

**دور إدارة الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على
شركات تغليف بلاستيكيات والورقيات**

إعداد الطالبة/ رهاب العوض محمد حسين

242000748

أ.د / الفیصل عبد الحمید

أ.د / فايز جراد

العام الدراسي:

2025

المحتويات

3	المقدمة:
4	المشكلة البحثية:
5	أهمية البحث:
7	أهداف البحث:
7	تساؤلات البحث:
8	فرضيات البحث:
9	الدراسات السابقة:
18	أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:
19	المنطلقات النظرية للبحث:
20	منهج البحث:
21	مصادر البيانات:
22	أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:
23	نموذج الدراسة:
23	حدود البحث:
25	قائمة المراجع:

المقدمة:

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول الاستراتيجية التي تسهم في تعزيز مكانة الشركات في الأسواق التنافسية، حيث تعكس هوية المؤسسة وقيمتها 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 ارتباطاً 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 يساهم في تقديم رؤية واضحة للشركات حول كيفية استثمار الفعاليات كأداة تسويقية فعالة تعزز من تنافسيتها وترسخ هويتها في أذهان العملاء.

المشكلة البحثية:

تواجه الشركات العاملة في قطاع تغليف البلاستيكيات والورقيات تحديات متزايدة في ظل بيئة تنافسية تتسم بسرعة التغير وتزايد متطلبات المستهلكين. وتعد العلامة التجارية إحدى الركائز الأساسية التي تساهم في تحقيق التميز وتعزيز الولاء لدى العملاء، حيث تلعب دوراً رئيسياً 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 نظراً 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 فرصاً 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؟"

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.

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.

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؟

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 معنوية ($\alpha \geq 0.005$) للتفاعل الجماهيري في

الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

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

الفعاليات في تعزيز العلامة التجارية في شركات تغليف البلاستيكيات والورقيات.

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 دورًا محوريًا 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 وفقًا 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.

دراسة (Ramadhani 2022)

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 الفيديوهات الترويجية والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز الإدراك البصري للعلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين. كما بينت 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 أيضًا 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.

دراسة Dewi, Sapta, & Kepramareni (2021)

تناولت تحليل تصورات الصناعات الصغيرة والمتوسطة (IKM) حول دور الفعاليات في تعديل تأثير جودة المنتج وقيمه 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 وقيمه 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 وقيمه 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، خاصةً للصناعات الصغيرة والمتوسطة، كما شددت على أهمية دمج استراتيجيات التسويق التجريبي ضمن الفعاليات لتعزيز تفاعل الجمهور وزيادة إدراكهم لجودة المنتجات وقيمتها.

دراسة (2022) Abreu & Ferreira

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 منظمي 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 دوراً محورياً 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.

دراسة Lutfie & Marcelino (2020)

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 ميلاً للشراء بسبب التعرف المتزايد على العلامة التجارية وثقتهم بها. كما بينت أن العوامل البصرية والتفاعل عبر المنصات الرقمية، مثل التعليقات والمراجعات، تلعب دوراً حاسماً 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.

دراسة Jaafar et al (2024)

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 عنصراً محورياً 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 ولاءه.

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 (2023) Arini & Raditya

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 دوراً مهماً 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 (2022) Setiawan, Wibisono & Purwanegara

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 نجاحًا أكبر عندما يكون موجّهًا 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 جزءًا 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.

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 بُعدًا 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.

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 دورًا أساسيًا 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 عنصرًا أساسيًا في قياس نجاح الفعاليات، حيث يساهم في تعزيز العلاقات بين العلامة التجارية والعملاء وزيادة انتشارها في السوق.

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.

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.

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.

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.

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.

قائمة المراجع:

- 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>
- 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>

- 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>

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

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025