

OPEN ACCESS

*Corresponding author

Kosret Muhemed Ebabekir
kosret.ebabekir@su.edu.krd

دور التسويق الرقمي في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية دراسة تحليلية لآراء القيادات السياحية في مدينة أربيل

كوسرت محمد ابابكر / قسم ادارة التسويق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين – أربيل، أقليم

كوردستان، العراق

RECEIVED :31 /05/2024

ACCEPTED :01/11/ 2024

PUBLISHED :15/02/ 2025

سوزدا حسن علي/ صندوق الامم المتحدة للسكان (UNFPA)، منظمة دولصا، مخيم كويلان

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي،
المهرجانات الثقافية المجتمعية،
قيادات السياحة مدينة اربيل.

ملخص

يتمحور الهدف العام للبحث بيان دور التسويق الرقمي وابعاده المتمثلة ب(الجذب، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ والتعلم) في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية) وفقا لآراء القيادات السياحية في مدينة اربيل. ولتحقيق اهداف البحث، قاموا باحثين بتوزيع استمارة الاستبيان على قيادات الجهات المعنية حيث بلغ عددهم (48) قياديا. ولاختبار الفرضيات تم الاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية المختلفة وباستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.26 توصل البحث الى انه توجد علاقة قوية بين التسويق الرقمي والمهرجانات الثقافية المجتمعية واثر التسويق الرقمي بنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية. يوصي البحث الجهات المعنية دمج وتوحيد اقامة المهرجانات لزيادة فاعلية المهرجانات وزيادة عملية التسويق بنجاح، من خلال تبادل الخبرات والمعلومات فيما بينهم.



About the Journal

Zanco Journal of Humanity Sciences (ZJHS) is an international, multi-disciplinary, peer-reviewed, double-blind and open-access journal that enhances research in all fields of basic and applied sciences through the publication of high-quality articles that describe significant and novel works; and advance knowledge in a diversity of scientific fields. <https://zancojournal.su.edu.krd/index.php/JAHS/about>



1-المقدمة

يعتبر التسويق الرقمي مصطلح شامل يضم جميع الاستراتيجيات الرقمية والأساليب الحديثة في التسويق، الهادفة للوصول الى أكبر عدد من العملاء وتحقيق أكبر نسبة مبيعات (محمد، 2022، 3). ويمكن إعتبره وسيلة متقدمة للإعلان والترويج عن عدة برامج أو سلع أو خدمات متعلقة بالهدف الموضوع لدى المنظمات.

وتقديم حزمة من الخدمات ضمن الايواء، المأكل والمشرب، النقل ومن ضمنها المناسبات الثقافية عاملا مهما لجذب السياح (Yousif *et al.*, 2020, 874). وإن المهرجانات الثقافية المجتمعية هي من الانواع المهمة للأنشطة السياحية التي يمكن الاعتماد عليها في جذب السياح الوافدين والتي تشمل احداث مناسبات، واحتفالات قومية وتراثية لتكون بمثابة حدث ثقافي لتبادلها مع السواح الوافدين. وتعد التسويق الرقمي اداة شائع التي تعتمد عليه في تنشيط المشاريع وذو تأثير في تنشيط المهرجانات الثقافية.

يهدف البحث الى بيان اثر التسويق الرقمي كعامل في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية، فقد تضمن هذا البحث التطرق الى محاور اربعة، حيث يتطرق المحور الاول منهجية البحث ويتناول المحور الثاني التعاريف الشاملة لمتغيري البحث وهما التسويق الرقمي والمهرجانات الثقافية المجتمعية، ويناقش البحث الجانب الميداني في المحور الثالث، كما يعرض اهم الاستنتاجات والمقترحات في المحور الرابع.

1.1. منهجية البحث

1.1.2. مشكلة البحث:

تعد المهرجانات الثقافية المجتمعية احد انواع او الاساليب التي يمكن خلالها تطوير السياحة في اي بلد. وتعد التسويق الرقمي اداة فاعلا يمكن ان تشارك في تنشيط هذه المهرجانات. يهدف البحث الى بيان دور التسويق الرقمي في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية لجذب الكمية اللازمة من السياح أو العملاء الوافدين وبإعتماد على آراء مديري المعنيين بالمهرجانات الثقافية في مدينه اربيل، ولتحقيق اهداف البحث تم طرح عدد من الاسئلة للوصول الى اجاباتها وهي:

1. ما مدى تطبيق المفاهيم واسس التسويق الرقمي في الميدان المبحوث؟
2. ما مدى المهرجانات الثقافية المجتمعية في الميدان المبحوث؟
3. ما مستوى علاقة التسويق الرقمي بتنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية في الميدان المبحوث؟
4. ما مستوى اثر التسويق الرقمي في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية في الميدان المبحوث؟

1.1.2. أهمية البحث:

ترتكز أهمية البحث على الدور الهام والنمو المتسارع للتسويق الرقمي، وذلك الأمر الذي يتطلب المزيد من البحوث والدراسات لهذا الموضوع الذي من الممكن أن يكون له تأثير مباشر على كيفية جذب العملاء لإقامة المهرجانات في المستقبل، كما سيكون حافزاً لدراسات لاحقة، وستكون بمثابة مرجع او مصدر أكاديمي لعدد من الأجهزة والامكان المعنية، التي تحتاج لمعالجة الثغرات الحاصلة على نشاطاتها، فالأهمية التي يركز عليها البحث هي الآتي:

