

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة الأعمال

دور ادارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية :دراسة تطبيقية على
شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

رحاب العوض حسين

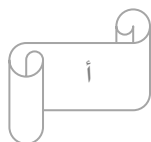
242000748

إشراف/

أ.د / الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2025



إهداء

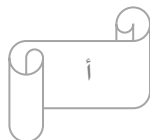
أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي مصدر دعم وإلهام طوال حياتي. إلى والدتي، التي كانت لي الحافز الدائم بتشجيعها ومحبتها، وإلى والدي، الذي علّمني معنى المثابرة والعمل الجاد.

إلى زوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والداعم في كل خطوة من هذه الرحلة، أهدي هذا الإنجاز تقديرًا لجهودها وتضحياتها وصبرها اللامحدود.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين قدموا لي كل ما يمكن من علم ونصح وإرشاد، وكانوا لي خير مرشدين ومعلمين، أهدي هذا العمل تعبيرًا عن اعترافي بجميلهم.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين وقفوا بجانبي وكانوا لي عونًا وسندًا، أهدي هذا العمل كتعبير عن شكري وامتناني لكل الدعم والتشجيع الذي تلقينته منهم.

وأخيرًا، أهدي هذا العمل لكل من ساهم في نجاحي ودعمني على مدار هذه الرحلة، سائلًا الله أن يجعل هذا الإنجاز خطوة نحو تحقيق المزيد من النجاح والتقدم.



مَشْكُورٌ وَتَقْتَدِرُ

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على خير خلقه محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في دعمي وتحفيزي طوال مسيرتي. لقد كانت دعواتهما ودعمهما المعنوي والنفسي القوة الدافعة التي مكنتني من تحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي العزيزة، التي كانت لي الشريك والسند، والتي لم تبخل عليّ بدعمها وتشجيعها المستمرين. كانت تفهمها وصبرها أحد أعمدة نجاحي في هذه الرحلة.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرفة رسالتي، الذين قدموا لي الدعم والإرشاد العلمي، وساهموا بتوجيهاتهم القيمة في إتمام هذا البحث. لقد كان لخبرتهم وتوجيهاتهم دور كبير في صياغة هذا العمل.

د. الفیصل عبدالحمید محمد

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عونًا وسندًا خلال مسيرتي الأكاديمية. إن دعمهم وتشجيعهم كان لهما الأثر الإيجابي في تجاوز كل التحديات.

وأخيرًا، أتقدم بالشكر لكل من ساهم بكلمة أو نصيحة أو دعم في إنجاز هذا العمل. سائلًا الله أن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والنجاح، وأن يجعل هذا العمل نافعًا ومثمرًا.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارة الفعاليات بأبعادها (التخطيط الاستراتيجي، التفاعل الجماهيري، استخدام التكنولوجيا) في تعزيز العلامة التجارية لدى شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة، وطبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها 267 مفردة من العاملين في إدارات التسويق والعلاقات العامة والفعاليات في الشركات المستهدفة، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS .

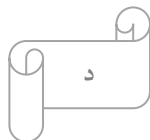
كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد إدارة الفعاليات مجتمعة وبين تعزيز العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد الثلاثة كان لها أثر معنوي، وتبين أن استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات كان هو البعد الأكثر تأثيراً، يليه التخطيط الاستراتيجي، ثم التفاعل الجماهيري.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بجملة من التوصيات، من أبرزها: دمج الفعاليات في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وتوظيف التكنولوجيا الرقمية في تصميم وتنفيذ الفعاليات، وتعزيز التفاعل الجماهيري، واعتماد مؤشرات قياس الأثر الاتصالي على العلامة التجارية .

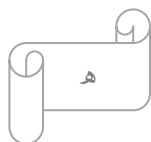
الكلمات المفتاحية: إدارة الفعاليات، التخطيط الاستراتيجي، التفاعل الجماهيري، التكنولوجيا، العلامة التجارية، شركات التغليف.

قائمة المحتويات

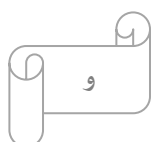
أ	بسم الله الرحمن الرحيم.....
أ	الإهداء.....
ب	الشكر والتقدير.....
ج	المستخلص.....
د	قائمة المحتويات.....
ز	قائمة الجداول.....
ح	قائمة الأشكال.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1	المقدمة.....
2	1.1 المشكلة البحثية:.....
3	2.1 أهمية البحث:.....
4	3.1 أهداف البحث:.....
5	4.1 تساؤلات البحث:.....
5	5.1 فرضيات البحث:.....
6	6.1 الدراسات السابقة:.....
14	7.1 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:.....
15	8.1 المنطلقات النظرية للبحث:.....
16	9.1 منهج البحث:.....
17	10.1 مصادر البيانات:.....



11.1 أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:.....	18
12.1 نموذج الدراسة:.....	19
13.1 حدود البحث:.....	19
الفصل الثاني: الإطار النظري.....	20
المبحث الأول: إدارة الفعاليات.....	20
تمهيد:.....	20
1.1.2 مفهوم إدارة الفعاليات.....	20
2.2.2 أهمية إدارة الفعاليات.....	22
3.2.2 أهداف إدارة الفعاليات.....	23
4.2.2 أبعاد إدارة الفعاليات.....	25
المبحث الثاني: تعزيز العلامة التجارية.....	29
تمهيد:.....	29
1.2.2 مفهوم العلامة التجارية.....	29
2.2.2 أهمية العلامة التجارية.....	31
3.2.2 أهداف تعزيز العلامة التجارية.....	32
4.2.2 عناصر بناء العلامة التجارية.....	34
الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	36
1.3 تمهيد.....	36
2.3 منهج الدراسة.....	36
3.3 مجتمع وعينة الدراسة.....	36



37	4.3 مصادر جمع البيانات
38	5.3 أداة الدراسة
39	6.3 صدق أداة الدراسة (Validity)
40	7.3 ثبات أداة الدراسة (Reliability)
41	8.3 الأساليب الإحصائية
43	الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة
43	1.4 الخصائص العامة لأفراد العينة (السمات الديموغرافية)
47	2.4 التحليل الوصفي لمحاو الدراسة
53	3.4 تحليل الفرضيات واختبارها
58	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
58	1.5 التمهيد
58	2.5 مناقشة النتائج
60	3.5 التوصيات
62	Abstract
63	قائمة المراجع
63	أولاً: المراجع العربية
64	ثانياً: المراجع الأجنبية
67	الملاحق
68	استمارة استبيان



قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	الجدول (1): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد إدارة الفعاليات وتعزيز العلامة التجارية	40
2.	الجدول (2): معاملات ثبات أداة الدراسة باستخدام كرونباخ ألفا	41
3.	الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:	43
4.	الجدول (4): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	44
5.	الجدول (5) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	45
6.	الجدول (6) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	45
7.	الجدول (7) توزيع أفراد العينة حسب القسم الإداري	46
8.	الجدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التخطيط الاستراتيجي للفعاليات	47
9.	الجدول (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التفاعل الجماهيري في الفعاليات	49
10.	الجدول (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات	50
11.	الجدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تعزيز العلامة التجارية	51
12.	الجدول (12): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر إدارة الفعاليات بأبعادها على تعزيز العلامة التجارية	54

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
13.	الجدول (13): تحليل الانحدار البسيط لأثر التخطيط الاستراتيجي على تعزيز العلامة التجارية	55
14.	الجدول (14): تحليل الانحدار البسيط لأثر التفاعل الجماهيري على تعزيز العلامة التجارية	56
15.	الجدول (15): تحليل الانحدار البسيط لأثر استخدام التكنولوجيا على تعزيز العلامة التجارية	56

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
1.	الشكل (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس	43
2.	الشكل (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	44
3.	الشكل (3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	45
4.	الشكل (4) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	46
5.	الشكل (5) توزيع أفراد العينة حسب القسم الإداري	47

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول الاستراتيجية التي تسهم في تعزيز مكانة الشركات في الأسواق التنافسية، حيث تعكس هوية المؤسسة وقيمها وتعزز ولاء العملاء تجاه منتجاتها وخدماتها. ومع تزايد التنافس في الأسواق الحديثة، أصبحت الشركات تبحث عن استراتيجيات فعالة لتعزيز علاماتها التجارية وجذب انتباه العملاء. من بين هذه الاستراتيجيات، برزت إدارة الفعاليات كأداة تسويقية قوية تسهم في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ارتباط العملاء بها من خلال التجارب المباشرة والتفاعلية.

لم تعد إدارة الفعاليات تقتصر على تنظيم اللقاءات التقليدية أو المؤتمرات، بل تطورت لتشمل مجموعة واسعة من الأنشطة مثل المعارض، الحملات الترويجية، الفعاليات التفاعلية، والرعاية التجارية، حيث تلعب هذه الفعاليات دورًا محوريًا في تشكيل تجربة العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ومن خلال التخطيط الفعال وتنفيذ الفعاليات بطريقة مبتكرة، يمكن للشركات تحقيق تأثير إيجابي على سمعتها وزيادة قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم (Melly et al., 2023).

في قطاع تغليف البلاستيكيات والورقيات، تواجه الشركات تحديات كبيرة تتعلق بمدى قدرتها على التميز في سوق يتسم بالتنافس الشديد. ونظرًا لأن هذه الشركات تقدم منتجات ذات طابع صناعي وخدمي في الوقت ذاته، فإن الحاجة إلى تعزيز علامتها التجارية تزداد لضمان استدامة أعمالها وتحقيق ميزة تنافسية قوية. وتعد إدارة الفعاليات إحدى الوسائل التي يمكن أن تستخدمها هذه الشركات لخلق هوية واضحة وتعزيز العلاقة مع العملاء من خلال التفاعل المباشر والتجربة العملية للمنتجات والخدمات التي تقدمها (Mysyk, 2020).

وفي سياق ما سبق، تتمثل أهمية إدارة الفعاليات في قدرتها على تقديم تجربة حية وملموسة للعملاء، مما يجعلهم أكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية ويعزز من ولائهم. فعندما يتم تنظيم الفعاليات بشكل استراتيجي يتماشى مع أهداف الشركة وقيمها، فإنها تساهم في تحسين إدراك العملاء للعلامة التجارية،

وزيادة مستوى التفاعل، وتعزيز مكانتها في السوق. كما أن استراتيجيات الترويج داخل الفعاليات، مثل العروض التوضيحية، الهدايا الترويجية، والتجارب التفاعلية، تسهم في خلق تجربة إيجابية لدى الجمهور المستهدف وتعزز الوعي بالعلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية لشركات تغليف البلاستيكيات والورقيات، من خلال دراسة تأثير أبعاد إدارة الفعاليات، والتي تشمل التخطيط الاستراتيجي، التفاعل الجماهيري في الفعاليات، واستخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات. وبالتالي إن تسليط الضوء على هذه العلاقة يسهم في تقديم رؤية واضحة للشركات حول كيفية استثمار الفعاليات كأداة تسويقية فعالة تعزز من تنافسيتها وترسخ هويتها في أذهان العملاء.

1.1 المشكلة البحثية:

تواجه الشركات العاملة في قطاع تغليف البلاستيكيات والورقيات تحديات متزايدة في ظل بيئة تنافسية تنسم بسرعة التغير وتزايد متطلبات المستهلكين. وتعد العلامة التجارية إحدى الركائز الأساسية التي تساهم في تحقيق التميز وتعزيز الولاء لدى العملاء، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في توجيه قرارات الشراء وتعزيز مكانة الشركة في السوق. ومع ذلك، فإن العديد من الشركات في هذا القطاع تواجه صعوبة في بناء علامة تجارية قوية ومتميزة نظرًا لاعتمادها على استراتيجيات تسويقية تقليدية قد لا تحقق التأثير المطلوب في ظل التطورات الحديثة في أساليب التسويق والترويج.

وفي هذا السياق، من بين الاستراتيجيات التي أثبتت فعاليتها في تعزيز العلامة التجارية، تبرز إدارة الفعاليات كأداة تسويقية ديناميكية تتيح للشركات فرصًا أكبر للتفاعل المباشر مع العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن مدى تأثير إدارة الفعاليات على العلامة التجارية لشركات تغليف البلاستيكيات والورقيات لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، حيث تختلف استراتيجيات تنفيذ الفعاليات وأساليب الترويج داخلها من شركة لأخرى، مما يطرح تساؤلات حول مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

وتتمحور الإشكالية الأساسية للدراسة حول عدم وضوح العلاقة بين إدارة الفعاليات وتعزيز العلامة التجارية في قطاع تغليف البلاستيكيات والورقيات، حيث تبرز تساؤلات تتعلق بمدى تأثير التخطيط الفعّال للفعاليات على تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وكيفية مساهمة استراتيجيات الترويج أثناء الفعاليات في تعزيز ولاء العملاء، فضلاً عن دور تجربة العملاء داخل الفعالية في تعزيز قوة العلامة التجارية وترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين.

وعليه، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحليل هذه العلاقة بعمق من خلال دراسة أبعاد إدارة الفعاليات وتأثيرها المباشر وغير المباشر على العلامة التجارية، مما يتيح فهماً أوسع للاستراتيجيات الفعالة التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات في هذا القطاع لتعزيز مكانتها السوقية وضمان استدامة نجاحها في ظل المنافسة المتزايدة.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي: "ما دور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات؟"

2.1 أهمية البحث:

أ) الأهمية العلمية

يسهم هذا البحث في توسيع المعرفة الأكاديمية حول دور إدارة الفعاليات في بناء وتعزيز العلامة التجارية، حيث يوضح الإطار النظري كيف يمكن لاستراتيجيات تنظيم الفعاليات أن تؤثر في وعي الجمهور، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. كما يركز البحث على تحليل تأثير العناصر المختلفة مثل التخطيط الاستراتيجي للفعاليات، استهداف الفئات المناسبة، وتوظيف الأدوات التسويقية الحديثة في تحقيق التميز التنافسي لشركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

إضافة إلى ذلك، يدرس البحث مدى فاعلية استخدام الابتكار والتقنيات الرقمية في تنظيم الفعاليات، وتأثير ذلك على تعزيز تجربة العملاء وترسيخ الهوية التجارية للشركات. كما يتيح البحث تقديم

إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الشركات العاملة في هذا المجال لتطوير استراتيجيات فعالة لإدارة الفعاليات، بما يساهم في تحقيق استدامة العلامة التجارية وزيادة انتشارها في الأسواق المحلية والإقليمية.

ب) الأهمية العملية

تمثل إدارة الفعاليات أداة محورية في تعزيز العلامة التجارية وزيادة وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات، حيث تساعد الفعاليات المخطط لها بعناية في تحسين تجربة العملاء، خلق تفاعل مباشر مع الجمهور، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. ومن خلال تحليل تجربة شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات، يسعى البحث إلى تقديم حلول عملية قائمة على أفضل الممارسات في إدارة الفعاليات، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات أكثر تأثيراً في التسويق والعلاقات العامة.

علاوة على ذلك، يوفر البحث توصيات عملية للإدارات التنفيذية في هذه الشركات حول كيفية تحسين استراتيجيات التخطيط للفعاليات، تعزيز التفاعل مع العملاء، والاستفادة من المنصات الرقمية في توسيع نطاق المشاركة الجماهيرية. كما يسلط البحث الضوء على أهمية التكامل بين إدارة الفعاليات والأهداف التسويقية العامة لضمان تحقيق قيمة مضافة مستدامة للعلامة التجارية في ظل بيئة تنافسية متزايدة. وأخيراً، تدعم نتائج البحث عمليات اتخاذ القرار في هذا القطاع، من خلال تقديم رؤى مستندة إلى البيانات حول تأثير الفعاليات على تعزيز العلامة التجارية، مما يمكن الشركات من تطوير سياسات أكثر كفاءة تتماشى مع متطلبات السوق وتوقعات المستهلكين.

