

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة



قسم / تخصص ماجستير إدارة مشاريع

تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

أثير موسى عسيري

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

المحتويات

٣	مقدمة
٤	مشكلة الدراسة
٥	أهمية الدراسة
٦	أهداف الدراسة
٧	تساؤلات الدراسة
٨	فروض الدراسة
٩	الدراسات السابقة:
١٢	المنطلقات النظرية للدراسة:
١٧	المنهجية وطرق البحث
١٨	أدوات الدراسة
٢٠	حدود الدراسة
٢١	المراجع

مقدمة

شهدت المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً في قطاع الترفيه خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً برؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تعزيز جودة الحياة وتنويع الاقتصاد عبر دعم الفعاليات الترفيهية الكبرى ومع تزايد هذه الفعاليات، أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في تحقيق النجاح واستقطاب أعداد كبيرة من الزوار، حيث تعتمد الجهات المنظمة على استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر فعالية وتأثيراً. (الشيحة، ٢٠٢٤).

يعتمد التسويق الرقمي على مجموعة من الأدوات والقنوات التي تساهم في تعزيز التفاعل بين الجمهور والمنظمين، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر المحتوى، وتقنيات التحليل الرقمي، هذه الأدوات تمكّن المنظمين من الترويج للفعاليات بطرق مبتكرة، مستفيدين من التفاعل اللحظي الذي توفره المنصات الرقمية، مما يزيد من فرص تحقيق النجاح للفعاليات ويضمن تجربة مميزة للحضور.

في المملكة العربية السعودية، أصبحت الفعاليات الترفيهية الكبرى مثل "موسم الرياض"، "موسم جدة"، و"موسم الدرعية" من أبرز الأمثلة على نجاح التسويق الرقمي في جذب الزوار من داخل المملكة وخارجها، إذ تعتمد هذه الفعاليات على حملات رقمية ضخمة عبر منصات مثل تويتر، إنستغرام، وسناب شات، بالإضافة إلى الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين الذين يلعبون دوراً محورياً في تعزيز التفاعل ونقل التجربة الواقعية للجمهور المستهدف.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف مدى تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية من خلال تحليل العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية ومعدلات الحضور، تفاعل الجمهور، وتجربة الزوار كما سيسلط الضوء على دور البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية في تحسين

الاستراتيجيات التسويقية، مما يساعد الجهات المنظمة على اتخاذ قرارات أكثر دقة لتحقيق الأهداف المرجوة. (العتيبي، ٢٠٢٤)

مع التوسع في استخدام التكنولوجيا الرقمية، أصبح من الضروري فهم كيفية استغلال أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال لضمان تحقيق النجاح المطلوب للفعاليات الترفيهية الكبرى ولذلك، فإن دراسة هذا الموضوع ستمكن صناع القرار في قطاع الترفيه من تطوير استراتيجيات مبتكرة تواكب التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين، وتعزز من مكانة المملكة العربية السعودية كمركز إقليمي وعالمي للفعاليات الترفيهية الكبرى. (إبراهيم، ٢٠٢٤).

مشكلة الدراسة

شهد قطاع الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية نموًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، مدفوعًا برؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تعزيز دور الترفيه في تحسين جودة الحياة وتنويع الاقتصاد ومع هذا النمو، أصبح التسويق الرقمي أداة رئيسية في الترويج لهذه الفعاليات واستقطاب الزوار من داخل المملكة وخارجها، إلا أن هناك تحديات متعددة تواجه فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل كيفية استهداف الجمهور المناسب، وتحقيق أعلى معدلات التفاعل، وضمان تجربة إيجابية للمشاركين، فضلًا عن قياس العائد على الاستثمار لهذه الحملات الرقمية. (العزیز، ٢٠٢٤)

على الرغم من أن العديد من الفعاليات الترفيهية الكبرى في المملكة، مثل "موسم الرياض" و"موسم جدة"، تعتمد بشكل أساسي على التسويق الرقمي، إلا أن مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على معدلات الحضور، رضا الزوار، والنجاح العام للفعاليات لا يزال بحاجة إلى دراسة وتحليل معمق، هل تؤدي الحملات الرقمية إلى زيادة الحضور الفعلي؟ وما مدى تأثير استخدام المؤثرين، والإعلانات الموجهة، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الجمهور وقراراتهم بالحضور؟

لذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم مدى فاعلية التسويق الرقمي في نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة وقياس تأثيرها على سلوك الجمهور ومعدلات المشاركة الفعلية. (بوخضرة، ٢٠٢٣)

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من الحاجة إلى تعزيز الفهم الأكاديمي لدور التسويق الرقمي في نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على قرارات المستهلكين، مما يجعل دراسة تأثيره على الفعاليات الترفيهية أمراً ضرورياً لفهم العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وسلوك الجمهور، ستساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وصناعة الترفيه، كما ستساعد الباحثين والمهتمين في مجالات التسويق وإدارة الفعاليات على استكشاف استراتيجيات تسويق فعالة تستند إلى أسس علمية وتحليلية.

علاوة على ذلك، فإن الدراسة ستقدم إطاراً نظرياً وتحليلياً حول كيفية قياس فعالية التسويق الرقمي وتأثيره على تجربة الزوار، وهو ما يمكن الباحثين من تطوير نماذج جديدة لفهم وتحليل نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى في المملكة العربية السعودية وخارجها.

الأهمية العملية

على المستوى العملي، تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة لصناع القرار في قطاع الترفيه، والشركات المنظمة للفعاليات، والمسؤولين عن استراتيجيات التسويق الرقمي فمن خلال تحليل تأثير الحملات الرقمية

المختلفة على استقطاب الزوار وزيادة التفاعل، يمكن للمنظمين تحسين خططهم التسويقية وضمان استخدام أكثر كفاءة للموارد المالية والبشرية.

كما أن نتائج الدراسة ستساعد الجهات المسؤولة عن الترفيه، مثل الهيئة العامة للترفيه، في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية لتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠، وتعزيز مكانة المملكة كمركز إقليمي للفعاليات الترفيهية الكبرى إضافةً إلى ذلك، ستوفر الدراسة توصيات عملية حول كيفية تحسين تجربة الزوار باستخدام التحليلات الرقمية، التسويق عبر المؤثرين، وتقنيات التفاعل المباشر، مما يساهم في زيادة العوائد الاقتصادية والاجتماعية للفعاليات الترفيهية في المملكة.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- تحليل تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

١. تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى.
٢. تحليل تأثير الإعلانات الرقمية المدفوعة على استقطاب الزوار وزيادة الإقبال على الفعاليات الترفيهية الكبرى.
٣. تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين الرقميين على تعزيز المشاركة وزيادة الحضور في الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٤ . تحليل تأثير البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية على تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي للفعاليات الترفيهية الكبرى.

٥ . تحليل تأثير التسويق الرقمي على رضا الزوار وتجربتهم في الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٦ . تحليل التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في الفعاليات الترفيهية الكبرى، واقتراح حلول لتعزيز فعاليته.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

• ما تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

١ . ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى؟

٢ . ما تأثير الإعلانات الرقمية المدفوعة على استقطاب الزوار وزيادة الإقبال على الفعاليات الترفيهية الكبرى؟

٣ . ما تأثير التسويق عبر المؤثرين الرقميين على تعزيز المشاركة وزيادة الحضور في الفعاليات الترفيهية الكبرى؟

٤ . ما تأثير البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية على تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي للفعاليات الترفيهية الكبرى؟

٥. ما تأثير التسويق الرقمي على رضا الزوار وتجربتهم في الفعاليات الترفيهية الكبرى؟

٦. ما التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في الفعاليات الترفيهية الكبرى، وما الحلول المقترحة

لتعزيز فعاليته؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب

الزوار في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية:

١. يوجد تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي كأحدى استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح

الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٢. يوجد تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية المدفوعة على استقطاب الزوار وزيادة الإقبال على

الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٣. يوجد تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين الرقميين على تعزيز المشاركة وزيادة الحضور في

الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٤. يوجد تأثير إيجابي للبيانات الضخمة والتحليلات الرقمية على تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق

الرقمي للفعاليات الترفيهية الكبرى.

٥. يوجد تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على رضا الزوار وتجربتهم في الفعاليات الترفيهية الكبرى.