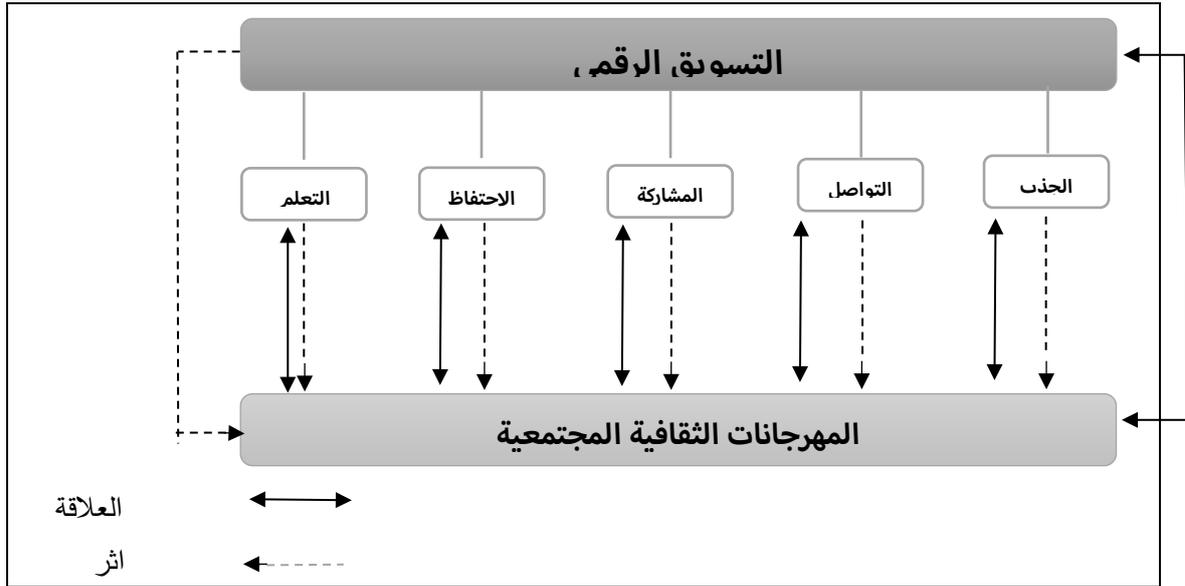
- 1- بيان تأثير التسويق الرقمي في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية ودوره في السياحة الوافدة في مدينة أربيل.
- 2- وصول الى استنتاجات يخدم الجهات المعنية وتقديم التوصيات بغرض تعزيز دور التسويق الرقمي في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية.

1.1.3. أهداف البحث:

- تنشيط القطاع السياحي من خلال الحركة السياحية الخارجية عن طريق التسويق الرقمي.
- معرفة علاقة التسويق الرقمي بأبعاده على تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية.

- معرفة اثر التسويق الرقمي بتنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية في السياحة الوافدة.

1.4. نموذج البحث الفرضي



الشكل (1)

نموذج البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحثين.

5.1. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي وتنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية في ميدان المبحوث على مستوى الكلي والجزئي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تاثير معنوي للتسويق الرقمي في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية في ميدان المبحوث على مستوى الكلي والجزئي.

6.1. حدود البحث:

يتم توضيح ذلك في ضوء الحدود المكانية والزمانية والبشرية على النحو الآتي:

- الحدود البشرية: مديري محافظة اربيل، مدير التخطيط ومدير الاعلام في وزارة الثقافة والشباب/ مدير الثقافة والشباب اربيل، مديري الهيئة العامة للسياحة في اقليم كردستان، مديري مديرية السياحة في مدينة اربيل.

- الحدود الزمانية: وهي تتمثل بفترة الدراسة (تشرين الثاني 2023- اذار 2024)

- الحدود المكانية: محافظة اربيل، وزارة الثقافة والشباب، الهيئة العامة للسياحة في اقليم ومديرية سياحة اربيل.

7.1. أدوات جمع البيانات والمعلومات:

المصادر الثانوية: أعتمد البحث على اطروحات ورسائل الماجستير والكتب والمقالات واخرى اعتمدت على بعض صفحات البحث الخاصة بالمنظمات العالمية.

المصادر الاولية: الاستبيان والمقالات:

اولا: الإستبيان: تم تخصيصها للفصل التحليلي

ثانيا: المقابلات: اعتمد البحث على عدد من المقابلات مع الجهات المعنية باقامة المهرجانات الثقافية المجتمعية

8.1. المجتمع وعينة البحث:

تتمثل مجتمع البحث في الجهات المعنية في اقامة المهرجانات الثقافية المجتمعية في مدينة أربيل وهي (20) مديرا في محافظة اربيل، (16) مديرا في الهيئة العامة للسياحة اقليم كردستان، (10) مديرا ومديرية سياحة اربيل و(2) مديرا في وزارة الثقافة والشباب/ مديرية الثقافة والشباب اربيل.

2. الجانب النظري

2.1. التسويق الرقمي

2.1.1. مفهوم التسويق الرقمي

ان التسويق الرقمي ظهر مواثيا للعصر السريع مع التطورات الهائلة التي ظهرت في تقدم التكنولوجيا الحديثة، وذلك نظرا بما يتمتع به من ميزات عديدة واهمها هي الوصول الى اكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق الهدف الموضوع، وهو ما جعله محط للاهتمام في العملية التسويقية داخل الشركات الحديثة والتي تتبع استراتيجيات عديدة لتفعيل عملية التسويق بأكبر كفاءة ممكنة وقل جهد موضوع لتحقيق الربحية و جذب العملاء المحتملين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وقد عرفه (شوملي، 2019، 23)، بانها تعتبر إحدى وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل عملية تبادل المنتجات من المنتج الى المستهلك باقل التكاليف من خلال استخدام وسائل وادوات تسويقية رقمية العاملة ضمن بيئة متغيرة بشكل مستمر ومتزايد بسرعة. وهي من المفاهيم الجديدة في التسويق، اذ انه لا يقتصر على التسويق عبر الانترنت فقط بل يتعدى أجهزة الكمبيوتر والانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة كالموبايل والتلفزيون... الخ (محمد، 2022، 1). او انه أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والانترنت، مثل: (محركات البحث، وسائل التواصل الإجتماعية، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية) (Harverd Business Review). والجدول (1) يعرض اهم التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي.

