراري حسب الجنس
42.....	جدول 3 التوزيع التكراري حسب الفئة العمرية
43.....	جدول 4 التوزيع التكراري حسب المستوى التعليمي
44.....	جدول 5 التوزيع التكراري حسب المنطقة
45.....	جدول 6 التوزيع التكراري حسب الدخل الشهري التقريبي
46.....	جدول 7 التوزيع التكراري حسب مدة الاستخدام اليومية
47.....	جدول 8 التوزيع التكراري حسب المنصات المستخدمة
48.....	جدول 9 التوزيع التكراري حسب أغراض استخدام المنصات
49.....	جدول 10 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى المحاور
50.....	جدول 11 أعلى العبارات متوسطاً
51.....	جدول 12 أدنى العبارات متوسطاً
52.....	جدول 13 معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة والدرجة الكلية
53.....	جدول 14 نتائج اختبار فروض الدراسة
54.....	جدول 15 مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة
56.....	جدول 16 نموذج الانحدار البسيط لجودة المحتوى البصري الكلية في نية الحضور
57.....	جدول 17 تحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة في نية الحضور
58.....	جدول 18 نتائج تحليل الوساطة للانطباع الأول والاهتمام بالفعالية
59.....	جدول 19 نتائج تحليل الوساطة الموسع بثلاثة وسطاء
61.....	جدول 20 اختبارات الفروق في نية الحضور وفق الخصائص الديموغرافية
62.....	جدول 21 المقارنات البعدية الدالة بعد تصحيح
63.....	جدول 22 نتائج تحليل الحساسية بعد استبعاد أنماط الإجابة الثابتة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق والترويج للفعاليات المتنوعة، وأصبحت هذه المنصات تشكل جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية للجهات المنظمة، لما توفره من إمكانيات واسعة للوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة وفعالية، وتقديم محتوى تفاعلي يجذب الانتباه ويحفز المشاركة (علي، 2024، ص 45). ولم يعد التسويق للفعاليات يعتمد على الوسائل التقليدية فحسب، بل أصبحت الأدوات الرقمية، وعلى رأسها منصات التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً محورياً في نشر المعلومات والصور والفيديوهات، والتفاعل المباشر مع الجمهور قبل الفعالية وأثناءها وبعدها (الشبيحة، 2024، ص 115).

ويأتي هذا التطور مدعوماً بالانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع السعودي، حيث باتت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، ومصدراً مهماً للحصول على الأخبار والمعلومات، والتعرف على الأنشطة والفعاليات المختلفة (علي، 2024، ص 18). كما ساعدت سهولة الاستخدام وسرعة تداول المحتوى على زيادة اعتماد المؤسسات والجهات المنظمة عليها كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتشجيعه على التفاعل والمشاركة (علي، 2024، ص 45).

وشهد قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة توسعاً غير مسبوق، خاصة مع زيادة الاهتمام بتنظيم المواسم والمهرجانات والمعارض والمؤتمرات والأنشطة الترفيهية والثقافية والرياضية، في إطار رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز جودة الحياة (السهي وآخرون، 2025، ص 5). وأصبح هذا القطاع من القطاعات الحيوية التي تسهم في تنشيط الحركة الاجتماعية والثقافية والترفيهية، وتعزيز السياحة الداخلية، وتوفير تجارب متنوعة تناسب اهتمامات شرائح مختلفة من الجمهور السعودي (جادين وآخرون، 2024، ص 22).

وفي هذا السياق، برز المحتوى البصري كعنصر أساسي في التسويق الرقمي للفعاليات، لما له من قدرة فائقة على جذب انتباه الجمهور وتقديم المعلومات بطريقة سريعة وسهلة، ونقل أجواء الفعالية بصورة أكثر واقعية وتأثيراً (المقيد، 2024، ص 62). فالمحتوى البصري لا يقتصر دوره على عرض معلومات الفعالية فقط، بل يساعد أيضاً في تكوين صورة ذهنية عنها، وإبراز طبيعتها وأنشطتها، وتقديم تصور مبدئي للجمهور عن التجربة التي يمكن أن يحصل عليها عند الحضور. وتشير الأدبيات إلى أن جودة المحتوى البصري من حيث الوضوح والجاذبية والأصالة والملاءمة لهوية الفعالية، تعد عاملاً حاسماً في تحديد مدى ويتكون المحتوى البصري من (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14488) نجاح الحملة التسويقية في التأثير على نية الجمهور عناصر متعددة تشمل الصور الثابتة، والفيديوهات الطويلة والقصيرة، والتصاميم الجرافيكية، والرسوم البيانية، وغيرها من الأشكال المرئية التي تستخدم لنقل الرسالة التسويقية. وتختلف جودة هذا المحتوى بناءً على عدة عوامل،

منها: الدقة البصرية، والإخراج الفني، ومدى انسجام الألوان والعناصر، ووضوح الرسالة، وقدرة المحتوى على إثارة المشاعر، ومدى ملاءمته للجمهور المستهدف ولطبيعة الفعالية (الشيخة، 2024، ص 118)

ويمثل الانطباع الأول الذي يتكون لدى الجمهور من خلال الصور والفيديوهات والتصاميم المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في تحديد مدى اهتمامه بالفعالية. فكلما كان المحتوى البصري عالي الجودة وواضحاً وجذاباً ومتوافقاً مع هوية الفعالية، زادت احتمالية جذب انتباه الجمهور وإثارة فضوله وتعزيز رغبته في معرفة المزيد عنها. كما تسهم تفاعلات الجمهور مع هذا المحتوى، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، في زيادة انتشار الفعالية وتعزيز الاهتمام بها، مما ينعكس إيجاباً على نية الحضور (Madani, 2022, p. 8)

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للمحتوى البصري في الحملات التسويقية الخاصة بالفعاليات، إلا أن مدى تأثير جودته الفعلية في نية الحضور لدى الجمهور السعودي ما زال يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، خاصة مع اختلاف أشكال المحتوى البصري، وتعدد منصات التواصل الاجتماعي، وتنوع اهتمامات الجمهور، وطرق تفاعله مع المحتوى المنشور. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على دور المحتوى البصري بشكل عام، دون الخوض في أبعاد جودته وتأثير كل بعد على حدة في تشكيل نية الحضور (Alzahrani, 2023, p. 18)

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول أحد الموضوعات الحيوية في مجال التسويق الرقمي، وهو علاقة جودة المحتوى البصري للفعاليات بنية الحضور لدى الجمهور السعودي. ففي ظل التوسع الكبير الذي يشهده قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية، وفي ظل الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للترويج، أصبح من الضروري فهم كيفية تأثير جودة المحتوى البصري بأبعادها المختلفة على سلوك الجمهور ونيته في حضور الفعاليات. وتسهم هذه الدراسة في تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين جودة المحتوى البصري (الجاذبية، والوضوح، والأصالة، والملاءمة، والتفاعل) ونية الحضور عبر متغيرات وسيطة مثل الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14485)

وتسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية القائمة في الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي للفعاليات في السياق السعودي، من خلال تقديم تحليل معمق لعلاقة جودة المحتوى البصري بجذب انتباه الجمهور، وتكوين الانطباع الأول عن الفعالية، وتعزيز نية الحضور. كما تهدف إلى تقديم توصيات عملية للجهات المنظمة للفعاليات والمسوقين الرقميين حول كيفية تحسين جودة المحتوى البصري وتوظيفه بشكل أكثر فاعلية في حملاتهم التسويقية لتحقيق أقصى تأثير على نية الحضور (Almughayribi, 2025, p. 25)

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتتناول "اثرعلاقة جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي بنية الحضور لدى الجمهور السعودي"، من خلال التعرف على أبعاد جودة المحتوى البصري المختلفة، وبيان دور كل بعد في جذب الانتباه وتكوين الانطباع الأول عن الفعالية، والكشف عن مدى ارتباط جودة المحتوى برغبة الجمهور في الحضور والمشاركة. كما تسعى الدراسة إلى اختبار نموذج نظري يفسر العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور عبر متغيرات وسيطة، مما يساهم في تقديم رؤية شاملة لهذه العلاقة المعقدة.(Al-Khaldy et al., 2022, p. 14481)

الدراسات السابقة

تتناول هذه الدراسات السابقة في محورين رئيسيين: **المحور الأول** يركز على جودة المحتوى البصري للفعاليات كأداة في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، و**المحور الثاني** يركز على تأثير جودة المحتوى البصري الرقمي في تحفيز نية حضور الفعاليات لدى الجمهور. وقد تم اختيار الدراسات التي تتناول أبعاد جودة المحتوى البصري وعلاقتها بسلوك الجمهور، مع التركيز على الدراسات التي أجريت في السياق السعودي أو السياقات المشابهة.

المحور الأول: أثر جودة المحتوى البصري للفعاليات كأداة في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

الدراسة الأولى: اتجاهات الجمهور السعودي نحو استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض (تركلي علي، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض في ظل الزيادة الملحوظة في أعداد مستخدمي هذه المنصات عالمياً وعربياً ومحلياً. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وطُبقت باستخدام الاستبانة على عينة قوامها 425 مبحوثاً من السعوديين. وأظهرت النتائج موافقة أفراد العينة على أهمية منصات الإعلام الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه والتسويق لفعاليات موسم الرياض. كما بيّنت أن منصة سناب شات جاءت في المرتبة الأولى بوصفها مصدراً للحصول على أخبار الفعاليات بنسبة 20.6%، تلتها منصة تويتر «إكس حالياً» بنسبة 17.4%، ثم منصة تيك توك بنسبة 16.6%. وأرجعت الدراسة ذلك إلى سرعة هذه المنصات وتفاعليتها ومرونتها في متابعة أخبار الفعاليات وتغطية الأحداث أولاً بأول، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المعلومات الترفيهية المتنوعة. كما أشارت النتائج إلى أن جودة المحتوى البصري، خاصة الفيديوهات القصيرة والصور عالية الدقة، كانت من العوامل المؤثرة في جذب انتباه الجمهور واستمرار متابعته للفعاليات (علي، 2024، ص 22).

الدراسة الثانية: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية (أحمد بن عبد العزيز الشبيحة، 2024)

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والسياحة الثقافية والتراثية بالمملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على أسلوب الطريقة المسحية (الاستبانة) وتم تطبيقها على أكثر من 350 شخص، وذلك لمعرفة الآثار الإيجابية لكل عنصر من عناصر التسويق الرقمي وتأثيرها على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية بالمملكة. حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (0.771)، يليه عنصر المقاييس (0.767)، ثم عنصر المحتوى التسويقي (0.724)، ثم عنصر القناة التسويقية (0.690)، ثم عنصر الجمهور المستهدف (0.611). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسّر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05. أوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل، وإيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والغرض، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار (الشبيحة، 2024، ص 128).

الدراسة الثالثة: اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (نورمان سعيد المقيد، 2024)

هدفت الدراسة إلى تكوين رأي الجمهور السعودي الإيجابي للتسويق الرقمي أو الإلكتروني لخدمات الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية، ومعرفة درجة اهتمام الجمهور السعودي وتفاعلهم لمعرفة أخبار الأندية والمنتخب السعودي. اعتمدت الدراسة على أسلوب الطريقة المسحية (بالعينات)، وتم تطبيقها على أكثر من 100 شخص، وتم استخدام أحد البرامج التحليلية وتم تطبيق اختبار معامل الانحدار الخطي والفرضيات، وتبين وجود علاقة إيجابية وطردية بين التسويق الرقمي أو الإلكتروني مع خدمات الأندية السعودية، كما أظهرت النتائج أن جودة المحتوى البصري، بما في ذلك الصور والفيديوهات عالية الجودة، لعبت دوراً كبيراً في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم مع محتوى الأندية الرياضية (المقيد، 2024، ص 72).

الدراسة الرابعة: دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي (وصفي الكساسبة وآخرون، 2023)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التطبيقات الذكية ودورها في تنمية وتعزيز السياحة الرقمية في مدينة نيوم من وجهة نظر المواطن السعودي. ولتحقيق هذا الهدف سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية وهي بيان أهمية التطبيقات الذكية في تنمية السياحة، وقياس مدى معرفة المواطن السعودي بالتطبيقات الذكية الخاصة بتنمية السياحة، وتقديم بعض التوصيات المناسبة في هذا المجال. وأشارت النتائج إلى أن جودة المحتوى البصري المقدم عبر هذه التطبيقات، من

حيث وضوح الصور ودقة الفيديوها وسهولة استخدام الواجهات، كانت من العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا المستخدمين واستمرار استخدامهم للتطبيقات (الكساسبة وآخرون، 2023، ص 160).

الدراسة الخامسة: توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالمملكة العربية السعودية تطبيق X (تويتر سابقاً) نموذجاً لعينة من الجمهور (نجلاء حمدان جادين وآخرون، 2024)

هدفت الورقة إلى التعرف على تطبيقات التواصل الاجتماعي وإسهامها في الترويج للسياحة بالمملكة، وبخاصة تطبيق X (تويتر سابقاً)، وكيف أن هذه التطبيقات استطاعت التحفيز للسياحة وجذب السياح من كل بقاع العالم، وذلك من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم صحيفة استبانة وتوزيعها لعينة عشوائية من الجمهور. وقد خرجت الورقة بالعديد من النتائج أبرزها أن الأغلبية يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي وبخاصة تطبيق X، ويستخدمونه من أجل الحصول على الأخبار والترفيه، وتتراوح مدة الاستخدام ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم، وأن الجمهور يتفاعل مع الفعاليات السياحية وبخاصة من خلال الموقع الرسمي لهيئة التراث والسياحة، وأكثر ما يحفزهم للسياحة هي مقاطع الفيديو، وأن موسم الرياض يحتل الصدارة في الفعاليات التي تلقى الترويج والتحفيز للسياحة بالمملكة. وتوصي الورقة بضرورة توظيف كل وسائل الإعلام المختلفة للتحفيز والترويج للسياحة بالمملكة، وضرورة الاهتمام بالصفحات الرسمية في جذب السياحة، والاهتمام بالفعاليات والمعارض الخارجية التي تروج للسياحة وعبر السفارات. كما أشارت النتائج إلى أن جودة الفيديوهات والصور تعد عاملاً حاسماً في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل (جادين وآخرون، 2024، ص 28).

الدراسة السادسة: الصورة الجديدة للتحويل الثقافي السعودي مهرجان إم دي إل بيست الموسيقي رؤية السعودية 2030 (Ranaa Madani, 2022)

تقدم المملكة العربية السعودية فرصاً ترفيهية جديدة وتشهد تحولاً ثقافياً ملحوظاً في إطار رؤيتها الجديدة 2030، التي تهدف إلى تنويع اقتصادها بعيداً عن النفط، وسيتم ذلك من خلال زيادة الإنفاق المحلي والسياحة الدولية. تسعى هذه الدراسة إلى فهم كيفية استغلال المملكة العربية السعودية لمهرجان "إم دي إل بيست" الموسيقي (الذي أقيم في ديسمبر 2019 في الرياض) لعرض صورتها الجديدة للعالم عبر منصة إنستغرام. استخدم منهج بحثي نوعي مختلط شمل مقابلات مع ثلاثة من منظلي مهرجان "إم دي إل بيست" الرئيسيين، وتحليل 100 منشور على إنستغرام باستخدام أسلوب تحليل التأطير. كانت الانفتاح على العالم والتغيير الإيجابي والفخر الوطني من أبرز الأطر المستخدمة للترويج لصورة جديدة للمملكة العربية السعودية من خلال مهرجان "إم دي إل بيست". وأظهرت الدراسة أن جودة الصور والفيديوهات المنشورة على إنستغرام، من حيث الدقة والإخراج الفني والتناسق البصري، ساهمت بشكل كبير في تشكيل انطباع إيجابي عن المهرجان وتعزيز الاهتمام به. (Madani, 2022, p. 15)

الدراسة السابعة: The influence of social media on intention to attend events. A case study of

Riyadh's season events in Saudi Arabia (Ahmed Abdullah Alzahrani, 2023)

تستقصي هذه الرسالة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حضور الفعاليات من خلال دراسة متعمقة لفعاليات موسم الرياض. في عصر أصبحت فيه وسائل التواصل الاجتماعي مكوناً حيوياً من الحياة اليومية، لا يمكن المبالغة في تأثيرها على مختلف جوانب المجتمع، بما في ذلك الفعاليات الثقافية والترفيهية. تركز الدراسة على فعاليات موسم الرياض، وهي سلسلة من الفعاليات الثقافية والترفيهية المتنوعة والواسعة النطاق التي تقام في الرياض. يهدف هذا البحث إلى investigating تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات حضور الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، باستخدام فعاليات موسم الرياض كدراسة حالة. كشفت النتائج أن المصدر الأساسي للمعلومات للمشاركين كان وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جذبت مقاطع الفيديو الترويجية الجذابة والشخصيات المؤثرة انتباههم. وكان المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) حاسماً في عملية اتخاذ القرار، حيث كان له صدى أكثر أصالة من المحتوى الرسمي. كما أشارت النتائج إلى أن جودة المحتوى البصري، بما في ذلك وضوح الصور ودقة الفيديوهات، كانت عاملاً مهماً في جذب الانتباه وزيادة الرغبة في الحضور (Alzahrani, 2023, p. 35).

