

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

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

محمد أحمد عبد الجبار

221000588

ماجستير الإعلام الرقمي

كلية الاعلام والتسويق

1446هـ - 2024 م

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

يعد الإعلام الرقمي أداة فعالة للترويج السريع والتفاعل المباشر مع الجمهور، حيث يُمكن المنظمين من استقطاب عدد كبير من المتابعين وتقديم تجارب تفاعلية تزيد من ارتباطهم بالفعاليات. ومن أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي، التعاون مع المؤثرين، الذين يمتلكون قدرة استثنائية على التأثير في قرارات متابعيهم بفضل الثقة التي يتمتعون بها، ما يفتح آفاقاً جديدة لجذب الجمهور للفعاليات. إلا أن التحدي يكمن في كيفية استخدام المؤثرين ضمن استراتيجيات تسويقية تسهم في تحقيق تفاعل مستدام يتجاوز الفعالية نفسها، بحيث يعزز من ارتباط الجمهور بقطاع الترفيه على المدى الطويل.

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

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة من الناحية النظرية

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

أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية:

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

تتبع هذه الدراسة احتياجات عملية ملحة في قطاع الترفيه، وتدعم الأهداف الوطنية بتقديم نموذج فعال لاستراتيجيات الإعلام الرقمي والتعاون مع المؤثرين، مما يساهم في تطوير قطاع الترفيه وتعزيز دوره في الاقتصاد السعودي.

أهداف الدراسة:

1. تحليل دور المؤثرين الرقميين في بناء تفاعل مستدام بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تشمل مجموعة من المؤثرين والجمهور المستهدف.
2. تحديد أفضل الممارسات في استخدام الإعلام الرقمي لتعزيز التفاعل الممتد بين الجمهور والفعاليات الترفيهية.
3. وضع معايير عملية لاختيار المؤثرين الأنسب لترويج الفعاليات الترفيهية في السعودية بناءً على تحليل اهتمامات الجمهور وتفضيلاته، بهدف تحسين استهداف الجمهور وزيادة الحضور والتفاعل مع الفعاليات.
4. تقديم توصيات عملية لتصميم محتوى إعلامي رقمي مستدام يعزز من ارتباط الجمهور السعودي بالفعاليات،
5. قياس فعالية التعاون مع المؤثرين في تحقيق الأهداف الترويجية للفعاليات الترفيهية من خلال متابعة تأثيرهم على مختلف مراحل التفاعل مع الجمهور، ابتداءً من الترويج المبكر وحتى مرحلة ما بعد الفعالية.

مشكلة الدراسة:

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

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

تكمن مشكلة الدراسة الحالية في تحليل مدى فعالية استراتيجيات الإعلام الرقمي، لا سيما التعاون مع المؤثرين، في تحقيق تفاعل مستدام وطويل الأمد مع الجمهور السعودي للفعاليات الترفيهية. فرغم النجاح الأولي الذي قد تحققه الحملات الترويجية عبر المؤثرين في جذب الحضور للفعاليات، إلا أن هناك حاجة إلى استراتيجيات تضمن استمرارية التفاعل وتجعل الجمهور مرتبطاً بقطاع الترفيه حتى بعد انتهاء الفعالية. ويعتمد نجاح هذه الاستراتيجيات على مدى ملاءمتها للجمهور السعودي المتنوع، وعلى قدرة المؤثرين على بناء تفاعل يتجاوز الفعالية ويخلق تجربة ترتبط بذاكرة الجمهور وتدفعه للمشاركة المتجددة.

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

تهدف الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة ميدانية تستهدف عدداً من المؤثرين وجمهور الفعاليات الترفيهية في المملكة، لتقديم توصيات فعّالة حول كيفية تطوير استراتيجيات إعلامية ترويجية

تحقق تفاعلاً مستداماً مع الجمهور، بحيث يمتد هذا التفاعل عبر مراحل مختلفة ويعزز من ولاء الجمهور للقطاع الترفيهي في المملكة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

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

عينة الدراسة:

1. العينة المكانية:

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

2. العينة الزمانية:

ستتم الدراسة خلال فترة أكتوبر إلى ديسمبر 2024 تتزامن مع فترة إقامة عدد من الفعاليات الترفيهية الكبرى، مما يسهل قياس تفاعل الجمهور وتحليل تأثير المؤثرين في سياق حقيقي. تمتد الدراسة على مدار عدة أشهر لتغطية مواسم فعاليات متعددة، مثل موسم الرياض أو مواسم الحفلات والمهرجانات المختلفة.