الجدول رقم (1)

التعاريف الواردة حول التسويق الرقمي حسب وجهات نظر الكتاب والباحثين

التعريف	الباحث، السنة والصفحة
استخدام قواعد واستراتيجيات جديدة تعتمد وجهات نظر تسويقية الى التركيز في مبادئ تسويقية في العصر الرقمي وادى ذلك الى تشكيل نظام التسويق الجديد.	Wind & Mahajan, 2002, (p4)
وسيلة يعطي للمعنيين نظرة ثاقبة في كيفية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء من اجل تعزيز ولائهم.	(Merisavo, 2006, p9)
كيفية تسخير قوة الوسائط الرقمية واستخدامها لتحقيق اقصى قدر من النجاح في الاعمال الآن وفي المستقبل.	(Smith, 2009, p1)
اساليب جديدة يعتمدها المعنيون وتطوير منهج التسويق مع البيئة التكنولوجية المتغيرة وهذا يخلق اسلوب يسمى بالتسويق في العصر الرقمي.	(Wymbs, 2011, p3)
هي شكل من اشكال تحليلات الويب موضوعة لتحسين كفاءة التحكم في الوصول الى العملاء وزيادة الربحية بشكل أفضل.	(Chaffey & Patron, 2012, p1)
مفهوم جديد يتم تبنيه على الصعيد الدولي من اجل نجاح التسويق.	(Chichernea, 2013, p20)
عبارة عن مصطلح شائع لكلمة "رقمي" ومن المحتمل ان يصبح موضحة رائجة مثل "وسائل الاعلام الجديدة" كمصطلح شعبي.	(Charlesworth, 2014, p14)

أحد أنواع التسويق المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات او الخدمات والوصول الى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية.	(Afrina & et al., 2015, p1)
هو استغلال للتقنيات الرقمية، تستخدم للوصول الى المستخدمين المحتملين، لتحقيق اهداف المؤسسة عن طريق تلبية اكثر فاعلية لحاجات المستهلك.	(Sawichi, 2016, p83-84)
عبارة عن تحديات وفرص من ادارة الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الرقمية واكتساب نظرة ثاقبة من التفاعلات الرقمية مع المستهلكين على الاجهزة.	(Chaffey & PR, 2017, p44)
وسيلة قوية تساعد في انعاش الاقتصاد ويمكن ان تخلق فرص هائلة للحكومات للعمل بطريقة اكثر كفاءة.	(Bala & Verma, 2018, p4)
هو احد وظائف المنظمة التي تسعى الى تسهيل عملية تبادل المنتجات باقل التكاليف من خلال استخدام وسائل تسويقية رقمية عاملة ضمن بيئة متغيرة بشكل مستمر ومتزايد بسرعة.	(Shomly, 2019, p23)
يعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء.	محمد، 2020، ص 3
اداة اساسية للمنافسة في السوق، فالجميع منغمسون عن غير قصد في العصر الرقمي، بالتالي استخدامه هو الاكثر فاعلية للوصول الى المستهلكين المحتملين.	(Hajaj, 2021, p378)
وهي تسويق عبر الانترنت، والترويج للعلامة التجارية للمؤسسة للتواصل مع المستخدمين باستخدام الانترنت.	(قطب وآخرين، 2023، 655)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة.

ويرى الباحثين ان التسويق الرقمي عبارة عن اسلوب لجذب اكبر عدد من العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين فضلاً عن تحقيق الربحية باكبر قدر ممكن وايصال الرسالة للجماهير بحيث تكون وجهتها نحو الهدف الموضوع مسبقاً من قبل المؤسسة خلال استخدام تكنولوجيا الخاصة.

2.1.2. أهمية التسويق الرقمي :

تعد معرفة أهمية التسويق الرقمي احد الأسباب الضرورية لتحديد نوع الاستراتيجيات للخطط الموضوعة في سبيل تحقيق الهدف الموضوع بشكل عام ويمكن تحديد اهميتها في الآتي:

- 1- تسعى لتسهيل عمليات تبادل المنتجات والخدمات من المُنتج إلى المستهلك، بأقل التكاليف عن طريق الوسائل والأدوات التسويقية الرقمية التي تعمل ضمن بيئة متغيرة بشكل متزايد وسريع ومستمر (شوملي، 2019، 23).
- 2- تحافظ على التحسين المستمر للخدمات المقدمة عبر الأدوات الرقمية ليصبح زبوناً حالياً في المؤسسة لتقوم هذه الاستراتيجية على التغذية العكسية لجذب الزبون (زيدان، 2019، 51).
- 3- تجمع وسائل رقمية شاملة وتستغل اكبر قدر من الموارد المتاحة بكفاءة عالية في سبيل تحقيق هدف المنظمة او المؤسسة، وذلك في وقت اقل وجهد اقل، ويرجع ذلك الى انها تصل الى اكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمحتملين.