المحور الثاني: تأثير جودة المحتوى البصري الرقمي في تحفيزية حضور الفعاليات لدى الجمهور

الدراسة الأولى: تقييم أثر المهرجانات على الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كمقصد سياحي (عبد الله السهلي وآخرون، 2025)

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها: التعرف على مدى فعاليات مهرجان "موسم الرياض" في توجيه الصورة الذهنية الحقيقية لقطاع السياحة في المملكة العربية السعودية داخلياً وخارجياً، والتعرف على معايير التقييم المناسبة للحكم على مدى ملائمة الصورة الذهنية الحقيقية لمكانة المملكة العربية السعودية السياحية حالياً، والتعرف على كيفية توظيف الفعاليات في إظهار وتحسين الصورة الذهنية الحقيقية المناسبة لدعم قطاع السياحة في المملكة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف استعان الباحث بالمنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استمارتين للاستبانة موجهة لأفراد عين الدراسة المكونة من (330) مفردة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية البسيطة (30) من أصحاب الشركات السياحية بالمملكة و (300) من الزوار والسياح الذين يتحدثون العربية ويتعاملون مع تلك الشركات، ثم إخضاع استجاباتهم للتحليل الإحصائي من خلال برنامج حزم (SPSS) وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج الميدانية كان أبرزها: أن أفراد عينة الدراسة موافقين تماماً على أهمية تأثير الصورة الذهنية الحقيقية المقدمة من خلال فعاليات قطاع السياحة (موسم الرياض) على مكانة المملكة العربية السعودية السياحية وذلك بمتوسط عام، كما أنهم موافقين تماماً على أبرز معايير التقييم المناسبة للحكم على مدى ملائمة الصورة الذهنية الحالية لمكانة المملكة العربية السعودية السياحية وذلك بمتوسط عام، كذلك اتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقين تماماً على كيفية توظيف الفعاليات والمهرجانات في تحسين وإبراز صورة

ذهنية حقيقية مناسبة لدعم السياحة في المملكة العربية السعودية وذلك بمتوسط عام. كما أشارت النتائج إلى أن جودة المحتوى البصري المستخدم في الترويج للفعاليات، بما في ذلك الصور والفيديوهات عالية الجودة، تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، مما يعزز نية الحضور (السهلي وآخرون، 2025، ص 20).

الدراسة الثانية: تأثير خدمات التواصل الاجتماعي على نية السياح لزيارة الفعاليات الكبرى خلال موسم الرياض: نموذج نظرية السلوك المخطط (Al-Khalidy et al., 2022)

تُبرر الفوائد الاقتصادية والثقافية والبيئية للفعاليات الكبرى إجراء بحوث سياحية تستند إلى نية السياح لزيارة وجهة الفعالية. ومن المرجح أن تتأثر هذه القرارات بالسمات السلوكية والتفاعل الاجتماعي. في هذه الدراسة، تم تقييم المؤشرات المحتملة لنية السياح لزيارة موسم الرياض باستخدام نموذج نظرية السلوك المخطط (TPB) وثلاثة متغيرات لخدمات التواصل الاجتماعي (SNS) وهي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحتواها ومشاركة تجارب الرحلات. (TES) أظهرت النتائج أن التحكم السلوكي المدرك والمعايير الذاتية كانت مؤشرات سابقة لنظرية السلوك المخطط لنية المشاركين لزيارة الوجهة. بالإضافة إلى ذلك، ارتبطت فوائد محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في تنظيم/تخطيط الفعاليات بشكل مستقل بالدوافع السلوكية. كما أكدت الدراسة على أن جودة المحتوى البصري، ولا سيما الفيديوهات عالية الدقة والصور الجذابة، تعزز من نية الحضور من خلال تحسين صورة الفعالية وزيادة الثقة فيها. (Al-Khalidy et al., 2022, p. 14490)

الدراسة الثالثة: البحث والهروب في مهرجان سعودي (Faten Alshammari & Youn-Kyung Kim, 2019)

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة ما إذا كانت دوافع الزوار سواء كانت البحث عن تجارب جديدة أو الهروب منها تؤثر على تقييمهم المعرفي لمهرجان غير تقليدي في المملكة العربية السعودية، مما يؤدي بدوره إلى الشعور بالبهجة وانتشار الدعاية الشفهية. في المملكة العربية السعودية، فرص الترفيه والسياحة محدودة، ويرغب الكثير من السعوديين بشدة في خوض تجارب ترفيهية جديدة. ورغم الجهود التي بذلتها الحكومة ومنظمو الفعاليات لتوفير تجارب غير تقليدية للزوار في المهرجانات غير المرتبطة بالتقاليد، إلا أن هذه المهرجانات لم تجذب أعداداً كبيرة من الزوار السعوديين. وأشارت النتائج إلى أن جودة المحتوى البصري الترويجي، وخاصة الصور والفيديوهات التي تعكس أجواء المهرجان، تؤثر بشكل كبير على تقييم الزوار ورغبتهم في الحضور، حيث أن المحتوى البصري عالي الجودة يعزز الشعور بالبهجة والإثارة ويزيد من الدافع للحضور (Alshammari & Kim, 2019, p. 14).

تعليقاً على الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة نقف على رصد أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية "أثر علاقة جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي بنية الحضور لدى الجمهور السعودي"، ويتضح ما يلي:

- أوجه التشابه: أجمعت معظم الدراسات على أهمية المحتوى البصري ومنصات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، ودورها في جذب انتباه الجمهور وتشكيل اتجاهاته. كما اتفقت على أن جودة المحتوى تعد عاملاً محورياً في نجاح الحملات التسويقية (علي، 2024؛ الشيحة، 2024؛ المقيد، 2024؛ الكساسبة وآخرون، 2023؛ جادين وآخرون، 2024). كذلك، استندت عدد من الدراسات التي تناولت نية الحضور إلى نظرية السلوك المخطط (TPB) لتفسير سلوك الجمهور تجاه الفعاليات (Al-Khaldy et al., 2022)، وهو ما يتسق مع الإطار النظري للدراسة الحالية. كما أجريت أغلب الدراسات في السياق السعودي، مما يعزز أهمية دراسة هذا الموضوع في بيئة مشابهة.

- أوجه الاختلاف: تظهر الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها في عدة جوانب:

1. التركيز على أبعاد جودة المحتوى: ركزت معظم الدراسات السابقة على دور المحتوى البصري بشكل عام، بينما تتناول هذه الدراسة أبعاد الجودة الخمسة (الاجاذبية، الوضوح، الأصالة، الملاءمة، التفاعل) وتحليل تأثير كل بعد على حدة.
2. المتغيرات الوسيطة: تقدم الدراسة الحالية نموذجاً متكاملًا يدرس دور كل من "جذب الانتباه" و"الانطباع الأول" و"الاهتمام بالفعالية" كمغيرات وسيطة في العلاقة بين جودة المحتوى ونية الحضور، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بهذا العمق والتركيز.
3. النموذج النظري المتكامل: تجمع الدراسة بين أبعاد جودة المحتوى ونظرية السلوك المخطط والمتغيرات الوسيطة في نموذج تفسيري واحد، مما يوفر فهماً أشمل للعلاقة المعقدة بين هذه المتغيرات.
4. المنهج الكمي المتقدم: تستخدم الدراسة تحليلات إحصائية متقدمة مثل تحليل الانحدار المتعدد وتحليل المسار (أو الوساطة) لاختبار النموذج النظري المقترح، مما يضيف قيمة علمية للدراسة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في تزايد اعتماد الجهات المنظمة للفعاليات على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للفعاليات من خلال استخدام المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات والتصاميم الرقمية، باعتباره من أكثر الأساليب قدرة على جذب انتباه الجمهور وإيصال فكرة الفعالية بشكل سريع ومباشر (علي، 2024، ص 45).

وعلى الرغم من انتشار هذا النوع من المحتوى في الحملات التسويقية الخاصة بالفعاليات، إلا أن مدى تأثير جودته الفعلية في تحفيز نية الحضور لدى الجمهور السعودي ما زال بحاجة إلى دراسة وتوضيح، خاصة في ظل تعدد المنصات الرقمية وتنوع أساليب عرض المحتوى البصري. كما أن معظم الدراسات السابقة تناولت المحتوى البصري بشكل عام، دون التركيز على أبعاد جودته المختلفة (الاجاذبية، الوضوح، الأصالة، الملاءمة، التفاعل) وتأثير كل بعد على نية الحضور (الشيحة، 2024، ص 115).

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي بنية الحضور لدى الجمهور السعودي، ومعرفة مدى مساهمة أبعاد جودة المحتوى المختلفة في جذب الجمهور وزيادة رغبته في حضور الفعاليات. (Alzahrani, 2023, p. 12) ومن خلال الإجابة على تساؤلاتها، تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية القائمة وتقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بقطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية، الذي شهد خلال السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في تنظيم المواسم والمهرجانات والمعارض والأنشطة الترفيهية والثقافية، مما أسهم في تعزيز مكانة المملكة بوصفها وجهة متنامية للفعاليات والسياحة الداخلية. وقد صاحب هذا التوسع زيادة اعتماد الجهات المنظمة على أدوات التسويق الرقمي للوصول إلى الجمهور وتعريفه بالفعاليات وتحفيزه على التفاعل معها وحضورها (السهلي وآخرون، 2025، ص 5).

كما تبرز أهمية الدراسة في تركيزها على جودة المحتوى البصري بوصفه أحد العناصر المهمة في التسويق الرقمي للفعاليات، لما له من دور في إبراز هوية الفعالية ونقل أجوائها وتكوين انطباع أولي لدى الجمهور قبل الحضور الفعلي. ويسهم انتشار هذا المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في التعريف بما تشهده المملكة من تطور في قطاع الفعاليات، وتعزيز اهتمام الجمهور بالأنشطة المقامة داخلها بما قد يدعم نية الحضور والمشاركة فيها. (Madani, 2022, p. 8)

الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها للعلاقة بين جودة المحتوى البصري الرقمي بأبعادها المتعددة (الجاذبية، الوضوح، الأصالة، الملاءمة، التفاعل) ونية حضور الفعاليات لدى الجمهور السعودي، بما يسهم في إثراء المعرفة البحثية المرتبطة بالتسويق الرقمي للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية القائمة في الأدبيات العلمية المتعلقة بهذا الموضوع في السياق السعودي، وتقدم إطاراً نظرياً يمكن الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية. (Almughayribi, 2025, p. 25)

الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في إمكانية استفادة الجهات المنظمة للفعاليات والمسوقين الرقميين من فهم دور جودة الصور والفيديوهات والتصاميم الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحفيز نية الحضور لدى الجمهور السعودي، بما يساعد على تطوير محتوى تسويقي عالي الجودة وأكثر ملاءمة لطبيعة الجمهور والفعالية. كما يمكن للدراسة أن تقدم توصيات عملية تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للفعاليات وزيادة فعاليتها من خلال تحسين جودة المحتوى البصري. (Al-Khalidy et al., 2022, p. 14485)

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل علاقة جودة المحتوى البصري المستخدم في التسويق الرقمي للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي بنية الحضور لدى الجمهور السعودي، وبيان مدى تأثير أبعاد جودة المحتوى المختلفة في تشكيل اهتمام الجمهور ونيتته في حضور الفعاليات (الشيحة، 2024، ص 115).

وتسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد أبعاد جودة المحتوى البصري المستخدمة في التسويق للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي (الجاذبية، الوضوح، الأصالة، الملاءمة، التفاعل) (علي، 2024، ص 22).
2. التعرف على مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة المحتوى البصري في جذب انتباه الجمهور السعودي نحو الفعاليات.
3. تحليل دور جودة المحتوى البصري في تكوين الانطباع الأول عن الفعالية لدى الجمهور (السهلي وآخرون، 2025، ص 12).
4. الكشف عن العلاقة بين جودة المحتوى البصري الخاص بالفعاليات ونية الحضور لدى الجمهور السعودي، من خلال متغيرات وسيطة (الانطباع الأول، الاهتمام بالفعالية). (Al-Khalidy et al., 2022, p. 14488)
5. تقديم تصور مبدئي يساعد الجهات المنظمة للفعاليات على تحسين جودة المحتوى البصري وتوظيفه بشكل أكثر فاعلية في الحملات التسويقية الرقمية لتعزيز نية الحضور. (Almughayribi, 2025, p. 150)

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في: ما علاقة جودة المحتوى البصري المستخدم في التسويق الرقمي للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي بنية الحضور لدى الجمهور السعودي؟ (Alzahrani, 2023, p. 18)

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أبعاد جودة المحتوى البصري المستخدمة في التسويق للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي؟ (علي، 2024، ص 25).
2. إلى أي مدى تسهم جاذبية المحتوى البصري في جذب انتباه الجمهور السعودي نحو الفعاليات؟ (Madani, 2022, p. 11).
3. كيف يؤثر وضوح المحتوى البصري في تكوين الانطباع الأول عن الفعالية لدى الجمهور؟ (السهلي وآخرون، 2025، ص 15).

4. ما العلاقة بين جودة المحتوى البصري (الأصالة، الملاءمة، التفاعل) ونية حضور الفعاليات لدى الجمهور السعودي؟ (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14490).

5. كيف يمكن للجهات المنظمة للفعاليات تحسين جودة المحتوى البصري وتوظيفه بشكل أكثر فاعلية في الحملات التسويقية الرقمية لتعزيز نية الحضور؟ (Almughayribi, 2025, p. 155).

فروض الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، والإطار النظري القائم على نظرية السلوك المخطط (TPB) ونموذج جودة المحتوى، يمكن صياغة الفروض الآتية:

الفرض الرئيس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الحضور لدى الجمهور السعودي، وذلك من خلال المتغيرات الوسيطة (الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية).

الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى البصري وجذب انتباه الجمهور السعودي نحو الفعاليات (Madani, 2022, p. 12).

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح المحتوى البصري وتكوين الانطباع الأول الإيجابي عن الفعالية لدى الجمهور السعودي (السبلي وآخرون، 2025، ص 15).

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أصالة المحتوى البصري وزيادة الاهتمام بالفعالية لدى الجمهور السعودي (Almughayribi, 2025, p. 120).

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة المحتوى البصري لهوية الفعالية ونية الحضور لدى الجمهور السعودي (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14488).

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور مع المحتوى البصري (إعجابات، تعليقات، مشاركات) ونية الحضور لدى الجمهور السعودي (Alzahrani, 2023, p. 45).

6. يؤثر جذب الانتباه والانطباع الأول والاهتمام بالفعالية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور (Ajzen, 1991).

مفاهيم الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في تحديد نطاق البحث وتوضيح متغيراته، وتتمثل هذه المفاهيم فيما يأتي:

1. **جودة المحتوى البصري:** يقصد بجودة المحتوى البصري درجة التميز والإتقان في العناصر المرئية المستخدمة في إيصال الرسالة التسويقية، وتشمل أبعاداً متعددة مثل: الجاذبية (مدى جذب المحتوى للانتباه)، والوضوح (مدى سهولة فهم الرسالة البصرية)، والأصالة (مدى تميز المحتوى وإبداعه)، والملاءمة (مدى تناسب المحتوى مع هوية العلامة واهتمامات الجمهور)، والتفاعل (مدى قدرة المحتوى على تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة) (الشريحة، 2024، ص 118). ويعرف المحتوى البصري عموماً بأنه "جميع الأشكال المرئية التي تستخدم لنقل المعلومات والأفكار، بما في ذلك الصور الثابتة والمتحركة والرسومات البيانية والتصاميم." (Madani, 2022, p. 15)
2. **التسويق الرقمي:** يشير التسويق الرقمي إلى توظيف الوسائل والمنصات الرقمية في عرض الرسائل التسويقية والترويج للفعاليات، بما يساعد على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في اهتمامه واتجاهاته (المقيد، 2024، ص 63). ويعرف أيضاً بأنه "استخدام القنوات الرقمية والتقنيات الإلكترونية لتعزيز المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء." (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14482)
3. **الفعاليات:** تعني الفعاليات في هذه الدراسة الأنشطة والمعارض والمواسم والمهرجانات والبرامج الثقافية أو الترفيهية التي يتم الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب الجمهور للحضور والمشاركة (السهيلى وآخرون، 2025، ص 8). وتعرف الفعاليات بأنها "أنشطة منظمة تقام في وقت ومكان محددين، تهدف إلى تحقيق أهداف معينة مثل الترفيه أو التعليم أو الترويج." (Alshammari & Kim, 2019, p. 4)
4. **منصات التواصل الاجتماعي:** تمثل منصات التواصل الاجتماعي القنوات الرقمية التي يتفاعل من خلالها الجمهور مع المحتوى المنشور، مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، إكس وغيرها، وتعد وسيلة مهمة في نشر المحتوى البصري الخاص بالفعاليات (علي، 2024، ص 18). وتُعرف بأنها "تطبيقات ومواقع إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والمشاركة في التواصل الاجتماعي." (Alzahrani, 2023, p. 22)
5. **نية الحضور:** تشير نية الحضور إلى رغبة الجمهور واستعداده لاتخاذ قرار بحضور فعالية معينة، بعد مشاهدة المحتوى البصري التسويقي الخاص بها عبر منصات التواصل الاجتماعي. (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14483) وتعرف نية الحضور بأنها "احتمالية قيام الفرد بزيارة أو حضور حدث معين في المستقبل، بناءً على تقييمه للمعلومات المتاحة لديه." (Almughayribi, 2025, p. 45)

الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، والمتمثلة في علاقة جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي بنية الحضور لدى الجمهور السعودي. ويهدف هذا المنهج إلى جمع البيانات من أفراد المجتمع المستهدف وتحليلها إحصائياً واستخلاص النتائج التي تسهم في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فروضها (الشيحة، 2024، ص 120).

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي ممن تتجاوز أعمارهم (18) عاماً والذين سبق لهم متابعة أو التفاعل مع محتوى بصري خاص بالفعاليات الترفيهية أو الثقافية أو الرياضية أو الاقتصادية والمنشورة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي (علي، 2024، ص 20؛ السهلي وآخرون، 2025، ص 10).

عينة الدراسة: تم تطبيق أداة الدراسة على عينة عشوائية بسيطة، وبلغ عدد الردود الصالحة للتحليل (261) مفردة بعد استبعاد الردود غير الموافقة على المشاركة، وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية وتحقيق مستوى جيد من الثقة في النتائج. (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14484).

ثالثاً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة المجتمع المستهدف وسهولة توزيعها عبر الوسائل الرقمية. وقد تم تصميم الاستبانة باستخدام نماذج جوجل، وتوزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. تضمنت الاستبانة (36) عبارة موزعة على خمسة محاور رئيسية: البيانات الديموغرافية، استخدام منصات التواصل الاجتماعي، تقييم جودة المحتوى البصري للفعاليات (المتغير المستقل بأبعاده الخمسة)، المتغيرات الوسيطة (جذب الانتباه، الانطباع الأول، الاهتمام بالفعالية)، ونية الحضور (المتغير التابع). وقد تم قياس استجابات أفراد العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5 = أوافق بشدة، 1 = لا أوافق بشدة) (Alzahrani, 2023, p. 25). وقد تم التحقق من صدق وثبات الأداة، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبانة كاملة (0.981)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي.