3. العينة البشرية:

- **الجمهور المستهدف:** يشمل الجمهور السعودي المهتم بالفعاليات الترفيهية الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و40 عاماً، وهم الفئة العمرية الأكثر تفاعلاً على منصات التواصل الاجتماعي.

- **المؤثرين:** سيتم اختيار مجموعة من المؤثرين الرقميين المعروفين على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإنستغرام، الأكس، والتيك توك، والذين لديهم متابعين من الجمهور السعودي ويقومون بالترويج للفعاليات الترفيهية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

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

منهج الدراسة:

يعتمد البحث على المنهج المسحي والمنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافه البحثية.

1. المنهج المسحي:

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

2. المنهج الوصفي التحليلي:

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

أدوات جمع بيانات الدراسة:

1. الاستبيانات الإلكترونية:

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

2. المقابلات مع المؤثرين:

سيتم إجراء مقابلات مع مجموعة مختارة من المؤثرين الرقميين، لمعرفة آرائهم حول استراتيجيات الترويج للفعاليات الترفيهية وكيفية تأثيرهم على الجمهور. ستسهم هذه المقابلات في تقديم فهم أعمق لكيفية اختيار المؤثرين للمحتوى المناسب وتفاعلهم مع الجمهور.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى تأثير المؤثرين في بناء تفاعل طويل الأمد بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية؟
2. ما هي أفضل الممارسات في استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق تفاعل مستدام بين الجمهور والفعاليات الترفيهية؟
3. ما هي المعايير لاختيار المؤثرين الأنسب لترويج الفعاليات الترفيهية في المملكة، وكيف تؤثر هذه المعايير على نجاح الحملات الترويجية؟
4. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتعزيز تجربة الجمهور وسلوكياتهم في الفعاليات الترفيهية.

5. كيف يمكن قياس فعالية التعاون مع المؤثرين في تحقيق أهداف الحملات الترويجية للفعاليات الترفيهية على مراحل التفاعل المختلفة (قبل، وأثناء، وبعد الفعالية)؟

فرضيات الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية بين استخدام المؤثرين الرقميين واستراتيجيات الإعلام الرقمي وزيادة تفاعل الجمهور مع الفعاليات الترفيهية، مما يعزز من حضور الفعاليات ويزيد من الحماس والإقبال عليها.
2. يساهم استخدام استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز استدامة التفاعل مع الجمهور، محققاً تواصلًا مستمرًا بين الجمهور والفعاليات الترفيهية في المملكة، ويساعد على بناء علاقة طويلة الأمد تشجع على المشاركة في الفعاليات المستقبلية.
3. يعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول إلى فئة الشباب مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية، إذ يسهم التفاعل المباشر مع الجمهور في زيادة الحماس والإقبال على الفعاليات.
4. الاعتماد على أدوات وتقنيات رقمية مبتكرة، مثل الواقع المعزز والتطبيقات التفاعلية، يُحسن تجربة الجمهور داخل الفعالية ويعزز تفاعلهم المباشر، مما يدعم الاستدامة المالية للفعاليات الترفيهية.
5. اختيار المؤثرين بناءً على معايير تتناسب مع طبيعة الفعالية يزيد من فعالية الحملات الترويجية ويحقق تفاعلاً أكبر مع الجمهور، مقارنةً بالاختيار بناءً على شعبية المؤثرين فقط.

الدراسات السابقة:

أشارت هناء الأحمرري وآخرون في دراستهم “أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لفعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية (2024) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في ترويج فعاليات هيئة الترفيه السعودية وزيادة تفاعل الجمهور معها. أوضحت الدراسة أن المنصات الرقمية، مثل اكس وسناب شات وإنستغرام، قد ساهمت بشكل كبير في تعزيز وعي الجمهور

بالفعاليات، حيث تعمل المنشورات التفاعلية والبلث المباشف كفوامل جاذبة تزفد من اهتمام الجمهور وحضوره للفعاليات. ووجدت الدراسة أن التفاعل المباشر بين هيئة الترفيه والجمهور عبر هذه المنصات يزفد من انخراط المتابعفن وفخلق نوعاً من الولاء المتبادل. تبرز هذه الدراسة أهمية استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل المستدام مع الجمهور، تعزز هذه النتائج من فرضفة أن الإعلام الرقمي عندما فُستخدم بشكل فعال وبالاعتماد على مؤثرفن موثقفن، فمكن أن فساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف.