2.1.3. خصائص التسويق الرقمي :

تعد الخصائص من اهم ما يتأسس عليه التسويق اذ يعتبر مرتكزات الوظائف التي يقوم عليه التسويق الرقمي بكافة أنواع واشكال عمله ومن اهم هذه الخصائص التي يمتلكها التسويق الرقمي على حسب (سلام، 2021، 123-125)، هو:

- التعددية وتكامل الأنشطة: إن التسويق عبر وسائل رقمية تتطلب أن تكون متكاملة، والتواجد على محرك البحث SEO لا زالت من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، لأن التسويق الرقمي يتيح استخدام عدة وسائل متكاملة بشكل مترابط.
- التطور السريع: أدى التطور السريع الى التطور في التكنولوجيا وهذا أدى لظهور محركات بحث جديدة يمكن التسويق من خلالها.
- قناة متعددة القياسات: للتسويق الرقمي فاعلية لإتاحة طرق القياس أكثر من قنوات التسويق التقليدية وهذا أدى الى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق.
- التواصل التفاعلي: تركز على سياسة تدفق المعلومات في طرفين، وردود الفعل هي المسببة للتفاعل التواصلي، حيث يمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال ردود الفعل، ليكون بمثابة رد رقمي يصل إلى المنظمة لتتمكن من تحسين منتجاتها نحو الأفضل.
- إستهداف الجمهور المركز: وتهدف إلى جذب إنتباه حقيقي لأكبر عدد ممكن من العملاء.

2.1.4.4. أبعاد التسويق الرقمي

يوجد للتسويق الرقمي عدة ابعاد تقع بشكل رئيسي على شكل 5 خمس ابعاد أساسية معتمدة لدى الدراسات والتي سيتطرق البحث إليها لتناسبها مع ما يهدفه البحث، وكالاتي:

2.1.4.1. الجذب: عرفها (الحكيم، 2017، 192-194) على انها أسلوب يعمل على أساس تفاعل المستهلكين، اذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي، بينما عرفها (سلام، 2021، 82-83) بانها جميع الخدمات المقدمة والسلع والنشاطات لجذب السياح وإشباع رغباتهم. ويرى الباحثين بان عامل الجذب عبارة عن عملية تبادلية بين المنتج و العملاء الحاليين والمحتملين من خلال اشباع حاجاتهم بكفاءة عالية، وعرفها (فؤاد وجميل، 2023، 340) على أنها تتضمن كيفية استمالة الوبائن إلى موقع المنظمة من خلال تسهيل وصولهم إلى علانة المنظمة والاشارة إليها في مواقع الويب.

2.1.4.2. التواصل: يرى (الحكيم، 2017، 192-194) بانها فرصة تسويقية لتخصيص تفاعل وتركيزه على سوق مستهدف في وقت واحد، بينما يرى (سلام، 2021، 82-83)، بانها الوسائل المعتمدة في نقل وإيصال تلك الخدمات والسلع والنشاطات إلى العملاء المستهدفين. ويرى الباحثين ان عامل التواصل هو الوسائل التي تعتمد عليها المنظمة لا يصال رسالتها لتحقيق اهدافها، وعرفها (فؤاد وجميل، 2023، 340) على إنها أهم الفرص المتاحة لايجاد القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتحقيق كل المطالب لأكبر كمية من الزبائن بأقل جهد في وقت واحد.

2.1.4.3. المشاركة: يرى (الحكيم، 2017، 192-194) بانها انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل او إتمام الإجراءات او اعمال تجارية أخرى تعد عامل رئيسي لخلق الطلب، بينما يرى (سلام، 2021، 82-83) انها المرحلة الفعلية ما بعد مرحلة التواصل والتي تخلق نوع من المشاركة الفعالة للزبائن أو العملاء لإتخاذ القرار التسويقي. ويرى الباحثين ان المشاركة هي المرحلة التي فيها العملية الفعلية (التطبيقية) للتفاعل الحقيقي ما بين العملاء على الأنشطة والخدمات المقدمة و المنتج، وذلك عن طريق تبادل ردود الافعال والمعلومات والآراء من جهة العملاء، والتي تساعد على خلق الطلب التسويقي والحجز بشكل نهائي لتتم عملية اعطاء القرار بصورة تامة لدى العملاء، وعرفها (فؤاد وجميل، 2023، 340) على إنها هو جعل الزبائن منخرطين في الاهتمام بالجانب الجاذب للمحتوى لتحقيق التفاعل.

2.1.4.4. الاحتفاظ: يرى (الحكيم، 2017، 192-194) بان الاحتفاظ يكون بمثابة توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من اجل ضرورة تطوير العلاقات مع العملاء و ديمومة الالتزام على مر الزمن ، بينما تم تعريف الاحتفاظ من قبل (سلام، 2021، 82-83) بانها تشير إلى القدرة على الحفاظ على العملاء وتطوير العلاقات معهم بهدف تكرار عملية التفاعل الإيجابي. ويرى الباحثين بان عامل الاحتفاظ هو الطاقة الفعلية لزيادة الكفاءة الانتاجية والجودة الانتاجية من اجل التقدم والتطور والتحديث في الخدمات والأنشطة تجنباً لشعور العملاء بالملل او الرفض تجاه الخدمات الروتينية للمؤسسة الى

ما يؤدي لخسارتهم، كما عرفها (فؤاد وجميل، 2023، 340) على إنها السعي وراء الاحتفاظ بالزيائن من خلال بناء علاقة متبادلة لكلا الطرفين للحث على تكرار النشاط التفاعلي.