رابعاً: الأساليب الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (IBM SPSS Statistics) ، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية (الشيحة، 2024، ص 125؛ السهلي وآخرون، 2025، ص 16):

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف توزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية واستخدام منصات التواصل الاجتماعي.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس مستوى الموافقة على عبارات الاستبانة لكل محور.
3. معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
4. معامل ارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والتابعة.
5. تحليل الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) لقياس أثر أبعاد جودة المحتوى البصري في نية الحضور، واختبار تأثير المتغيرات الوسيطة.
6. تحليل الوساطة باستخدام طريقة Bootstrapping لاختبار الدور الوسيط للانطباع الأول والاهتمام بالفعالية في العلاقة بين الجودة ونية الحضور.
7. اختبار (T-Test) و (One-Way ANOVA) لقياس الفروق بين متوسطات المجموعات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
8. اعتماد مستوى دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يسعى هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية، من خلال استعراض النماذج والنظريات العلمية التي تفسر العلاقة بين جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الحضور لدى الجمهور السعودي. ويتكون الإطار النظري من مجموعة من النظريات والمفاهيم المترابطة التي تساعد في فهم كيفية تأثير جودة المحتوى البصري في سلوك الجمهور، وتحديد المتغيرات الوسيطة التي تعزز هذه العلاقة.

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على توضيح العلاقة بين جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الحضور لدى الجمهور السعودي، من خلال الاستناد إلى نظرية السلوك المخطط التي طورها أجزن (Ajzen, 1991)، ونموذج جودة المحتوى البصري الذي يتضمن أبعاداً متعددة. يساعد الإطار النظري على تفسير متغيرات الدراسة وربطها بأساس علمي يوضح كيف يمكن لجودة المحتوى البصري أن تؤثر في اهتمام الجمهور وانطباعه وقراره المبدئي بالحضور.

أولاً: نظرية السلوك المخطط

تُعد نظرية السلوك المخطط (TPB) من النظريات الأساسية والأكثر استخداماً في فهم السلوك البشري وتفسيره، خاصة في مجالات التسويق وسلوك المستهلك والسياحة وإدارة الفعاليات. وقد طور هذه النظرية أجزن (Ajzen, 1991) كامتداد لنظرية الفعل المنطقي (Theory of Reasoned Action - TRA)، بهدف تحسين القدرة التنبؤية للسلوك في الحالات التي لا يملك فيها الفرد سيطرة إرادية كاملة على سلوكه. (Ajzen, 1991, p. 179)

المكونات الأساسية للنظرية:

تفترض نظرية السلوك المخطط أن نية الفرد للقيام بسلوك معين هي أقرب مؤشر وأكثرها دقة في التنبؤ بالسلوك الفعلي. وتتأثر هذه النية بثلاثة عوامل رئيسية مستقلة: (Ajzen, 1991, p. 188)

1. الاتجاه نحو السلوك:

ويشير إلى التقييم الإيجابي أو السلبي الذي يحمله الفرد تجاه أداء سلوك معين. ويتشكل هذا الاتجاه بناءً على اعتقادات الفرد حول النتائج المترتبة على أداء السلوك (الاعتقادات السلوكية) والتقييم الشخصي لهذه النتائج. فكلما كانت اعتقادات الفرد حول نتائج السلوك إيجابية، كلما كان اتجاهه نحو السلوك أكثر إيجابية، وبالتالي زادت نيته لأدائه. ففي سياق الدراسة الحالية، يشير الاتجاه نحو السلوك إلى الموقف الإيجابي أو السلبي للجمهور تجاه حضور الفعالية، والذي يتشكل بناءً على تقييمه للفوائد المتوقعة من الحضور (مثل المتعة، الترفيه، الفائدة الثقافية أو الاجتماعية). (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14484)

2. المعايير الذاتية :

وتشير إلى الضغط الاجتماعي المتصور من قبل الفرد للقيام بالسلوك أو الامتناع عنه. وتتأثر المعايير الذاتية باعتقادات الفرد حول توقعات الآخرين المهمين في حياته (كالأصدقاء، العائلة، الزملاء، أو الشخصيات المؤثرة) تجاه قيامه بالسلوك، بالإضافة إلى دافعية الفرد للامتثال لهذه التوقعات. ففي سياق الدراسة، تعكس المعايير الذاتية مدى تأثر الجمهور برأي الآخرين حول حضور الفعالية، فإذا كان الأصدقاء أو المؤثرون يوصون بحضور الفعالية أو يظهرون اهتماماً بها عبر منصات التواصل الاجتماعي، فإن ذلك يعزز نية الفرد للحضور. (Almughayribi, 2025, p. 45)

3. التحكم السلوكي المدرك:

ويشير إلى مدى سهولة أو صعوبة أداء السلوك من وجهة نظر الفرد، ويعكس اعتقاد الفرد بوجود عوامل تسهل أو تعيق أداء السلوك. ويتأثر هذا العامل بمدى توفر الموارد والفرص اللازمة لأداء السلوك (كالمال، الوقت، المهارات، المعرفة)، وكذلك بمدى إدراك الفرد لقدرته على التغلب على المعوقات. ففي سياق الدراسة الحالية، يعكس التحكم السلوكي المدرك مدى سهولة أو صعوبة حضور الفعالية من وجهة نظر الجمهور، ويتعلق بعوامل مثل: توفر الوقت، وسهولة الحصول على التذاكر، والقدرة على الوصول إلى مكان الفعالية، ومدى وضوح المعلومات المتعلقة بالفعالية (موعداتها، مكانها، برنامجها). (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14484).

(1) تطبيق النظرية في سياق الدراسة الحالية: يمكن تطبيق نظرية السلوك المخطط لشرح العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور على النحو التالي:

• تأثير جودة المحتوى البصري على الاتجاه نحو الفعالية:

فالمحتوى البصري عالي الجودة (ال جذاب، الواضح، الأصيل، الملائم، والتفاعلي) يخلق انطباعاً أولياً إيجابياً لدى الجمهور، ويثير مشاعر إيجابية مثل الفضول، الإثارة، والرغبة في التجربة. هذا الانطباع الإيجابي يُعزز من اعتقادات الجمهور حول الفوائد المتوقعة من حضور الفعالية (كالممتعة والترفيه)، مما يؤدي إلى اتجاه إيجابي نحو الفعالية وزيادة نية الحضور. (Alshammari & Kim, 2019, p. 14) فالمحتوى الذي يعرض أجواء الفعالية بشكل جذاب وواضح، يعزز من التقييم الإيجابي للفعالية ويجعلها أكثر جاذبية في عين الجمهور.

• تأثير جودة المحتوى البصري على المعايير الذاتية:

المحتوى البصري التفاعلي الذي يحفز الجمهور على الإعجاب، التعليق، والمشاركة، يزيد من ظهور الفعالية في خلاصات أصدقائهم ومتابعيهم. هذه التفاعلات تعزز من "الدليل الاجتماعي" حيث يشعر الفرد أن الآخرين مهتمون بالفعالية، مما يزيد من الضغط الاجتماعي الإيجابي لحضورها. كما أن المحتوى الذي ينشره المؤثرون أو الشخصيات العامة يضيف مصداقية ويعزز من المعايير الذاتية المؤثرة في قرار الحضور. (Almughayribi, 2025, p. 45)

- تأثير جودة المحتوى البصري على التحكم السلوكي المدرك:

المحتوى البصري الواضح الذي يوضح أهداف الفعالية، وأجوائها، وطبيعتها، ويسهل متابعة المعلومات الأساسية مثل الموعد، المكان، وطريقة الحجز، يُزود الجمهور بالمعرفة اللازمة لاتخاذ القرار. هذا الوضوح يقلل من الغموض ويُعزز من ثقة الجمهور بقدرتهم على حضور الفعالية، مما يُحسن من تحكمهم السلوكي المدرك ويزيد من نية الحضور (Alzahrani, 2023, p. 35). فالمحتوى الذي يقدم المعلومات بشكل منظم وسلس، يجعل عملية اتخاذ القرار أسهل وأقل تعقيداً.

ثانياً: جودة المحتوى البصري وأبعادها

يشير مفهوم جودة المحتوى البصري إلى درجة التميز والانتقان في العناصر المرئية المستخدمة في إيصال الرسالة التسويقية، ويتضمن عدة أبعاد رئيسية تحدد مدى فعالية هذا المحتوى في تحقيق أهدافه التسويقية (الشيحة، 2024، ص 118). وقد حددت الأدبيات العلمية خمسة أبعاد رئيسية لجودة المحتوى البصري، وهي: الجاذبية، والوضوح، والأصالة، والملاءمة، والتفاعل. وفيما يلي شرح مفصل لكل بعد:

1) الجاذبية

تُعرف الجاذبية بأنها قدرة المحتوى البصري على جذب انتباه الجمهور وإثارة فضوله، وتتأثر بعوامل متعددة مثل الألوان، والإضاءة، والتكوين الفني، والابتكار، والحداثة. فالمحتوى الجذاب يزيد من احتمالية توقف الجمهور لمشاهدته والتفاعل معه، ويخلق انطباعاً أولياً إيجابياً عن الفعالية أو المنتج المُعلن عنه. (Madani, 2022, p. 8) وتشير الدراسات إلى أن جاذبية التصميم والألوان تعد من أهم العوامل المؤثرة في جذب انتباه الجمهور، خاصة في بيئة منصات التواصل الاجتماعي المزدحمة بالمحتوى (علي، 2024، ص 22).

وتتجلى أهمية الجاذبية في:

- زيادة احتمالية مشاهدة المحتوى والتفاعل معه.
- خلق انطباع أولي إيجابي عن الفعالية.
- تمييز الفعالية عن غيرها في بيئة تنافسية.
- إثارة الفضول والرغبة في معرفة المزيد.

(2) الوضوح

- (3) يعني الوضوح مدى سهولة فهم الرسالة البصرية واستيعاب المعلومات المقدمة، ويتعلق بدقة الصور، وجودة الفيديوها، ووضوح النصوص والرسومات، وسهولة متابعة التسلسل الهرمي للمعلومات. فالمحتوى الواضح يعزز الثقة في الفعالية أو العلامة التجارية، ويسهل على الجمهور تكوين صورة ذهنية دقيقة عنها، مما يقلل من الجهد الذهني المطلوب لمعالجة المعلومات ويزيد من احتمالية استمرار المشاهدة واتخاذ القرار (السهلي وآخرون، 2025، ص 12).
- وتتجلى أهمية الوضوح في:

- تعزيز فهم الجمهور لطبيعة الفعالية وأهدافها.
- بناء الثقة في الفعالية والجهة المنظمة.
- تسهيل عملية اتخاذ القرار (الحضور أو عدمه).
- تقليل الغموض والتشويش المعلوماتي.

(4) الأصالة

- تعني الأصالة مدى تميز المحتوى وإبداعه وعدم تقليده لمحتوى آخر. يسهم المحتوى الأصيل في خلق انطباع فريد عن الفعالية وتمييزها عن الفعاليات المنافسة، كما يعزز مصداقية الرسالة التسويقية ويقوي الارتباط العاطفي بين الجمهور والفعالية (Almughayribi, 2025, p. 130). فالمحتوى غير المكرر والمبتكر يترك أثراً ذهنياً مميزاً يصعب نسيانه، مما يزيد من احتمالية تذكر الفعالية والرغبة في حضورها.
- وتتجلى أهمية الأصالة في:

- تمييز الفعالية عن المنافسين.
- تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية.
- خلق تجربة فريدة لا تُنسى.
- بناء ارتباط عاطفي أقوى مع الجمهور.

(5) الملاءمة

- تُعرف الملاءمة بأنها مدى تناسب المحتوى البصري مع هوية الفعالية، وطبيعتها (ترفيهية، ثقافية، رياضية، وغيرها)، واهتمامات الجمهور المستهدف، وقيم المجتمع. فالمحتوى الملائم يعزز الارتباط العاطفي بين الجمهور والفعالية، ويزيد من

الرغبة في الحضور، حيث يشعر الجمهور أن الفعالية موجهة إليه وتلبي احتياجاته وتطلعاته. (Alzahrani, 2023, p. 35) كما أن انعكاس هوية الفعالية بشكل دقيق في العناصر البصرية (الألوان، الخطوط، الصور) يعزز الثقة في الفعالية ويجعلها أكثر جاذبية للجمهور المستهدف.

وتتجلى أهمية الملاءمة في:

- تعزيز الشعور بالارتباط والانتماء.
- زيادة الثقة في الفعالية والجهة المنظمة.
- جعل الفعالية أكثر جاذبية للجمهور المستهدف.
- تحسين تجربة الجمهور وتوقعاته.

(6) التفاعل

يعني التفاعل مدى قدرة المحتوى البصري على تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة، من خلال الإعجابات، التعليقات، المشاركات، الحفظ، والتنزيل. ويسهم التفاعل في زيادة انتشار الفعالية وتعزيز الاهتمام بها، ويعد مؤشراً على نجاح المحتوى في تحقيق أهدافه التسويقية (علي، 2024، ص 22). فالمحتوى الذي يثير فضول الجمهور ويشجعه على البحث عن مزيد من المعلومات أو مشاركة المحتوى مع الآخرين، يعزز من نية الحضور ويوسع دائرة التأثير التسويقي.

وتتجلى أهمية التفاعل في:

- زيادة انتشار الفعالية والوصول إلى جمهور أوسع.
- بناء مجتمع تفاعلي حول الفعالية.
- تعزيز الدليل الاجتماعي (Social Proof).
- قياس مدى نجاح المحتوى في تحقيق أهدافه.

ثالثاً: المتغيرات الوسيطة

تشير الأدبيات إلى أن تأثير جودة المحتوى البصري على نية الحضور لا يحدث بشكل مباشر فقط، بل عبر متغيرات وسيطة تعزز هذه العلاقة وتفسرها بشكل أعمق. وتتمثل هذه المتغيرات الوسيطة في ثلاثة مفاهيم رئيسية: جذب الانتباه، والانطباع الأول، والاهتمام بالفعالية (السهلي وآخرون، 2025، ص 12؛ الكساسبة وآخرون، 2023، ص 160).

1) جذب الانتباه

يُعد جذب الانتباه المرحلة الأولى والأساسية في عملية التأثير، حيث يحدد المحتوى البصري عالي الجودة قدرته على اجتذاب نظر الجمهور وسط الكم الهائل من المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي. فالمحتوى الجذاب بصرياً (بألوانه، إخراج، إبداعه) هو الأكثر قدرة على إيقاف المتصفح وجذب انتباهه (Madani, 2022, p. 8) وفي بيئة منصات التواصل الاجتماعي المليئة بالمحتوى، يصبح جذب الانتباه شرطاً أساسياً لأي تأثير لاحق؛ فبدون جذب الانتباه، لا يمكن للمحتوى أن يحقق أي من أهدافه الأخرى.

2) الانطباع الأول

الانطباع الأول هو التقييم السريع الذي يشكله الجمهور عن الفعالية بناءً على المحتوى البصري، ويتكون هذا الانطباع في غضون ثوانٍ قليلة من مشاهدة المحتوى. فالوضوح والملاءمة والأصالة تسهم في تكوين انطباع إيجابي، وهذا الانطباع يؤثر بشكل كبير على استمرار الاهتمام واتخاذ القرار (السهلي وآخرون، 2025، ص 15). وتشير الأبحاث إلى أن الانطباع الأول يتشكل بسرعة كبيرة وغالباً ما يكون دائماً أو صعب التغيير، مما يجعل من جودة المحتوى البصري عاملاً حاسماً في تشكيل هذا الانطباع. فالمحتوى البصري غير الواضح أو غير الملائم أو غير الأصيل قد يخلق انطباعاً سلبياً يصعب تغييره لاحقاً.

3) الاهتمام بالفعالية

الاهتمام بالفعالية هو الرغبة في معرفة المزيد عن الفعالية ومتابعة تفاصيلها، ويتولد الاهتمام نتيجة لجودة المحتوى البصري والانطباع الإيجابي الناتج عنه. فالجمهور الذي يشكل انطباعاً إيجابياً عن الفعالية يصبح أكثر اهتماماً بمتابعة أخبارها وتفاصيلها، مما يزيد من احتمالية تحول هذا الاهتمام إلى نية للحضور (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14488). فالاهتمام هو المحرك الذي يدفع الجمهور للبحث عن مزيد من المعلومات، ومشاركة المحتوى مع الآخرين، وفي النهاية اتخاذ قرار الحضور.

رابعاً: العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور

استناداً إلى نظرية السلوك المخطط (TPB) وأبعاد جودة المحتوى البصري والمتغيرات الوسيطة، يمكن بناء نموذج نظري متكامل يوضح العلاقة بين هذه المتغيرات (Ajzen, 1991; Al-Khaldy et al., 2022). يفترض هذا النموذج أن جودة المحتوى البصري (بأبعادها الخمسة) تؤثر بشكل إيجابي على جذب انتباه الجمهور، مما يؤدي إلى تكوين انطباع أولي إيجابي عن الفعالية، ويعزز الاهتمام بها، وهذا بدوره ينعكس إيجابياً على نية الحضور.

ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال ثلاثة مسارات رئيسية:

1. المسار المعرفي :

حيث يعمل المحتوى البصري الواضح والملائم على تزويد الجمهور بمعلومات دقيقة ومفهومة عن الفعالية، مما يُعزز من معرفتهم بها ويُقوي من تحكمهم السلوكي المدرك) كما في نظرية (TPB ، ويدفعهم لتكوين اتجاه إيجابي نحوها.

2. المسار العاطفي:

حيث يعمل المحتوى البصري الجذاب والأصيل على إثارة مشاعر إيجابية لدى الجمهور (كالفضول، الإثارة، الرغبة في التجربة)، مما يُعزز من اتجاههم العاطفي نحو الفعالية ويزيد من رغبتهم في حضورها.

3. المسار الاجتماعي :

حيث يعمل المحتوى البصري التفاعلي على تحفيز المشاركة والتفاعل، مما يُعزز من الدليل الاجتماعي ويُقوي من تأثير المعايير الذاتية) كما في نظرية (TPB ، ويشجع الجمهور على الحضور لتلبية التوقعات الاجتماعية.