٦. يوجد تأثير للتحديات التي تواجه التسويق الرقمي في الفعاليات الترفيهية الكبرى على نجاح هذه الفعاليات، ويمكن التغلب عليها من خلال استراتيجيات مبتكرة.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

١. دراسة أحمد بن عبد العزيز (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الحملات التسويقية الرقمية المستخدمة والتفاعل الجماهيري معها. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من ٣٠٠ مشارك من المهتمين بالسياحة الثقافية والتراثية عبر استبيانات إلكترونية، بالإضافة إلى تحليل المحتوى الرقمي المستخدم في الحملات التسويقية، أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والترويج عبر المؤثرين، واستخدام التقنيات التفاعلية كالفديوهات والبث المباشر، ساهمت بشكل كبير في زيادة اهتمام الجمهور بالسياحة الثقافية والتراثية كما تبين أن جودة المحتوى الرقمي تلعب دوراً رئيسياً في تحسين تجربة السياح وتعزيز رغبتهم في زيارة المواقع الثقافية. أوصت الدراسة بأهمية تطوير محتوى رقمي مبتكر يعكس الهوية الثقافية والتراثية للمملكة، وتعزيز الشراكات مع المؤثرين في المجال السياحي، بالإضافة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في حملات الترويج السياحي.

٢. دراسة أحمد بن عبد العزيز الشبيحة (2024)

سعت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في استقطاب السياح وتعزيز اهتمامهم بالسياحة الثقافية والتراثية داخل المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تحليل الحملات الترويجية الرقمية المستخدمة في هذا المجال، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية استهدفت عينة مكونة من ٢٥٠ فردًا من السياح والمهتمين بالسياحة الثقافية، كما تم تحليل محتوى بعض الحملات الترويجية التي نفذتها الجهات السياحية، توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المتخصصة لعب دورًا أساسيًا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الثقافية. كما بينت النتائج أن المحتوى التفاعلي والإعلانات الموجهة زادت من نسبة المشاركة والتفاعل مع الحملات الترويجية، أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة المحتوى الرقمي ليكون أكثر تفاعلية وجاذبية، والعمل على تخصيص حملات تسويقية موجهة تستهدف الفئات الأكثر اهتمامًا بالسياحة الثقافية، بالإضافة إلى تعزيز التعاون بين الجهات السياحية والمنصات الرقمية العالمية لزيادة انتشار المحتوى السياحي السعودي.

٣. دراسة سعد الحميدي العتيبي (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية، ومدى تأثيره في تشكيل سلوكيات السياح وتحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية المحلية. استخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي، حيث تم جمع بيانات من خلال استبيان موجه إلى ٢٨٠ مشاركًا بين سياح محليين ودوليين. كما تم تحليل بعض الحملات الإعلامية الرقمية المتعلقة بالسياحة، أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، أصبح أحد الأدوات الرئيسية في التأثير على قرارات السياح كما أن استخدام المؤثرين الرقميين،

والبحث المباشر، وتقنيات الواقع المعزز، ساهم في تعزيز تجربة السياحة الإلكترونية وجذب المزيد من الزوار، أوصت الدراسة بضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في العروض الترويجية، وتعزيز الحملات التسويقية الرقمية لزيادة التفاعل، بالإضافة إلى ضرورة توفير محتوى سياحي رقمي متجدد يتماشى مع متطلبات الجمهور المستهدف.

٤. دراسة لوارتي إبراهيم(2024)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى مساهمة التسويق الرقمي في تطوير قطاع السياحة والفندقة، وكيف يمكن أن تؤثر الحملات التسويقية الرقمية على قرارات السياح عند اختيار الوجهات السياحية والفنادق، استخدم الباحث المنهج التحليلي، حيث قام بتحليل بيانات من منصات إلكترونية متخصصة في السياحة والفندقة، كما أجرى مقابلات مع عدد من مديري الفنادق والسياح لفهم تأثير التسويق الرقمي على قراراتهم، أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز صورة الوجهات السياحية والفنادق، حيث أظهرت البيانات أن العروض الترويجية الرقمية والتقييمات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على قرارات السياح. كما أوضحت الدراسة أن الحملات التسويقية التي تعتمد على المحتوى البصري والمقاطع الترويجية تزيد من فرص جذب السياح. أوصى الباحث بضرورة تحسين المحتوى الرقمي للفنادق والوجهات السياحية، وتعزيز استخدام التحليلات الرقمية لفهم توجهات العملاء، بالإضافة إلى الاستثمار في الإعلانات التفاعلية لتوفير تجربة رقمية أكثر جاذبية للسياح.