2.1.4.5. التعلم: يرى (الحكيم، 2017، 192-194) بأنه أسلوب يستعمله المسوقون من خلال الوسائل التواصلية التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن ومن الزيائن، في حين ان (سلام، 2021، 82-83) يرى بانها تختص بالتطوير والتحديث المأخوذ بأراء العملاء حول الخدمات والأنشطة المقدمة دون الأسبقية في تطويرها. ويرى الباحثين ان التعلم يعتمد على استغلال الوسائل الرقمية المتاحة وتسخيرها في التزويد بمعلومات وأراء عملائها تجاه المنتجات والأنشطة والخدمات والجودة والكلفة، بهدف تطوير وتحديث تلك الوسائل والأنشطة بشكل مستمر وتقوية العلاقة ما بينها وبين عملائها، وقام بتعريفها (فؤاد وجميل، 2023، 340) بانها معرفة معلومات وبيانات سكانية للزيائن والسلوكيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عبر البريد الإلكتروني والسجلات وغيرها.

2.2.المهرجانات الثقافية المجتمعية

2.2.1. مفهوم المهرجانات الثقافية المجتمعية

تعتبر المهرجانات الثقافية المجتمعية في غالب الدول بمثابة حدث مقدس لاحياء ذكرى تاريخية، وغالبا هذه الذكرى تكون متعلقة بتراتها، عاداتها، تقاليدها وحضارتها، ومع العصر الحديث الذي تمت من خلاله تقدم التكنولوجيا بكم هائل، ضاعت العديد من الثقافات والعادات والتقاليد القديمة لعدد من الدول او تم التعديل عليها لتواكب هذا العصر، اذ ان المحافظة على هذا التراث اصبح صعبا نوعا ما وكذلك بدا من الصعب اطلاع الثقافات الاخرين عليها، وهذه المهرجانات التي تختص بهذا النوع من المحافظة على التراث اصبح يعتمد غالب الدول، فهي بالتالي تجمع ثقافة المجتمع في جميع مجالاتها كالادب، الفلكلور، الاطعمة، اللباس، الاغاني و المناسبات الشعبية الخاصة بها. وهي إقامة مهرجان ثقافية في أي محافظة أو بلد ويحضره المعنيون من ابناء المحافظات الأخرى والبلدان الأخرى، فهذا يعني أن تلك المحافظة أو الدولة حققت مناخ ثقافياً ونفسياً وجمع بين الأفراد في مكان واحد، والذي يتم فيه تبادل الآراء والتعرف على عادات وتقاليد وأطباق مختلفة عن الآخرين ورؤية أسلوب حياة مغاير إضافة إلى ترك أثر معنوي وذكريات تلمس القلب (المجر، 2022، 1). والجدول التالي يعرض التعاريف المتعلقة بالمهرجانات الثقافية المجتمعية حسب وجهات نظر الكتاب والباحثين.

الجدول رقم (2)

التعاريف المتعلقة بالمهرجانات الثقافية المجتمعية حسب وجهات نظر الكتاب والباحثين

التعريف	الباحث، السنة والصفحة
ظاهرة في سياق الحياة الواقعية الشاملة، التي تعتمد بدورها على المكان والزمان المناسبين لكيفية ابراز صورة التراث بشكل جيد، وهي تشمل تقوية العلاقات مع الكثير من الاشخاص المشاركين خلالها.	(Derrett, 2003, p3)
مجموعة متنوعة من الاحتفالات الطبيعية النظم، التي تقوم على مجالات واسعة بحيث تقدم للسياح في نفس الوقت اكثر من حدث واحد، اذ ان اختياره لحدث واحد بين الاحداث الاخرى تعتبر مثابة تجاهله لجميعةها وتفضيله ما يود المشاركة فيه، ذلك يتيح خيارات متعددة امام السائحين لمعرفةهم بوجود عدة خيارات يمكنهم الاستفادة منها.	(Hauptfleisch, et al., 2007, p14)
مجموعة من الاحداث الحالية داخل المجتمع واحداث رئيسية تجذب لها الاهتمام، بحيث تكون النية من اعدادها الاصلي هو الشمول والانفتاح.	(Jepson, et al., 2008, p3)

سلسلة من الاحداث ذات الصلة المشتركة، التي تتمثل من خلالها هوية المجتمع، كما تساهم في رفاهية المجتمع، بحيث يشترط على المجتمع المحلي المشاركة والمساهمة في تطوير المهرجان.	(Jepson & Clarcke, 2011, p3)
حدث مجتمعي شامل وموضوعي او سلسلة من الاحداث التي وضعت بتخطيط مسبق بهدف جذب الانتباه والمحافظة على التراث والثقافات البيئية الطبيعية المختلفة.	(Jepson, et al., 2012, p3)
تجربة ترفيهية يستغل من خلالها اوقات الفراغ، بحيث تتناسق جميع انشطتها مع بعضها البعض وتعكس الجانب الثقافي في تلك النشاطات.	(Nagy, 2013, p58)
بانها بطاقة رابحة يمكن استخدامها في جذب الاخرين لتنمية المنطقة او البلد المضيف، بحيث يتم من خلاله الاحتفال بالثقافة للسكان الاصليين والمحافظة عليها، ولها المقدرة على صناعة الاحداث والمساهمة في التنمية السياحية.	(Dunn, 2014, p2)
ظواهر ثقافية واقتصادية لها مستخدمين لجميع الانشطة المقدمة من خلال هذه المهرجانات، كما تعتبر مصدر لخلق فرص العمل وعدة مصادر للدخل.	(Stankova & Vassenska, 2015, p2)
من الانواع السياحية الحديثة التي ظهرت مؤخراً، والتي تؤثر في نفسية الفرد بمختلف الأعمار بشكل ايجابي لما تشمله من انشاء الرواد الاجتماعية والثقافية بين الأفراد المحليين والسياح.	(Allan, et al., 2019, p7)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة اعلاه.