خامساً: نموذج الدراسة المقترح

بناءً على ما سبق، يقوم الإطار النظري لهذه الدراسة على تصور مفاده أن جودة المحتوى البصري المستخدم في التسويق الرقمي للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي (وتشمل أبعادها: الجاذبية، الوضوح، الأصالة، الملاءمة، التفاعل) تؤثر في جذب انتباه الجمهور، وتكوين الانطباع الأول الإيجابي، وتعزيز الاهتمام بالفعالية، مما يساهم في تحفيز نية الحضور لدى الجمهور السعودي.

يمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

1. المتغير المستقل : جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي (وتشمل: الجاذبية، الوضوح، الأصالة، الملاءمة، التفاعل).

2. المتغيرات الوسيطة : جذب انتباه الجمهور، تكوين الانطباع الأول عن الفعالية، الاهتمام بالفعالية.

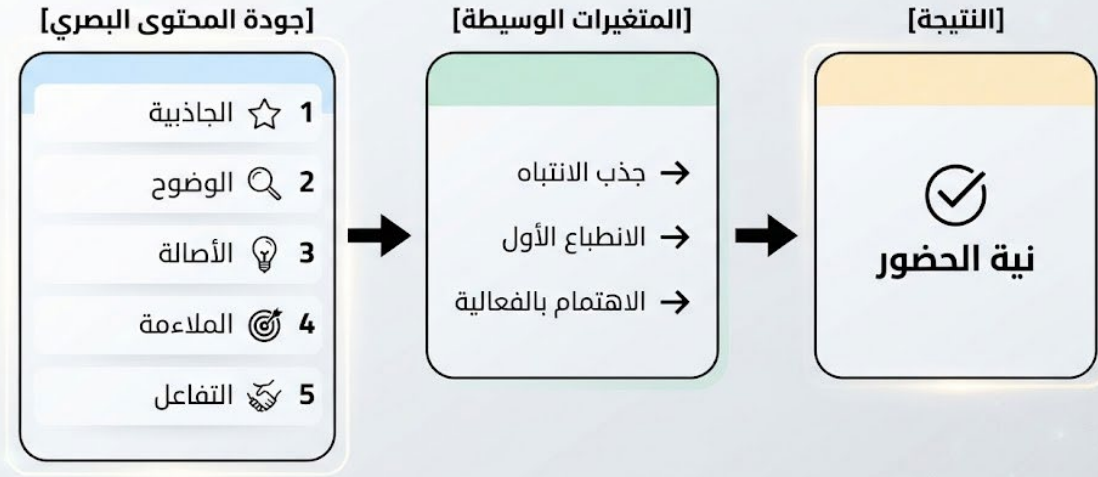
3. المتغير التابع : تحفيز نية حضور الفعالية لدى الجمهور السعودي.

وهذا النموذج يتسق مع نظرية السلوك المخطط (TPB) ، حيث أن جودة المحتوى البصري تؤثر على:

- الاتجاه نحو الفعالية (عبر الانطباع والاهتمام).
- المعايير الذاتية (عبر التفاعل الاجتماعي).
- التحكم السلوكي المدرك (عبر وضوح المعلومات)

مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز نية الحضور. (Al-Khalidy et al., 2022, p. 14488; Ajzen, 1991)

نموذج تأثير جودة المحتوى البصري على نية الحضور



العلاقات الرئيسية في النموذج:

1. علاقة طردية موجبة بين كل بعد من أبعاد جودة المحتوى البصري والمتغيرات الوسيطة المرتبطة به.
2. علاقة طردية موجبة بين المتغيرات الوسيطة ونية الحضور.
3. علاقة طردية موجبة مباشرة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور.
4. علاقة وساطة جزئية؛ حيث أن تأثير جودة المحتوى البصري على نية الحضور يحدث بشكل مباشر وغير مباشر عبر المتغيرات الوسيطة.

الفصل الثالث: الإطار المعرفي للدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار المعرفي للدراسة، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع البحث، وتقديم إطار نظري معرفي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة. يهدف هذا الفصل إلى تقديم خلفية معرفية متكاملة حول اثر جودة المحتوى البصري والتسويق الرقمي للفعاليات ونية الحضور، مع التركيز على دور منصات التواصل الاجتماعي في هذا السياق، وذلك في ضوء ما تناولته الأدبيات العلمية والدراسات السابقة.

وينقسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث رئيسية: يتناول المبحث الأول مفهوم التسويق الرقمي وأنواعه ومزاياه، بينما يركز المبحث الثاني على التسويق الرقمي للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويتناول المبحث الثالث جودة المحتوى البصري وأبعادها، ويختتم المبحث الرابع بمناقشة مفهوم نية الحضور والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الأول: التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة الأنشطة التسويقية، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق المعاصرة. فبالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تتخلَّ عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها، إنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لإيجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك بالتوصل إلى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري، 2013، ص 154).

يُعرَّف التسويق الرقمي بأنه جميع الجهود التسويقية التي تُنفَّذ من خلال العالم الرقمي عبر الإنترنت، للتواصل مع العملاء المستهدفين؛ من أجل تحقيق أهداف المشاريع التجارية (المقيد، 2024، ص 63). وإضافة إلى ذلك، يُطلق على التسويق الرقمي أيضاً مسمى التسويق الإلكتروني، لكن الفرق بينهم هو كون مفهوم التسويق الرقمي أكثر شمولية، فهو يشمل جميع الأنشطة التسويقية من خلال الإنترنت، وعلى قنوات رقمية مثل: التسويق على الهاتف المحمول، وأحياناً في القنوات الأخرى خارج الإنترنت كاللوحات الإعلانية. (Al-Khalidy et al., 2022, p. 14482)

ويعرف التسويق الرقمي أيضاً بأنه "استخدام القنوات الرقمية والتقنيات الإلكترونية لتعزيز المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء" (الشيحة، 2024، ص 115). ويتميز التسويق الرقمي بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة، وتقديم محتوى تفاعلي، وقياس النتائج بدقة، مما يجعله أداة فعالة في الترويج للفعاليات والخدمات والمنتجات.

ثانياً: أنواع التسويق الرقمي

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأنواع والأدوات التي يمكن للمؤسسات استخدامها للوصول إلى جمهورها المستهدف، ومن أبرز هذه الأنواع (المقيد، 2024، ص 65؛ الشيحة، 2024، ص 117):

(1) التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

هو عملية تسويق عبر مواقع الويب، ويُعد أداة فعالة تُمكن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من ممارسة التسويق عبر الإنترنت بسرعة وتكلفة أقل. يجب أن يكون الموقع آمناً ليحقق التسويق الرقمي المنشود، فمحركات البحث اليوم تتنبه للموقع غير الآمن مما يخلق أثراً جانبياً على سمعة وصورة الموقع والنشاط الإلكتروني؛ لأن المستخدم على وعي بمخاطر هذا النوع من المواقع القابل للاختراق.

(2) التسويق عبر محركات البحث (SEO):

يُعد التسويق عبر محركات البحث مزيجاً من استراتيجيات وطرق التسويق عبر الإنترنت والتي تهدف إلى جعل المنظمة تهيمن على صفحة نتائج محرك البحث بمجموعة معينة من العبارات والأسئلة والكلمات الرئيسية يبحث عنها الجمهور. ويتم هذا النوع من التسويق عن طريق تحسين محرك البحث (SEO)، وهي عملية تهيئة لزيادة ظهور الموقع الإلكتروني في النتائج الأولية من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل متصفح جوجل، ويتم ذلك عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني للشركة؛ فتزيد النقرات والمروور لموقعك بنسبة تزيد على 30% وحده.

(3) التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أوائل الطرق التسويقية الإلكترونية، إذ يتضمن الترويج لخدمة أو منتج، أو عروض خاصة، برامج تدريب، أو قاعدة بيانات تستهدف شريحة معينة من الجمهور من خلال البريد الإلكتروني، وهو أداة فعالة للتواصل مع العملاء المحتملين وتعزيز العلاقة مع الزبائن الحاليين، كذلك يمكن الاستعانة به كوسيلة للشركة لتتعرف من خلالها على آراء العملاء حول المنتجات واستفساراتهم.

(4) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وأساسية، باعتبار أن سبعة من كل عشرة مستهلكين يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبحت اليوم وسيلة مُستغلة من قبل الشركات والمؤسسات التجارية؛ إذ أنه من خلالها يحسن استهداف الإعلانات، وتحليل البيانات واستخدام الإحصائيات لقياس مدى فعالية حملات التسويق الرقمي وضبط الاستراتيجيات بناءً على البيانات الموجودة (علي، 2024، ص 18). وتشمل هذه المنصات: إنستغرام، سناب شات، تيك توك، إكس (تويتر سابقاً)، يوتيوب، وفيسبوك.

(5) التسويق بالمحتوى:

كتابة المحتوى أحد أفضل الوسائل التسويقية ذات الفاعلية الكبيرة، يتم من خلال كتابة وخلق محتوى تسويقي يستهدف جمهور معين عبر المواقع والبرامج المختلفة على شبكة الإنترنت، ولا بد قبل عملية الكتابة الإلمام بقدر كبير من

تفاصيل استهداف المنتج أو الخدمة؛ حتى تكون قادراً على فهم كيفية إنشاء محتوى عالي الجودة وملئم لمختلف ثقافات القراء وترغيبهم في عملية الشراء أو التعامل مع الخدمات المقدمة.

(7) التسويق بالفيديو:

أحد الأدوات التسويقية السائدة اليوم وعنصر أساسي في استراتيجية التسويق الرقمي لأي شركة، نظراً إلى أن المحتوى المرئي من المقاطع القصيرة له تأثير على مدى واسع في جذب فئة كبيرة من الجمهور، إذ تُعد برامج المحتوى المرئي ذات استخدام شائع مثل تيك توك، ويوتيوب الذي يعتبر ثاني محرك بحث بعد جوجل، تروج فيه العلامات التجارية بملايين الفيديوهات بما يبني الثقة وبتكلفة منخفضة (جادين وآخرون، 2024، ص 28).

(8) جمع وتحليل البيانات:

يُعد جمع وتحليل البيانات أحد ميزات التسويق الرقمي التي لا يوفرها التسويق التقليدي، من خلال القدرة على قياس مدى نشاط الجمهور، وتعديل المحتوى والرسالة والحملات الإعلانية كذلك بناءً على النتائج، فجمع البيانات والمعلومات واستخدامها تُسهم في معرفة المزيد عن سلوك المستهلك وتطبيقها على الحلول الجديدة التي تعزز زيادة زيارات الناس لموقعك.

ثالثاً: مزايا التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بعدة مزايا تجعله الخيار المفضل للعديد من المؤسسات والجهات المنظمة للفعاليات، ومن أبرز هذه المزايا (المقيد، 2024، ص 67؛ الشيحة، 2024، ص 119):

1. الوصول الواسع: يمكن للتسويق الرقمي الوصول إلى جمهور عالمي بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية.
2. الاستهداف الدقيق: يسمح باستهداف فئات محددة من الجمهور بناءً على العمر، الجنس، الموقع، الاهتمامات، والسلوكيات.
3. التفاعل المباشر: يتيح فرصة للتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات.
4. قياس الأداء: يمكن قياس فعالية الحملات التسويقية بدقة من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل عدد المشاهدات، النقرات، والتحويلات.
5. المرونة والتكيف: يمكن تعديل الحملات التسويقية بسرعة بناءً على الأداء وردود فعل الجمهور.
6. التكلفة المنخفضة: غالباً ما تكون تكلفة التسويق الرقمي أقل من التسويق التقليدي، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة.

رابعاً: سلبيات التسويق الرقمي

رغم المزايا العديدة للتسويق الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والسلبيات التي يجب مراعاتها (المقيد، 2024، ص 68):

1. المنافسة الشديدة: بسبب سهولة الوصول إلى الأدوات الرقمية، أصبحت المنافسة شرسة بين المؤسسات لجذب انتباه الجمهور.
2. التغيرات السريعة: تتغير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث باستمرار، مما يتطلب متابعة وتحديث مستمرين.
3. مخاطر الأمن السيبراني: تتعرض البيانات والمعلومات الحساسة لخطر الاختراق والسرقة.
4. الإشباع المعلوماتي: يتعرض الجمهور لكم هائل من المحتوى يومياً، مما يجعل جذب انتباههم تحدياً كبيراً.
5. الحاجة إلى خبرات متخصصة: يتطلب التسويق الرقمي مهارات وخبرات متخصصة في مجالات متعددة مثل تحليل البيانات، وإدارة الحملات، وإنشاء المحتوى.

المبحث الثاني: التسويق الرقمي للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم الفعاليات

تعني الفعاليات في هذه الدراسة الأنشطة والمعارض والمواسم والمهرجانات والبرامج الثقافية أو الترفيهية التي يتم الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب الجمهور للحضور والمشاركة (السهلي وآخرون، 2025، ص 8). وتعرف الفعاليات بأنها "أنشطة منظمة تقام في وقت ومكان محددين، تهدف إلى تحقيق أهداف معينة مثل الترفيه أو التعليم أو الترويج." (Alshammari & Kim, 2019, p. 4)

وشهد قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة توسعاً غير مسبوق، خاصة مع زيادة الاهتمام بتنظيم المواسم والمهرجانات والمعارض والمؤتمرات والأنشطة الترفيهية والثقافية والرياضية، في إطار رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز جودة الحياة (السهلي وآخرون، 2025، ص 5). وأصبح هذا القطاع من القطاعات الحيوية التي تسهم في تنشيط الحركة الاجتماعية والثقافية والترفيهية، وتعزيز السياحة الداخلية، وتوفير تجارب متنوعة تناسب اهتمامات شرائح مختلفة من الجمهور السعودي (جادين وآخرون، 2024، ص 22).

ثانياً: دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للفعاليات

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق والترويج للفعاليات المتنوعة، وأصبحت هذه المنصات تشكل جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية للجهات المنظمة، لما توفره من إمكانات

واسعة للوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة وفعالية، وتقديم محتوى تفاعلي يجذب الانتباه ويحفز المشاركة (علي، 2024، ص 45). ولم يعد التسويق للفعاليات يعتمد على الوسائل التقليدية فحسب، بل أصبحت الأدوات الرقمية، وعلى رأسها منصات التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً محورياً في نشر المعلومات والصور والفيديوهات، والتفاعل المباشر مع الجمهور قبل الفعالية وأثناءها وبعدها (الشيحة، 2024، ص 115).

وتتنوع منصات التواصل الاجتماعي وتختلف في خصائصها وجمهورها، مما يتيح للجهات المنظمة للفعاليات اختيار المنصة الأنسب لجمهورها المستهدف (علي، 2024، ص 18؛ جادين وآخرون، 2024، ص 22):

- إنستغرام: تتميز بتركيزها على المحتوى البصري عالي الجودة، مما يجعلها مثالية لعرض صور وفيديوهات الفعاليات، وإبراز هويتها البصرية، وخلق جاذبية بصرية. كما توفر ميزة "القصص (Stories)" لعرض محتوى مؤقت ولحظي.
- سناب شات: توفر ميزة المحتوى اللحظي والقصير، مما يناسب تغطية الفعاليات مباشرة، وتقديم محتوى حصري وسريع، والتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الفلاتر والعدسات.
- تيك توك: تتيح نشر فيديوهات قصيرة وإبداعية، وتتمتع بقدرة عالية على الانتشار السريع، مما يجعلها مناسبة للفعاليات التي تستهدف الجمهور الشاب، وتعتمد على الإبداع والتفاعل السريع.
- إكس (تويتر سابقاً): مناسب لنشر الأخبار والتحديثات السريعة والتفاعل المباشر، ومشاركة آراء الجمهور، وإدارة الأزمات والرد على الاستفسارات.
- يوتيوب: منصة مثالية لعرض فيديوهات طويلة، ومقاطع دعائية، ومقابلات، ومحتوى تعليمي أو تثقيفي عن الفعالية. وتساهم هذه المنصات في تحقيق عدة أهداف تسويقية للفعاليات، منها: زيادة الوعي بالفعالية، وإبراز هويتها، ونشر تفاصيلها، وتشجيع الأفراد على حضورها، وبناء مجتمع تفاعلي حولها، وقياس مدى اهتمام الجمهور واستجابته (السهلي وآخرون، 2025، ص 8).

ثالثاً: أهمية المحتوى البصري في التسويق الرقمي للفعاليات

يبرز المحتوى البصري كعنصر أساسي في التسويق الرقمي للفعاليات، لما له من قدرة فائقة على جذب انتباه الجمهور وتقديم المعلومات بطريقة سريعة وسهلة، ونقل أجواء الفعالية بصورة أكثر واقعية وتأثيراً (المقيد، 2024، ص 62). فالمحتوى البصري لا يقتصر دوره على عرض معلومات الفعالية فقط، بل يساعد أيضاً في تكوين صورة ذهنية عنها، وإبراز طبيعتها وأنشطتها، وتقديم تصور مبدئي للجمهور عن التجربة التي يمكن أن يحصل عليها عند الحضور.

وتشير الأدبيات إلى أن جودة المحتوى البصري من حيث الوضوح والجاذبية والأصالة والملاءمة لهوية الفعالية، تعد عاملاً حاسماً في تحديد مدى نجاح الحملة التسويقية في التأثير على نية الجمهور (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14488) فالمحتوى

البصري عالي الجودة يعزز الثقة في الفعالية، ويزيد من الرغبة في الحضور، بينما قد يؤدي المحتوى منخفض الجودة إلى تراجع الاهتمام وضعف نية الحضور (الشيحة، 2024، ص 118).