٥. دراسة مريم بوخضرة (2023)

تناولت هذه الدراسة أثر التحول الرقمي ورقمنة القطاع السياحي على تفعيل الاستثمارات في قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، ومدى مساهمته في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل بيانات اقتصادية متعلقة بالقطاع السياحي، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع خبراء في المجال لفهم انعكاسات التحول الرقمي على الاستثمارات السياحية، أظهرت الدراسة أن رقمنة القطاع السياحي ساهمت في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وزيادة فرص الاستثمار، كما أن التحول الرقمي عزز تجربة السياح من خلال توفير خدمات إلكترونية متطورة، مثل الحجز عبر الإنترنت والخرائط التفاعلية، وأوصت الدراسة بضرورة تسريع عمليات الرقمنة في القطاع السياحي، وتعزيز الشراكات بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص في تطوير البنية التحتية الرقمية، بالإضافة إلى ضرورة تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة وتحليل البيانات السياحية لرفع كفاءة الخدمات المقدمة للسياح.

الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Çilkin, R. E. (2020)

تناولت هذه الدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICTs) على إدارة الفعاليات والتسويق، حيث سعت إلى تحليل كيفية مساهمة هذه التقنيات في تحسين إدارة الفعاليات وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي. استخدمت الدراسة منهجًا تحليليًا يعتمد على مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل دراسات حالة حول تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفعاليات الترفيهية والتسويقية. وأظهرت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات، والذكاء الاصطناعي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز نجاح الفعاليات من خلال تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات الحضور.

والتفاعل. كما أكدت الدراسة أن توظيف هذه الأدوات يساهم في استهداف الجماهير بدقة أكبر وتحقيق تأثير تسويقي أقوى. وأوصت الدراسة بضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في استراتيجيات التسويق الرقمي، مع تعزيز التعاون بين منظمي الفعاليات والخبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات لضمان فعالية الحملات التسويقية الرقمية وتحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات الحديثة.

٢. دراسة (Nuseir, M. T. (2023)

تناولت هذه الدراسة استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تجربة العملاء من خلال مراجعة منهجية للدراسات الحديثة المتعلقة بهذا الموضوع. اعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة واسعة من الأبحاث التي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي وتجربة العملاء، حيث ركزت على أبرز الأدوات الرقمية المستخدمة في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات، والتسويق بالمحتوى، تؤثر بشكل إيجابي على تجربة العملاء من خلال تحسين مستوى التفاعل مع العلامة التجارية، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز الولاء. كما أشارت الدراسة إلى أن تخصيص المحتوى بناءً على احتياجات الجمهور المستهدف يرفع من كفاءة الحملات التسويقية ويحقق نتائج أكثر دقة وفعالية. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات لاستراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على التحليل العميق لسلوك العملاء، مع التركيز على تقديم محتوى مخصص يتماشى مع تطلعات المستهلكين، بالإضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدمين وتحقيق استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية وتأثيراً.

٣. دراسة (Qurtubi, Q. (2022

ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير التسويق الرقمي من خلال مراجعة منهجية للأدبيات العلمية المتخصصة في هذا المجال، حيث سعت إلى تقديم تحليل شامل لأبحاث التسويق الرقمي واستعراض التطورات الحديثة في هذا المجال وتأثيرها على المؤسسات والعملاء. اعتمدت الدراسة على مراجعة عدد كبير من الأبحاث السابقة التي تناولت تأثير التسويق الرقمي في مختلف القطاعات مثل التجارة الإلكترونية، والفعاليات الترفيهية، والخدمات المالية. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في نجاح الفعاليات الترفيهية، حيث يساهم في زيادة التفاعل مع الجماهير، وتحسين استراتيجيات الاستهداف، ورفع مستوى الوعي بالفعاليات. كما أكدت الدراسة أن تقنيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة والتسويق عبر المحتوى تعتبر من أكثر الأساليب فاعلية في جذب الزوار وتحقيق نتائج إيجابية في الترويج للفعاليات. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي لفهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، مع التركيز على تخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع اهتمامات الجماهير المستهدفة لضمان تحقيق أعلى مستويات التفاعل والنجاح للفعاليات الترفيهية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية التسويق الرقمي (Digital Marketing Theory)

تُعد نظرية التسويق الرقمي من أهم الأطر النظرية التي تفسر كيفية استخدام التقنيات الرقمية والأدوات الحديثة للوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق أهداف الأعمال، تعتمد هذه النظرية على مجموعة

من الاستراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) ، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، وتحليل البيانات الرقمية.