ومن خلال التعرف على ماهية اقامة هذه الانواع من المهرجانات فقد يرى الباحثين ان المهرجانات الثقافية المجتمعية تعتبر من اكثر المظاهر السياحية الجاذبة للسواح والمساهمة في التنمية المجتمعية، بالتالي هي تشمل الى حد واسع جدا مجموعة من الانشطة التي تتمحور حول ثقافة لشعب ما، وابرار العديد من الجوانب التي يشملها المهرجان، التي تهدف لحياء تلك الثقافة وايصالها الى الشعوب الاخرى، وهذا ينشئ زيادة في الغريزة الفضولية لدى عدد من الشعوب الاخرى وخاصة المهتمين بسياحة الثقافات الشعبية والمجتمعية، لتزيد من الطلب عليها، ومهما كانت اقامة هذه المهرجانات كبيرة وواسعة تزداد معها نسب الوافدين والتمسك بالثقافة والعادات والتقاليد لدى المجتمع المستضيف.

2.2.2. اهمية المهرجانات الثقافية المجتمعية :

من المعروف ان للمهرجانات اهمية كبيرة في تنمية القطاع السياحي وخاصة في عصرنا الحالي الذي لاسيما ظهرت فيه العديد من الطرق الحديثة لايبصال الثقافات في مختلف انحاء العالم، ومع مواكبات العصر الحديث ازدادت اهمية هذه الانواع من المهرجانات وفيما يلي بعض هذه الأهميات التي تساهم من خلالها المهرجانات في تنمية السياحة:

- تساهم في الرفع من حجم الدخل المباشر في المنطقة المقيمة للمهرجان لما يتم فيه من زيادة في الحركة السياحية، كذلك تساهم المهرجانات في الحد من البطالة من خلال توفير فرص العمل بشكل اوسع خلال الذرة السياحية على الاقبال لهذه المهرجانات، كما يمكن من خلالها جلب الاستثمارات السياحية وبالتالي تحسين الحياة المعيشية للسكان، كما تساعد في زيادة الحركة السياحية من خلال التحفيز على الطلب السياحي على مناطق المهرجانات (Mohammed, 2022, p229).
- تقرب البلد والسياح من بعضهم بشكل اكثر كفاءة، كما انها بالتالي تساهم في زيادة الدخل الناتج عن القطاع السياحي، كذلك تدعم خلق الوظائف والحفاظ عليها، وتساهم في زيادة ميزانية المدفوعات للبلد (Nagy, 2013, p1).
- تخدم المجتمع المحلي بشكل تام وواسع لما تخلقه من زيادة في فرص العمل الحر لما تتميز به المهرجانات من نشاطات

مختلفة.

- تخلق المهرجانات نوعاً من الزيادة في الحركة السياحية فتتسبب معها التخالط بين السكان المحليين والسياح الوافدين، بذلك تخلق ما بينهم رابطة قوية يتبادلون من خلالها ثقافتهم وعاداتهم وحضاراتهم.

2.2.3. أنواع المهرجانات الثقافية المجتمعية:

نظراً لوجود العديد من الجوانب الثقافية لدى مجتمع معين مختص بعاداته وتقاليدته، تتواجد أنواع عديدة من المهرجانات للاحتفال بها، إذ إن كل نوع من هذه الأنواع يعكس ثقافة مختلفة من منطقة لأخرى، ويقتصر حجم المهرجانات على ماهية الثقافة التي تعكسها من الجانب الموضوع لاجله، ومن هذه المهرجانات على ماتم الحصول عليه من المقابلة مع مدير قسم العلاقات والاعلام في مجلس السفر والسياحة (ابراهيم، 2022):

- مهرجان أربيل الدولي للمسرح: حيث يقام هذا المهرجان في 11/12 من كل عام، وهو مهرجان يختص بالمسارح القصيرة التي تعطي العبرة أو إيصال الرسالة للمتلقين في أكثر من قاعة بمدينة أربيل كقاعة بيشاوا، القاعة الاعلامية، قاعة النشاط المدرسي، قاعة الثقافة، كما تشارك فيها حوالي 11 أحد عشر دولة وهي: إيطاليا، تركيا، أوكرانيا، مصر، تونس، سوريا، إيران، بولندا، ليبيا، عمان و الأردن، وتقوم تحت اشراف وزارة الثقافة في مدينة أربيل كل عام، على هيئة عدة مراحل وإيام دورية، ومنذ نشوئها الى الآن تم اقامتها للمرة السابقة.

- مهرجان أربيل (أزادي و نيروز): تقام في 3/11 من كل عام، احتفالاً بتحرير أربيل من نظام البعث ويمتد هذا الاحتفال بالمهرجان لحوالي عشر ايام من وقت بدءه، تقوم بها محافظة أربيل وتشرف على جميع النشاطات والعروض مثل: عروض الأغاني والموسيقى، عروض الرسم، عروض الأعمال اليدوية، عرض زراعة الأشجار، عرض لتوزيع 6000 الاف كتاب مجاناً للتحفيز على القراءة، عرض المراثون للبنات، عرض مهرجان الاطفال ونشاطاتهم المدرسية، عرض الشعر والأدب والفلكلور... وغيرها، ومنذ نشوئها الى الان تم اقامتها 13 ثلاث عشر مرة.