في دراسة سعد الحمفدي العتفبف المعنونة “دور الإعلام الرقمي في تنمية السفاحة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: دراسة مفدانفة” (2024)، تناول الباحث تأثير الإعلام الرقمي على تنمية القطاع السفاحي السعودي، وذلك باستخدام وسائل التواصل المختلفة مثل اكس وسناب شات وففيسبوك، للترويج للوجهات السفاحية وتعزيز الوعي بها. هدفف الدراسة إلى قفاس تأثير الإعلام الرقمي على جذب السفاح من داخل وخارج المملكة، وأوضحت أن استخدام الإعلام الرقمي لا فساهم فقط في تسهفل وصول السفاح للمعلومات بل فساعد أيضاً في تعزيز صورة المملكة كوجهة سفاحية بارزة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن حوالي 85% من المشاركون أكدوا فعالية الإعلام الرقمي في تعزيز السفاحة السعودية، مشفرفن إلى أهمية المحتوى الرقمي المتخصص الذي فعرض الوجهات السفاحية بطريقة جذابة. تُبرز هذه الدراسة أهمية الإعلام الرقمي كوسفلة لتعزيز التفاعل المستدام مع الجمهور السفاحي.

دراسة مخلص خلف النوافعة بعنوان “استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السفاحة الأردنفة: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً” (2024) تناولف الدور المحوري الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز النشاط السفاحي في الأردن. ركزت الدراسة على فعالية وسائل التواصل مثل ففيسبوك واكس وسناب شات وإنستغرام في نشر الوعي حول الوجهات السفاحية، وتحفز السفاح على زفارة المواقع الثقافية والأثرفة المختلفة. وتهدف الدراسة إلى قفاس مدى استخدام هذه الوسائل في ترويج السفاحة وكففة تأثيرها على سلوكيات وقرارات السفاح، ففث أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي فساهم بشكل كبفر في بناء صورة إفجابفة عن الوجهات السفاحية وتدعم النمو السفاحي. تبرز هذه الدراسة أهمية الإعلام الرقمي كأداة فعالة في التواصل مع الجمهور وتعزيز التفاعل المستدام معه،

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

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

في دراسة بسمة عطوان السلمي ووجدان عبد الرحمن المطيري بعنوان “تأثير المحتوى المرئي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية” (2023)، تناولت

الباحثان كيفية تأثير محتوى المؤثرين المرئي على قرار العائلات السعودية في اختيار الأنشطة السياحية. وهدفت الدراسة إلى تحليل العوامل التي تجعل المتابعين يعتمدون على المحتوى السياحي المرئي للمؤثرين، وقد استخدمت استبيانات لعينة من الأزواج والزوجات في جدة، حيث أظهرت النتائج أن شخصية المؤثر وتفاعله مع الجمهور وشعبيته تشكل عوامل رئيسية في زيادة متابعة الأفراد له. كذلك، أظهر المحتوى المرئي مناظر طبيعية خلابة تعزز وعي الجمهور بالأماكن السياحية، مما يساهم في اختيار الأنشطة الملائمة لأسرهم. تبرز هذه الدراسة أهمية توظيف المحتوى الرقمي للمؤثرين في تعزيز وعي الجمهور وجذبهم للوجهات السياحية مما يعزز التفاعل المستدام مع الجمهور ويحافظ على حضورهم المتواصل.

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

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

الترفيهية في السعودية وتحقيق تفاعل طويل الأمد مع الجمهور، ما يعزز الحضور المستمر ويقوي العلاقة بين الجمهور والفعاليات عبر الإعلام الرقمي.

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

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

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

تناولت فاطمة الزهراء مساعدي وشيماء دباش في دراستهما بعنوان “دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية: دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار اعتدال” (2021) أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمة السياحية وجذب المزيد من العملاء في الجزائر. وركزت الدراسة على كيفية استخدام وكالة السياحة للتسويق الرقمي، مثل منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، لزيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق رضاهم. وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يساهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من فرص جذب الزبائن ودعم استدامة الخدمات المقدمة. تتفق هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي والتفاعل المستدام مع الجمهور. كما أن التركيز على وسائل رقمية مبتكرة، كتلك المستخدمة في السياحة، يعزز من إمكانية اعتماد استراتيجيات مشابهة لتسويق الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، بالتعاون مع المؤثرين، للوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق تفاعل طويل الأمد.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة أهمية استراتيجيات الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني في تعزيز التفاعل وجذب الجمهور للفعاليات السياحية والترفيهية، مع تركيزها على دور المؤثرين في تحسين مستوى الوعي وزيادة التفاعل المستدام مع الجمهور. على سبيل المثال، بينت دراسة هناء الأحمر في وآخرين (2024) أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل اكس وسناب شات وتيك توك وإنستغرام، يعزز من تفاعل الجمهور مع فعاليات هيئة الترفيه في السعودية، إذ تسهم المنشورات التفاعلية والبلث المباشر في زيادة الولاء والمتابعة المستمرة للفعاليات. وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه منال العتيبي (2023)، حيث أكدت على فعالية استراتيجيات الإعلام الرقمي، بما في ذلك التعاون مع المؤثرين، في تعزيز التواصل المستمر مع الجمهور السعودي، مما يزيد من حضور الفعاليات.