فيما يخص الفعاليات الترفيهية، تلعب هذه النظرية دورًا محوريًا في جذب الزوار وتعزيز مشاركتهم. فمع تطور التكنولوجيا وازدياد الاعتماد على الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية تُمكن الشركات والجهات المنظمة للفعاليات من التفاعل المباشر مع الجمهور، وإنشاء حملات تسويقية مخصصة بناءً على تفضيلات المستخدمين وسلوكهم الرقمي.

إحدى أهم مكونات هذه النظرية هي تحليل البيانات الضخمة، حيث يمكن من خلال أدوات التحليل الرقمي فهم طبيعة الجمهور المستهدف، وتحديد الفئات الأكثر احتمالًا للحضور، ومن ثم تخصيص الإعلانات والعروض لجذبهم، كما أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي أصبح يُساهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق، مثل تقديم توصيات مخصصة للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم.

في السياق السعودي، ومع دعم رؤية ٢٠٣٠ لقطاع الترفيه، ازداد التركيز على التسويق الرقمي كوسيلة لتعزيز إقبال الجماهير على الفعاليات الترفيهية الكبرى مثل موسم الرياض، وموسم جدة. ويُستخدم التسويق الرقمي هنا لضمان الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور عبر المنصات الرقمية، مما يؤدي إلى زيادة الحضور وتعزيز تجربة الزوار.

نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory)

تُعد نظرية التفاعل الاجتماعي إطارًا مهمًا لفهم كيفية تأثير العلاقات الاجتماعية على السلوكيات واتخاذ القرارات، خاصة في بيئة التسويق الرقمي. تؤكد هذه النظرية أن التفاعل بين الأفراد داخل

المجتمعات الرقمية يؤثر على قراراتهم وسلوكياتهم، وهو ما ينطبق بشكل خاص على الترويج للفعاليات الترفيهية الكبرى.

في العصر الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، فيسبوك، وسناب شات منصات أساسية يتم من خلالها مشاركة التجارب والتوصيات حول الفعاليات الترفيهية. يتفاعل المستخدمون مع المحتوى الرقمي من خلال الإعجابات، التعليقات، وإعادة النشر، مما يساعد على نشر المعلومات عن الفعالية وزيادة الوعي بها.

تلعب المجتمعات الرقمية دورًا مهمًا في تعزيز التفاعل الاجتماعي حول الفعاليات، حيث يميل الأفراد إلى حضور الفعاليات التي يشارك فيها أصدقاؤهم أو التي تحظى بشعبية في محيطهم الاجتماعي. كما أن وجود المؤثرين الرقميين يساهم في تحفيز الجمهور على اتخاذ قرارات الحضور، حيث يُعتبرون مصدرًا موثوقًا للمعلومات عن الفعاليات.

نظرية التأثير الإعلامي (Media Influence Theory)

توضح نظرية التأثير الإعلامي كيف يمكن لوسائل الإعلام، بما في ذلك التلفزيون، الصحف، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، أن تؤثر على سلوك الأفراد واتخاذ قراراتهم. وفقًا لهذه النظرية، فإن المعلومات التي يتعرض لها الأفراد بشكل متكرر تُصبح جزءًا من تصوراتهم ومعتقداتهم، مما يؤثر على اختياراتهم الاستهلاكية.

في مجال الفعاليات الترفيهية، تلعب وسائل الإعلام الرقمية دورًا حاسمًا في تشكيل تصورات الجمهور حول الفعاليات وجذب الزوار تُستخدم الإعلانات الرقمية، الفيديوهات الترويجية، والمحتوى المدعوم

على المنصات الاجتماعية لإنشاء صورة ذهنية إيجابية عن الفعالية، مما يزيد من احتمالية حضور الأفراد لها.