3.1 أهداف البحث:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في: محاولة تحليل دور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية ومدى تأثير أبعادها على شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

1) بيان أثر التخطيط الاستراتيجي للفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

(2) بيان أثر التفاعل الجماهيري في الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

(3) بيان أثر استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

4.1 تساؤلات البحث:

ما دور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

(1) ما أثر التخطيط الاستراتيجي للفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات؟

(2) ما أثر التفاعل الجماهيري في الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات؟

(3) ما أثر استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات؟

5.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) لإدارة الفعاليات بأبعادها: (التخطيط الاستراتيجي للفعاليات، التفاعل الجماهيري في الفعاليات، استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات) في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) للتخطيط الاستراتيجي للفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

(2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \geq 0.005$) للتفاعل الجماهيري في الفعاليات في

تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

(3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \geq 0.005$) لاستخدام التكنولوجيا في إدارة

الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

6.1 الدراسات السابقة:

✓ دراسة Amara (2022)

تناولت دور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية للوجهات السياحية بعد جائحة كوفيد-19، مع التركيز على الحالة المصرية. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام الفعاليات السياحية كأداة استراتيجية لتعافي القطاع السياحي في مصر وتعزيز صورة البلاد كوجهة سياحية عالمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي والكمي من خلال تحليل البيانات والاستبيانات والمقابلات مع خبراء السياحة والمسؤولين عن تنظيم الفعاليات. كما تم تسليط الضوء على أهم الفعاليات التي نظمتها مصر بعد الجائحة، مثل موكب المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش، ودورها في استقطاب السياح وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة المصرية.

أظهرت النتائج أن الفعاليات الكبرى تلعب دوراً محورياً في إعادة بناء الثقة بين السياح الدوليين وتعزيز الانطباع الإيجابي عن الوجهة. كما أوضحت أن إدارة الفعاليات السياحية تتطلب تكاملاً بين مختلف القطاعات، بما في ذلك الهيئات الحكومية، والمنظمات السياحية، والقطاع الخاص، لتحقيق الأثر المطلوب على الاقتصاد المحلي والصناعة السياحية.

أكدت الدراسة أن العلامة التجارية السياحية لمصر استفادت بشكل كبير من التغطية الإعلامية العالمية للفعاليات البارزة، مما عزز جاذبيتها السياحية وساعد على إعادة الترويج لمصر كوجهة آمنة ومتنوعة بعد جائحة كوفيد-19. كما أوضحت أن التكنولوجيا والوسائط الرقمية أصبحت عاملاً أساسياً

في الترويج للفعاليات وتعزيز تأثيرها على السياحة الدولية.

أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات متكاملة لإدارة الفعاليات السياحية، تشمل التخطيط طويل المدى، والترويج الرقمي الفعّال، وتعزيز الشراكات بين القطاعين العام والخاص. كما دعت إلى تطوير سياسات مستدامة لدعم الفعاليات السياحية وجعلها عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق السياحي لمصر.

✓ دراسة Putri (2021)

تناولت موضوع الفعاليات كوسيلة لترويج العلامة التجارية للمؤسسات، حيث استكشفت كيفية استخدام الفعاليات لتعزيز صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتحليل دور الفعاليات كأداة اتصال استراتيجية تساعد المؤسسات على بناء هوية قوية وتعزيز علاقتها بالجمهور المستهدف. كما ناقشت الدراسة كيفية دمج الفعاليات مع استراتيجيات العلامة التجارية للمؤسسات لتحقيق تأثير طويل الأمد.

أظهرت النتائج أن تنظيم الفعاليات يساهم بشكل مباشر في تعزيز هوية المؤسسة وزيادة وعي الجمهور بعلامتها التجارية، حيث تعد الفعاليات منصات فعالة للتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساعد في بناء الثقة والانتماء للمؤسسة. كما أوضحت الدراسة أن العناصر البصرية، مثل الشعار، الألوان، والتصميم العام للفعالية، تلعب دوراً مهماً في ترسيخ صورة العلامة التجارية.

أكدت الدراسة أيضاً أن استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية في الترويج للفعاليات يعزز من تأثيرها ويساعد في توسيع نطاق الجمهور المستهدف، خاصة مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل من السهل قياس تأثير الفعالية على العلامة التجارية.

أوصت الدراسة بضرورة تخطيط الفعاليات وفقاً لأهداف المؤسسة وهويتها، مع التركيز على الابتكار والتفاعل مع الجمهور لضمان تحقيق نتائج فعالة. كما شددت على أهمية التعاون مع الشركاء الاستراتيجيين والاستفادة من الإعلام الرقمي لزيادة تأثير الفعالية وتحقيق أقصى استفادة منها.

تناولت تحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) في إدارة الفعاليات الخاصة بالعلاقات العامة عبر المنصات الرقمية، من خلال دراسة حالة على شركة PT. Pilihanmu Indonesia Jaya.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والتحليلي، حيث قامت بجمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى المشاركين في الفعاليات الرقمية التي نظمتها الشركة، إضافةً إلى تحليل دور التقنيات الرقمية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور.

أظهرت النتائج أن استخدام المنصات الرقمية في الترويج للفعاليات يساهم بشكل كبير في زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية، حيث يساعد المحتوى الرقمي، مثل الفيديوها الترويجية والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز الإدراك البصري للعلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين. كما بيّنت الدراسة أن التفاعل الرقمي المباشر، مثل البث الحي والتعليقات الفورية، يعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية ويزيد من معدل المشاركة في الفعاليات.

خلصت الدراسة إلى أن إدارة الفعاليات عبر المنصات الرقمية ليست فقط وسيلة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بل هي أيضاً أداة استراتيجية لتحسين العلاقة مع الجمهور وتعزيز الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل، كما أشارت النتائج إلى أن دمج تقنيات التحليل الرقمي يساعد المؤسسات على فهم سلوك الجمهور بشكل أفضل، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها التسويقية وضمان تحقيق أهدافها الاتصالية.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات متكاملة تجمع بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية لزيادة فعالية إدارة الفعاليات. كما شددت على أهمية إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي يعزز من تجربة الجمهور، إضافةً إلى توظيف أدوات تحليل البيانات لقياس تأثير الفعاليات بشكل دقيق.

تناولت تحليل تصورات الصناعات الصغيرة والمتوسطة (IKM) حول دور الفعاليات في تعديل تأثير جودة المنتج وقيمته على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة حالة على مهرجان دينباسار (Denpasar Festival).

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة المشاركين في المهرجان، وذلك من خلال استبيانات موجهة لقياس تأثير جودة المنتج وقيمته على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ودور الفعاليات في تعزيز هذا التأثير.

خلصت الدراسة إلى أن الفعاليات تلعب دورًا جوهريًا في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال خلق تجربة مباشرة وملموسة للمستهلكين، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ثقة العملاء بها، وأظهرت النتائج أن جودة المنتج وقيمته لهما تأثير إيجابي مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث أن تحسين الجودة وزيادة القيمة المدركة من قبل المستهلكين يعزز من مكانة العلامة التجارية في السوق. كما بينت الدراسة أن تنظيم الفعاليات يساهم في تقوية هذا التأثير من خلال توفير منصات ترويجية للشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يساعدها على بناء وتعزيز علاماتها التجارية عبر التفاعل المباشر مع الجمهور.

كما أكدت الدراسة أن المهرجانات والفعاليات توفر فرصًا قيّمة لعرض المنتجات والتفاعل مع العملاء، مما يعزز من إدراك الجمهور لقيمة المنتجات ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية. وبيّنت النتائج أن التجربة المباشرة التي توفرها الفعاليات تؤثر بشكل إيجابي على انطباعات المستهلكين وتدفعهم لاتخاذ قرارات شراء إيجابية.

أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاستثمار في الفعاليات كأداة استراتيجية لتعزيز العلامة التجارية، خاصة للصناعات الصغيرة والمتوسطة، كما شددت على أهمية دمج استراتيجيات التسويق التجريبي ضمن الفعاليات لتعزيز تفاعل الجمهور وزيادة إدراكهم لجودة المنتجات وقيمتها.

تناولت أهمية الفعاليات الثقافية كأداة استراتيجية في التسويق الإقليمي، من خلال دراسة حالة على فعالية "Mosteiro de Emoções"، التي تم تنظيمها كجزء من جهود تعزيز الهوية الثقافية لمنطقة محددة.

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي التحليلي، حيث تم تحليل البيانات من خلال مقابلات مع منظلي الفعالية والمسؤولين عن التسويق الإقليمي، بالإضافة إلى تحليل تأثير الحدث على السياحة المحلية والانطباعات العامة لدى الجمهور.

خلصت الدراسة إلى أن الفعاليات الثقافية ليست مجرد أنشطة ترفيهية، بل تعد أداة استراتيجية فعالة لتعزيز العلامة التجارية للمناطق السياحية، وخلق فرص اقتصادية جديدة، وتحفيز التنمية المستدامة من خلال إشراك المجتمعات المحلية وتعزيز هويتها الثقافية، وأظهرت النتائج أن الفعاليات الثقافية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الهوية الإقليمية وزيادة جاذبية المناطق السياحية، حيث أن تنظيم الفعاليات يساهم في خلق ارتباط عاطفي بين الجمهور والمنطقة، مما يعزز من صورتها الذهنية كموقع سياحي مميز. كما بينت الدراسة أن هذه الفعاليات تشجع على تفاعل السكان المحليين مع السياح، مما يخلق تجربة ثقافية غنية تعزز من تسويق المنطقة كوجهة ثقافية فريدة.

كما أكدت الدراسة على أهمية التكامل بين الفعاليات الثقافية والاستراتيجيات التسويقية الإقليمية، حيث أن تنظيم الفعاليات يجب أن يكون جزءًا من خطة تسويق شاملة تهدف إلى تعزيز الاقتصاد المحلي، وزيادة عدد الزوار، وتعزيز التنمية السياحية المستدامة.

أوصت الدراسة بضرورة زيادة الدعم الحكومي والمؤسسي للفعاليات الثقافية، ودمجها ضمن سياسات التسويق الإقليمي طويلة المدى، كما شددت على أهمية الاستفادة من التقنيات الرقمية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوصول إلى جمهور أوسع وجذب المزيد من السياح.

تناولت تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات "OMG-Event-Asia" من خلال الوعي بالعلامة التجارية.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية وزعت على عينة من العملاء المحتملين والمستهلكين المهتمين بخدمات الشركة. وتم تحليل البيانات باستخدام النمذجة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والوعي بالعلامة التجارية، وتأثير ذلك على نية الشراء.

خلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست فقط أداة للترويج، بل تعد عنصرًا أساسيًا في بناء العلامة التجارية وزيادة نية الشراء، مما يعزز من نجاح الشركات التي تعتمد على الفعاليات كجزء من أنشطتها التجارية.

أظهرت النتائج أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي مباشر على الوعي بالعلامة التجارية، والذي بدوره يعزز نية الشراء. وأكدت الدراسة أن العملاء الذين يتعرضون لمحتوى تسويقي جذاب ومنتظم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكونون أكثر ميلًا للشراء بسبب التعرف المتزايد على العلامة التجارية وثقتهم بها. كما بينت أن العوامل البصرية والتفاعل عبر المنصات الرقمية، مثل التعليقات والمراجعات، تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل الانطباع حول العلامة التجارية وزيادة اهتمام المستهلكين بخدماتها.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدام المحتوى المرئي الجذاب، والتفاعل المباشر مع الجمهور، وتحفيز مشاركة العملاء الحاليين من خلال برامج المكافآت أو العروض الترويجية. كما أكدت على أهمية تحليل بيانات تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية لضبط استراتيجيات التسويق بما يتماشى مع سلوك المستهلكين واهتماماتهم.

تناولت دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيره على تصور العلامة التجارية في صناعة
الفعاليات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والنوعي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات
إلكترونية ومقابلات مع خبراء في مجال التسويق الرقمي وتنظيم الفعاليات. كما استخدمت الدراسة تحليل
البيانات الضخمة وتقنيات التعلم الآلي لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق القائمة على الذكاء
الاصطناعي على إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلكين.

خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يعد فقط أداة لتحسين الكفاءة في التسويق الرقمي،
بل يمثل عنصرًا محوريًا في تعزيز إدراك العلامة التجارية في صناعة الفعاليات، مما يساهم في تحقيق ميزة
تنافسية مستدامة للشركات العاملة في هذا المجال.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز بشكل كبير من استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع
الفعاليات من خلال تحسين تجربة المستخدم، وتخصيص المحتوى، وزيادة تفاعل الجمهور. كما تبين أن
استخدام أدوات مثل تحليل المشاعر، والروبوتات الذكية لخدمة العملاء، والخوارزميات التنبؤية يساعد
في بناء صورة إيجابية وقوية للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن الشركات التي تستثمر في تقنيات الذكاء
الاصطناعي قادرة على تحسين استهداف الجمهور وتعزيز ولائه.

أوصت الدراسة بضرورة تكامل أدوات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل
استخدام التحليلات التنبؤية لفهم سلوك المستهلكين، وتطبيق الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى
الترويجي بناءً على تفضيلات المستخدمين. كما أكدت على أهمية تدريب فرق التسويق على التعامل مع
تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان تحقيق أقصى استفادة منها.

✓ دراسة Arini & Raditya (2023)

تناولت تسويق القرى السياحية من خلال الفعاليات السنوية، حيث تم التركيز على مهرجان قرية بنغليران السياحية كدراسة حالة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال المقابلات، والملاحظات الميدانية، وتحليل المحتوى الترويجي المستخدم في تسويق المهرجان. كما استخدمت الدراسة منهج تحليل التأثير التسويقي للفعاليات السياحية في تعزيز الهوية الثقافية والجذب السياحي للقرى المحلية.

أظهرت النتائج أن تنظيم الفعاليات السنوية يلعب دورًا مهمًا في تعزيز صورة القرى السياحية وزيادة عدد الزوار، خاصة عند دمج الفعاليات مع استراتيجيات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. وأوضحت الدراسة أن مهرجان قرية بنغليران ساهم في تحسين الوعي السياحي بالمكان من خلال الترويج الثقافي والتجارب التفاعلية التي يقدمها للزوار. كما أكدت الدراسة أن وجود برامج متنوعة، مثل العروض الثقافية، والحرف اليدوية، والمأكولات التقليدية، يساعد في تعزيز الجاذبية السياحية وزيادة تدفق السياح.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال حملات إعلانية مكثفة على منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التعاون مع المؤثرين السياحيين لتعزيز الترويج للمهرجانات السياحية. كما شددت على أهمية تحسين البنية التحتية والخدمات السياحية داخل القرى السياحية لضمان استدامة السياحة وزيادة رضا الزوار.

✓ دراسة Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022)

تناولت مفهوم التسويق عبر الفعاليات باعتباره استراتيجية تسويقية قائمة على التفاعل والمشاركة، حيث هدفت إلى تحديد دور التسويق عبر الفعاليات في بناء علاقات قوية بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف.

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال تحليل دراسات الحالة والمقابلات مع خبراء التسويق ومديري الفعاليات. كما تم الاستفادة من تحليل البيانات التسويقية المستخرجة من حملات تسويق الفعاليات في مختلف القطاعات.

أظهرت النتائج أن التسويق عبر الفعاليات يعد أكثر من مجرد أداة ترويجية، بل هو أسلوب قائم على خلق تجارب تفاعلية تزيد من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية. كما أكدت الدراسة أن التفاعل المباشر خلال الفعاليات يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحفيز قرارات الشراء، خاصة عند الجمع بين الفعاليات الميدانية والتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وأشارت الدراسة إلى أن التسويق عبر الفعاليات يحقق نجاحاً أكبر عندما يكون موجهاً نحو إشراك الجمهور، وليس مجرد تقديم عروض ترويجية. وأوضحت أن التفاعل العاطفي والإيجابي الذي يشعر به المستهلكون أثناء الفعاليات يعزز من صورة العلامة التجارية ويؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

أوصت الدراسة بضرورة تصميم الفعاليات بطريقة تجعل المستهلكين جزءاً من التجربة بدلاً من كونهم مجرد متلقين للمحتوى الإعلاني، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي لزيادة تفاعل الجمهور. كما أكدت أهمية قياس أثر الفعاليات على بناء العلامة التجارية من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية، مثل معدلات التفاعل ونوايا الشراء.

7.1 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه التشابه:

- تناول العلاقة بين استراتيجيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية: تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في بحث دور الاستراتيجيات التسويقية في بناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.
- استخدام المنهج الوصفي التحليلي: تعتمد الدراسة الحالية، كما هو الحال في العديد من الدراسات السابقة، على المنهج الوصفي التحليلي لفهم تأثير إدارة الفعاليات على العلامة التجارية في قطاع تغليف البلاستيكيات والورقيات.