ويمثل الانطباع الأول الذي يتكون لدى الجمهور من خلال الصور والفيديوهات والتصاميم المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في تحديد مدى اهتمامه بالفعالية. فكلما كان المحتوى البصري عالي الجودة وواضحاً وجذاباً ومتوافقاً مع هوية الفعالية، زادت احتمالية جذب انتباه الجمهور وإثارة فضوله وتعزيز رغبته في معرفة المزيد عنها. كما تسهم تفاعلات الجمهور مع هذا المحتوى، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، في زيادة انتشار الفعالية وتعزيز الاهتمام بها، مما ينعكس إيجاباً على نية الحضور. (Madani, 2022, p. 8)

المبحث الثالث: جودة المحتوى البصري وأبعادها

أولاً: مفهوم جودة المحتوى البصري

في ظل الثورة الرقمية التي يشهدها العالم، أصبح المحتوى البصري عنصراً محورياً في استراتيجيات التسويق، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي. فالمحتوى البصري لا يقتصر على كونه أداة لعرض المعلومات، بل أصبح وسيلة فعالة لجذب الانتباه، وإيصال الرسائل، وتشكيل انطباعات الجمهور، وتحفيزه على التفاعل واتخاذ القرارات. ولقد برز مفهوم "جودة المحتوى البصري" كمحدد رئيسي لنجاح أي حملة تسويقية، حيث تشير جودة المحتوى إلى درجة التميز والإتقان في العناصر المرئية المستخدمة في إيصال الرسالة التسويقية (الشيحة، 2024، ص 118).

يتكون المحتوى البصري من عناصر متعددة تشمل الصور الثابتة، والفيديوهات الطويلة والقصيرة، والتصاميم الجرافيكية، والرسوم البيانية، والواقع المعزز، وغيرها من الأشكال المرئية التي تستخدم لنقل الرسالة التسويقية. وتختلف جودة هذا المحتوى بناءً على عدة عوامل، منها: الدقة البصرية، والإخراج الفني، ومدى انسجام الألوان والعناصر، ووضوح الرسالة، وقدرة المحتوى على إثارة المشاعر، ومدى ملاءمته للجمهور المستهدف ولطبيعة الفعالية (الشيحة، 2024، ص 118).

ويعرف المحتوى البصري عموماً بأنه "جميع الأشكال المرئية التي تستخدم لنقل المعلومات والأفكار، بما في ذلك الصور الثابتة والمتحركة والرسومات البيانية والتصاميم. (Madani, 2022, p. 15)

ثانياً: أبعاد جودة المحتوى البصري

حددت الأدبيات العلمية خمسة أبعاد رئيسية لجودة المحتوى البصري، وهي: الجاذبية، والوضوح، والأصالة، والملاءمة، والتفاعل (الشيحة، 2024، ص 118؛ Al-Khaldy et al., 2022, p. 14488) وفيما يلي شرح مفصل لكل بعد:

(1) الجاذبية :

تُعرّف الجاذبية بأنها قدرة المحتوى البصري على جذب انتباه الجمهور وإثارة فضوله، وتتأثر بعوامل متعددة مثل الألوان، والإضاءة، والتكوين الفني، والابتكار، والحدث. فالمحتوى الجذاب يزيد من احتمالية توقف الجمهور لمشاهدته والتفاعل معه، ويخلق انطباعاً أولياً إيجابياً عن الفعالية أو المنتج المُعلن عنه. (Madani, 2022, p. 8) وتشير الدراسات إلى أن جاذبية التصميم والألوان تعد من أهم العوامل المؤثرة في جذب انتباه الجمهور، خاصة في بيئة منصات التواصل الاجتماعي المزدهمة بالمحتوى (علي، 2024، ص 22).

وتتجلى أهمية الجاذبية في:

- زيادة احتمالية مشاهدة المحتوى والتفاعل معه.
- خلق انطباع أولي إيجابي عن الفعالية.
- تمييز الفعالية عن غيرها في بيئة تنافسية.
- إثارة الفضول والرغبة في معرفة المزيد.

(2) الوضوح:

يعني الوضوح مدى سهولة فهم الرسالة البصرية واستيعاب المعلومات المقدمة، ويتعلق بدقة الصور، وجودة الفيديوهات، ووضوح النصوص والرسومات، وسهولة متابعة التسلسل الهرمي للمعلومات. فالمحتوى الواضح يعزز الثقة في الفعالية أو العلامة التجارية، ويسهل على الجمهور تكوين صورة ذهنية دقيقة عنها، مما يقلل من الجهد الذهني المطلوب لمعالجة المعلومات ويزيد من احتمالية استمرار المشاهدة واتخاذ القرار (السهلي وآخرون، 2025، ص 12).

وتتجلى أهمية الوضوح في:

- تعزيز فهم الجمهور لطبيعة الفعالية وأهدافها.
- بناء الثقة في الفعالية والجهة المنظمة.
- تسهيل عملية اتخاذ القرار (الحضور أو عدمه).
- تقليل الغموض والتشويش المعلوماتي.

(3) الأصالة :

تعني الأصالة مدى تميز المحتوى وإبداعه وعدم تقليده لمحتوى آخر. يسهم المحتوى الأصيل في خلق انطباع فريد عن الفعالية وتمييزها عن الفعاليات المنافسة، كما يعزز مصداقية الرسالة التسويقية ويقوي الارتباط العاطفي بين الجمهور والفعالية. (Almughayribi, 2025, p. 130) فالمحتوى غير المكرر والمبتكر يترك أثراً ذهنياً مميزاً يصعب نسيانه، مما يزيد من احتمالية تذكر الفعالية والرغبة في حضورها.

وتتجلى أهمية الأصالة في:

- تمييز الفعالية عن المنافسين.
- تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية.
- خلق تجربة فريدة لا تُنسى.
- بناء ارتباط عاطفي أقوى مع الجمهور.

(4) الملاءمة :

تُعرف الملاءمة بأنها مدى تناسب المحتوى البصري مع هوية الفعالية، وطبيعتها (ترفيهية، ثقافية، رياضية، وغيرها)، واهتمامات الجمهور المستهدف، وقيم المجتمع. فالمحتوى الملائم يعزز الارتباط العاطفي بين الجمهور والفعالية، ويزيد من الرغبة في الحضور، حيث يشعر الجمهور أن الفعالية موجهة إليه وتلبي احتياجاته وتطلعاته (Alzahrani, 2023, p. 35). كما أن انعكاس هوية الفعالية بشكل دقيق في العناصر البصرية (الألوان، الخطوط، الصور) يعزز الثقة في الفعالية ويجعلها أكثر جاذبية للجمهور المستهدف.

وتتجلى أهمية الملاءمة في:

- تعزيز الشعور بالارتباط والانتماء.
- زيادة الثقة في الفعالية والجهة المنظمة.
- جعل الفعالية أكثر جاذبية للجمهور المستهدف.
- تحسين تجربة الجمهور وتوقعاته.

(5) التفاعل:

يعني التفاعل مدى قدرة المحتوى البصري على تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة، من خلال الإعجابات، التعليقات، المشاركات، الحفظ، والتنزيل. ويسهم التفاعل في زيادة انتشار الفعالية وتعزيز الاهتمام بها، ويعد مؤشراً على نجاح المحتوى في تحقيق أهدافه التسويقية (علي، 2024، ص 22). فالمحتوى الذي يثير فضول الجمهور ويشجعه على البحث عن مزيد من المعلومات أو مشاركة المحتوى مع الآخرين، يعزز من نية الحضور ويوسع دائرة التأثير التسويقي.

وتتجلى أهمية التفاعل في:

- زيادة انتشار الفعالية والوصول إلى جمهور أوسع.
- بناء مجتمع تفاعلي حول الفعالية.
- تعزيز الدليل الاجتماعي
- قياس مدى نجاح المحتوى في تحقيق أهدافه.

المبحث الرابع: نية الحضور والعوامل المؤثرة فيها

أولاً: مفهوم نية الحضور

تُعد "نية الحضور مفهوماً محورياً في الدراسات التسويقية التي تتناول سلوك الجمهور تجاه الفعاليات، حيث تشير إلى رغبة الفرد واستعداده لاتخاذ قرار بحضور فعالية معينة في المستقبل، بناءً على تقييمه للمعلومات المتاحة لديه (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14483). وتُعتبر النية هي أقرب مؤشر للسلوك الفعلي، أي أن قياس نية الحضور يُعد مؤشراً قوياً للتنبؤ بسلوك الحضور الفعلي.

وتعرّف نية الحضور بأنها "احتمالية قيام الفرد بزيارة أو حضور حدث معين في المستقبل، بناءً على تقييمه للمعلومات المتاحة لديه. (Almughayribi, 2025, p. 45) وتتأثر هذه النية بمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية والتسويقية، وهو ما سيتم مناقشته في النقطة التالية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في نية الحضور

تتأثر نية الحضور بمجموعة من العوامل، يمكن تصنيفها إلى عوامل شخصية، وعوامل اجتماعية، وعوامل تسويقية. ومن أبرز النماذج النظرية التي تفسر هذه العوامل هي "نظرية السلوك المخطط التي طورها أجزن. (Ajzen, 1991) وتفترض هذه النظرية أن نية الفرد للقيام بسلوك معين (مثل حضور فعالية) تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية: (Ajzen, 1991, p. 188)

(1) الاتجاه نحو السلوك:

وهو الموقف الإيجابي أو السلبي الذي يحمله الفرد تجاه الفعالية، ويتشكل هذا الموقف بناءً على تقييمه للنتائج المتوقعة من الحضور (مثل المتعة، الفائدة، الترفيه). وتلعب جودة المحتوى البصري دوراً كبيراً في تشكيل هذا الاتجاه من خلال إثارة المشاعر الإيجابية وتكوين انطباع أولي إيجابي عن الفعالية. (Al-Khaldy et al., 2022, p. 14488)

(2) المعايير الذاتية :

وهي الضغط الاجتماعي المتصور من الآخرين (كالأصدقاء، العائلة، المؤثرين) للقيام بالسلوك أو الامتناع عنه. فتفاعل الآخرين

مع المحتوى البصري للفعالية (مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات) يعزز من المعايير الذاتية ويشجع الفرد على الحضور (Almughayribi, 2025, p. 45).

(3) التحكم السلوكي المدرك:

وهو مدى سهولة أو صعوبة أداء السلوك من وجهة نظر الفرد، ويتعلق بعوامل مثل توفر الوقت، التكلفة، سهولة الحصول على التذاكر، والمعرفة بموعد ومكان الفعالية. ويُسهّم المحتوى البصري الواضح في توفير هذه المعلومات، مما يسهل على الجمهور اتخاذ القرار ويُعزز من تحكمهم السلوكي المدرك. (Al-Khalidy et al., 2022, p. 14488)

ثالثاً: دور جودة المحتوى البصري في تعزيز نية الحضور

استناداً إلى نظرية السلوك المخطط، يمكن تفسير العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور على النحو التالي (Al-Khalidy et al., 2022; Alzahrani, 2023; Almughayribi, 2025):

- التأثير على الاتجاه نحو الفعالية: فالمحتوى البصري عالي الجودة (ال جذاب، الواضح، الأصيل، الملائم) يخلق انطباعاً أولياً إيجابياً، ويثير مشاعر إيجابية، ويُعزز من تقييم الجمهور للفعالية، مما يؤدي إلى اتجاه إيجابي نحوها وزيادة الرغبة في حضورها. (Alshammari & Kim, 2019, p. 14)
- التأثير على المعايير الذاتية: التفاعل الذي يولده المحتوى البصري (إعجابات، تعليقات، مشاركات) يزيد من ظهور الفعالية في وسائط التواصل الاجتماعي، ويُشعر الجمهور بأنها محط اهتمام الآخرين، مما يُعزز من الضغط الاجتماعي الإيجابي لحضورها. (Almughayribi, 2025, p. 45)
- التأثير على التحكم السلوكي المدرك: المحتوى البصري الذي يوضح أهداف الفعالية، وأجوائها، وطبيعتها، ويسهل متابعة المعلومات، يُزود الجمهور بالمعرفة اللازمة لاتخاذ القرار، ويُقلل من الغموض، مما يُعزز ثقتهم بقدرتهم على الحضور. (Alzahrani, 2023, p. 35)

رابعاً: دور المتغيرات الوسيطة

تشير الأدبيات إلى أن تأثير جودة المحتوى البصري على نية الحضور لا يحدث بشكل مباشر فقط، بل عبر متغيرات وسيطة (السهي وآخرون، 2025، ص 12؛ الكساسبة وآخرون، 2023، ص 160):

- جذب الانتباه: وهو المرحلة الأولى في عملية التأثير، حيث يحدد المحتوى البصري عالي الجودة قدرته على اجتذاب نظر الجمهور وسط الكم الهائل من المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي. فالمحتوى الجذاب بصرياً (بألوانه، إخراج، إبداعه) هو الأكثر قدرة على إيقاف المتصفح وجذب انتباهه.

- الانطباع الأول: وهو التقييم السريع الذي يشكله الجمهور عن الفعالية بناءً على المحتوى البصري، ويتكون هذا الانطباع في غضون ثوانٍ قليلة من مشاهدة المحتوى. فالوضوح والملاءمة والأصالة تسهم في تكوين انطباع إيجابي، وهذا الانطباع يؤثر بشكل كبير على استمرار الاهتمام واتخاذ القرار (السهلي وآخرون، 2025، ص 15).
- الاهتمام بالفعالية: وهو الرغبة في معرفة المزيد عن الفعالية ومتابعة تفاصيلها، ويتولد الاهتمام نتيجة لجودة المحتوى البصري والانطباع الإيجابي الناتج عنه. فالجمهور الذي يشكل انطباعاً إيجابياً عن الفعالية يصبح أكثر اهتماماً بمتابعة أخبارها وتفاصيلها، مما يزيد من احتمالية تحول هذا الاهتمام إلى نية للحضور.

خلاصة الفصل

قدم هذا الفصل الإطار المعرفي للدراسة، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وأنواعه ومزاياه، ودور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للفعاليات، وأهمية المحتوى البصري في هذا السياق. كما تناول الفصل أبعاد جودة المحتوى البصري الخمسة (الجاذبية، الوضوح، الأصالة، الملاءمة، التفاعل)، وشرح مفهوم نية الحضور والعوامل المؤثرة فيها، مستنداً إلى نظرية السلوك المخطط (TPB) التي تعد الأساس النظري لهذه الدراسة.

وقد تبين من خلال هذا الإطار المعرفي أن جودة المحتوى البصري تلعب دوراً محورياً في جذب انتباه الجمهور، وتشكيل انطباعهم الأول عن الفعالية، وتعزيز اهتمامهم بها، مما ينعكس إيجابياً على نية الحضور. كما تبين أن المتغيرات الوسيطة (جذب الانتباه، الانطباع الأول، الاهتمام بالفعالية) تعد قنوات مهمة لتفسير هذه العلاقة المعقدة، وهو ما سيتم اختباره في الفصول التالية من خلال الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي

تمهيد

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للاستجابات التي جُمعت من خلال الاستبانة الإلكترونية. وقد بُني التحليل على الهيكل الفعلي للاستبانة المطبقة، التي تضمنت 36 عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي، موزعة على أبعاد جودة المحتوى البصري والمتغيرات الوسيطة ونية الحضور.

اعتمد التحليل مستوى دلالة إحصائية قدره 0.05، واستُخدمت التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ، وارتباط بيرسون، والانحدار الخطي، واختبارات الفروق، وتحليل الوساطة بالمعينة المتكررة Bootstrap.

تجهيز البيانات وفحص جودتها

بلغ عدد الردود المستلمة 262 رداً. ظهر في متغير الموافقة المستنيرة 261 رداً بالموافقة ورد واحد بعدم الموافقة؛ لذلك استُبعد الرد غير الموافق من جميع التحليلات، وأصبح الحجم الفعلي للعينة التحليلية 261 مفردة. لم توجد قيم مفقودة في عبارات ليكرت، ولم تظهر استجابات مكررة تطابقاً كاملاً.

جدول 1 فحص جودة البيانات وقرارات التنظيف

المؤشر	العدد	النسبة	الإجراء
إجمالي الردود	262	100%	الاحتفاظ بالنسخة الأصلية
الردود الموافقة	261	99.6%	أدرجت في التحليل
الرد غير الموافق	1	0.4%	استُبعد من التحليل
القيم المفقودة	0	0%	لا حاجة لتعويض القيم
الردود المكررة تطابقاً كاملاً	0	0%	لا حذف

المؤشر	العدد	النسبة	الإجراء
الاستجابات ذات النمط الثابت عبر 36 عبارة	73	28.0%	لم تُحذف آلياً؛ أُجري تحليل حساسية

تعليق: لوحظ أن 73 استجابة استخدمت الدرجة نفسها في جميع عبارات ليكرت. ولعدم وجود سؤال تحقق يسمح باعتبارها غير صالحة، أُبقيت هذه الحالات في التحليل الأساسي، ثم أُجري تحليل حساسية باستبعادها. أظهر تحليل الحساسية بقاء جميع العلاقات الرئيسية موجبة وقوية ودالة إحصائياً، مما يدعم استقرار النتيجة العامة واستنتاجات الدراسة.

وصف خصائص عينة الدراسة

الجنس

جدول 2 التوزيع التكراري حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	90	34.5%
أنثى	171	65.5%

الفئة العمرية

جدول 3 التوزيع التكراري حسب الفئة العمرية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
18 - 25 سنة	55	21.1%

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
26 - 35 سنة	91	34.9%
36 - 45 سنة	76	29.1%
46 سنة فأكثر	39	14.9%

المستوى التعليمي

جدول 4 التوزيع التكراري حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	49	18.8%
بكالوريوس	160	61.3%
ماجستير	39	14.9%
دكتوراه	13	5.0%

جدول 5 التوزيع التكراري حسب المنطقة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
7.7%	20	الرياض
62.5%	163	مكة المكرمة-جدة
3.8%	10	المنطقة الشرقية
5.0%	13	المدينة المنورة
1.9%	5	عسير
1.1%	3	تبوك
0.8%	2	الحدود الشمالية
0.4%	1	جازان
0.4%	1	نجران
1.1%	3	الباحة
0.8%	2	القصيم

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أخرى	38	14.6%

الدخل الشهري التقريبي

جدول 6 التوزيع التكراري حسب الدخل الشهري التقريبي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5000 ريال	96	36.8%
5000 - 10000 ريال	109	41.8%
10001 - 20000 ريال	32	12.3%
أكثر من 20000 ريال	24	9.2%

تعليق: تشير النتائج إلى أن الإناث يمثلن 65.5% من العينة، وأن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي 26-35 سنة بنسبة 34.9%. كما أن حملة البكالوريوس يمثلون الأغلبية بنسبة 61.3%، وكانت فئة الدخل من 5000 إلى 10000 ريال هي الأكبر بنسبة 41.8%. كما تركزت غالبية العينة في منطقة مكة المكرمة-جدة بنسبة 62.5%.