تعتمد هذه النظرية على عدة مفاهيم مثل الإقناع والتكرار والتأطير الإعلامي. فكلما زادت كثافة الإعلانات والتغطية الإعلامية للفعالية، زادت احتمالية أن تصبح الفعالية جزءاً من اهتمامات الجمهور المستهدف. كما أن استخدام المشاهير والمؤثرين في الترويج يعزز من تأثير الإعلام الرقمي في اتخاذ القرار لدى المستهلكين.

في المملكة العربية السعودية، تعتمد الجهات المنظمة للفعاليات الكبرى على استراتيجيات الإعلانات الرقمية المكثفة، والتغطية الإعلامية المباشرة، والبث الحي للفعاليات لتعزيز الحضور والتفاعل الجماهيري. فمثلاً، يتم الترويج لفعاليات موسم جدة أو العلا من خلال فيديوهات ترويجية مؤثرة يتم نشرها على مختلف المنصات الرقمية، مما يزيد من انتشارها وتأثيرها الإعلامي.

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يسعى الباحث إلى وصف وتحليل تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية. يتم استخدام هذا المنهج لقدرته على تفسير الظواهر الاجتماعية والاقتصادية من خلال تحليل البيانات الميدانية والمعلومات المستمدة من المصادر المختلفة كما سيتم توظيف المنهج الكمي لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والفعاليات الترفيهية.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد المهتمين بالفعاليات الترفيهية الكبرى في المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك الزوار، ومنظمي الفعاليات، وخبراء التسويق الرقمي الذين يعملون على الترويج لهذه الفعاليات كما يشمل المجتمع المستهدف الجهات المسؤولة عن تنظيم الفعاليات، مثل الهيئة العامة للترفيه والشركات التسويقية التي تتولى الترويج لها عبر الوسائل الرقمية.

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية من زوار الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى عينة مستهدفة من خبراء التسويق الرقمي والمنظمين. ستتراوح العينة ما بين ٢٠٠/١٠٠ مشارك لضمان تمثيل مناسب لمختلف الفئات ذات العلاقة، سيتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً على المشاركين لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستجيبين، كما سيتم إجراء مقابلات نوعية مع عدد من الخبراء لفهم رؤيتهم حول دور التسويق الرقمي في استقطاب الزوار وإنجاح الفعاليات الترفيهية.

أدوات الدراسة

سيتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، والتي تتكون من زوار الفعاليات الترفيهية، والمنظمين، والخبراء في مجال التسويق الرقمي، سيتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تقيس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدل حضور الفعاليات ومدى تفاعل الجمهور معها بالإضافة إلى ذلك، سيتم إجراء تحليل لمحتوى الحملات التسويقية الرقمية المستخدمة في الترويج للفعاليات الترفيهية الكبرى، من خلال دراسة نماذج من الإعلانات الرقمية، والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها على قرارات الزوار.

الأساليب الإحصائية

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS** للإحصاء، حيث سيتم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وتشمل ما يلي:

١. الإحصاءات الوصفية: (Descriptive Statistics)

- استخدام التكرارات والنسب المئوية لعرض خصائص العينة.
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات الدراسة.

٢. اختبار الصدق والثبات:

- سيتم حساب معامل كرونباخ ألفا (**Cronbach's Alpha**) لقياس موثوقية وثبات الاستبيان.

٣. اختبار الفرضيات:

- تحليل التباين الأحادي (**ANOVA**) لمعرفة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد (**Simple & Multiple Regression**)

(**Analysis**) لقياس تأثير التسويق الرقمي على استقطاب الزوار ونجاح الفعاليات الترفيهية.

٤. تحليل الارتباط: (Correlation Analysis)

- سيتم استخدام معامل بيرسون (**Pearson's Correlation Coefficient**) لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي واستقطاب الزوار ومدى نجاح الفعاليات الترفيهية.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تركز هذه الدراسة على تأثير التسويق الرقمي على نجاح الفعاليات الترفيهية الكبرى واستقطاب الزوار في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والتسويق بالمحتوى في تعزيز الحضور والتفاعل الجماهيري.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على الفعاليات الترفيهية الكبرى التي تُنظم في المملكة العربية السعودية، وخاصة الفعاليات المدعومة من الهيئة العامة للترفيه والمهرجانات المشهورة مثل موسم الرياض، وموسم جدة، وفعاليات الفورمولا إي وسباق الدرعية، وغيرها من الفعاليات الثقافية والموسيقية والرياضية الكبرى.