- الاعتماد على البيانات الأولية والثانوية: تتشابه الدراسة مع الأبحاث السابقة من حيث توظيف الاستبيانات والمقابلات كأدوات لجمع البيانات، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات العلمية السابقة لدعم الإطار النظري.

ثانيًا: أوجه الاختلاف

- مجال التطبيق: على عكس الدراسات السابقة التي تناولت قطاعات مختلفة مثل صناعة الأغذية أو الأزياء، تركز الدراسة الحالية على قطاع تغليف البلاستيكيات والورقيات، مما يضيف بعدًا جديدًا في فهم تأثير إدارة الفعاليات على العلامة التجارية في هذا المجال.
- تركيزها على أبعاد محددة لإدارة الفعاليات: تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة من حيث تركيزها على ثلاثة أبعاد رئيسية لإدارة الفعاليات وتأثيرها على العلامة التجارية، بينما ركزت بعض الدراسات الأخرى على استراتيجيات تسويقية أوسع.
- تحليل التفاعل المباشر مع العملاء خلال الفعاليات: تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على كيفية تأثير تجربة العملاء داخل الفعالية على بناء العلامة التجارية، وهو جانب قد لا يكون محوريًا في بعض الدراسات السابقة التي ركزت على تأثير الحملات الإعلانية أو التسويق الرقمي.

8.1 المنطلقات النظرية للبحث:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار النظري للتحليل، ومن أبرز هذه المفاهيم:

1- إدارة الفعاليات

تشير إدارة الفعاليات إلى التخطيط والتنظيم والتنفيذ المنهجي للأنشطة الترويجية أو التجارية التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة، مثل تعزيز العلامة التجارية أو زيادة التفاعل مع الجمهور. وتتضمن هذه العملية تحديد الأهداف، واختيار الفئة المستهدفة، وتصميم الفعالية، وإدارة الموارد، وقياس الأداء لضمان تحقيق النتائج المرجوة وتعزيز صورة العلامة التجارية في السوق.

2- العلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية الهوية الفريدة للشركة أو المنتج، وتشمل الاسم، الشعار، التصميم، والقيم التي تميزها عن المنافسين. وهي تلعب دوراً أساسياً في بناء الولاء لدى العملاء وتعزيز الميزة التنافسية، حيث تعكس جودة المنتجات والخدمات ومدى ارتباط المستهلكين بها من خلال تجاربهم السابقة والانطباعات التي تشكلت لديهم.

3- التفاعل الجماهيري

يعبر التفاعل الجماهيري عن مدى استجابة الجمهور المستهدف للأنشطة التسويقية والفعاليات التي تنظمها العلامة التجارية. ويتضمن ذلك مستويات المشاركة، ودرجة الوعي، وردود الفعل العاطفية أو السلوكية تجاه الفعالية. ويعد التفاعل الجماهيري عنصراً أساسياً في قياس نجاح الفعاليات، حيث يساهم في تعزيز العلاقات بين العلامة التجارية والعملاء وزيادة انتشارها في السوق.

9.1 منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة دور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية لشركات تغليف البلاستيكيات والورقيات، حيث يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق وتحليل شامل لكيفية توظيف الفعاليات كأداة استراتيجية لتعزيز الهوية التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء. ويركز البحث على ثلاثة أبعاد رئيسية تشمل التخطيط الاستراتيجي للفعاليات، أساليب الترويج والتسويق أثناء الفعاليات، ومدى تأثير الفعاليات على تجربة العملاء، مما يساهم في تقييم مدى فاعلية إدارة الفعاليات في تحسين سمعة العلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز الحصة السوقية للشركات العاملة في هذا القطاع.

سيتم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات التي ستوزع على عينة من العاملين في إدارات التسويق والعلاقات العامة وإدارة الفعاليات داخل الشركات المختارة، وذلك بهدف قياس مدى تأثير الفعاليات على

تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة التفاعل مع العملاء. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تقيس مدى فاعلية تخطيط الفعاليات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وأساليب الترويج المستخدمة أثناء الفعاليات، ومدى رضا العملاء عن التجربة التي تقدمها الشركة خلال الفعاليات المختلفة. وسيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة لاستخلاص العلاقة بين إدارة الفعاليات ومدى نجاح العلامة التجارية في تحقيق أهدافها التسويقية، إضافة إلى قياس وعي الشركات بأهمية تنظيم فعاليات متكاملة تساهم في تحسين مكانتها التنافسية في السوق.

إلى جانب ذلك، سيتم توظيف المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات فردية معمقة مع مديري التسويق والعلاقات العامة والخبراء في مجال تنظيم الفعاليات، وذلك للوصول إلى فهم أعمق للتحديات التي تواجه تنفيذ الفعاليات وتأثيرها على العلامة التجارية. كما ستوفر هذه المقابلات بيانات نوعية تسلط الضوء على العوامل التي تؤثر في نجاح الفعاليات، والتحديات التي تواجه الشركات في استقطاب الجمهور المستهدف، ومدى تأثير توظيف أحدث استراتيجيات التسويق التفاعلي في تعزيز مكانة العلامة التجارية، مما يدعم قدرتها على المنافسة في بيئة أعمال متغيرة ومتسارعة.

10.1 مصادر البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على مصادر بيانات متنوعة لضمان تحقيق أهدافها البحثية، حيث تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بدور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية لشركات تغليف البلاستيكيات والورقيات، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المصادر الثانوية

تشمل المصادر الثانوية الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع إدارة الفعاليات ودورها في بناء وتعزيز العلامة التجارية، بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي بحثت في أثر التخطيط الفعال للفعاليات، الترويج أثناء الفعاليات، وتجربة العملاء في تحسين الصورة الذهنية للشركات. كما تضمنت المصادر الثانوية الدوريات العلمية المحكمة، الرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية

ذات الصلة بقطاع التسويق وإدارة العلامات التجارية، مما وفر قاعدة معرفية متكاملة تدعم الإطار النظري للدراسة.

ثانيًا: المصادر الأولية

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم تصميمها بدقة لقياس مدى فاعلية إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية. وقد تم إعداد الاستبانة إلكترونياً عبر منصة متخصصة وتوزيعها على عينة من العاملين في إدارات التسويق والعلاقات العامة وإدارة الفعاليات داخل الشركات المختارة، لضمان تمثيل شامل لوجهات النظر المختلفة حول تأثير الفعاليات على هوية العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.

11.1 أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

الإحصاء الوصفي

- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتقديم تصور عام حول آرائهم فيما يتعلق بدور الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية.
- الوسط الحسابي: لقياس النزعة المركزية وتقدير متوسط إجابات العينة حول تأثير التخطيط الاستراتيجي للفعاليات، الترويج أثناء الفعاليات، وتجربة العملاء على العلامة التجارية.
- الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يساعد في فهم درجة التباين في وجهات النظر حول فاعلية الفعاليات كأداة تسويقية لتعزيز هوية العلامة التجارية.

الإحصاء التحليلي

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار مدى تأثير الأبعاد المختلفة لإدارة الفعاليات مجتمعة على تعزيز العلامة التجارية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): لاختبار تأثير كل بعد من أبعاد إدارة الفعاليات (التخطيط، الترويج، تجربة العملاء) بشكل منفرد على العلامة التجارية.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): للتحقق من مدى مطابقة توزيع البيانات للتوزيع الطبيعي، مما يضمن صحة استخدام الاختبارات الإحصائية الأخرى وتحليل النتائج بدقة.

12.1 نموذج الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية لشركات تغليف البلاستيكيات والورقيات، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات التالية:
- المتغير المستقل: إدارة الفعاليات بأبعادها: (التخطيط الفعال للفعاليات، الترويج أثناء الفعاليات، تجربة العملاء).
 - المتغير التابع: تعزيز العلامة التجارية.

13.1 حدود البحث:

- الحدود الزمانية: تغطي هذه الدراسة عام 2025.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.
- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل دور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية لشركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: إدارة الفعاليات

تمهيد:

تشكل إدارة الفعاليات إحدى الأدوات الاستراتيجية الحديثة التي تستعين بها المؤسسات في تعزيز تواصلها مع جمهورها المستهدف، وتحقيق التفاعل الفعال بين العلامة التجارية والعملاء الحاليين والمحتملين. ومع تزايد التنافس في الأسواق، ولا سيما في القطاعات الصناعية مثل شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات، باتت الفعاليات تمثل قناة اتصال حيوية تسهم في نقل الرسائل المؤسسية وبناء صورة ذهنية إيجابية حول العلامة التجارية. لقد أصبح تنظيم الفعاليات لا يقتصر على الجانب الترفيهي أو الترويجي، بل بات أداة متكاملة للإدارة والتخطيط والتسويق والعلاقات العامة، تستهدف تعزيز الهوية المؤسسية وتوطيد العلاقة مع الشركاء والجمهور.

ويعتمد نجاح الفعاليات المؤسسية بشكل جوهري على مدى كفاءة إدارتها وفق أطر استراتيجية واضحة، تشمل التخطيط المحكم، والتفاعل الجماهيري المؤثر، والاستفادة من الإمكانيات الرقمية الحديثة. ومن هذا المنطلق، يناقش هذا المبحث المفاهيم الجوهرية المرتبطة بإدارة الفعاليات، موضحاً أبعادها الثلاثة الرئيسة التي تمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة، وهي: التخطيط الاستراتيجي للفعاليات، التفاعل الجماهيري، واستخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات

1.1.2 مفهوم إدارة الفعاليات

اختلف الباحثون في تعريفهم لمفهوم إدارة الفعاليات باختلاف زوايا النظر والسياقات التي يتم فيها توظيف الفعاليات كأداة اتصال أو تسويق أو تعزيز للهوية المؤسسية، فقد عرّفها Mysyk (2020) بأنها "مجموعة من العمليات الإدارية المتكاملة التي تشمل التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم للأنشطة

الحدئية بهدف تحقيق أهداف المؤسسة من التفاعل أو الترويج أو التثقيف أو التوعية، مع مراعاة
الإمكانيات المتاحة والجمهور المستهدف."

في حين اعتبرها " (2022) Setiawan, Wibisono, & Purwanegara شكلاً من أشكال الاتصال
التسويقي الموجّه نحو خلق تجارب تفاعلية تُسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسة وجمهورها
من خلال تنظيم فعاليات تُعبر عن هوية المؤسسة ورسائلها الاستراتيجية."

أما (2021) Putri فقد ركز في تعريفه لإدارة الفعاليات على بعدها الإعلامي والبصري، إذ وصفها
بأنها "أداة اتصال إستراتيجية تُمكن المؤسسة من تجسيد هويتها وقيمتها من خلال تصميم وتنظيم أحداث
جماهيرية تتيح للجمهور التفاعل المباشر مع منتجاتها وخدماتها ورموزها المؤسسية."

وأضاف (2024) Jaafar et al. بُعداً رقمياً للمفهوم، حين أشار إلى أن إدارة الفعاليات في عصر
التحول الرقمي لم تعد مقتصرة على التنظيم المادي فحسب، بل أصبحت تشتمل أيضاً على إدارة التفاعل
الرقمي متعدد القنوات، باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات من أجل تحسين تجربة
الجمهور وتعزيز الأثر الاتصالي للفعالية.

وقد تناولت دراسات عربية المفهوم ذاته، إذ عرّفته قايد وآخرون (2023) بأنه "منهجية تعتمد على
التخطيط الاحترافي والتكامل بين فرق العمل لضمان تنفيذ فعالية تحقق أهداف التسويق والعلاقات
العامة والتأثير في الإدراك الجماهيري للعلامة التجارية."

كما رأت عبدالعزیز والمهتدى (2021) أن إدارة الفعاليات "تسهم في تحسين صورة المنظمة وتعزيز
مكانتها من خلال ما تقدمه من تجارب حيّة ومباشرة مع الجمهور، وتُعد أداة فعالة لتفعيل المزيج التسويقي
في السياقات التنافسية."

يرى الباحث أن إدارة الفعاليات تمثل نظاماً متكاملًا يشمل مجموعة من الأنشطة المخططة
والمنظمة والتي تهدف إلى تعزيز تواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، عبر تصميم تجارب

تفاعلية ذات طابع استراتيجي، تُسهم في إيصال الرسائل المؤسسية وتعزيز القيم والعلاقات، بما يخدم أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية.

2.2.2 أهمية إدارة الفعاليات

تُعد إدارة الفعاليات من أبرز الأدوات التي توظفها المؤسسات الحديثة لتعزيز حضورها المؤسسي وترسيخ علامتها التجارية لدى الجمهور المستهدف، وقد أجمع عدد من الباحثين على أن أهمية إدارة الفعاليات تتجاوز مجرد تنظيم الأنشطة إلى كونها أداة استراتيجية تعزز من كفاءة الاتصال المؤسسي وتدعم توجهات التسويق والعلاقات العامة.

فقد بيّن Amara (2022) أن الفعاليات تمثل منصة ديناميكية تتيح للمؤسسة بناء علاقة مباشرة وتفاعلية مع الجمهور، ما يُسهم في تعزيز الانطباع الإيجابي ورفع مستوى الثقة بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها. وأكدت دراسة Campillo Alhama et al. (2023) أن الفعاليات النوعية تمثل بيئة محفزة للاتصال المتعدد الحواس، وهو ما يجعلها أكثر تأثيرًا في تشكيل الصورة الذهنية من الحملات الإعلانية التقليدية.

كما أشار Setiawan et al. (2022) إلى أن الفعاليات تعزز من ارتباط العملاء بالمؤسسة عبر التجارب التشاركية، حيث يمكن للجمهور اختبار المنتج أو التفاعل مع محتوى المؤسسة في أجواء ودية ومنظمة، ما يُحدث أثرًا نفسيًا إيجابيًا طويل الأمد.

وفي السياق ذاته، أوضحت Lutfie & Marcelino (2020) أن الفعاليات تتيح للمؤسسات فرصة لاستعراض هويتها المؤسسية وقيمها المميزة بطريقة حيّة وواقعية، مما يعزز من قدرة المؤسسة على التميز عن منافسيها في سوق مشبع بالمحتوى الرقمي والرسائل المتكررة.

وفي السياق العربي، أكدت قايد وآخرون (2023) أن إدارة الفعاليات تحتل مكانة محورية في المزيج الاتصالي للمؤسسات، إذ تُمكنها من توجيه رسائلها بصورة مبتكرة ومباشرة، كما تُساعد في بناء ولاء الجمهور عبر منحهم تجربة فريدة تُلامس حاجاتهم النفسية والاجتماعية، كما أظهرت دراسة عبدالحسين

وإبراهيم (2024) أن الفعاليات تُسهم في بناء الثقة في العلامة التجارية من خلال التواصل غير الرسمي مع الجمهور، ما يعزز من درجة التقبّل ويُسهّل عمليات الترويج.

يرى الباحث أن أهمية إدارة الفعاليات تكمن في قدرتها على الجمع بين التفاعل الواقعي والتخطيط الاستراتيجي لخدمة أهداف المؤسسة الاتصالية والتسويقية، فهي تُعد أداة مرنة وفعالة تُمكن المؤسسات، خصوصًا في القطاعات الصناعية مثل تغليف البلاستيكيات والورقيات، من الوصول إلى جمهورها بطرق إبداعية تضمن التفاعل والمشاركة والانطباع الإيجابي. كما تُمكن الفعاليات المؤسسة من تجسيد قيمها، وبناء شبكات علاقات واسعة، وتحقيق مستويات متقدمة من الولاء والانتماء للعلامة التجارية.

3.2.2 أهداف إدارة الفعاليات

تُعد إدارة الفعاليات من أبرز الأدوات التي توظفها المؤسسات الحديثة لتحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية والتنفيذية، التي تتجاوز الجوانب التنظيمية إلى التأثير المباشر في إدراك الجمهور، وتعزيز مكانة العلامة التجارية، وقد تنوعت أهداف الفعاليات بتنوع السياقات التي تنفذ فيها، إلا أن الأدبيات والدراسات ركزت على أهداف رئيسية متكررة.