استخدام منصات التواصل الاجتماعي

مدة الاستخدام اليومية

جدول 7 التوزيع التكراري حسب مدة الاستخدام اليومية

النسبة المئوية	التكرار	المدة
3.4%	9	أقل من ساعة
32.6%	85	من 1 إلى 3 ساعات
36.0%	94	من 3 إلى 5 ساعات
25.7%	67	أكثر من 5 ساعات
2.3%	6	إجابة متعددة/غير محددة*

(*) استُبعدت هذه الحالات فقط من تحليل ANOVA الخاص بمدة الاستخدام.

المنصات المستخدمة لمتابعة أخبار الفعاليات (اختيار متعدد)

جدول 8 التوزيع التكراري حسب المنصات المستخدمة

المنصة	عدد الحالات	النسبة من الحالات
إنستغرام	192	73.6%
سناپ شات	164	62.8%
تيك توك	148	56.7%
إكس (تويتر سابقاً)	91	34.9%
يوتيوب	118	45.2%
فيسبوك	7	2.7%
واتس أب	1	0.4%
تلجرام	1	0.4%
مصادر بشرية	1	0.4%
لا أتابع الفعاليات	1	0.4%

تعليق: نظراً لأن سؤال المنصات متعدد الاختيارات، يمكن أن يتجاوز مجموع النسب 100%. جاء إنستغرام أولاً بنسبة 73.6% من الحالات، يليه سناب شات بنسبة 62.8%، ثم تيك توك بنسبة 56.7%، مما يعكس أهمية المحتوى البصري على هذه المنصات تحديداً.

أغراض استخدام المنصات (اختيار متعدد)

جدول رقم (9):

جدول 9 التوزيع التكراري حسب أغراض استخدام المنصات

الغرض	عدد الحالات	النسبة من الحالات
الترفيه	172	65.9%
متابعة الأخبار والمعلومات	199	76.2%
التواصل مع الأصدقاء	167	64.0%
متابعة الفعاليات والأنشطة	118	45.2%
أغراض أخرى	4	1.5%

تعليق: كان الغرض الأكثر شيوعاً هو متابعة الأخبار والمعلومات بنسبة 76.2%، يليه الترفيه بنسبة 65.9%، مما يشير إلى أن الجمهور يستخدم هذه المنصات للحصول على المعلومات والترفيه، وهو ما يتسق مع طبيعة المحتوى الترويجي للفعاليات.

النتائج الوصفية لمحاورة الدراسة

جدول 10 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى المحاور

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
الاجاذبية	5	4.204	0.841	مرتفع جداً
الوضوح	5	4.159	0.841	مرتفع
الأصالة	5	4.091	0.922	مرتفع
الملاءمة	5	4.186	0.859	مرتفع
التفاعل	5	4.002	1.021	مرتفع
جذب الانتباه	2	4.132	0.978	مرتفع
الانطباع الأول	2	4.126	0.960	مرتفع
الاهتمام بالفعالية	2	4.151	0.959	مرتفع
جودة المحتوى البصري الكلية	25	4.128	0.812	مرتفع
نية الحضور	5	4.070	1.014	مرتفع

تعليق: بلغ المتوسط الكلي لجودة المحتوى البصري 4.128 من 5، وهو مستوى مرتفع، كما بلغ متوسط نية الحضور 4.070، وهو مستوى مرتفع أيضاً. ويشير ذلك إلى أن الجمهور يقيم جودة المحتوى البصري بشكل إيجابي، ولديهم نية عالية لحضور الفعاليات. وقد جاء ترتيب أبعاد جودة المحتوى حسب المتوسط كالتالي: الجاذبية أولاً، ثم الملاءمة، ثم الوضوح، ثم الأصالة، ثم التفاعل.

جدول 11 أعلى العبارات متوسطاً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات	رقم العبارات	الترتبة
0.958	4.280	أجد أن ألوان المحتوى البصري للفعاليات جذابة وتلفت نظري.	5	1
0.973	4.276	يساهم المحتوى البصري في توضيح أهداف الفعالية وأجوائها بشكل سريع ومباشر.	4	2
0.984	4.241	تعكس العناصر البصرية (الألوان، الخطوط، الصور) هوية الفعالية بشكل دقيق.	17	3
0.976	4.241	يزيد المحتوى البصري من رغبتي في معرفة المزيد من التفاصيل عن الفعالية.	30	4
0.962	4.218	تتميز فيديوهات الفعاليات بدرجة وضوح ودقة عالية.	7	5

أدنى العبارات متوسطاً

جدول 12 أدنى العبارات متوسطاً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات	رقم العبارة	الترتيب من الأدنى
1.315	3.858	يحفزني المحتوى البصري لحفظه أو تنزيله أو إعادة نشره على حساباتي الشخصية.	24	1
1.257	3.904	يشجعني المحتوى البصري للفعاليات على التعليق برأيي.	22	2
1.156	3.962	يتميز المحتوى البصري للفعالية بالأفكار الإبداعية غير المكررة.	11	3
1.160	4.015	أبحث عن طريقة لحجز تذكرة أو التسجيل في الفعالية بعد مشاهدة محتواها البصري.	34	4
1.132	4.054	يدفعني المحتوى البصري للفعاليات إلى الإعجاب به (لايك).	21	5

تعليق: على الرغم من أن العبارات الأدنى متوسطاً لا تزال ضمن مستوى الموافقة "المرتفع"، إلا أنها تشير إلى أن تحفيز الجمهور للقيام بأفعال تفاعلية أكثر تعقيداً مثل التعليق أو التنزيل أو الحجز المباشر قد يكون أقل من الجوانب الجمالية والتوضيحية للمحتوى.

ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

جدول 13 معاملات ألفا كرونباخ لمحاوَر الدراسة والدرجة الكلية

المقياس	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	الحكم
جودة المحتوى البصري الكلية (1-25)	25	0.972	ممتاز
الجاذبية (1-5)	5	0.897	جيد جداً
الوضوح (6-10)	5	0.892	جيد جداً
الأصالة (11-15)	5	0.916	ممتاز
الملاءمة (16-20)	5	0.917	ممتاز
التفاعل (21-25)	5	0.918	ممتاز
جذب الانتباه (26-27)	2	0.878	جيد جداً
الانطباع الأول (28-29)	2	0.815	جيد جداً
الاهتمام بالفعالية (30-31)	2	0.836	جيد جداً
نية الحضور (32-36)	5	0.933	ممتاز
الاستبانة كاملة (1-36)	36	0.981	ممتاز

تعليق: بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبانة كاملة 0.981، وهو معامل مرتفع جداً يدل على اتساق داخلي ممتاز وثبات عالٍ للأداة. كما تراوحت معاملات المحاور بين 0.815 و0.972، وجميعها أعلى من الحد المقبول 0.70، مما يؤكد موثوقية المقياس في قياس متغيراته.

اختبارفروض الدراسة (معامل ارتباط بيرسون)

جدول 14 نتائج اختبارفروض الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع/الوسيط	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	قوة العلاقة	القرار
الفرض الرئيس	جودة المحتوى البصري الكلية	نية الحضور	0.815	< 0.001	قوية	مدعوم
الفرض الفرعي الأول	الجاذبية	جذب الانتباه	0.729	< 0.001	قوية	مدعوم
الفرض الفرعي الثاني	الوضوح	الانطباع الأول	0.732	< 0.001	قوية	مدعوم
الفرض الفرعي الثالث	الأصالة	الاهتمام بالفعالية	0.727	< 0.001	قوية	مدعوم

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع/الوسيط	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	قوة العلاقة	القرار
الفرض الفرعي الرابع	الملاءمة	نية الحضور	0.766	< 0.001	قوية	مدعوم
الفرض الفرعي الخامس	التفاعل	نية الحضور	0.760	< 0.001	قوية	مدعوم

تعليق: أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة قوية ودالة إحصائياً بين جميع أبعاد جودة المحتوى البصري ومتغيراتها المرتبطة، وكذلك بين الجودة الكلية ونية الحضور. بناءً على ذلك، يتم قبول جميع فروض الدراسة.

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

جدول 15 مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغير	الاجازية	الوضوح	الأصالة	الملاءمة	التفاعل	جذب الانتباه	الانطباعات الأولى	الاهتمام بالفعالية	نية الحضور
الاجازية	1.000	0.797	0.747	0.785	0.656	0.729	0.716	0.640	0.686
الوضوح	0.797	1.000	0.845	0.812	0.737	0.752	0.732	0.720	0.725

المتغير	الاجاذ بية	الو ضوح	الأصا لة	الملاء مة	التف اعل	جذ ب الان تباه	الانط باع الأول	الاهتم ام بالفعا لية	نية الح ضور
الأصا لة	0.74 7	0.84 5	1.00 0	0.84 8	0.77 2	0.72 7	0.74 8	0.727	0.748
الملاء ة	0.78 5	0.81 2	0.84 8	1.00 0	0.76 2	0.77 7	0.76 9	0.756	0.766
التفاع ل	0.65 6	0.73 7	0.77 2	0.76 2	1.00 0	0.77 6	0.76 6	0.762	0.760
جذب الانتب اه	0.72 9	0.75 2	0.72 7	0.77 7	0.77 6	1.00 0	0.80 5	0.742	0.756
الانط باع الأول	0.71 6	0.73 2	0.74 8	0.76 9	0.76 6	0.80 5	1.00 0	0.810	0.795
الاهتم ام بالفعا لية	0.64 0	0.72 0	0.72 7	0.75 6	0.76 2	0.74 2	0.81 0	1.000	0.815

المتغير	الجاذبية	الوضوح	الأصالة	الملاءمة	التفاهل	جذب الانتباه	الانطباعات الأولى	الاهتمام بالفعالية	نية الحضور
نية الحضور	0.686	0.725	0.748	0.766	0.760	0.756	0.795	0.815	1.000

تعليق: جميع معاملات الارتباط في المصفوفة دالة إحصائياً عند مستوى $(p < 0.001)$ ويلاحظ وجود ارتباطات قوية جداً بين أبعاد جودة المحتوى البصري نفسها (خاصة بين الوضوح والأصالة بمعامل 0.845، والأصالة والملاءمة بمعامل 0.848)، مما يشير إلى ترابطها الشديد وكونها مكونات لمتغير واحد. كما تظهر أقوى ارتباطات نية الحضور مع الاهتمام بالفعالية (0.815) والانطباعات الأولى (0.795).

تحليل الانحدار الخطي

تأثير جودة المحتوى البصري الكلية في نية الحضور

جدول 16 نموذج الانحدار البسيط لجودة المحتوى البصري الكلية في نية الحضور

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.815
معامل التحديد (R^2)	0.665
R^2 المعدل	0.664

المؤشر	القيمة
قيمة F	514.096
مستوى الدلالة (Sig.)	< 0.001
معامل الانحدار غير المعياري (B)	1.019
معامل بيتا المعياري (β)	0.815
الخطأ المعياري (SE)	0.043

تعليق: كان نموذج الانحدار البسيط دالاً إحصائياً، $F(1,259)=514.096$, $p<0.001$ ، وفسرت جودة المحتوى البصري 66.5% من التباين في نية الحضور. ($R^2 = 0.665$) بلغ معامل الانحدار غير المعياري $B=1.019$ ، ومعامل بيتا المعياري $\beta=0.815$. ويشير ذلك إلى أن ارتفاع جودة المحتوى البصري بنقطة واحدة على مقياس ليكرت يرتبط بارتفاع نية الحضور بمقدار 1.019 نقطة، وهو أثر كبير.

تأثير الأبعاد الخمسة كمتنبئات متزامنة

جدول 17 تحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة في نية الحضور

البعد	معامل الانحدار غير المعياري (B)	معامل بيتا المعياري (β)	الخطأ المعياري (SE-HC3)	مستوى الدلالة (Sig.)	عامل تضخم التباين (VIF)	النتيجة
الجاذبية	0.137	0.114	0.108	0.208	3.242	غير دال
الوضوح	0.085	0.071	0.127	0.504	4.698	غير دال

البعد	معامل الانحدار غير المعيارى (B)	معامل بيتا المعيارى (β)	الخطأ المعيارى (SE-HC3)	مستوى الدلالة (Sig.)	عامل تضخم التباين (VIF)	النتيجة
الأصالة	0.136	0.124	0.114	0.233	5.117	غير دال
الملاءمة	0.296	0.250	0.104	0.005	4.796	دال
التفاعل	0.345	0.347	0.101	0.001	2.826	دال

تعليق: فسر نموذج الأبعاد الخمسة 67.7% من التباين في نية الحضور. ($R^2 = 0.677$) بعد ضبط التداخل بين الأبعاد، كان التفاعل أقوى متنبئ مستقل ($\beta=0.347, p<0.001$)، يليه الملاءمة ($\beta=0.250, p=0.005$) لم تبلغ الجاذبية والوضوح والأصالة مستوى الدلالة في النموذج المتعدد، رغم ارتباطها الثنائي القوي بنية الحضور، وهذا يرجع إلى ارتفاع التداخل بينها وبين بقية أبعاد الجودة (كما ظهر في مصفوفة الارتباط وقيم VIF). وقد تم استخدام الأخطاء المعيارية القوية (HC3) نظراً لوجود عدم تجانس في تباين الأخطاء. (Breusch-Pagan, $p=0.002$)

تحليل الوساطة

نص الفرض الرئيس على وساطة الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية. وقد أُجري تحليل الوساطة باستخدام طريقة Bootstrapping مع 5000 عينة معادة.

نموذج الوسيطين (الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية)

جدول 18 نتائج تحليل الوساطة للانطباع الأول والاهتمام بالفعالية

الأثر	المعامل	فاصل الثقة 95% الأدنى	فاصل الثقة 95% الأعلى	القرار
الأثر الكلي (c)	1.019	-	-	دال

القرار	فاصل الثقة 95% الأعلى	فاصل الثقة 95% الأدنى	المعامل	الأثر
دال	-	-	0.439	الأثر المباشر بعد إدخال الوسيط (c')
دال	0.379	0.072	0.217	الأثر غير المباشر عبر الانطباع الأول
دال	0.572	0.138	0.363	الأثر غير المباشر عبر الاهتمام بالفعالية
دال	0.787	0.355	0.580	إجمالي الأثر غير المباشر
-	-	-	0.750	R ² للنموذج

تعليق: أظهر نموذج الوسيطين وساطة جزئية دالة، حيث أن فاصل الثقة 95% لإجمالي الأثر غير المباشر (0.355 إلى 0.787) لا يتضمن الصفر. وقد ارتفع التباين المفسر في نية الحضور عند إدخال الوسيط إلى 75.0%، مما يؤكد أهميتهما في تفسير العلاقة.

النموذج الموسع بثلاثة وسطاء (جذب الانتباه، الانطباع الأول، الاهتمام بالفعالية)

جدول 19 نتائج تحليل الوساطة الموسع بثلاثة وسطاء

القرار	فاصل الثقة 95% الأعلى	فاصل الثقة 95% الأدنى	المعامل	الأثر
دال	-	-	1.019	الأثر الكلي (c)

القرار	فاصل الثقة 95% الأعلى	فاصل الثقة 95% الأدنى	المعامل	الأثر
دال	-	-	0.381	الأثر المباشر (c')
غير دال	0.255	-0.046	0.098	الأثر غير المباشر عبر جذب الانتباه
دال	0.346	0.022	0.184	الأثر غير المباشر عبر الانطباع الأول
دال	0.574	0.123	0.356	الأثر غير المباشر عبر الاهتمام بالفعالية
دال	0.882	0.383	0.638	إجمالي الأثر غير المباشر
-	-	-	0.752	للمنموذج R ²

تعليق: في النموذج الموسع الذي ضم جذب الانتباه كوسيط ثالث، كان التأثير غير المباشر عبر جذب الانتباه غير دال (فاصل الثقة: -0.046 إلى 0.255)، بينما بقي الأثر عبر الانطباع الأول والاهتمام دالاً. وهذا يشير إلى أن جذب الانتباه يعتبر شرطاً مسبقاً لتأثير المحتوى وليس وسيطاً مستقلاً بذاته في هذه العلاقة.

الفروق الديموغرافية في نية الحضور

جدول 20 اختبارات الفروق في نية الحضور وفق الخصائص الديموغرافية

المتغير	الإحصاء المستخدم	قيمة الإحصاء	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة	حجم الأثر
الجنس	Welch t-test	-0.609	0.544	لا توجد فروق	0.081-
الفئة العمرية	Welch ANOVA	3.616	0.015	توجد فروق	0.049
المستوى التعليمي	Welch ANOVA	4.120	0.011	توجد فروق	0.039
الدخل الشهري	Welch ANOVA	0.268	0.848	لا توجد فروق	0.003
مدة الاستخدام	Welch ANOVA	1.747	0.174	لا توجد فروق	0.019

جدول 21 المقارنات البعدية الدالة بعد تصحيح

المتغير	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	متوسط 1	متوسط 2	فرق المتوسط	p المصحح	حجم الأثر (Cohen d)
الفئة العمرية	18 - 25 سنة	46 سنة فأكثر	4.251	3.564	0.687	0.018	0.664
الفئة العمرية	36 - 45 سنة	46 سنة فأكثر	4.205	3.564	0.641	0.018	0.642
المستوى التعليمي	بكالوريوس	ثانوي فأقل	3.956	4.429	-0.472	0.010	-0.462

تعليق: لم تظهر فروق دالة في نية الحضور حسب الجنس أو الدخل أو مدة الاستخدام. بينما ظهرت فروق دالة حسب العمر والمستوى التعليمي، إلا أن أحجام الأثر كانت صغيرة ($\eta^2 = 0.049$) للعمر، و 0.039 للمستوى التعليمي. (أظهرت المقارنات البعدية أن متوسط نية الحضور لدى فئة 18-25 سنة و 36-45 سنة كان أعلى من فئة 46 سنة فأكثر. كما كان متوسط فئة التعليم "ثانوي فأقل" أعلى من حملة البكالوريوس.