الحدود الزمنية: ٢٠٢٥

Çilkin, R. E. (2020). *Impact of ICTs on Event Management and Marketing A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series.*

https://www.researchgate.net/publication/346521836_Impact_of_ICTs_on_Event_Management_and_Marketing_A_volume_in_the_Advances_in_Marketing_Customer_Relationship_Management_and_E-Services_AMCRMES_Book_Series.

Nuseir, M. T. (2023). *Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review.*

https://www.researchgate.net/publication/368374089_Digital_Marketing_Strategies_and_the_Impact_on_Customer_Experience_A_Systematic_Review.

Qurtubi, Q. (2022). *The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review.*

https://www.researchgate.net/publication/361911752_The_Impact_of_Digital_Marketing_A_Systematic_Literature_Review.

أحمد بن عبد العزيز . (٢٠٢٤). *أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية.*

<https://www.semanticscholar.org/paper/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2-%D8%AC>

أحمد بن عبد العزيز الشيحة. (٢٠٢٤). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية.
https://journals.ekb.eg/article_343520.html

سعد الحميدي العتيبي. (٢٠٢٤). دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: (دراسة ميدانية).
https://www.researchgate.net/publication/384350233_dwr_alalam_alrqmy_fy_altnmyt_alsyahyt_fy_dw_rwy_t_almmlkt_alrbyt_alswdyt_2030_dra_st_mydanyt

لوارتي إبراهيم. (٢٠٢٤). مساهمة التسويق الرقمي السياحي والفندقي في تعزيز التنمية السياحية.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/259789>

مريم بوخضرة. (٢٠٢٣). : التحول الرقمي و رقمنة القطاع السياحي ودورهما في تفعيل الاستثمار السياحي في المملكة العربية السعودية -الواقع والمأمول.
https://www.researchgate.net/publication/369539176_althwl_alrqmy_w_rqmnt_alqta_alsyahy_wdwrhma_fy_tfyl_alastthmar_alsyahy_fy_almmlk_t_alrbyt_alswdyt_alwaq_walmamwl

قطب، ميسون محمد، حسن، إيناس محمود محمد، و أحمد، هبة شعبان عبدالمنعم محمد. (٢٠٢٣).
فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٤٢ع ، ٦٥٢ ، 673. - مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1423638>

زيوش، أم الخير، و قاشي، خالد. (٢٠١٨). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفايسبوك أنموذجاً. مجلة دفاتر اقتصادية، مج ١٠، ع ٢، ٣٦٤ ، 377. - مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/975371>

الدليمي، حنان نجم الدين محمود، البودريجه، حيدر يحيى قاسم، و العبادي، علي ثامر علي. (٢٠٢٣).
أثر بعض أبعاد التسويق الإلكتروني على الأداء التنظيمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد
العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق .مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية،
مج ١٣، ع ٢، ٤٠٨. 418. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1414771>

محب، محمد. (٢٠٢٤). الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني .المجلة
المصرية لبحوث الإعلام، ع ١٦، ٤٤٣. 494. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1510667>

الشريف، هاجر أحمد، ابيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (٢٠٢٤). التسويق الرقمي
وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته .مجلة الدراسات الاقتصادية،
مج ٧، ع ١، ٥٨. 71. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1465521>

الحدراوي، باقر خضير عبدالعباس، و الزرفي، علي رحيم. (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق الإعلامي
ودورها في تعزيز وعى الزبون الرقمي .المجلة العربية للنشر العلمي، ع ٣٨، ١٦٤. 190. - مسترجع
من <http://search.mandumah.com/Record/1436289>

مختار، سيلم، و فتحي، عليان. (٢٠٢٣). واقع وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية
والفندقية: دراسة حالة الشركة العالمية .Tripadvisor.com مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج ٦،
ع ٢، ٦٠٧. 624. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416411>

عويس، محمد، و المالكي، ملاك عبدالله. (٢٠٢٤). دور استخدام التسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع٤٥ ، ٣٢١. 351 - مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1476927>