- مهرجان العشائر: تقوم العشائر بالاحتفال الخاصة خلال مهرجان لحياء تقاليدهم بشكل سنوي ومن النشاطات التي تقوم بها العشيرة من ذكور واناث هي، الفروسية، الرقصات على الدبكات الكردية التقليدية، الغناء التقليدي، الأزياء النسائية الكردية التقليدية، والهدف من اقامة هذا المهرجان هو انشاء علاقة اخوية ومحبة بين ابنائهم والأصناف الأخرى من القبائل والمحافظة على تراثهم التقليدي واسلوب معيشتهم التقليدية ومنها كعشيرة جاف والتي يكون اغلب مشاركيها في العرض من أهل العشيرة نفسها، وغيرها من العشائر الأخرى.

- مهرجان الرمان: يقام هذا النوع من المهرجان في فصل الرمان في حلبجة، والذي انطلق فعاليته التاسعة في 2023/11/2، حيث تمت الاقبال عليه ب 600 مشارك من المزارعين وغيرهم من السياح الذي يقارب عددهم بحوالي 270 سائح لحضور مهرجان الرمان، كما تمت اقامة هذا المهرجان في السنوات الماضية بمدينة أربيل وحصل على اقبال لا يصدق من المشاركين من كلا الطرفين، وعادة يتم الاحتفال به في كل منطقة او محافظة على حسب نوعية وخصوصية الرمان في تلك المنطقة، الا ان حلبجة تنتج ما يقارب 30 الف طن من الرمان كل عام.

- مهرجان التين: تقام في عقرة (أكرى)، وكذلك تشتهر منطقة طقطق باحتضانها لأكبر مهرجان للتين في أربيل للدورة الثانية، فهي تنتج ما يقارب 1000 الف طن من مختلف أنواع التين سنوياً، والذي انطلقت فعاليته السنة الماضية في 2023/8/24، وتم بيع طنين في اليوم الاول فقط، لانه حصل على اقبال من مناطق اخرى في الاقليم، وذلك لرغبة الناس في الحصول على اكبر قدر ممكن من التين بارخص الاسعار، وامتد هذا المهرجان

ويوجد مهرجانات أخرى مثل المهرجانات القومية، التاريخية، الترفيهية، الفنية، الدينية وغيرها ولم يتم الإشارة إليها بشكل مفصل بسبب عدم وجود جهات معنية مقيمة لها وعدم وجود المعلومات بشكل كامل.

-مهرجان المنتجات المحلية: يقام في قضاء عقرة (أكرى) في السنة الماضية بتاريخ 2023/8/3, تحت اشراف مباشر من المحافظ علي تثار والذي يتم فيه عرض المنتجات المحلية لعقرة مثل الحليب ومشتقاته, التين, الأرز, السمك وغيرها, كذلك العديد من الاعمال اليدوية كحياكة الصوف والخرز وغيرها.

-مهرجان الزي الكوردي (شالوشبك): تم اول انطلاق له في 2023/5/21, بهدف اظهار الثقافة و التراث الكوردي للعالم, بحيث يرتدي فيه المشاركون والشعب والمقيمون اللباس الكوردي ويعرضونه في مسيرة في الحارات والضواحي ويتباهون بها.

3. الجانب العملي

3.1. وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث

توصلا الباحثين إلى تحديد بعض سمات مفردات عينة الدراسة باستخدام المقاييس الاحصائية الوصفية وذلك على النحو موضح في الجدول (3) وفقا لآراء المستجيبين:

الجدول رقم (3)

وصف الديموغرافي للمستجيبين

توزيع الافراد المستجيبين							العوامل
المجموع	انثى		ذكر				الجنس
	16		32				
	%33.3		%66.7				
المجموع	51 سنة فما فوق	41-50 سنة	31-40 سنة	21-30 سنة			العمر
	8	36	4	0			
	%16.7	%75	%8.3	%00			
المجموع	21 سنة فما فوق	16-20 سنة	11-15 سنة	6-10 سنة			سنوات الخدمة
	24	12	12	%00			
	%50	%25	%25				
المجموع	اعدادية	دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتورا	التحصيل الدراسي
	4	0	40	0	4	0	
	%8.3	%00	%83.3	%00	%8.3	%00	

المصدر: من اعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

3.1.1. الجنس: يتضح من الجدول (3) أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لسمات الجنس، يشير إلى أن أغلبية العينة من الذكور ويستحوذون على نسبة (66.7) ، ويليهن (الإناث) حيث يمثلون نسبة (33.3) من إجمالي مفردات عينة البحث.

3.1.2. العمر: يشير الجدول رقم (3) أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لسمات العمر أن أغلبية العينة من (41-50) عام، ويستحوذون على نسبة (75%) ويليهن الفئة العمرية من (51 فما فوق) عام، حيث يمثلون نسبة (16.7%)، ويليهن الفئة العمرية من (31-40) عام ، حيث يمثلون نسبة (8.3%)، مما يدل على أن أغلبية عينة الدراسة من الفئة العمرية (41-50) عام.

3.1.3 سنوات الخدمة: يلحظ من الجدول (3) الأتي ان توزيع مفردات عينة الدراسة لسمة سنوات الخدمة أن أغلبية العينة تمثل عدد سنوات الخدمة من فئة (21 فما فوق) والتي تمثل نسبة (50%)، ويليهما بالتساوي كل من الفئتين (15-11) و (20-16)، والتي نسبتهما تمثل (25%) و (25%).