تحليل الحساسية

للتأكد من استقرار النتائج وعدم تأثرها باستجابات النمط الثابت (73 استجابة)، أُجري تحليل الحساسية باستبعاد هذه الاستجابات. (N=188)

جدول 22 نتائج تحليل الحساسية بعد استبعاد أنماط الإجابة الثابتة

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	الاستنتاج
جودة المحتوى البصري الكلية ← نية الحضور	0.732	< 0.001	بقيت العلاقة موجبة ودالة
الجاذبية ← جذب الانتباه	0.623	< 0.001	بقيت العلاقة موجبة ودالة
الوضوح ← الانطباع الأول	0.617	< 0.001	بقيت العلاقة موجبة ودالة
الأصالة ← الاهتمام بالفعالية	0.617	< 0.001	بقيت العلاقة موجبة ودالة
الملاءمة ← نية الحضور	0.671	< 0.001	بقيت العلاقة موجبة ودالة
التفاعل ← نية الحضور	0.658	< 0.001	بقيت العلاقة موجبة ودالة

تعليق: بعد استبعاد حالات النمط الثابت، بقي ارتباط جودة المحتوى البصري بنية الحضور قوياً ودالاً، ($r=0.732$) ($p<0.001$)، وفسر نموذج الانحدار 53.6% من التباين. ($R^2=0.536$) وهذا يؤكد أن النتيجة الرئيسية للدراسة مستقرة ولا تعتمد على تلك الاستجابات.

خلاصة النتائج

1. تقييم المتغيرات: جاء تقييم جودة المحتوى البصري للفعاليات ونية الحضور لدى الجمهور السعودي عند مستوى مرتفع، حيث بلغ متوسط جودة المحتوى البصري الكلية 4.128، ومتوسط نية الحضور 4.070.
2. ثبات الأداة: تمتعت أداة الدراسة بثبات مرتفع جداً على المستوى الكلي ($\alpha = 0.981$) وعلى مستوى جميع المحاور (تراوحت بين 0.815 و 0.972)، مما يؤكد موثوقيتها.
3. اختبار الفروض: دُعمت جميع فروض الدراسة (الرئيسية والفرعية)، حيث أظهرت النتائج وجود علاقات موجبة وقوية ودالة إحصائياً بين أبعاد جودة المحتوى البصري والمتغيرات المرتبطة بها.
4. الانحدار: أثبت تحليل الانحدار أن جودة المحتوى البصري هي متنبئ قوي بنية الحضور ($R^2 = 0.665$)، وأن بعدي "التفاعل" ($\beta = 0.347$) و"الملاءمة" ($\beta = 0.250$) هما الأكثر تأثيراً عند دراسة الأبعاد معاً.
5. الوساطة: يوجد دور وساطة جزئي دال لكل من "الانطباع الأول" و"الاهتمام بالفعالية" في العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور، حيث بلغ إجمالي الأثر غير المباشر 0.580، وارتفع التباين المفسر إلى 75.0%.
6. الفروق الديموغرافية: كانت الفروق الديموغرافية محدودة، وظهرت بصورة أساسية حسب العمر والمستوى التعليمي بأحجام تأثير صغيرة. لم تظهر فروق حسب الجنس أو الدخل أو مدة الاستخدام.

صياغة مختصرة لنتيجة الفرض الرئيس

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الحضور لدى الجمهور السعودي، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.815$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$) كما أظهر تحليل الانحدار أن جودة المحتوى البصري فسرت نسبة 66.5% من التباين في نية الحضور ($R^2 = 0.665$). وأكد تحليل الوساطة أن الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية يتوسطان هذه العلاقة جزئياً وبصورة دالة إحصائية. وبناءً على ذلك، يُقبل الفرض الرئيس للدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل مناقشةً علميةً متعمقةً للنتائج التي تم التوصل إليها في الفصل السابق، وذلك في ضوء الإطار النظري للدراسة (نظرية السلوك المخطط وأبعاد جودة المحتوى البصري) والدراسات السابقة التي تم استعراضها. تهدف هذه المناقشة إلى تفسير النتائج، وفهم دلالاتها، وربطها بالأدبيات العلمية، مع تسليط الضوء على الإسهامات النظرية والعملية التي تقدمها الدراسة. كما يتضمن الفصل مجموعة من التوصيات العملية للجهات المنظمة للفعاليات والمسوقين الرقميين، بالإضافة إلى اقتراحات للدراسات المستقبلية.

أولاً: مناقشة النتائج الوصفية

1) وصف عينة الدراسة

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الإناث (65.5%)، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالذكور (34.5%)، مما قد يعكس اهتماماً أكبر من قبل الإناث بمتابعة الفعاليات والمحتوى البصري الترويجي على منصات التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي (2024) التي وجدت أيضاً تمثيلاً أعلى للإناث في عينتها، وهو ما قد يُعزى إلى طبيعة استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين الجنسين في المجتمع السعودي، حيث تميل الإناث إلى استخدام هذه المنصات بشكل أكبر للترفيه ومتابعة الأنشطة الاجتماعية والثقافية.

كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي 26-35 سنة (34.9%)، تليها 36-45 سنة (29.1%)، مما يشير إلى أن الجمهور النشط في متابعة الفعاليات هم في مرحلة الشباب والنضج الوظيفي، وهي الفئات التي تمتلك القدرة المادية والوقت اللازمين لحضور الفعاليات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المقيد (2024) التي وجدت أن الفئات العمرية الشابة هي الأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد كانت الغالبية من حملة البكالوريوس (61.3%)، مما يشير إلى أن التعليم العالي قد يزيد من الوعي بأهمية الفعاليات وطرق متابعتها. كما تركزت غالبية العينة في منطقة مكة المكرمة-جدة بنسبة (62.5%)، وهو ما يعكس كثافة السكان والنشاط الثقافي والترفيهي في هذه المنطقة.

2) استخدام منصات التواصل الاجتماعي

أظهرت النتائج أن إنستغرام هو المنصة الأكثر استخداماً لمتابعة أخبار الفعاليات (73.6%)، يليه سناب شات (62.8%)، ثم تيك توك (56.7%) وهذا يعكس طبيعة هذه المنصات التي تركز على المحتوى البصري (الصور والفيديوهات) وجاذبيته، مما يجعلها الخيار المفضل لعرض الفعاليات والترويج لها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جادين وآخرون (2024) التي وجدت

أن مقاطع الفيديو والصور تعد أكثر المحتويات تحفيزاً للجمهور، ومع دراسة علي (2024) التي أشارت إلى أن سنانبات جاءت في المرتبة الأولى كمصدر للحصول على أخبار الفعاليات.

كما أن متابعة الأخبار والمعلومات كان الغرض الأكثر شيوعاً لاستخدام المنصات (76.2%)، يليه الترفيه (65.9%)، وهذا يؤكد أن الجمهور يستخدم هذه المنصات للحصول على المعلومات، وهو ما يجعلها قناة مثالية للترويج للفعاليات. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة جادين وآخرون (2024) من أن الأغلبية تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على الأخبار والترفيه.

3) تقييم أفراد العينة لجودة المحتوى البصري

بلغ المتوسط الكلي لجودة المحتوى البصري (4.128 من 5)، وهو مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن الجمهور يقيم المحتوى البصري الذي يتعرض له للفعاليات بشكل إيجابي، وأن الجهات المنظمة تقدم محتوى بصرياً مقبولاً من حيث الجودة. وجاء ترتيب الأبعاد كالتالي: الجاذبية في المرتبة الأولى (4.204)، ثم الملاءمة (4.186)، ثم الوضوح (4.159)، ثم الأصالة (4.091)، ثم التفاعل (4.002).

يشير هذا الترتيب إلى أن الجمهور يرى أن المحتوى البصري يتمتع بجاذبية عالية وملاءمة لهوية الفعالية، بينما يرى أن هناك مجالاً للتحسين في جوانب الأصالة والتفاعل. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشيحة (2024) التي أكدت أن جاذبية المحتوى كانت من أهم العوامل المؤثرة في جذب الانتباه، ومع دراسة (Madani 2022) التي أشارت إلى أن جودة الصور والفيديوهات من حيث الدقة والإخراج الفني ساهمت في تشكيل انطباع إيجابي عن المهرجان.

أما بالنسبة للعبارات الأعلى متوسطاً، فقد جاءت "أجد أن ألوان المحتوى البصري للفعاليات جذابة وتلفت نظري" في المرتبة الأولى (4.280)، تليها "يساهم المحتوى البصري في توضيح أهداف الفعالية وأجوائها بشكل سريع ومباشر" (4.276)، مما يشير إلى أن العناصر الجمالية والتوضيحية هي الأكثر تأثيراً في تقييم الجمهور.

أما العبارات الأدنى متوسطاً، فقد جاءت "يحفزني المحتوى البصري لحفظه أو تنزيله أو إعادة نشره على حساباتي الشخصية" في المرتبة الأخيرة (3.858)، تليها "يشجعني المحتوى البصري للفعاليات على التعليق برأيي" (3.904)، مما يشير إلى أن المحتوى البصري الحالي لا يحفز الجمهور بشكل كافٍ للقيام بأفعال تفاعلية عميقة مثل التنزيل والتعليق، وهو ما يتماشى مع ضعف بعد التفاعل مقارنة بالأبعاد الأخرى.

4) مستوى نية الحضور

بلغ متوسط نية الحضور (4.070 من 5)، وهو مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن الجمهور السعودي لديه رغبة قوية في حضور الفعاليات بعد مشاهدة محتواها البصري الترويجي. وقد جاءت أعلى العبارات في هذا المحور هي "تزيد لدي الرغبة في حضور الفعالية بعد مشاهدة محتواها البصري عالي الجودة" (4.096)، تليها "أنوي بالتأكد حضور الفعالية إذا كان محتواها

البصري عالي الجودة (4.100) "، مما يعكس وجود علاقة قوية بين الجودة المدركة للمحتوى البصري والنية للحضور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alzahrani 2023) التي وجدت أن جودة المحتوى البصري كانت عاملاً مهماً في زيادة الرغبة في الحضور.

ثانياً: مناقشة نتائج اختبار الفروض

1) الفرض الرئيس: العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة موجبة قوية ودالة إحصائياً بين جودة المحتوى البصري الكلية ونية الحضور ($r = 0.815, p < 0.001$)، وفسر نموذج الانحدار 66.5% من التباين في نية الحضور. ($R^2 = 0.665$) هذه النتيجة تدعم بقوة الفرض الرئيس للدراسة، وتتفق مع نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) التي تفترض أن العوامل المعرفية والعاطفية تؤثر في نية السلوك.

كما تتفق مع نتائج دراسة (Al-Khaldy et al. 2022) التي أكدت أن جودة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من نية زيارة الفعاليات الكبرى، ودراسة (Alzahrani 2023) التي وجدت أن جودة المحتوى البصري كانت عاملاً مهماً في زيادة الرغبة في الحضور، ودراسة السهلي وآخرون (2025) التي أشارت إلى أن جودة المحتوى البصري تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.

ويمكن تفسير هذه القوة في العلاقة بأن جودة المحتوى البصري، بأبعادها المتعددة، تعمل على تعزيز المكونات الثلاثة لنظرية السلوك المخطط:

- فهي تُحسن الاتجاه نحو الفعالية عبر الجاذبية والأصالة والملاءمة التي تخلق انطباعات إيجابية
- وتُعزز المعايير الذاتية عبر التفاعل الذي يخلق دليلاً اجتماعياً
- وتقوي التحكم السلوكي المدرك عبر الوضوح الذي يزود الجمهور بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار

2) الفروض الفرعية

أظهرت النتائج دعم جميع الفروض الفرعية الخمسة بعلاقات موجبة قوية ودالة إحصائياً:

- الفرض الفرعي الأول (الجاذبية ← جذب الانتباه): بلغ معامل الارتباط ($r = 0.729, p < 0.001$)، مما يؤكد أن جاذبية المحتوى البصري (الألوان، الإخراج الفني، الإبداع) تسهم بشكل كبير في جذب انتباه الجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Madani 2022) التي أشارت إلى أن جودة الصور والفيديوهات من حيث الدقة والإخراج الفني ساهمت في تشكيل انطباع إيجابي عن المهرجان، ومع دراسة علي (2024) التي أكدت أن جاذبية التصميم والألوان تعد من أهم العوامل المؤثرة في جذب انتباه الجمهور.

- **الفرض الفرعي الثاني (الوضوح ← الانطباع الأول):** بلغ معامل الارتباط ($r = 0.732, p < 0.001$) ، مما يؤكد أن وضوح المحتوى البصري (دقة الصور، جودة الفيديوهات، سهولة متابعة المعلومات) يسهم في تكوين انطباع أولي إيجابي عن الفعالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السهلي وآخرون (2025) التي أكدت أن وضوح المحتوى البصري يعزز الثقة في الفعالية ويسهل على الجمهور تكوين صورة ذهنية دقيقة عنها.
- **الفرض الفرعي الثالث (الأصالة ← الاهتمام بالفعالية):** بلغ معامل الارتباط ($r = 0.727, p < 0.001$) ، مما يؤكد أن الأصالة والإبداع في المحتوى البصري تزيد من اهتمام الجمهور بالفعالية ورغبتهم في معرفة المزيد عنها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Almughayribi (2025) التي أشارت إلى أن المحتوى الأصيل يعزز مصداقية الرسالة التسويقية ويزيد من تأثيرها على الجمهور، ويخلق انطباعاً فريداً عن الفعالية.
- **الفرض الفرعي الرابع (الملاءمة ← نية الحضور):** بلغ معامل الارتباط ($r = 0.766, p < 0.001$) ، مما يؤكد أن ملاءمة المحتوى البصري لهوية الفعالية وطبيعتها واهتمامات الجمهور تعزز نية الحضور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Alzahrani (2023) التي وجدت أن الملاءمة تزيد من الارتباط العاطفي بين الجمهور والفعالية، وتجعل الجمهور يشعر أن الفعالية موجهة إليه وتلبي احتياجاته.
- **الفرض الفرعي الخامس (التفاعل ← نية الحضور):** بلغ معامل الارتباط ($r = 0.760, p < 0.001$) ، مما يؤكد أن المحتوى البصري التفاعلي الذي يحفز الإعجابات والتعليقات والمشاركات يسهم في تعزيز نية الحضور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي (2024) التي أشارت إلى أن تفاعل الجمهور مع المحتوى يزيد من انتشار الفعالية ويعزز الاهتمام بها، ومع دراسة جادين وآخرون (2024) التي أكدت أن جودة الفيديوهات والصور تعد عاملاً حاسماً في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل.

3) تحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة

عند إدخال الأبعاد الخمسة معاً في نموذج انحدار واحد، كان التفاعل ($\beta = 0.347, p < 0.001$) والملاءمة ($\beta = 0.250, p = 0.005$) هما المتنبئان المستقلان الوحيدان الدالان إحصائياً بنية الحضور، بينما لم تبلغ الجاذبية والوضوح والأصالة مستوى الدلالة في النموذج المتعدد، رغم ارتباطها الثنائي القوي بنية الحضور.

ويمكن تفسير ذلك بارتفاع معاملات الارتباط بين الأبعاد (التعددية الخطية المتداخلة)، حيث تراوحت قيم VIF بين 2.826 و5.117، مما يشير إلى تداخل قوي بين هذه الأبعاد، فهي جميعها مكونات لمتغير واحد هو "جودة المحتوى البصري". وعند دراسة تأثيرها معاً، يظهر أن التفاعل والملاءمة هما الأكثر تأثيراً بشكل مستقل، ربما لأنهما يمثلان الجانبين الوظيفي (التفاعل) والتواصلي (الملاءمة) للمحتوى، في حين أن الجاذبية والوضوح والأصالة قد تكون شروطاً أساسية ولكنها غير كافية بمفردها لتحفيز نية الحضور، إذ تحتاج إلى أن يقترن بها التفاعل والملاءمة لتحقيق أقصى تأثير.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة الشيحة (2024) من أن المحتوى التسويقي وحده غير كافٍ دون توفر عناصر أخرى مثل تحديد الهدف والقنوات المناسبة، ومع ما توصلت إليه دراسة Almughayribi (2025) من أن جودة المحتوى البصري الذي ينشره المؤثرون تسهم في تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية وزيادة تأثيرها على الجمهور.

ثالثاً: مناقشة نتائج تحليل الوساطة

أظهر تحليل الوساطة وجود وساطة جزئية دالة لكل من الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية في العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور، حيث بلغ إجمالي الأثر غير المباشر (0.580) وفاصل الثقة 95% (0.355 إلى 0.787) ولم يتضمن الصفر، كما ارتفع التباين المفسر في نية الحضور عند إدخال الوسيط إلى 75.0%.

وهذا يؤكد أن تأثير جودة المحتوى البصري على نية الحضور لا يحدث بشكل مباشر فقط، بل عبر مسارين وسيطين رئيسيين:

1. المسار عبر الانطباع الأول: فالمحتوى عالي الجودة يخلق انطباعاً أولياً إيجابياً، وهذا الانطباع يعزز نية الحضور.
2. المسار عبر الاهتمام بالفعالية: فالمحتوى عالي الجودة يزيد من اهتمام الجمهور بالتعرف على تفاصيل الفعالية، وهذا الاهتمام يؤدي إلى نية الحضور.

هذه النتيجة تدعم النموذج النظري المقترح في الدراسة، وتتفق مع نظرية السلوك المخطط التي تؤكد أن النية تتشكل عبر عمليات معرفية (كالانطباع والاهتمام) وليس فقط استجابة مباشرة للمؤثرات الخارجية. كما تتفق مع دراسة السهلي وآخرون (2025) التي أشارت إلى أن الصورة الذهنية (التي يشكلها الانطباع الأول) تلعب دوراً محورياً في تعزيز نية الحضور، ومع دراسة الكساسبة وآخرون (2023) التي أكدت أن جودة المحتوى تؤثر على رضا المستخدمين واستمرار استخدامهم (وهو ما يشبه الاهتمام المستمر).