يشير Setiawan et al. (2022) إلى أن أهداف إدارة الفعاليات تتمثل فيما يلي:

1. رفع الوعي بالعلامة التجارية من خلال توفير بيئة حية تُعرّف الجمهور على المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة غير تقليدية.
2. خلق تجربة تفاعلية إيجابية ترتبط في ذاكرة الجمهور، مما يُسهم في بناء انطباع طويل الأمد.
3. تحفيز المشاركة الجماهيرية، والتي تُعد عنصرًا أساسيًا في استدامة العلاقة بين المؤسسة والجمهور المستهدف.

كما يرى Putri (2021) أن إدارة الفعاليات تهدف إلى:

1. تعزيز الحضور الرمزي للمؤسسة في المجتمع من خلال الفعاليات العامة والمفتوحة.

2. ترجمة قيم المؤسسة إلى ممارسات واقعية يراها ويختبرها الجمهور بأنفسهم.
3. دعم الأهداف الترويجية للمؤسسة عبر قنوات مباشرة وتفاعلية أقرب إلى المستهلك.

وفي هذا السياق، يضيف (Ramadhani (2022 أن إدارة الفعاليات في عصر التحول الرقمي

تسعى إلى تحقيق:

1. تحليل التفاعل الجماهيري في الزمن الحقيقي عبر أدوات القياس الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.
2. تخصيص التجربة التسويقية لكل فئة من الجمهور وفقاً لبياناتهم وسلوكهم خلال الحدث.
3. تعزيز ولاء العملاء من خلال اندماجهم في أنشطة الفعالية كأطراف فاعلة وليس مجرد متلقين سلبيين.

أما (Melly et al. (2023 فقد ركزوا على الجانب المؤسسي في إدارة الفعاليات، حيث تهدف إلى:

1. توطيد العلاقات مع الشركاء والجهات ذات العلاقة من خلال منصات تفاعلية تجمعهم وجهًا لوجه.
2. تحسين صورة المؤسسة العامة من خلال مبادرات ذات طابع إنساني أو اجتماعي تنفذ على شكل فعاليات.
3. زيادة مصداقية المؤسسة عندما تلتزم بتقديم محتوى نوعي يعبر عن احترافها وتخصصها.

وفي السياق العربي، تشير الشكري (2023) إلى أن إدارة الفعاليات تهدف إلى:

1. تمييز المؤسسة عن منافسيها عبر فعاليات ذات طابع حصري أو مبتكر.
2. رفع مستوى رضا الجمهور من خلال تجربة تفاعلية محسنة.
3. تعزيز الثقة بالعلامة التجارية من خلال التواصل المباشر وغير الرسمي بين المؤسسة والجمهور.

كما أكدت عبدالعزيز والمهتدي (2021) أن الأهداف الجوهرية لإدارة الفعاليات تشمل:

1. إبراز الثقافة التنظيمية والقيم المؤسسية بشكل حي ومباشر.
2. تعزيز الانتماء الداخلي للموظفين والمؤثرين المرتبطين بالمؤسسة عبر فعاليات داخلية.

3. تحقيق تكامل بين الاتصال المؤسسي والتسويق والعلاقات العامة ضمن أداة واحدة فاعلة.

من خلال ما سبق، يرى الباحث أن أهداف إدارة الفعاليات لا تقتصر على الجوانب الترويجية أو الدعائية، بل تمتد إلى بناء هوية مؤسسية متماسكة، وتفعيل العلاقة مع مختلف أصحاب المصلحة، وتعزيز تجربة الجمهور بطرق ملموسة وعاطفية في آن واحد، فهي تمثل وسيلة استراتيجية لدمج الجمهور في بيئة المؤسسة وتجربتها، مما يساهم في ترسيخ الرسائل التسويقية، وتحقيق مستويات أعلى من الولاء والانتماء، إضافة إلى رفع القيمة السوقية للعلامة التجارية على المدى البعيد.

4.2.2 أبعاد إدارة الفعاليات

تعتمد فعالية إدارة الفعاليات على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تشكّل البنية التنظيمية والفكرية لأي حدث مؤسسي. وقد ركزت هذه الدراسة على ثلاثة أبعاد مركزية تمثل جوهر هذا المفهوم، وهي: التخطيط الاستراتيجي للفعاليات، التفاعل الجماهيري، واستخدام التكنولوجيا، يعكس كل بُعد منها جانباً أساسياً في عملية التنظيم، ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز علامتها التجارية. وفيما يلي عرض تفصيلي لكل بُعد:

➤ التخطيط الاستراتيجي للفعاليات

يُعد التخطيط الاستراتيجي العمود الفقري لأي فعالية ناجحة، إذ يمثل العملية التي يتم من خلالها تحديد الأهداف، واختيار الجمهور المستهدف، وتصميم محتوى الفعالية، وتحديد الموقع والتوقيت المناسبين، وإدارة الموارد المتاحة بفعالية، يشير (Jaafar et al. (2024 إلى أن التخطيط الفعال لا يقتصر على التنظيم التقني، بل يشمل أيضاً وضوح الرسالة الاتصالية، والمواءمة مع الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة.

ويُعرف (Čavić et al. (2021 هذا البعد بأنه "المرحلة التي تترجم فيها الرؤية المؤسسية إلى سلسلة من الإجراءات المترابطة التي تُوجّه نحو خلق تجربة متكاملة قادرة على تحقيق النتائج المرجوة"، كما أكد

Mysyk (2020) أن غياب التخطيط الاستراتيجي قد يُحوّل الفعالية إلى نشاط ارتجالي يفتقر إلى التأثير

والفعالية.

ويكمن دور هذا البُعد في:

- ضمان توظيف الموارد البشرية والمالية بطريقة مثلى.
- تحديد معايير النجاح وأدوات القياس منذ البداية.
- تعزيز التنسيق بين الفرق العاملة وتحديد الأدوار والمسؤوليات.
- تقديم تصور شامل يُمكن من التعامل مع التحديات المحتملة قبل حدوثها.

ويرى الباحث أن التخطيط الاستراتيجي هو المرحلة التي تُحوّل الرؤية إلى واقع، وتُسهم في بناء هوية الفعالية بشكل متماسك ومترابط، كما يُعد هذا البُعد هو الأكثر تأثيرًا في مصداقية المؤسسة، لأنه يعكس مستوى النضج الإداري والاحترافي في تعاملها مع جمهورها ومناسباتها الخاصة.

➤ التفاعل الجماهيري في الفعاليات

يشكّل التفاعل الجماهيري عنصرًا حاسمًا في نجاح أي فعالية، إذ يُمثّل درجة انخراط الحضور في محتوى الحدث ومشاركته الفاعلة فيه. وقد تطور مفهوم التفاعل الجماهيري من مجرد الحضور السلبي إلى الشراكة الوجدانية والمعرفية التي تخلقها الفعالية مع الجمهور.

يشير Dewi et al. (2021) إلى أن "الفعالية الناجحة هي تلك التي تنقل الجمهور من موقع المشاهد إلى موقع المشارك"، مضيفين أن التفاعل يُحدث أثرًا عاطفيًا يعزز من الارتباط بالعلامة التجارية. كما أكدت Campillo Alhama et al. (2023) أن تصميم أنشطة تفاعلية داخل الفعالية، مثل استطلاعات الرأي، والمنافسات، ومنصات التواصل الرقمي، يسهم في رفع معدل الانخراط النفسي والمعرفي للجمهور.

ويسهم هذا البُعد في:

- زيادة مدة الاحتفاظ بالرسائل الاتصالية في ذهن الجمهور.

- تحويل الحضور إلى دعاة للمؤسسة عبر التجربة الإيجابية.
- جمع بيانات ميدانية دقيقة عن توجهات الجمهور وسلوكهم.
- بناء علاقة ثقة متبادلة بين المؤسسة والحضور.

ويرى الباحث أن التفاعل الجماهيري لم يعد ميزة إضافية في الفعاليات، بل أصبح شرطاً لنجاحها واستدامة أثرها. فكلما زادت مشاركة الجمهور، زادت احتمالية تحول الحدث إلى تجربة مؤثرة تنعكس إيجابياً على صورة المؤسسة وسُمعتها.

➤ استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات

أدى التحول الرقمي إلى إعادة تشكيل مفهوم إدارة الفعاليات، حيث باتت التكنولوجيا عنصراً أساسياً في جميع مراحل الفعالية، بدءاً من الإعلان عنها، مروراً بإدارة التسجيل والتفاعل، وصولاً إلى تحليل النتائج وتقييم الأثر، وقد عرّف (Liu & Kennell (2022 هذا البُعد بأنه "دمج الأدوات والتطبيقات الرقمية في العمليات التشغيلية للفعالية بهدف رفع كفاءتها وتحسين تجربة الجمهور".

كما يشير (Song & Guo (2023 إلى أن التكنولوجيا تمكّن المؤسسات من توسيع نطاق فعاليتها لتشمل جمهوراً أوسع من خلال تقنيات البث المباشر، والتطبيقات التفاعلية، ومنصات الواقع المعزز، ما يسهم في تعظيم العائد الاتصالي والتسويقي من الحدث.

ويسهم هذا البُعد في:

- تسهيل إجراءات الحضور والتفاعل والتغذية الراجعة.
- إتاحة إمكانية تخصيص المحتوى وفقاً لبيانات الجمهور.
- توسيع نطاق الفعالية خارج الحدود الجغرافية.
- دعم اتخاذ القرار المبني على بيانات حقيقية وفورية.

يرى الباحث أن التكنولوجيا لم تعد خيارًا في إدارة الفعاليات، بل أصبحت ضرورة لا غنى عنها، خاصة في ظل تطور سلوك المستهلك واعتماده على الحلول الرقمية في تلقي المعلومات والمشاركة، فالمؤسسات التي تستثمر في هذا البُعد تُظهر حدائتها وقدرتها على مواكبة متطلبات العصر، وهو ما يعزز من ثقة الجمهور بها وولائه لها.

المبحث الثاني: تعزيز العلامة التجارية

تمهيد:

أصبحت العلامة التجارية في العصر الحديث أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة، فهي لا تقتصر على اسم أو شعار أو هوية بصرية، بل تمثل إدراكًا متكاملًا في ذهن المستهلك يتضمن السمعة، القيم، الخبرة، والثقة. وفي بيئة تنافسية شديدة، كما هو الحال في قطاع تغليف البلاستيكيات والورقيات، تبرز أهمية بناء وتعزيز علامة تجارية قوية كأداة استراتيجية تؤثر في السلوك الشرائي وتُحفّز الولاء.

وتُعد العلامة التجارية الفعّالة هي التي تُعبّر عن شخصية المؤسسة، وتبني علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، وتُسهم في تمييز المنتجات في السوق، ما يجعلها رافعة للربحية، ومفتاحًا للاستدامة المؤسسية. وفي هذا الإطار، يلعب التفاعل الجماهيري، والتجارب الحسية التي تقدمها الفعاليات، والتواصل الذكي، أدوارًا محورية في دعم وتعزيز هذه العلامة، وهو ما سيتم تحليله لاحقًا.

1.2.2 مفهوم العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية من أبرز المفاهيم الاستراتيجية في علم التسويق والعلاقات العامة، إذ لم تعد مجرد اسم أو شعار بصري يُميز المنتج عن غيره، بل أصبحت تمثل شبكة متكاملة من التصورات والانطباعات والدلالات التي تتكون في ذهن الجمهور تجاه المؤسسة أو المنتج أو الخدمة، وتعكس مدى الثقة والقيمة والولاء المرتبط بها.

وقد قدّم العديد من الباحثين تعريفات متعددة لمفهوم العلامة التجارية تنوّعت بحسب الزاوية التي يُنظر منها إلى هذا المفهوم. فقد أشار عبدالحسين وإبراهيم (2024) إلى أن "العلامة التجارية تتجسّد في مجموعة من القيم الرمزية والمعنوية التي يُدرکہا المستهلك، والتي تنشأ نتيجة التفاعل المستمر بين المؤسسة وجمهورها، وتتأثر بمستوى الثقة والانطباع العام المتكون حولها."

وفي السياق ذاته، أكدت الشكري (2023) أن "العلامة التجارية أصبحت كيانًا ذا هوية وشخصية، بحيث تتفاعل مع الجمهور بشكل وجداني، وتُكوّن صلة شعورية تتجاوز المنفعة المادية إلى الارتباط النفسي والاجتماعي"، موضحة أن العلامة الناجحة تُبنى عبر تراكم تجارب إيجابية تشكل الولاء والتفضيل لدى المستهلك.

كما ركّزت يوسف والحمداني (2022) على البُعد الاتصالي للعلامة التجارية، إذ عرّفها بأنها "وسيلة اتصال غير مباشرة تعكس صورة المؤسسة وقيمها لدى الجمهور، وتُستخدم لبناء العلاقة المستدامة معه من خلال رسائل متسقة وتجارب متكررة تعزز من الإدراك الإيجابي والتميّز الإدراكي في السوق".

أما خطاب وويردي (2023) فقد عرّف العلامة التجارية بأنها "نتاج تكاملي لجودة المنتج والتسويق الفعّال والانطباعات المتراكمة، والتي تشكل في مجموعها مستوى معينًا من الثقة والانتماء لدى المستهلك، بحيث تؤثر في قراراته الشرائية وتمنحه شعورًا بالاطمئنان".

ومن منظور آخر، يوضح عبدالعزيز والمهتدي (2021) أن "العلامة التجارية تمثل السمعة المؤسسية في صورتها الرمزية، وهي رأس مال رمزي تراكمه المؤسسة عبر التفاعل اليومي مع محيطها من خلال الأداء، الاتصال، والثقافة المؤسسية"، مؤكدين على أن بناء العلامة يحتاج إلى رؤية متماسكة وممارسات مستدامة تضمن بقاءها في أذهان الجمهور.

وعلى المستوى الدولي، تناولت دراسة Campillo Alhama et al. (2023) مفهوم العلامة التجارية من زاوية التجربة الاتصالية، حيث أوضحت أن العلامة لم تعد فقط صورة أو شعار، بل أصبحت "مركبًا إدراكيًا يتشكل من المشاعر والمواقف التي يعيشها المستهلك من خلال التفاعل مع الفعاليات والمحتوى الإعلاني والمؤسسي، ما يجعلها مكونًا أساسيًا في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة".

أما Putri (2021) فقد بيّنت أن العلامة التجارية "ليست منتجًا ماديًا فحسب، بل هي رسالة متكاملة تعبّر عن هوية المؤسسة، وتُعد مرآة لثقافتها وخطابها مع الجمهور، ويتم تكوينها عبر التكرار الاتصالي والتجربة الفعلية".

يرى الباحث أن العلامة التجارية تُعد تمثيلاً رمزياً وإدراكياً متكاملًا لهوية المؤسسة، يتجاوز الجوانب الشكلية ليعكس مضموناً تواصلياً وعاطفياً مبنياً على التفاعل المستمر مع الجمهور، فالعلامة ليست فقط ما تُنتجه المؤسسة من رسائل أو شعارات، بل ما يختزنه الجمهور من معاني وقيم وخبرات متراكمة.

2.2.2 أهمية العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية أحد أكثر الأصول قيمةً في المؤسسة، نظراً لما تمثله من قوة تأثيرية في سلوك المستهلك، ومساهمتها في بناء مكانة تنافسية راسخة في السوق. وقد تناولت العديد من الدراسات أهمية العلامة التجارية من منطلق وظيفي وتسويقي واستراتيجي، لما لها من دور حيوي في تعزيز ولاء العملاء، وزيادة الثقة، وتحسين صورة المؤسسة الذهنية.

تشير الشكري (2023) إلى أن العلامة التجارية تمثل وسيلة اتصال رمزية تعزز من مكانة المؤسسة وتسهم في تكوين علاقة طويلة الأمد مع العملاء، موضحة أن قوة العلامة تكمن في قدرتها على تمثيل القيم الثقافية والاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة، مما يجعلها مورداً غير ملموس ذا تأثير ملموس على القرارات الشرائية، وتُضيف أن العلامة تُمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها عن المنافسين، وتحقيق درجة عالية من التمايز الإدراكي الذي يسهم في استقرارها السوقي.

كما أوضح خطاب وويردي (2023) أن أهمية العلامة التجارية تتجسد في قدرتها على تعزيز ثقة العملاء، حيث يرتبط المستهلك بالعلامة التي يثق بها من خلال التجربة والتفاعل والتوصيات المجتمعية، وأشار إلى أن العلامة القوية تُقلل من التردد الشرائي وتسهم في اتخاذ قرارات استهلاكية أكثر حسماً لصالح المؤسسة المالكة لها.