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

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

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

تُبرز الدراسات الأخرى، مثل دراسة كلثوم إبراهيمي وموسى زاهد (2022) ودراسة فاطمة الزهراء مساعدية وشيماء دباش (2021)، تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز وعي الجمهور ودعمه لاستدامة الأنشطة السياحية من خلال نشر المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودعم التفاعل الإيجابي مع الجمهور على المدى الطويل.

بصورة عامة، تعزز هذه الدراسات مفهوم أن الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني يمكن أن يساهما بفاعلية في تعزيز التفاعل المستدام مع الجمهور وزيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية في السعودية، خاصة عند الاعتماد على المؤثرين الرقميين والمحتوى التفاعلي. تدعم هذه النتائج بشكل مباشر أهداف البحث الحالي حول استراتيجيات تسويق الفعاليات الترفيهية عبر الإعلام الرقمي، مؤكدةً على أن استخدام الوسائل الرقمية المبتكرة واختيار المؤثرين بعناية يسهم في تحقيق تواصل فعال وطويل الأمد مع الجمهور المستهدف،

مفاهيم الدراسة:

1. الإعلام الرقمي

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

2. المؤثرون الرقميون

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

3. التفاعل المستدام

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

4. الفعاليات الترفيهية

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

5. استراتيجيات الإعلام الرقمي

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

التأثير السياقي والتحليلي

• تحليل وسائل الإعلام الرقمي في السعودية:

سيتضمن تحليلاً لمنصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في السعودية وتأثيرها على الجمهور.

• دور المؤثرين:

سيتم تقديم استعراض لحالات دراسية ناجحة توضح كيفية تأثير المؤثرين على تسويق الفعاليات الترفيهية.

- **العوامل الثقافية والاجتماعية:**

دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في المملكة على فعالية استراتيجيات تسويق الفعاليات.

التحليل الميداني

- **أدوات جمع البيانات:**

الاستبيانات والمقابلات الشخصية

- **البيانات الديموغرافية للعينة:**

تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتوزيعها.

- **نتائج الدراسة الميدانية:**

عرض وتحليل النتائج المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي ودور المؤثرين في تسويق الفعاليات.

الخاتمة

مناقشة النتائج الرئيسية وتقديم التوصيات والمقترحات العملية المبنية على الدراسة.

الملاحق

عرض الاستبيانات وأدوات البحث المستخدمة في الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع

تضم جميع المصادر والمراجع التي تم الاعتماد عليها في إعداد البحث.

التبويب المقترح للبحث

الرقم	القسم	التفاصيل
1	المقدمة	- السياق العام للدراسة وأهمية قطاع الترفيه في المملكة - دوافع وأهداف الدراسة
2	مشكلة الدراسة وأهميتها	- تعريف مشكلة الدراسة- أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية
3	أهداف الدراسة وتساؤلاتها	- الأهداف العامة والخاصة للدراسة - تساؤلات البحث
4	الإطار النظري والمفاهيمي	- تعريف الإعلام الرقمي والمؤثرين والتفاعل المستدام والفعاليات الترفيهية - عرض المفاهيم والنظريات المتعلقة بتسويق الفعاليات الترفيهية
5	الدراسات السابقة	- عرض وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة - إبراز الفجوات البحثية وأهمية الدراسة الحالية
6	منهجية الدراسة	- نوع ومنهج الدراسة - أدوات جمع البيانات (الاستبيانات والمقابلات) - مجتمع الدراسة وعينتها (المكانية، الزمانية، البشرية)
7	التأطير السياقي والتحليلي	- تحليل وسائل الإعلام الرقمي في السعودية (منصات التواصل الأكثر استخداماً) - دور المؤثرين (دراسات حالات ناجحة) - العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على تسويق الفعاليات
8	التحليل الميداني	- أدوات جمع البيانات: وصف الأدوات المستخدمة (الاستبيانات والمقابلات) - تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة - نتائج الدراسة الميدانية: تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي ودور المؤثرين
9	الخاتمة	- ملخص النتائج الرئيسية - مناقشة النتائج - تقديم التوصيات والمقترحات العملية
10	الملاحق	- الاستبيانات وأدوات البحث المستخدمة في الدراسة
11	قائمة المصادر والمراجع	- تضم جميع المصادر والمراجع المستخدمة في البحث