أما في النموذج الموسع الذي أضيف إليه جذب الانتباه كوسيط ثالث، فقد كان التأثير غير المباشر عبر جذب الانتباه غير دال (فاصل الثقة: -0.046 إلى 0.255)، مما يشير إلى أن جذب الانتباه يعتبر شرطاً مسبقاً لتأثير المحتوى وليس وسيطاً مستقلاً بذاته في هذه العلاقة؛ فهو ضروري لبدء العملية ولكن تأثيره يندمج مع الانطباع والاهتمام.

رابعاً: مناقشة الفروق الديموغرافية

1) الفروق حسب الجنس

لم تظهر فروق دالة إحصائية في نية الحضور بين الذكور والإناث ($t = -0.609, p = 0.544$)، مما يشير إلى أن جودة المحتوى البصري تؤثر في كلا الجنسين بشكل متساوٍ، وأن الاهتمام بالحضور لا يختلف باختلاف الجنس. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات الحديثة التي تؤكد أن سلوك المستهلك الرقمي أصبح أقل تأثراً بالفروق الجنسية التقليدية.

(2) الفروق حسب الفئة العمرية

ظهرت فروق دالة إحصائية (Welch $F = 3.616$, $p = 0.015$) ، وأظهرت المقارنات البعدية أن متوسط نية الحضور لدى فئة 18-25 سنة (4.251) وفئة 36-45 سنة (4.205) كان أعلى من فئة 46 سنة فأكثر (3.564). وهذا يشير إلى أن الفئات العمرية الأصغر والأوسط هي الأكثر استجابة للمحتوى البصري الترويجي، ربما بسبب ارتباطها الأكبر باستخدام منصات التواصل الاجتماعي ومواكبتها للتطورات التكنولوجية. وقد تكون الفئة الأكبر سناً أقل اندماجاً مع هذه المنصات أو تحتاج إلى محتوى بصري يتناسب مع اهتماماتها وتفضيلاتها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة المقيد (2024) من أن الفئات العمرية الشابة هي الأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي.

(3) الفروق حسب المستوى التعليمي

ظهرت فروق دالة إحصائية (Welch $F = 4.120$, $p = 0.011$) ، وأظهرت المقارنات البعدية أن متوسط نية الحضور لدى فئة "ثانوي فأقل" (4.429) "كان أعلى من فئة "بكالوريوس" (3.956) "وهذه النتيجة قد تبدو غير متوقعة، ولكن يمكن تفسيرها بأن الفئات الأقل تعليماً قد تكون أكثر تأثراً بالمحتوى البصري الجذاب والعاطفي، بينما قد تكون الفئات الأعلى تعليماً أكثر تحليلاً ونقداً للمحتوى، مما يجعل نية الحضور لديهم أقل حماساً وأكثر تروياً. وقد تكون هذه الفئات أيضاً أكثر انشغالاً بأعمالهم ومسؤولياتهم، مما يقلل من فرص الحضور الفعلي.

(4) الفروق حسب الدخل الشهري ومدة الاستخدام

لم تظهر فروق دالة حسب الدخل (Welch $F = 0.268$, $p = 0.848$) ولا حسب مدة الاستخدام اليومي (Welch $F = 1.747$, $p = 0.174$) ، مما يشير إلى أن نية الحضور لا تتأثر بمستوى الدخل أو كثافة الاستخدام، بل هي أكثر ارتباطاً بجودة المحتوى نفسه وليس بالظروف الاقتصادية أو عادات الاستخدام.

خامساً: التوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة والمناقشة السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية للجهات المنظمة للفعاليات والمسوقين الرقميين، وكذلك للباحثين والمختصين في مجال التسويق الرقمي:

1- تعزيز جودة المحتوى البصري بشكل متكامل

في ضوء النتائج التي أظهرت أن جودة المحتوى البصري هي المتنبئ الأقوى بنية الحضور ($R^2 = 0.665$) ، توصي الدراسة الجهات المنظمة بالتركيز على تحسين جميع أبعاد جودة المحتوى البصري، وليس فقط جانب الجاذبية. ويجب أن يكون المحتوى:

- جذاباً بصرياً باستخدام ألوان متناسقة، وتصاميم مبتكرة، وإخراج في عالي الجودة.
- واضحاً من حيث دقة الصور والفيديوهات وسهولة قراءة النصوص.
- أصيلاً يعكس هوية الفعالية بشكل فريد ومتميز.
- ملائماً لطبيعة الفعالية واهتمامات الجمهور المستهدف وقيم المجتمع.
- تفاعلياً يحفز الجمهور على الإعجاب والتعليق والمشاركة.

2- إعطاء أولوية خاصة لبعدي "التفاعل" و"الملاءمة"

أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن التفاعل ($\beta = 0.347$) والملاءمة ($\beta = 0.250$) هما الأكثر تأثيراً عند دراسة الأبعاد معاً، لذا يوصى بـ:

- تعزيز التفاعل: من خلال إنشاء محتوى يحفز الجمهور على المشاركة، مثل المسابقات، الاستطلاعات، الأسئلة، والمحتوى القابل للمشاركة. كما يُوصى بالرد السريع على تعليقات الجمهور لتعزيز الشعور بالتواصل.
- تعزيز الملاءمة: من خلال تصميم محتوى يتناسب مع هوية الفعالية ونوعها (ترفيهية، ثقافية، رياضية، إلخ)، ويُخاطب اهتمامات الجمهور المستهدف، ويُراعي قيم المجتمع السعودي.

3- الاستفادة من قوة المتغيرات الوسيطة

بما أن الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية يلعبان دوراً وسيطاً مهماً (إجمالي الأثر غير المباشر = 0.580)، توصي الدراسة بما يلي:

- تحسين الانطباع الأول: يجب أن يكون المحتوى البصري الأولي (المنشورات الأولى عن الفعالية) عالي الجودة ويعكس أفضل جوانب الفعالية، لأن الانطباع الأول يتشكل بسرعة ويصعب تغييره.
- تعزيز الاهتمام بالفعالية: من خلال تقديم محتوى ترويجي متسلسل يبدأ بالإثارة والفضول، ثم ينتقل إلى تقديم تفاصيل مشوقة، وأخيراً يقدم معلومات عملية للحضور. استخدام تقنيات مثل "التشويق" "العد التنازلي" يمكن أن يزيد من الاهتمام المستمر.

4- تخصيص المحتوى حسب الفئات العمرية

في ضوء وجود فروق في نية الحضور حسب العمر، توصي الدراسة بتصميم محتوى بصري موجه ومخصص لكل فئة عمرية:

- الفئات الأصغر سناً (18-35 سنة): محتوى بصري جذاب، سريع، يعتمد على الفيديوهات القصيرة والموسيقى، مع التركيز على عناصر الحماس والمغامرة والتجارب الجديدة.
- الفئة المتوسطة (36-45 سنة): محتوى بصري متوازن يجمع بين الجاذبية والوضوح، مع التركيز على الفائدة والترفيه الهادف.
- الفئة الأكبر سناً (46 سنة فأكثر): محتوى بصري واضح وبسيط، مع التركيز على العناصر الثقافية والعائلية والطمأنينة.

5- اختيار المنصات المناسبة ونوع المحتوى

بما أن إنستغرام (73.6%) وسناب شات (62.8%) وتيك توك (56.7%) هي المنصات الأكثر استخداماً، توصي الدراسة بما يلي:

- استخدام إنستغرام لعرض صور وفيديوهات عالية الجودة تعكس أجواء الفعالية وجمالياتها.
- استخدام سناب شات لتغطية الفعاليات لحظة بلحظة وتقديم محتوى سريع ومباشر.
- استخدام تيك توك للفيديوهات القصيرة الإبداعية التي تنتشر بسرعة وتجذب الجمهور الشاب.

6- قياس الأداء وتحليل البيانات

توصي الدراسة باستخدام أدوات التحليل المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي مثل (Insights)، (Analytics) لقياس أداء المحتوى البصري، ومتابعة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل: عدد المشاهدات، التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، ومعدل التحويل (النقر على روابط الحجز). كما يُوصى بإجراء استبيانات دورية لقياس مدى رضا الجمهور عن جودة المحتوى وتأثيره على نية الحضور.

7- التعاون مع المؤثرين الرقميين

في ظل أهمية التفاعل والدليل الاجتماعي، توصي الدراسة بالتعاون مع مؤثرين رقميين يمتلكون جمهوراً واسعاً في المجالات ذات الصلة بالفعالية (سياحة، ترفيه، ثقافة، رياضة)، لنشر محتوى بصري أصيل وجذاب عن الفعالية، مما يعزز من مصداقيتها وانتشارها ويزيد من نية الحضور. (Almughayribi, 2025)

8- تنوع المحتوى وتجديده دورياً

توصي الدراسة بتنوع المحتوى البصري وتجديده بشكل دوري لتجنب الملل والحفاظ على انتباه الجمهور، مع ضرورة متابعة اتجاهات المحتوى الرقمي الحديثة مثل مقاطع الفيديو القصيرة، والواقع المعزز، والمحتوى التفاعلي.

سادساً: مقترحات للدراسات المستقبلية

انطلاقاً من نتائج هذه الدراسة وما كشفته من جوانب بحثية، يمكن اقتراح الدراسات المستقبلية التالية:

1. دراسة تأثير كل بعد من أبعاد جودة المحتوى البصري بشكل منفصل وبعمق أكبر، باستخدام منهجيات تجريبية (مثل التصميم شبه التجريبي) لعزل تأثير كل بعد ومعرفة وزنه النسبي في سياقات مختلفة (فعاليات ترفيهية، ثقافية، رياضية، اقتصادية).
2. دراسة العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور في سياقات ثقافية مختلفة، مثل مقارنة بين الجمهور السعودي وجمهور خليجي أو عربي، لمعرفة مدى تأثير العوامل الثقافية على هذه العلاقة.
3. إجراء دراسة نوعية (مقابلات متعمقة أو مجموعات بؤرية) مع الجمهور لفهم الأسباب الكامنة وراء تقييمهم لجودة المحتوى البصري، وكيفية تشكل الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية، مما يوفر فهماً أعمق للنتائج الكمية.
4. دراسة أثر نوع المحتوى البصري (صور ثابتة، فيديوهات قصيرة، فيديوهات طويلة، رسوم بيانية، واقع معزز) على نية الحضور، لتحديد النوع الأكثر فعالية في كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي.
5. دراسة دور العوامل الديموغرافية الأخرى مثل الحالة الاجتماعية والمهنة والاهتمامات الشخصية، في تعديل العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور.
6. تطبيق النموذج النظري للدراسة على قطاعات أخرى مثل التسويق للوجهات السياحية، أو المنتجات الاستهلاكية، أو الخدمات التعليمية، لاختبار مدى تعميم النتائج.
7. دراسة أثر جودة المحتوى البصري على سلوك ما بعد الحضور، مثل الرضا، والولاء، والترويج الشفهي الإلكتروني (eWOM)، لقياس الأثر طويل المدى لجودة المحتوى.
8. دراسة العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الحضور باستخدام عينة أكبر وأكثر تنوعاً تشمل مناطق مختلفة من المملكة، لتعميم النتائج بشكل أوسع.

سابعاً: خلاصة الفصل

قدم هذا الفصل مناقشة علمية متعمقة للنتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية، حيث تم تفسير النتائج الوصفية والمتعلقة باختبار الفروض وتحليل الانحدار والوساطة والفروق الديموغرافية، وربطها بالإطار النظري (نظرية السلوك المخطط، وأبعاد جودة المحتوى البصري) والدراسات السابقة.

وأكدت المناقشة أن جودة المحتوى البصري هي متنبئ قوي بنية الحضور ($R^2 = 0.665$)، وأن التفاعل والملاءمة هما الأبعاد الأكثر تأثيراً عند دراسة الأبعاد معاً، وأن الانطباع الأول والاهتمام بالفعالية يلعبان دوراً وسيطاً مهماً (إجمالي الأثر

غير المباشر = 0.580). كما أظهرت الفروق الديموغرافية تأثيراً محدوداً، حيث ظهرت فروق حسب العمر والمستوى التعليمي فقط.

كما قدم الفصل مجموعة من التوصيات العملية للجهات المنظمة والمُسوقين، منها: تعزيز جودة المحتوى البصري بشكل متكامل، وإعطاء أولوية خاصة لبعدي التفاعل والملاءمة، والاستفادة من قوة المتغيرات الوسيطة، وتخصيص المحتوى حسب الفئات العمرية، واختيار المنصات المناسبة، وقياس الأداء، والتعاون مع المؤثرين الرقميين. واختتم الفصل بمقترحات للدراسات المستقبلية، مما يعزز من القيمة التطبيقية والعلمية لهذه الدراسة، ويفتح آفاقاً جديدة للبحث في مجال التسويق الرقمي للفعاليات.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أبو أحمد، يوسف محمد. (2013) التسويق الرقمي المعاصر. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الزهيري، أثير هاشم. (2013) التسويق الإلكتروني الحديث: مفاهيم واستراتيجيات. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- السيد، د. محمود عبدالرحمن (2022). تداعيات كوفيد 19 وأثر التحول الرقمي في تنمية الموارد البشرية وعمل المؤسسات. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 15(2)، 301-320.
- السهلي، عبد الله، أبو حمد، مصطفى محمود، فوزي، ناسي محمد، وحسن، سوزان بكري (2025). تقييم أثر المهرجانات على الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كمقصد سياحي. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 19(2)، 1-27.
- الشيخة، أحمد بن عبد العزيز (2024). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، 8(1)، 113-139.
- الصعدي، أحمد عبدالله (2022). العوامل المؤثرة في استخدام نظام إدارة التعلم الإلكتروني في ضوء نموذج قبول التقنية (TAM) لدى طلاب جامعة الملك سعود. مجلة كلية التربية-جامعة المنوفية، 2(1)، 45-72.
- علي، تركي (2024). اتجاهات الجمهور السعودي نحو استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 38(1)، 1-30.

- عمرو، السيد (2020). تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي. مجلة علوم الرياضة، 12(3)، 45-68.
- غازي العمري. (2023) دوري روشن السعودي وتأثير التحول الرقمي في جذب الاستثمارات الرياضية. ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي للتسويق الرياضي، الرياض.
- جادين، نجلاء حمدان، عطية الله، زينب عبد الله، والطيب، محمد سعيد (2024). توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالملكة العربية السعودية تطبيق X (تويتر سابقاً) نموذجاً لعينة من الجمهور. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 3(5)، 1-35.
- جبريل، وفاطمة (2020). ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني ببعض الدول العربية. مجلة بحوث التربية الرياضية، 12(3)، 78-95.
- جوكسل، د. وسيراسالن، د. (2015). Public Relations In Sports Clubs: New Media As A Strategic Corporate Communication Instrument (العلاقات العامة في الأندية الرياضية: الإعلام الجديد كأداة اتصال مؤسسية استراتيجية). (مجلة الإعلام والاتصال، 8(2)، 112-130.
- الخطامي، أريج محمد (2024). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية. متاح على vsrp.co.uk :
- الرفاعي، عبد الله (2026). اتجاهات الجمهور السعودي نحو نشاطات الترفيه وانعكاساتها على جودة الحياة "موسم الرياض نموذجاً". متاح على japksu.com :
- زاهد (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث. متاح على aja.journals.ekb.eg :
- الكساسبة، وصفي، أبو شلفه، إسماعيل، والحسين، خلف (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 39(6.2)، 156-168.
- المقيد، نورهان سعيد (2024). اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*، 99(9)، 59-80.
- مريم (2025). أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. متاح على dspace.univ-mila.dz :

منصور، د. محمد أحمد (2021). التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية. مجلة علوم الرياضة، 13(4)، 89-112.

متولي، وأبو العينين، ورزق (2022). واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي في الأندية الرياضية. مجلة بحوث التربية الرياضية، 14(2)، 55-78.

موسى، علي، وفرغلي، عبد الله. (2007) التسويق الرياضي المعاصر. دار الفكر العربي.

بيطار (2022). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي. مجلة الإعلام الرياضي، 6(1)، 34-52.

صيام، د. محمد عبدالكريم (2021). دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في الأندية الرياضية. مجلة الإدارة الرياضية، 9(3)، 102-125.

عاشور، و خليل، والحكيم (2022). واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأندية الرياضية. مجلة دراسات رياضية، 11(2)، 67-89.

عبد الغني (2017). واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهياكل الرياضية الجزائرية: دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم. مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني، 8(1)، 23-45.

المراجع الأجنبية

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision**

Processes, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Al-Khaldy, D. A. W., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., & Salem, A. E. (2022). The effects of social networking services on tourists' intention to visit mega-events during the Riyadh season: A theory of planned behavior model. **Sustainability**, 14(21), 14481. <https://doi.org/10.3390/su142114481>

Almughayribi, L. (2025). **A critical evaluation of the role of influencers in festivals and events marketing strategies: A case study of Saudi Arabia** (Doctoral dissertation). University of Exeter.

Alshammari, F., & Kim, Y.-K. (2019). Seeking and escaping in a Saudi Arabian festival. **International Journal of Event and Festival Management**, 10(1), 2-16. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2018-0018>

Alzahrani, A. A. (2023). **The influence of social media on intention to attend events. A case study of Riyadh's season events in Saudi Arabia**. Saudi Digital Library.

- Chen, I. C. (2024). The impact of short video advertisements on consumers' purchase intention. *IJEBMR*, 8(3), 112-128.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kuzma, J., Bell, A., & Louge, N. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Applied Sport Management*, 6(1), 1-18.
- Madani, R. (2022). The new image of Saudi cultural shift; MDL Beast music festival; Saudi Vision 2030. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2105511. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105511>
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(5), 557-577. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2021-0098>
- Ramayah, T., & Ahmad, N. H. (2012). Technology acceptance model: A review and future research directions. *Journal of Business and Management*, 8(3), 45-62.
- Samur, S. (2021). The effect of web-based technologies on marketing activities of professional sports clubs. *Journal of Sports Economics & Management*, 11(2), 89-104.
- Social media marketing activities, perceived destination image, and tourist's intention to visit Al-Ula city: Trust and traveler's experience as moderators (2024). Saudi Digital Library.
- The impact of video marketing on consumer purchase intention (2024). lignsuniversity.com.
- Ungerer, M., et al. (2020). The impact of COVID-19 on digital transformation: A global perspective. *Journal of Digital Economy*, 15(3), 112-135.