و ترى يوسف والحمداني (2022) أن العلامة التجارية تؤدي دوراً محورياً في تعزيز الاتصالات التسويقية للمؤسسة، كونها تمثل اختصاراً بصرياً ومعنوياً للرسائل الترويجية، وتسهم في إيصال قيم المؤسسة وهويتها بشكل مباشر وفعال للجمهور.

أما عبدالحسين وإبراهيم (2024) فقد أبرزوا أن من أهم أوجه أهمية العلامة التجارية هو دورها في تكوين الثقة العاطفية والمعرفية لدى الجمهور، مما يُحوّل العلاقة بين المستهلك والمؤسسة من علاقة تبادل سلعي إلى علاقة ولاء تتسم بالاستمرارية والانتماء.

وترى عبدالعزيز والمهتدي (2021) أن العلامة التجارية الفعالة تُسهم في تحسين السمعة العامة للمؤسسة، وتُستخدم كأداة في إدارة الأزمات والتعامل مع الرأي العام، لكونها تمثل هوية المؤسسة أمام المجتمع.

وتُشير Campillo Alhama et al. (2023) إلى أن العلامة التجارية تُعد مكونًا محوريًا في استراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ تُوظف لتوليد تجربة متكاملة للجمهور عبر الفعاليات، والإعلانات، والمحتوى الرقمي، وهي التي تمنح المستهلك الشعور بالتميّز والانتماء.

وفي الاتجاه ذاته، أكدت Putri (2021) أن أهمية العلامة تتعاضد في ظل الأسواق المتشابهة والمشبعة، حيث تُصبح العلامة هي العنصر الفارق في قرار المستهلك، خاصة إذا ما ارتبطت بتجربة فريدة أو قيمة مضافة معنوية.

يرى الباحث أن أهمية العلامة التجارية تتجلى في كونها الوسيلة التي تنقل المؤسسة من مجرد جهة إنتاج إلى كيان تفاعلي يُجسد القيم والرؤية والهوية.

3.2.2 أهداف تعزيز العلامة التجارية

تسعى المؤسسات المعاصرة إلى تعزيز علامتها التجارية ضمن إطار استراتيجي شامل، إذ لا يقتصر مفهوم "تعزيز العلامة" على تحسين الصورة الذهنية فحسب، بل يشمل سلسلة من الأهداف المتداخلة التي تهدف إلى بناء الثقة، وتحقيق الولاء، وتحفيز السلوك الشرائي المتكرر، وقد عرضت الأدبيات عددًا من الأهداف التي تُحقّقها المؤسسات عبر استراتيجيات تعزيز علامتها، منها ما يتعلق بالجمهور، ومنها ما يخص التنافسية والربحية والاستدامة.

تشير يوسف والحمداني (2022) إلى أن تعزيز العلامة التجارية يستهدف:

1. رفع مستوى الوعي الجماهيري بالعلامة من خلال التكرار الاتصالي واستخدام القنوات التفاعلية؛
2. تعزيز الثقة بالمؤسسة ومنتجاتها عبر تقديم صورة متسقة ومصداقية عالية؛
3. تحفيز سلوك الولاء والتوصية، وهو ما يُعد من أهم مؤشرات قوة العلامة في السوق.

كما يؤكد عبدالحسين وإبراهيم (2024) أن أبرز أهداف تعزيز العلامة التجارية:

1. بناء ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج، لا سيما في القطاعات ذات المنافسة الشديدة؛
 2. تطوير مكانة العلامة في أذهان الجمهور مقارنةً بالمنافسين؛
 3. توسيع الحصة السوقية للمؤسسة عبر تكوين صورة إيجابية تدفع العملاء نحو التفضيل المستمر.
- أما الشكري (2023) فقد ربطت أهداف تعزيز العلامة التجارية بالممارسات التسويقية المباشرة، حيث أشارت إلى أن المؤسسات تسعى من خلال هذا التعزيز إلى:

1. تحقيق التمايز في السوق، من خلال بناء هوية فريدة للعلامة تجعلها مميزة وقابلة للتذكر؛
2. الاستجابة لمتطلبات التوسع والنمو عبر ترسيخ صورة موحدة في مختلف الأسواق؛
3. تقليل حساسية المستهلك للسعر، إذ يميل العملاء إلى دفع قيمة أعلى مقابل العلامة التي يثقون بها.

وفي الإطار المؤسسي، أوضح عبدالعزيز والمهتدي (2021) أن المؤسسات تسعى إلى:

1. تفعيل العلامة التجارية كأداة استراتيجية للتواصل الداخلي والخارجي؛
2. دعم الثقافة التنظيمية من خلال ترسيخ قيم المؤسسة ضمن مضمون العلامة؛
3. توظيف العلامة في بناء الشراكات والتوسع الدولي.

وعلى المستوى الدولي، تناولت Campillo Alhama et al. (2023) الأهداف من منظور الاتصال

المؤسسي، وأشارت إلى أن تعزيز العلامة يسعى إلى:

1. تحقيق الاستمرارية الاتصالية في مختلف النقاط التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها؛
2. تحويل التجربة التسويقية إلى أداة لبناء الصورة الذهنية؛
3. زيادة التأثير الإدراكي للفعالية أو المحتوى الذي يحمل شعار العلامة.

أما (Putri (2021 فقد ركّزت على الجانب الإدراكي والوجداني، مبينة أن الهدف الأساس هو ترسيخ هوية العلامة في الوعي الجماعي للمجتمع المستهدف، من خلال تجارب قابلة للتكرار تربط الجمهور بالقيم التي تعبّر عنها المؤسسة.

ويرى الباحث أن تعزيز العلامة التجارية هو عملية شمولية تهدف إلى بناء علاقة دائمة بين المؤسسة وجمهورها، تتخطى الحدود الوظيفية إلى الأبعاد النفسية والثقافية .

4.2.2 عناصر بناء العلامة التجارية

يتطلب بناء علامة تجارية قوية تكامل عدد من العناصر التي تُشكّل مجتمعة هوية العلامة وانطباعها لدى الجمهور، فالعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية لا تتكوّن عشوائيًا، بل تُبنى تدريجيًا عبر عناصر اتصالية وسلوكية ونفسية تعمل بشكل مترابط لتشكيل الانطباع العام، وتعزيز التميز والتفضيل والثقة، وقد تناولت العديد من الدراسات أهم هذه العناصر التي يجب أن تركز عليها المؤسسات في بناء علاماتها، خاصة في البيئات التنافسية.

تشير عبدالحسين وإبراهيم (2024) إلى أربعة عناصر مركزية في بناء العلامة التجارية، وهي:

1. الهوية البصرية: وتشمل الاسم، الشعار، الألوان، والنمط التصميمي الذي يُميّز المؤسسة.
2. الرسالة الاتصالية: المحتوى الذي تقدمه المؤسسة للتعبير عن قيمها ووعداتها للجمهور.
3. جودة المنتج أو الخدمة: والتي تُعد جوهر العلامة ومصدرها الرئيسي في بناء الثقة.
4. التجربة التفاعلية: أي شعور العميل خلال وبعد تعامله مع المؤسسة، وهي ما يُرسّخ الانطباع في الذاكرة.

أما يوسف والحمداني (2022) فقد أضافا إلى ما سبق عنصرين آخرين، هما:

1. الصوت المؤسسي: أي الأسلوب الذي تتواصل به العلامة مع جمهورها، والذي يُعبّر عن شخصيتها.
2. القيمة الرمزية: وهي الدلالات الثقافية والاجتماعية المرتبطة بالعلامة، والتي تجعلها مرآة لهوية الجمهور وليس المؤسسة فقط.

وفي ذات الاتجاه، أوضحت الشكري (2023) أن عناصر بناء العلامة تشمل أيضًا:

- الاستمرارية والاتساق: فالثبات في الأسلوب والرسالة يعزز من التذكر ويمنح الثقة.
 - التميز الإدراكي: أي قدرة العلامة على احتلال موقع مميز في ذهن المستهلك، مقارنة بالمنافسين.
- وقد أكدت عبدالعزيز والمهتدي (2021) على أهمية عنصر السمعة المؤسسية، معتبرين أن السمعة لا تُبنى فقط عبر الإعلان، بل من خلال أداء المؤسسة، ودرجة رضا العملاء، وطريقة تعاملها مع الأزمات، مما يجعلها حجر الأساس في تكوين الصورة الذهنية للعلامة.

وعلى الجانب الدولي، بيّنت Putri (2021) أن من بين أهم عناصر بناء العلامة:

- القصة المؤثرة للعلامة: وهي الحكاية التي تحملها المؤسسة معها وتُسهم في جعل العلامة "شخصية" ذات تاريخ وقيم وهوية، الأمر الذي يُعزز من ارتباط الجمهور بها.

يرى الباحث أن بناء علامة تجارية قوية لا يتحقق عبر عنصر واحد فقط، بل هو عملية تكاملية تعتمد على تناغم الهوية البصرية، والرسائل الاتصالية، وجودة الأداء، والانطباع العاطفي الناتج عن التجربة. كما أن الاستمرارية والاتساق هما مفتاح ترسيخ العلامة في الوعي الجماهيري، إذ يحتاج الجمهور إلى تكرار إيجابي لتجاربهم مع المؤسسة حتى يتحول الانطباع إلى ولاء. وتبرز أهمية هذه العناصر في القطاعات الصناعية التي يصعب فيها التميز بالمنتج فقط، مثل قطاع تغليف البلاستيكيات والورقيات، حيث تصبح العلامة التجارية الوسيلة الأهم للفصل بين العروض المتشابهة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 تمهيد

يُعد هذا الفصل حجر الأساس في البناء العلمي للدراسة، حيث يوضّح الإطار المنهجي الذي سارت عليه، والخطوات التي التزم بها الباحث لتحقيق أهدافه واختبار فرضياته. ويتضمن هذا الفصل وصفًا لمنهج الدراسة، ومجتمعها، وأدواتها، وأساليب جمع البيانات وتحليلها، كما يُحدد الإجراءات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة الفعاليات بأبعاده) والمتغير التابع (تعزيز العلامة التجارية) في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات في المملكة العربية السعودية.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب لطبيعة البحث وأهدافه، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها والعلاقات التي تربط بين متغيراتها. ويُعد هذا المنهج ملائمًا لدراسة العلاقة بين إدارة الفعاليات بأبعادها الثلاثة (التخطيط الاستراتيجي، التفاعل الجماهيري، استخدام التكنولوجيا) وتعزيز العلامة التجارية، من خلال تحليل استجابات عينة من العاملين في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق، وتنظيم الفعاليات، والعلاقات العامة، وإدارة الاتصال المؤسسي لدى شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات في المملكة العربية السعودية. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، حيث تمثل هذه الإدارات الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ الفعاليات المؤسسية، والتفاعل مع الجمهور، وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يجعلها الأكثر صلة بالمتغيرات قيد البحث.

وبحسب بيانات صادرة عن الغرف التجارية الصناعية، وتقارير قطاع التغليف والتعبئة في المملكة لعام 2023، يُقدّر عدد الشركات العاملة في هذا المجال بأكثر من 250 منشأة، تنتشر في عدد من المدن الرئيسية مثل: الرياض، جدة، الدمام، المدينة المنورة، ومكة المكرمة. ويبلغ عدد العاملين في الإدارات ذات الصلة بالتسويق والفعاليات والعلاقات العامة ما يزيد عن 2000 موظف.

ونظرًا لحجم المجتمع وتوزّعه الجغرافي والوظيفي، تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، لضمان تمثيل عادل وشامل للفئات المستهدفة. وقد تم تقسيم المجتمع إلى طبقات وفقًا لـ:

- القطاع الجغرافي (الوسط - الغرب - الشرق - الجنوب)،
- والوظيفة الإدارية (تسويق - فعاليات - علاقات عامة - اتصال مؤسسي).

ولتحديد حجم العينة المناسب، تم الاستناد إلى معادلة كرجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970)، بناءً على مستوى ثقة يبلغ 95% وهامش خطأ $\pm 5\%$. وعليه، تم توزيع عدد من الاستبانات على العاملين في الإدارات المستهدفة في المدن المشار إليها، وبعد جمع البيانات وفرزها، تم استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو التي تضمنت أخطاء منطقية. وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 267 استبانة، تمثل العينة المعتمدة في الدراسة، والتي يُمكن تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ضمن حدود الخطأ المقبول إحصائيًا.

4.3 مصادر جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر جمع البيانات:

1. البيانات الأولية (Primary Data) وهي البيانات التي تم جمعها بشكل مباشر من أفراد العينة باستخدام أداة الاستبانة المصممة خصيصًا لأغراض هذه الدراسة، حيث استهدفت العاملين في إدارات التسويق، وتنظيم الفعاليات، والعلاقات العامة، والاتصال المؤسسي لدى شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات في المملكة العربية السعودية، وقد تم تصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها وأبعادها، كما تم التأكد من صدقها وثباتها باستخدام الأساليب العلمية المناسبة.

2. البيانات الثانوية (Secondary Data) وتمثلت في مراجعة الأدبيات النظرية، والدراسات السابقة، والمقالات المحكمة، والتقارير الرسمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، سواء باللغة العربية أو الإنجليزية. وقد شملت هذه المراجع مصادر علمية تناولت مفاهيم إدارة الفعاليات، أبعاد تعزيز العلامة التجارية، العلاقة بين الفعاليات والاتصال المؤسسي، ودور التكنولوجيا في تسويق العلامات التجارية.

5.3 أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، نظرًا لما تتمتع به من ملاءمة لقياس اتجاهات وآراء عدد كبير من المبحوثين في وقت وجهد أقل، ولقدرتها على تغطية مختلف أبعاد المتغيرات قيد البحث بشكل منظم ومقنن.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة، والدراسات السابقة ذات العلاقة، بحيث تغطي جميع أبعاد المتغير المستقل (إدارة الفعاليات) والمتغير التابع (تعزيز العلامة التجارية). وقد تم توزيع بنودها وفق الهيكل التالي:

1. المحور الأول: إدارة الفعاليات ويتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي:

- التخطيط الاستراتيجي للفعاليات
- التفاعل الجماهيري في الفعاليات
- استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات واشتمل هذا المحور على (15) بندًا (تقيس مدى تطبيق هذه الممارسات داخل الشركات المستهدفة).

2. المحور الثاني: تعزيز العلامة التجارية ويتضمن بنودًا تقيس إدراك المبحوثين لمدى قوة العلامة التجارية، وثقتهم بها، وولائهم لها، وانطباعهم عن تميزها وتموضعها في السوق. وقد ضم هذا المحور (12) بندًا

3. المحور الثالث: البيانات الديموغرافية ويهدف إلى جمع معلومات عامة عن المبحوثين مثل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، وطبيعة القسم الإداري الذي يعمل فيه.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقدير استجابات المبحوثين على بنود الاستبانة،

وفق التدرج التالي:

- (5)أوافق بشدة
- (4)أوافق
- (3)محايد
- (2)لا أوافق
- (1)لا أوافق بشدة

ويُعد هذا المقياس مناسبًا للدراسات السلوكية التي تهدف إلى قياس المواقف والاتجاهات، ويسهم في تسهيل عمليات التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة.

6.3 صدق أداة الدراسة (Validity)

للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم اعتماد نوعين من الصدق العلمي:

■ الصدق الظاهري: (Face Validity)

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في مجالات التسويق، وإدارة الفعاليات، والعلاقات العامة، وذلك بهدف تقييم وضوح العبارات، وملاءمتها لأهداف الدراسة، وشمولها لأبعاد المتغيرات المستهدفة. وقد شملت عملية التحكيم خمسة محكمين من أساتذة الجامعات وذوي الخبرة البحثية، وبناءً على ملاحظاتهم، أُجريت التعديلات اللازمة على صياغة بعض البنود، بما يعزز من وضوحها ويزيد من ملاءمتها اللغوية والمفاهيمية.

■ صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

بالإضافة إلى إجراءات الصدق الظاهري وصدق المحتوى، تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال تطبيق التحليل الأولي للاستبانة على عينة استطلاعية مكوّنة من (30) مشاركًا من مجتمع الدراسة، ممن تتوفر فيهم خصائص العينة الأصلية، ولم تُدرج استجاباتهم لاحقًا في التحليل النهائي.

الجدول (1): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد إدارة الفعاليات وتعزيز العلامة التجارية

المحاور \ المتغيرات	التخطيط الاستراتيجي للفعاليات	التفاعل الجماهيري في الفعاليات	استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات	تعزيز العلامة التجارية
التخطيط الاستراتيجي للفعاليات	1.000	0.712	0.685	0.763
التفاعل الجماهيري في الفعاليات	0.712	1.000	0.703	0.748
استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات	0.685	0.703	1.000	0.771
تعزيز العلامة التجارية	0.763	0.748	0.771	1.000

يتضح من نتائج الجدول (1) أن هناك علاقات ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائية بين جميع أبعاد إدارة الفعاليات وبين متغير تعزيز العلامة التجارية. حيث بلغت أعلى قيمة ارتباط بين استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات وتعزيز العلامة التجارية (0.771)، تليها العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي وتعزيز العلامة (0.763)، ثم التفاعل الجماهيري وتعزيز العلامة (0.748) وهذا يشير إلى أن تعزيز العلامة التجارية يرتبط بدرجة واضحة بمستوى كفاءة إدارة الفعاليات بمختلف أبعادها.

7.3 ثبات أداة الدراسة (Reliability)

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات الاجتماعية للتحقق من مدى اتساق الأداة داخلياً، ومدى

ترابط فقرات كل محور مع بعضها البعض. وقد تم تطبيق هذا الإجراء على استجابات العينة الاستطلاعية التي بلغت (30) مشاركاً من مجتمع الدراسة.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع المحاور كانت أعلى من (0.70)، وهي القيمة المقبولة علمياً للدلالة على وجود اتساق داخلي مرتفع. ويوضح الجدول (2) التالي نتائج معاملات الثبات لكل محور من محاور الدراسة:

الجدول (2): معاملات ثبات أداة الدراسة باستخدام كرونباخ ألفا

المحور	عدد الفقرات	قيمة معامل كرونباخ ألفا
التخطيط الاستراتيجي للفعاليات	5	0.84
التفاعل الجماهيري في الفعاليات	5	0.86
استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات	5	0.82
تعزيز العلامة التجارية	12	0.88
أداة الدراسة ككل	27	0.91

يتضح من الجدول (2) أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا للمحاور الأربعة تجاوزت الحد الأدنى المقبول علمياً (0.70)، وهو ما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

8.3 الأساليب الإحصائية

تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بهدف تحليلها واختبار فرضيات الدراسة بدقة وموضوعية. وقد تنوعت الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة بحسب طبيعة المتغيرات وأهداف التحليل، على النحو الآتي:

1. الإحصاءات الوصفية:

استخدمت لعرض الخصائص العامة لبيانات العينة، وفهم الاتجاهات العامة في استجابات المشاركين، وتمثلت في:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.
- الرتب ودرجات الموافقة.

2. اختبار صدق الاتساق الداخلي:

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه، وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للفقرات.

3. اختبار الثبات:

تم احتساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبانة، بالإضافة إلى الأداة ككل، للتأكد من اتساق الفقرات داخليًا.

4. اختبار الفرضيات:

اعتمدت الدراسة على تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis) لاختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض عدم وجود أثر لإدارة الفعاليات بأبعادها الثلاثة على تعزيز العلامة التجارية. كما تم استخدام الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، وفق النموذج الإحصائي المناسب.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

1.4 الخصائص العامة لأفراد العينة (السمات الديموغرافية)

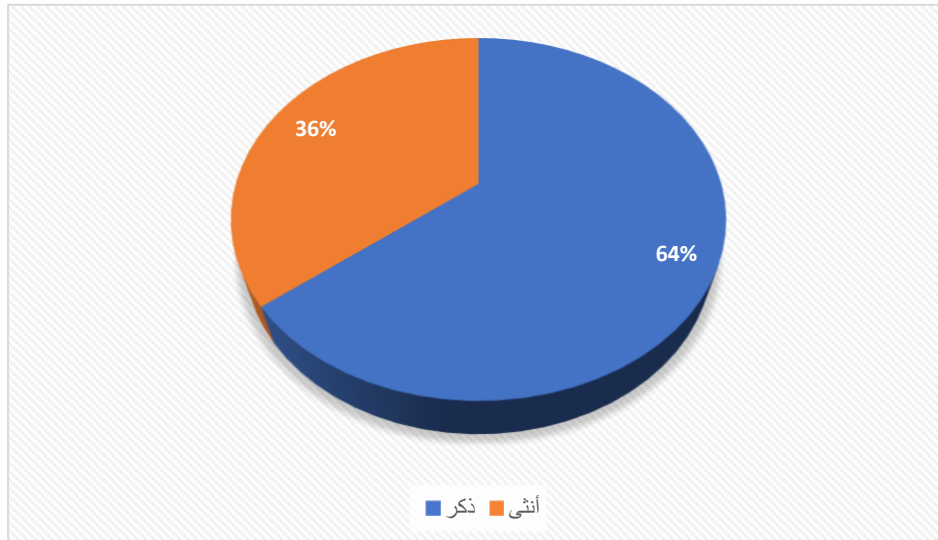
يتناول هذا الجزء وصفًا تفصيليًا للخصائص العامة لأفراد العينة، بهدف التعرف على السمات الديموغرافية للعاملين في إدارات التسويق والفعاليات والعلاقات العامة والاتصال المؤسسي في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات في المملكة العربية السعودية. وقد شملت البيانات التي تم جمعها من الاستبانة ما يلي:

1. الجنس

الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	172	64.4%
أنثى	95	35.6%
المجموع	267	100%

الشكل (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



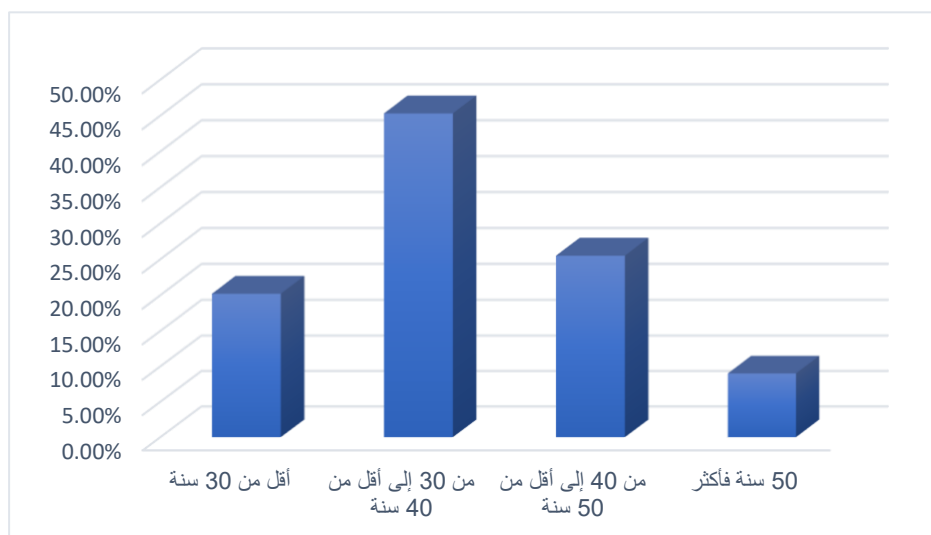
تشير النتائج إلى أن نسبة الذكور بلغت 64.4%، وهي النسبة الأكبر من عينة الدراسة، ما يدل على أن الإدارات المعنية في هذا القطاع يغلب عليها الطابع الذكوري، وهو ما قد يعكس طبيعة هيكل التوظيف في شركات التعبئة والتغليف الصناعية.

2. الفئة العمرية

الجدول (4): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	54	20.2%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	121	45.3%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	68	25.5%
50 سنة فأكثر	24	9.0%
المجموع	267	100%

الشكل (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



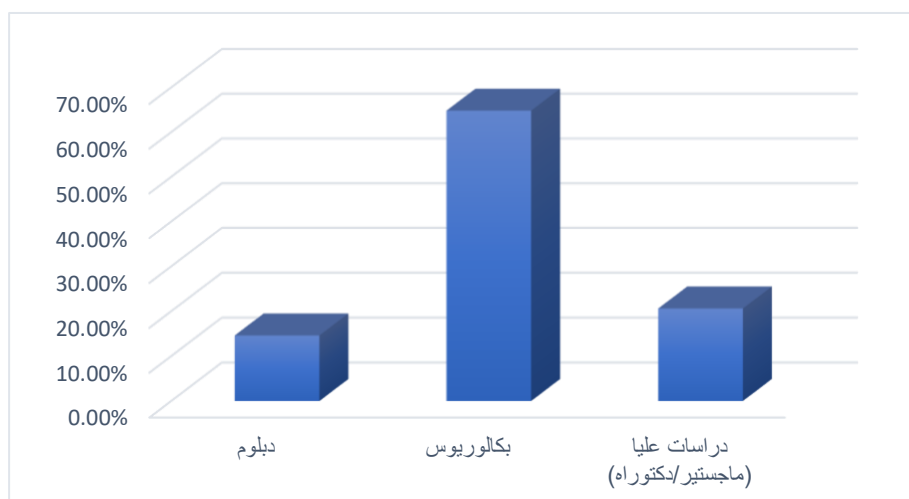
يظهر أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة "30 إلى أقل من 40 سنة" بنسبة 45.3%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة من الفئة النشطة مهنيًا، وهي فئة غالبًا ما تتولى مسؤوليات تنفيذية وتخطيطية في المؤسسات.

3. المؤهل العلمي

الجدول (5) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	39	14.6%
بكالوريوس	173	64.8%
دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	55	20.6%
المجموع	267	100%

الشكل (3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



يتضح أن حملة البكالوريوس هم النسبة الغالبة بين أفراد العينة (64.8%)، ما يعكس طبيعة

المتطلبات الأكاديمية للموظائف الإدارية في شركات القطاع الصناعي.

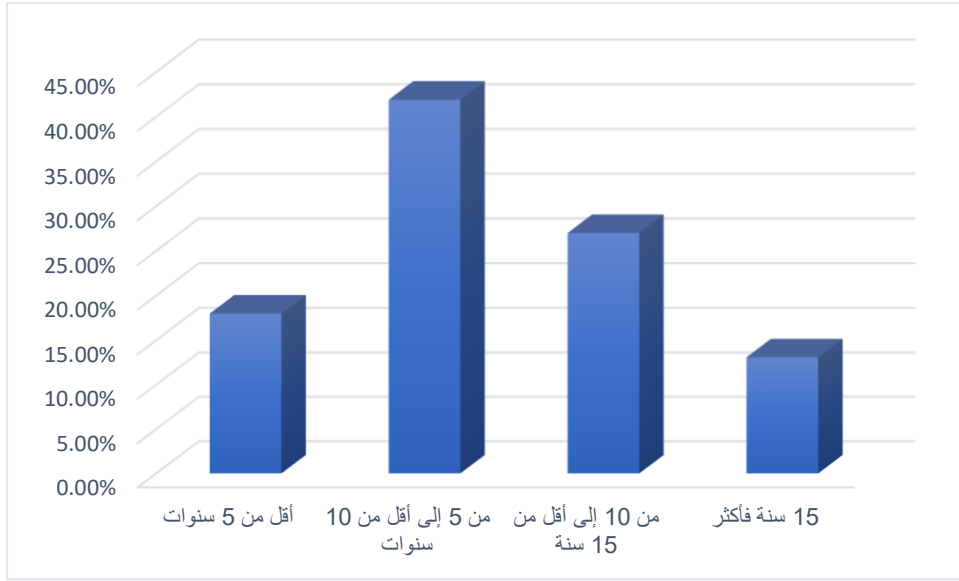
4. سنوات الخبرة

الجدول (6) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	48	18.0%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	112	41.9%

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
من 10 إلى أقل من 15 سنة	72	27.0%
15 سنة فأكثر	35	13.1%
المجموع	267	100%

الشكل (4) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



تُظهر النتائج أن المشاركين الذين يمتلكون خبرة تتراوح من 5 إلى أقل من 10 سنوات شكّلوا النسبة الأكبر (41.9%)، وهو مؤشر على أن عينة الدراسة تتكون في معظمها من موظفين ذوي خبرة عملية معتدلة تؤهلهم لتقييم أداء الفعاليات وتأثيرها المؤسسي.

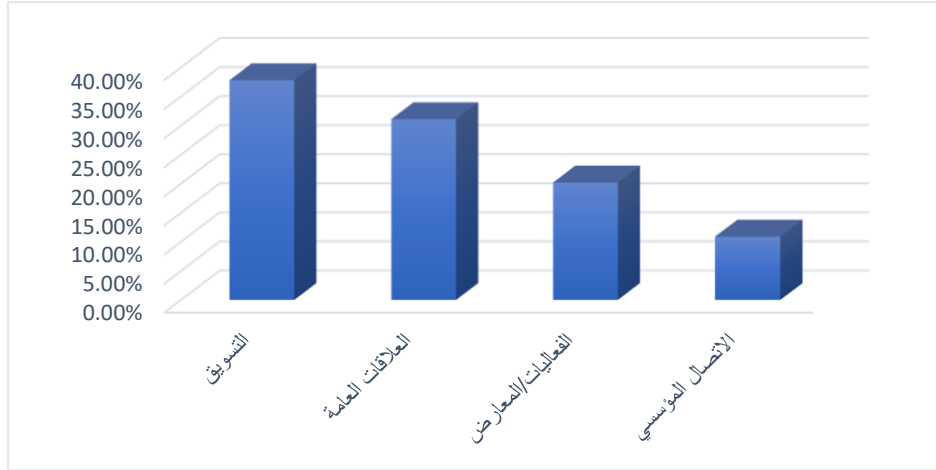
5. القسم الإداري

الجدول (7) توزيع أفراد العينة حسب القسم الإداري

القسم الإداري	التكرار	النسبة المئوية
التسويق	101	37.8%
العلاقات العامة	83	31.1%

القسم الإداري	التكرار	النسبة المئوية
الفعاليات/المعارض	54	20.2%
الاتصال المؤسسي	29	10.9%
المجموع	267	100%

الشكل (5) توزيع أفراد العينة حسب القسم الإداري



تشير البيانات إلى أن أعلى نسبة مشاركة جاءت من قسم التسويق بنسبة 37.8%، وهو ما يُعد

منطقيًا نظرًا لكونه الجهة الأبرز ارتباطًا بتخطيط وتنفيذ الفعاليات وبناء العلامة التجارية.

2.4 التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

البُعد الأول: التخطيط الاستراتيجي للفعاليات

الجدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات

التخطيط الاستراتيجي للفعاليات

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تُخطط المؤسسة للفعاليات ضمن رؤية وأهداف استراتيجية واضحة.	4.21	0.68	1	عالية

2	يتم تحديد الفئة المستهدفة لكل فعالية بدقة قبل التنفيذ.	4.10	0.73	2	عالية
3	تتكامل الفعاليات مع الخطة التسويقية العامة للمؤسسة.	4.05	0.75	3	عالية
4	يتم إعداد جدول زمني تفصيلي لتنفيذ الفعاليات مسبقًا.	3.91	0.82	4	متوسطة
5	تُخصص ميزانية مستقلة ومحددة لتنظيم الفعاليات.	3.76	0.88	5	متوسطة
المتوسط الكلي		4.01	0.77	—	عالية

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الكلي لهذا البُعد بلغ (4.01) بانحراف معياري (0.77)، وهو ما يقع ضمن مستوى "درجة موافقة عالية". ويُعد هذا مؤشرًا إيجابيًا على أن العاملين في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات يدركون أهمية التخطيط المسبق للفعاليات، كما أنهم يلاحظون وجود ممارسات منظمة تركز على تحديد الأهداف، والفئة المستهدفة، والموارد قبل تنفيذ الفعاليات.

وتُظهر الرتب أن الفقرة الأعلى تقييمًا هي "تُخطط المؤسسة للفعاليات ضمن رؤية وأهداف استراتيجية واضحة" بمتوسط (4.21)، ما يعكس وجود بُعد استراتيجي فعلي في العمل المؤسسي. في المقابل، كانت أقل الفقرات تقييمًا تلك المتعلقة بـ "تخصيص ميزانية مستقلة ومحددة للفعاليات" بمتوسط (3.76)، ما قد يُشير إلى وجود بعض التحديات في الجانب المالي أو محدودية الموارد، رغم وجود البنية التخطيطية العامة.

البُعد الثاني: التفاعل الجماهيري في الفعاليات

الجدول (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات التفاعل

الجماهيري في الفعاليات

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
6	تحرص المؤسسة على إشراك الجمهور في أنشطة الفعالية.	4.15	0.72	1	عالية
7	توفر الفعاليات فرصاً للتفاعل المباشر مع ممثلي المؤسسة.	4.08	0.70	2	عالية
8	تُستخدم أدوات تفاعلية كالمسابقات أو استطلاعات الرأي لتحفيز الجمهور.	3.97	0.78	3	متوسطة
9	يتم الاستفادة من تعليقات الجمهور لتحسين الفعاليات المستقبلية.	3.84	0.81	4	متوسطة
10	تعكس الفعاليات احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف بوضوح.	3.80	0.83	5	متوسطة
المتوسط الكلي		3.97	0.77	—	

بلغ المتوسط الكلي لهذا البُعد (3.97) بانحراف معياري (0.77)، وهي درجة تقارب المستوى

"العالي"، ولكنها تُصنّف ضمن "درجة موافقة متوسطة" بحسب المقياس المعتمد. هذا يشير إلى أن التفاعل

الجماهيري حاضر في الفعاليات المؤسسية، إلا أنه قد لا يصل إلى المستوى الأمثل الذي يضمن تعظيم تجربة

الجمهور. وتُظهر النتائج وجود تفاوت واضح بين الفقرات، مما يدل على أن بعض مظاهر التفاعل تُطبق بدرجة جيدة، بينما يغيب العمق التفاعلي أو التخصيص في بعض الجوانب.

وقد حصلت الفقرة "تحرص المؤسسة على إشراك الجمهور في أنشطة الفعالية" على أعلى متوسط (4.15)، مما يدل على وجود نية تنظيمية لتفعيل الحضور، ولكن بالمقابل جاءت فقرتنا "تعكس الفعاليات احتياجات الجمهور" و"الاستفادة من تعليقات الجمهور" في المراتب الأدنى، وهو ما قد يشير إلى ضعف في آليات التغذية الراجعة أو تصميم الفعاليات بناءً على تفضيلات المشاركين.

البُعد الثالث: استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات

الجدول (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات

استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
11	تعتمد المؤسسة على تطبيقات رقمية في إدارة الفعاليات.	4.13	0.69	1	عالية
12	تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في الترويج للفعاليات.	4.09	0.72	2	عالية
13	توظف المؤسسة تقنيات عرض حديثة (كالواقع الافتراضي أو الشاشات الذكية).	3.92	0.77	3	متوسطة
14	يتم تحليل بيانات الجمهور رقميًا بعد الفعالية.	3.81	0.81	4	متوسطة

متوسطة	5	0.84	3.79	تُسهم الحلول الرقمية في تقليل تكاليف الفعالية وزيادة كفاءتها.	15
	—	0.77	3.95	المتوسط الكلي	

سجل هذا البُعد متوسطًا كليًا بلغ (3.95) بانحراف معياري (0.77)، وهو ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة تُقارب الحد الأعلى، ويُظهر أن هناك وعيًا وممارسة لا بأس بها تجاه توظيف التكنولوجيا في تنظيم الفعاليات. وقد عكست نتائج الفقرات تفاوتًا في التطبيق؛ حيث كانت هناك ممارسات رقمية واضحة كاستخدام تطبيقات التسجيل ووسائل التواصل الاجتماعي، لكنها لم تُدعم بشكل كافٍ بأدوات تحليل البيانات أو تقنيات متقدمة مثل الواقع المعزز أو الذكاء الاصطناعي.

وقد جاءت الفقرة "تعتمد المؤسسة على تطبيقات رقمية في إدارة الفعاليات" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.13)، ما يشير إلى اعتماد واسع على الأدوات الإلكترونية. إلا أن الفقرتين الأخيرتين المتعلقين بتحليل البيانات وتقليل التكاليف بالتكنولوجيا حصلتا على تقييمات دون المتوسطة نسبيًا، مما يكشف عن فجوة تقنية في استغلال الإمكانيات الرقمية لتطوير الفعالية وتقليل الهدر في الموارد.

التحليل الوصفي لمتغير تعزيز العلامة التجارية

الجدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تعزيز

العلامة التجارية

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	تُسهم الفعاليات التي تنظمها المؤسسة في رفع وعي الجمهور بعلامتها التجارية.	4.12	0.71	عالية
17	تترك الفعاليات انطباعًا إيجابيًا يدوم لدى الزوار عن العلامة التجارية.	4.08	0.74	عالية

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
18	يربط الجمهور بين جودة الفعالية وقوة العلامة التجارية للمؤسسة.	4.05	0.76	عالية
19	تُستخدم الفعاليات كمنصة لتعزيز رموز وهوية العلامة التجارية.	3.98	0.79	متوسطة
20	تُساعد الفعاليات في بناء ثقة العملاء بالعلامة التجارية.	4.10	0.70	عالية
21	يشعر العملاء بالانتماء للعلامة التجارية بعد حضور الفعاليات.	4.00	0.75	عالية
22	تخلق الفعاليات فرصة للجمهور لتجربة منتجات المؤسسة وتعزيز ولائهم.	3.95	0.80	متوسطة
23	تعكس الفعاليات صورة احترافية عن المؤسسة وعلامتها التجارية.	4.07	0.72	عالية
24	تُساهم الفعاليات في تحسين السمعة العامة للعلامة التجارية.	3.91	0.83	متوسطة
25	يتم توظيف المحتوى البصري والسمعي لدعم الهوية البصرية للعلامة خلال الفعالية.	4.04	0.77	عالية
26	تقود الفعاليات إلى تميّز العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.	3.93	0.82	متوسطة
27	تشجع الفعاليات الجمهور على التوصية بالعلامة التجارية للآخرين.	4.11	0.73	عالية

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لُبُعد "تعزيز العلامة التجارية" بلغ (4.03)، وهي قيمة تصنّف ضمن درجة الموافقة العالية، ما يعكس إدراكًا إيجابيًا من قبل أفراد العينة لدور الفعاليات في دعم وتقوية العلامة التجارية. كما أن الانحرافات المعيارية تراوحت بين (0.70 – 0.83)، وهي تُعد منخفضة نسبيًا، مما يدل على وجود درجة من الاتفاق بين آراء أفراد العينة بشأن بنود هذا البعد.

من حيث الفقرات، حصلت الفقرة (16) "تُسهم الفعاليات التي تنظمها المؤسسة في رفع وعي الجمهور بعلامتها التجارية" على أعلى متوسط (4.12)، يليها البند (27) المتعلق بالتوصية بالعلامة التجارية (4.11)، ما يشير إلى فعالية الفعاليات في خلق صورة ذهنية إيجابية وحافز سلوكي لدى الجمهور. في المقابل، حصلت الفقرات المتعلقة بالتميّز مقارنة بالمنافسين (3.93) وتحسين السمعة العامة (3.91) على أقل المتوسطات، مما قد يعكس حاجة هذه المؤسسات إلى مزيد من الاستثمار الاتصالي والتميز الاستراتيجي لتعزيز العلامة في السوق التنافسي.

3.4 تحليل الفرضيات واختبارها

يعرض هذا الجزء نتائج التحليل الاستنتاجي باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، والانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية، وفق مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$)

☑ الفرضية الرئيسية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) لإدارة الفعاليات بأبعادها (التخطيط الاستراتيجي، التفاعل الجماهيري، استخدام التكنولوجيا) في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات".

■ تحليل الانحدار الخطي المتعدد:

الجدول (12): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر إدارة الفعاليات بأبعادها على تعزيز العلامة

التجارية

المتغير المستقل	B الميل	Beta الوزن النسبي	t- قيمة	مستوى الدلالة Sig.	الدلالة الإحصائية
التخطيط الاستراتيجي للفعاليات	0.287	0.324	4.125	0.000	دالة
التفاعل الجماهيري في الفعاليات	0.198	0.249	3.379	0.001	دالة
استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات	0.301	0.331	4.309	0.000	دالة
R ² (معامل التحديد)	0.61	—	—	—	—
F-قيمة (التحليل الكلي للمنموذج)	82.74	—	—	0.000	—

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع أبعاد إدارة الفعاليات (التخطيط الاستراتيجي، التفاعل الجماهيري، استخدام التكنولوجيا) تؤثر تأثيراً دالاً إحصائياً على تعزيز العلامة التجارية، حيث جاءت قيم Sig. أقل من 0.005، مما يدفع إلى رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذه الأبعاد.

كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.61$ ، مما يدل على أن نموذج إدارة الفعاليات بأبعاده الثلاثة يفسّر ما نسبته 61% من التغيرات التي تحدث في متغير تعزيز العلامة التجارية، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة نسبياً. وتشير قيمة $F = 82.74$ ومستوى الدلالة المصاحب لها (0.000) إلى دلالة إحصائية عالية للنموذج الكلي.

فإن النتائج الإحصائية تؤكد وجود أثر قوي ومؤثر لإدارة الفعاليات بأبعادها الثلاثة في بناء وتعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

☑ الفرضية الفرعية الأولى:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.005 \geq \alpha$) للتخطيط الاستراتيجي للفعاليات في تعزيز العلامة التجارية".

الجدول (13): تحليل الانحدار البسيط لأثر التخطيط الاستراتيجي على تعزيز العلامة التجارية

المتغير المستقل	B الميل	t-قيمة	Sig.	الدلالة الإحصائية
التخطيط الاستراتيجي للفعاليات	0.421	6.784	0.000	دالة
معامل التحديد (R^2)	0.476	—	—	

تشير النتائج الإحصائية إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين التخطيط الاستراتيجي للفعاليات وتعزيز العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة الميل ($B = 0.421$)، مما يعني أنه كلما زادت كفاءة التخطيط الاستراتيجي بوحدة، زادت درجة تعزيز العلامة التجارية بمقدار 0.421 وحدة. كما بلغت قيمة $t = 6.784$ وهي قيمة مرتفعة نسبيًا، تدعم وجود فرق معنوي واضح، عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) والذي هو أقل بكثير من الحد المقبول (0.005).

وتُظهر قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.476$) أن ما نسبته 47.6% من التغير في العلامة التجارية يُمكن تفسيره من خلال مستوى التخطيط الاستراتيجي للفعاليات. وهذه نسبة عالية نسبيًا في الدراسات الاجتماعية، مما يدل على أن وضوح الرؤية، وتحديد الجمهور المستهدف، والتكامل مع الاستراتيجية التسويقية كلها تسهم في رفع كفاءة العلامة وتحسين صورتها الذهنية.

☑ الفرضية الفرعية الثانية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.005 \geq \alpha$) للتفاعل الجماهيري في الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية".

الجدول (14): تحليل الانحدار البسيط لأثر التفاعل الجماهيري على تعزيز العلامة التجارية

المتغير المستقل	B (الميل)	قيمة-t	Sig.	الدلالة الإحصائية
التفاعل الجماهيري	0.362	5.328	0.001	دالة
(R ²) معامل التحديد	0.388	—	—	—

تُظهر نتائج الجدول أن التفاعل الجماهيري له تأثير واضح في تعزيز العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الميل ($B = 0.362$)، وهو ما يعني أن رفع درجة التفاعل الجماهيري في الفعاليات بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تعزز العلامة التجارية بمعدل 0.362 وحدة. كما بلغت قيمة $t = 5.328$ عند دلالة $(Sig. = 0.001)$ ، وهي أقل من 0.005، مما يُشير إلى وجود علاقة دالة معنويًا بين المتغيرين.

ويعزز هذا التأثير معامل التحديد ($R^2 = 0.388$) الذي يُظهر أن نحو 38.8% من التغيرات في مستوى تعزيز العلامة التجارية يُمكن تفسيرها من خلال درجة التفاعل الجماهيري. ورغم أن هذه النسبة أقل من نسبة التخطيط، إلا أنها لا تزال مؤثرة، وتدل على أن الجمهور المتفاعل هو أحد المفاتيح الأساسية لبناء ولاء قوي وانطباع دائم نحو العلامة.

☑ الفرضية الفرعية الثالثة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.005 \geq \alpha$) لاستخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية".

الجدول (15): تحليل الانحدار البسيط لأثر استخدام التكنولوجيا على تعزيز العلامة التجارية

المتغير المستقل	B (الميل)	قيمة-t	Sig.	الدلالة الإحصائية
استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات	0.439	6.991	0.000	دالة
(R ²) معامل التحديد	0.491	—	—	—

بيّنت النتائج أن استخدام التكنولوجيا يُعد العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز العلامة التجارية بين الأبعاد الثلاثة، حيث سجّل أعلى قيمة ميل ($B = 0.439$)، ما يعني أن تحسين التكنولوجيا المستخدمة في تنظيم الفعاليات يُترجم مباشرة إلى ارتفاع ملحوظ في درجة تعزيز العلامة. كما جاءت $t = 6.991$ مع دلالة (Sig. = 0.000) مما يعكس علاقة معنوية قوية جداً.

ويُعزّز ذلك ما أظهره معامل التحديد ($R^2 = 0.491$)، أي أن نحو 49.1% من التغير في العلامة التجارية يُعزى إلى استخدام التكنولوجيا. وهذا يشير إلى أهمية الرقمنة والابتكار في تجربة الفعالية، بدءاً من التسويق الرقمي والتسجيل، وصولاً إلى التفاعل الذكي والتحليل البياني بعد الحدث، وهو ما يُحدث فرقاً واضحاً في إدراك الجمهور وارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 التمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تناولت "دور إدارة الفعاليات بأبعادها (التخطيط الاستراتيجي، التفاعل الجماهيري، استخدام التكنولوجيا) في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات في المملكة العربية السعودية". وقد تم تحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية، ومقارنة النتائج بالدراسات السابقة ذات الصلة، للخروج بفهم معمق لطبيعة العلاقة بين المتغيرات، وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في بيئة العمل.

2.5 مناقشة النتائج

أظهرت النتائج الوصفية أن أبعاد إدارة الفعاليات الثلاثة قد حصلت جميعها على متوسطات حسابية تدل على درجة موافقة عالية نسبياً من قبل أفراد العينة. فقد بلغ متوسط بُعد التخطيط الاستراتيجي (4.01)، ما يعكس وعياً تنظيمياً بأهمية التخطيط المسبق في إنجاح الفعاليات. ويعود هذا إلى الطبيعة المؤسسية لبعض شركات التغليف، والتي تتجه نحو بناء صورة متميزة في سوق تنافسي، وبالتالي تُولي اهتماماً لتحديد الأهداف والفئة المستهدفة.

أما بُعد التفاعل الجماهيري فقد حصل على متوسط (3.97)، مما يشير إلى أن المشاركة الجماهيرية تُفعل بدرجة مقبولة، وإن كانت بعض الفعاليات لا تزال تقليدية أو ذات طابع عرضي محدود التفاعل، مما يحدّ من الأثر التراكمي على العلامة. بينما سجّل بُعد استخدام التكنولوجيا متوسطاً (3.95)، وهو ما يُظهر وعياً بأهمية التكنولوجيا، لكنه قد يتأثر بتفاوت البنية التحتية أو الخبرات التقنية من شركة لأخرى.

أما بُعد "تعزيز العلامة التجارية"، فقد بلغ متوسطه الكلي (4.03) بدرجة موافقة عالية، مما يعكس تأثير الفعاليات على بناء صورة العلامة وتوسيع قاعدة ارتباط الجمهور بها، خاصة عندما تُدار الفعالية ضمن إطار استراتيجي وتفاعلي رقمي حديث.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة الفعاليات مجتمعة وتعزيز العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.61$)، وهي نسبة مرتفعة نسبياً، ما يعني أن نحو 61% من التغير في متغير العلامة التجارية يمكن تفسيره من خلال هذه الأبعاد مجتمعة. وهذا يشير إلى التأثير المتكامل لهذه الأبعاد في تشكيل صورة العلامة، وتعزيز الوعي بها، وزيادة ولاء العملاء نحوها.

وتدعم هذه النتيجة ما ذهب إليه كل من (Setiawan et al., 2022) و (Putri, 2021) إلى أن الفعاليات ذات التخطيط الاستراتيجي المدعومة بتفاعل جماهيري واستخدام تكنولوجيا فعال تخلق تجربة متكاملة تُفضي إلى تعزيز القيمة المعنوية للعلامة التجارية. كما أشار (Campillo Alhama et al., 2023) إلى أن الفعالية الناجحة لم تعد مجرد مناسبة ترويجية، بل أصبحت أداة استراتيجية ذات بعد عاطفي واتصالي عميق تُسهم في ترسيخ العلامة في وعي المستهلكين.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة دالة إحصائية بين مستوى التخطيط الاستراتيجي للفعاليات وتعزيز العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.476$)، ما يعني أن ما يقارب 47.6% من التغير في إدراك الجمهور للعلامة يعود إلى فعالية التخطيط. ويُعزى هذا إلى أن التخطيط الجيد يحدد أهداف الفعالية بدقة، ويُنسق مكوناتها بطريقة تعكس صورة العلامة بشكل متماسك.

وقد أشارت دراسات مثل (Abreu & Ferreira, 2022) و (Melly et al., 2023) إلى أن الفعاليات التي تُصمَّم ضمن استراتيجية شاملة تستند إلى دراسة دقيقة للجمهور، وتراعي توقيت التنفيذ، والرسالة الاتصالية، تحقق نتائج ملموسة في ترسيخ هوية العلامة وزيادة تموضعها الذهني لدى المستهلكين. ويعزز ذلك التوجه أن الفعالية المنظمة بشكل عشوائي أو غير استراتيجي قد تهدر موارد دون عائد حقيقي على صورة العلامة.

أظهرت النتائج أن التفاعل الجماهيري يؤثر تأثيراً دالاً في تعزيز العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.388$) وتدل هذه النتيجة على أن مشاركة الجمهور داخل الفعالية لا تخلق فقط تجربة ترفيهية، بل تسهم في رفع مستوى الترابط العاطفي والإدراكي بين الجمهور والعلامة. فكلما كانت الفعالية تفاعلية ومتجاوبة مع تطلعات الجمهور، زادت فرص تكوين انطباع إيجابي دائم لدى المشاركين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Dewi et al., 2021) من أن الفعاليات التي تُشارك الجمهور بشكل مباشر ترفع من مستويات التفاعل النفسي، والانغماس في تجربة العلامة، مما يعزز فرص الولاء والتوصية. كما تؤكد دراسة (Arini & Raditya, 2023) أن إشراك الجمهور في الفعالية يساهم في تحويله من متلقٍ سلبي إلى شريك فعال في تشكيل صورة العلامة.

جاءت نتائج الفرضية لتكشف عن التأثير الأكبر لاستخدام التكنولوجيا في تعزيز العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.491$)، وهو ما يُعد مؤشرًا قويًا على أهمية الدمج بين الفعاليات والوسائط التكنولوجية في بناء صورة العلامة. فالتكنولوجيا لا تسهل فقط الجوانب التشغيلية، بل تُضفي على الفعالية طابعًا حديثًا يعكس تقدم المؤسسة وريادتها.

وقد بينت دراسة (Jaafar et al., 2024) أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع المعزز في الفعاليات يزيد من جودة التجربة ويخلق "تميزًا تكنولوجيًا" يرتبط في وعي الجمهور بالعلامة نفسها. كما تدعم دراسة (Lutfie & Marcelino, 2020) هذه النتيجة من خلال تأكيدها على أن الفعالية المدعومة بالوسائط الرقمية تساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة، خاصة لدى الأجيال الرقمية الأكثر تأثرًا بالمنصات التفاعلية.

3.5 التوصيات

استنادًا إلى النتائج توصي الدراسة بما يلي :

- ينبغي أن تكون الفعاليات أداة اتصالية تخدم الأهداف الاستراتيجية للعلامة التجارية، لا أن تكون مجرد أنشطة دعائية موسمية، فدمج الفعاليات ضمن الخطط السنوية يعزز الاتساق بين الرسائل التسويقية والهوية المؤسسية.
- يُوصى بإنشاء قسم متخصص في تنظيم الفعاليات يتكوّن من كوادر مؤهلة في مجالات التسويق والتخطيط والابتكار، لضمان جودة عالية في التصميم والتنفيذ والمتابعة. على المؤسسات استثمار

أدوات الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والتحليلات اللحظية، لتعزيز تجربة الحضور وزيادة التفاعل ورفع مستوى إدراك الجمهور بقيمة العلامة التجارية.

- يجب تصميم الفعاليات بأسلوب يضع الجمهور في مركز التجربة، عبر استخدام استطلاعات تفاعلية، ورش عمل، وأركان تعبیر مفتوحة تتيح للمشاركين التفاعل مع عناصر العلامة بشكل مباشر.
- ينبغي اعتماد مؤشرات أداء (KPIs) خاصة بكل فعالية تقيس أثرها على مستويات الوعي، الانطباع، الولاء، والتميز الإدراكي للعلامة، وذلك عبر أدوات رقمية وتحليلات ما بعد الحدث.
- يوصى بتفعيل أنواع مختلفة من الفعاليات، منها الترويجية والتثقيفية والمجتمعية، لبناء صورة متكاملة وشاملة تعكس العلامة على المستويين المعرفي والوجداني.
- من المهم أن تُصمّم الفعالية بطريقة تعكس عناصر العلامة (الألوان، الشعارات، القيم) بشكل دقيق في جميع المطبوعات، الشاشات، المساحات، والأنشطة، لزيادة رسوخ الصورة الذهنية.
- تُعد الدعوة لإنشاء محتوى من قبل الجمهور (UGC) استراتيجية فعالة لتعزيز الثقة والانتشار العضوي، حيث يشارك الحاضرون تجاربهم مع الفعالية والعلامة على وسائل التواصل.
- إجراء تقييمات ما بعد الفعالية تشمل تحليل الانطباع الجماهيري، و تتبعها مرحلة تقييم دقيق للانطباعات الجماهيرية، وتحليل ما إذا تحققت أهداف العلامة التجارية المرجوة.

Abstract

This study aimed to analyze the role of event management, with its dimensions (strategic planning, audience engagement, and the use of technology), in enhancing brand equity in plastic and paper packaging companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The study was driven by a central research problem concerning the effectiveness of event management practices in creating added value for the brand within this vital industrial sector.

The study adopted a descriptive-analytical approach, and data were collected using a questionnaire consisting of 27 items distributed across the study dimensions. It was administered to a stratified random sample of 267 employees working in marketing, public relations, and event departments in the targeted companies. Data were analyzed using the SPSS software through descriptive statistics (means and standard deviations), regression analysis, and Pearson correlation tests.

The findings revealed a statistically significant relationship between event management dimensions and brand enhancement, with a determination coefficient of ($R^2 = 0.61$). All three dimensions showed significant impact, with technology use in event management having the strongest influence, followed by strategic planning, and then audience engagement.

In light of these results, the study presented a set of recommendations, most notably: integrating events into the organization's marketing strategy, utilizing digital technologies in the design and implementation of events, enhancing audience interaction, and adopting communication performance indicators to evaluate the brand impact. The study also proposed conducting comparative future research in other industrial and service sectors to broaden the scope of understanding of this crucial topic.

Keywords: Event Management, Strategic Planning, Audience Engagement, Technology,

Brand Equity, Packaging Companies.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- خطاب، مهران محمود، وويردي، نجاح مدد. (2023). جودة الخدمة وأثرها في تعزيز العلامة التجارية: دراسة وصفية لعينة من زبائن شركة آسياسيل في صلاح الدين. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج19، ع63، 146 - 165.
- الشكري، بشري شاكر عبدالحسين. (2023). دور المزيج التسويقي الفايروسي في تعزيز العلامة التجارية: دراسة تطبيقية في شركة كالة لمنتجات الالبان. مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية، مج17، ع32، 191 - 215.
- طاهري، بلال، حواس، مولود، و طاهير، نادية. (2024). أثر الإعلان الإلكتروني على أثر تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: دراسة حالة شركة "جازي". مجلة المهمل الإقتصادي، مج7، ع1، 557 - 572.
- عبدالحسين، سارة مجدي، و إبراهيم، مثنى معان. (2024). شخصية العلامة التجارية وتأثيرها بالثقة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لعينة من شركات السفر والسياحة في بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد، ع144، 135 - 144.
- عبدالعزيز، علا أحمد، و المهتدي، منذر خضر يعقوب. (2021). دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي دار ابن الأثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج17، ع56، 412 - 428.
- قايد، نانسي محمد ممدوح عبدالله، أديب، أماني ألبرت، و مجاهد، مايسة حمدي زكي شلبي. (2023). فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب، ع135، ج4، 3 - 37.
- ملياني، خلود عبدالله محمد، و الجحدي، نوره بنت طلال. (2022). العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات: دراسة تطبيقية على

القطاعات الخدمية السعودية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال،
ع8 ، 59 - 92.

— يوسف، مريم إيد، و الحمداني، علاء عبدالسلام يحيى. (2022). التسويق الفيروسي وإسهامه في
تعزيز العلامة التجارية في قطاع الاتصالات: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن في شركة آسيا سيل
للاتصالات المتنقلة في العراق مدينة الموصل. تنمية الرافدين، مج41، ع136 ، 330 - 346.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abreu, J. J. L. de, & Ferreira, L. F. G. (2022). A Importância dos Eventos Culturais numa Estratégia de Marketing Territorial: O Caso do “Mosteiro de Emoções.” 31–37.
<https://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.31>
- Amara, D. F. (2022). Exploring the Role of Event Management for Destination Branding Post COVID-19 Pandemic: The case study of Egypt. Journal of Tourism, Hotels and Heritage (Print), 5(1), 144–161. <https://doi.org/10.21608/sis.2022.176835.1117>
- Arini, N. N., & Raditya, I. P. M. K. (2023). The Marketing Of Tourism Villages Through Annual Event: Case Study Of Penglipuran Village Festival. Journey, 6(1), 53–66.
<https://doi.org/10.46837/journey.v6i1.158>
- Campillo Alhama, C., Herrero Ruíz, L., & Ramos Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. Revista Latina de Comunicación Social, 82, 1–23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>
- Čavić, S., Mandarić, M., & Sekulić, D. (2021). Gastronomic events in the function of creating a brand of a tourist destination: the example of strudel festival in dolovo. Ekonomika Poljoprivrede (1979), 68(3), 659–674.
<https://doi.org/10.5937/EKOPOLJ2103659C>

- Dewi, I. A. P. R., Sapta, I. K. S., & Kepramareni, P. (2021). Analysis of IKM Perceptions on The Role of Events to Moderate the Influence of Product Quality and Product Value on Brand Image (Study on Denpasar Festival). 4(2), 85–94.
<https://doi.org/10.32535/APJME.V4I2.1148>
- Event Brand Image and Awareness: A Review on the Persuasiveness of Sponsorship Leveraging Activities. (2023). International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17020>
- Jaafar, N. S., Khan, N., Oh Kim Seng, V., & Obreja, S. G. (2024). AI-Powered Digital Marketing: Elevating Brand Perception in the Event Industry. Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology, 75–94.
<https://doi.org/10.37934/araset.64.1.7594>
- Larina, N., & Ivanytskyi, N. (2024). THE ROLE OF EVENT MANAGEMENT IN PUBLIC GOVERNANCE. Public Administration and Regional Development, (24), 446-465.
- Lavania, G., Kumar, N., Arya, V., Kumari, M., Sharma, N., & Singh, P. (2023, September). A Novel Mobile App Based College Event Management System. In 2023 4th International Conference on Smart Electronics and Communication (ICOSEC) (pp. 1090-1094). IEEE.
- Liu, M., & Kennell, J. (2022). Events Management in the" Chinese Century". Event management, 26(4), 805-812.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Purchase intention of omg-event-asia's: how social media promotions effect through brand awareness. 2(1), 55–68.
<https://doi.org/10.31933/DIJDBM.V2I1.636>

- Melly, D., McLoughlin, E., & Maguire, K. (2023). Emerging Venue Considerations for Event Management: The Case of Ireland. *Tourism and Hospitality*, 4(1), 187–201. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010011>
- Mercy, K., Salyer, S. J., Mankga, C., Hedberg, C., Zondo, P., & Kebede, Y. (2024). Establishing an early warning event management system at Africa CDC. *PLOS Digital Health*, 3(7), e0000546.
- Mysyk, V. (2020). Conceptual model of construction and usage of event management in enterprise management. 2020(1), 29–36. <https://doi.org/10.23939/SMEU2020.01.029>
- Putri, A. R. (2021). Event Sebagai Media Branding Institusi. 7(1), 21–41. <https://doi.org/10.36835/DAKWATUNA.V7I1.922>
- Ramadhani, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. *Cakrawala (Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat Akademi Manajemen Informatika & Komputer Bina Sarana Informatika)*, 22(1), 51–56. <https://doi.org/10.31294/jc.v22i1.12470>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Song, L., & Guo, Y. (2023). Design of large-scale sports event management system under the internet of things CAD technology. *Computer-Aided Design and Applications*, 20, 78-

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور ادارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات في المملكة العربية السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 – 30 سنة
☐ 40 – 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس
☐ دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)

4- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 – 10 سنة
☐ من 10 – 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

5- القسم الإداري ☐ التسويق ☐ العلاقات العامة
☐ الفعاليات / المعارض ☐ الاتصال المؤسسي

ثانياً: محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: إدارة الفعاليات ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق بشدة	أوافق	البعد
التخطيط الاستراتيجي للفعاليات					
					تُخطط المؤسسة للفعاليات ضمن رؤية وأهداف استراتيجية واضحة.
					يتم تحديد الفئة المستهدفة لكل فعالية بدقة قبل التنفيذ.
					تتكامل الفعاليات مع الخطة التسويقية العامة للمؤسسة.
					يتم إعداد جدول زمني تفصيلي لتنفيذ الفعاليات مسبقاً.
					تُخصص ميزانية مستقلة ومحددة لتنظيم الفعاليات.
التفاعل الجماهيري في الفعاليات					
					تحرص المؤسسة على إشراك الجمهور في أنشطة الفعالية.
					توفر الفعاليات فرصاً للتفاعل المباشر مع ممثلي المؤسسة.
					تُستخدم أدوات تفاعلية كالمسابقات أو استطلاعات الرأي لتحفيز الجمهور.

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					يتم الاستفادة من تعليقات الجمهور لتحسين الفعاليات المستقبلية.
					تعكس الفعاليات احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف بوضوح.
استخدام التكنولوجيا في إدارة الفعاليات					
					تعتمد المؤسسة على تطبيقات رقمية في إدارة الفعاليات.
					تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في الترويج للفعاليات.
					توظف المؤسسة تقنيات عرض حديثة (كالواقع الافتراضي أو الشاشات الذكية).
					يتم تحليل بيانات الجمهور رقميًا بعد الفعالية.
					تُسهم الحلول الرقمية في تقليل تكاليف الفعالية وزيادة كفاءتها.

✿ المحور الثاني: تعزيز العلامة التجارية ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					تُسهم الفعاليات التي تنظمها المؤسسة في رفع وعي الجمهور بعلامتها التجارية.
					تترك الفعاليات انطباعًا إيجابيًا يدوم لدى الزوار عن العلامة التجارية.
					يربط الجمهور بين جودة الفعالية وقوة العلامة التجارية للمؤسسة.
					تُستخدم الفعاليات كمنصة لتعزيز رموز وهوية العلامة التجارية.
					تُساعد الفعاليات في بناء ثقة العملاء بالعلامة التجارية.
					يشعر العملاء بالانتماء للعلامة التجارية بعد حضور الفعاليات.
					تخلق الفعاليات فرصة للجمهور لتجربة منتجات المؤسسة وتعزيز ولائهم.
					تعكس الفعاليات صورة احترافية عن المؤسسة وعلامتها التجارية.
					تُسهم الفعاليات في تحسين السمعة العامة للعلامة التجارية.

المعارض بشدة	معارض	محايد	أو وافق	أو وافق بشدة	البعد
					يتم توظيف المحتوى البصري والسمعي لدعم الهوية البصرية للعلامة خلال الفعالية.
					تقود الفعاليات إلى تميّز العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.
					تشجع الفعاليات الجمهور على التوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Specialization Business Administration



**The role of event management in branding: An applied
study on plastic and paper packaging companies**

Preparation:

Rehab Elawad Mohammed Hussein

242000748

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

1446 – 2025