3.1.4 التحصيل الدراسي: يشير الجدول رقم (3) الى ان توزيع مفردات عينة الدراسة لسمة التحصيل الدراسي أن أغلبية العينة تمثل سنوات التحصيل الدراسي من فئة (البكالوريوس) بنسبة (83.3)، ويليهما بالتالي كل من فئة (ماجستير) و (إعدادية) بنسبة (8.3) لكل منهما بالتساوي.

3.2 وصف متغيرات البحث

3.2.1 وصف متغير التسويق الرقمي

يوصف في هذه الفقرة آراء افراد عينة البحث تجاه متغيرات البحث (التسويق الرقمي والمهرجانات الثقافية المجتمعية) و أجريت التحليلات الإحصائية على البيانات المجمعمة لإثبات بعض العلاقات و التأثيرات التي تخدم البحث، وذلك بإستخدام الإحصاء الوصفي ممثلاً في كل من التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية، وفيما يلي عرض للنتائج التي تم الوصول إليها:

يشتمل التحليل على متغير التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة الذي يشمل (الجدب، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم)، وفي التالي يعرض البحث، التوزيعات التكرارية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بابعاد التسويق الرقمي وكالاتي:

3.2.1.1 وصف بعد الجذب: يلحظ من الجدول (4) التوزيع التكراري، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء المستجيبين للعبارات (X4 - X1) التي تخص وصف آراء المستجيبون تجاه بُعد الجذب، حيث بلغ نسبة الاتفاق (75.8%)، ويظهر ذلك من قيمة وسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.900). يدل ذلك على توافر بعد الجذب في التسويق الرقمي التي اعتمد عليها البحث وبمستوى جيد.

تعود أعلى نسبة اتفاق على مستوى العبارات الى عبارة (X1) و (X5) والتي بلغا (87.7%)، وبوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.871) والتي تنص على حرص الجهات المعنية بجذب انتباه العملاء وتعليها العبارات الاخرى بمتسويات جيدة وتؤكد ذلك على عمل الجهات المعنية لتوصيل الفكرة التسويقية خلال تسويق الرقمي.

3.2.1.2 وصف بعد التواصل: يظهر من الجدول (4) التوزيع التكراري، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء المستجيبين للعبارات (X8 - X5) التي تخص وصف آراء المستجيبون تجاه بُعد التواصل، حيث بلغ نسبة الاتفاق (75.8%)، ويظهر ذلك من قيمة وسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.940). يدل ذلك على توافر بعد التواصل في التسويق الرقمي التي اعتمد عليها البحث وبمستوى جيد.

تعود أعلى نسبة اتفاق على مستوى العبارات الى عبارة (X8)، والتي حصل على (81.7%)، وبوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.963) والتي تنص على حرص الجهات المعنية بالاعتماد على وسائل مختلفة لتوصيل فكرة المهرجانات، وتليها العبارات الاخرى بمتسويات جيدة وتؤكد ذلك على عمل الجهات المعنية لتوصيل الفكرة التسويقية خلال تسويق الرقمي.

3.2.1.3 وصف بعد المشاركة: يبين الجدول (4) التوزيع التكراري، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء المستجيبين للعبارات (X12 - X9) التي تخص وصف آراء المستجيبون تجاه بُعد المشاركة، حيث بلغ نسبة الاتفاق (75%)، ويظهر ذلك من قيمة وسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.030). يدل ذلك على توافر بعد التواصل في التسويق الرقمي التي اعتمد عليها البحث وبمستوى جيد.

تعود أعلى نسبة اتفاق على مستوى العبارات الى عبارة (X10)، والتي حصل على (80%)، وبوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.922) والتي تنص على مشاركة الجهات المعنية العملاء من خلال اخذ آرائهم وافكارهم في اداء

المهرجانات، وتليها العبارات الأخرى بمتوسيات جيدة وتؤكد مشاركة العملاء أو السياح لدى الجهات المعنية في العملية التسويقية الرقمية.

3.2.1.4. وصف بعد الاحتفاظ: يجد في الجدول (4) التوزيع التكراري، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء المستجيبين للعبارات (X16 – X13) التي تخص وصف آراء المستجيبين تجاه بُعد الاحتفاظ، حيث بلغ نسبة الاتفاق (77.9%)، ويظهر ذلك من قيمة وسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.830). يدل ذلك على توافر بعد الاحتفاظ في التسويق الرقمي التي اعتمد عليها البحث وبمستوى جيد.

وتشير مضمون الجدول (4) إلى التوزيع التكراري، والوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات الخاصة بعبارات التسويق الرقمي على مستوى الكل، والتي توصف آراء القادة السياحية تجاه التسويق الرقمي، وتميل إلى الاتفاق وبمستوى جيد، وتشير النسب على مستوى الكلي إلى أن نسبة الاتفاق (75.50%)، بوسط حسابي قيمته (3.53) وانحراف معياري (0.890). ويدل ذلك على اتفاق المستجيبين على توافر التسويق الرقمي في الجهة المعنية بنشاط المهرجانات الثقافية المجتمعية.

3.2.1.5. وصف بعد التعلم: يلحظ من الجدول (4) التوزيع التكراري، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء المستجيبين للعبارات (X20 – X17) التي تخص وصف آراء المستجيبين تجاه بُعد التعلم، حيث بلغ نسبة الاتفاق (72.9%)، ويظهر ذلك من قيمة وسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.950). يدل ذلك على توافر بعد التعلم في التسويق الرقمي التي اعتمد عليها البحث وبمستوى جيد.

تعود أعلى نسبة اتفاق على مستوى العبارات إلى عبارة (X18)، والتي حصل على (80%)، وبوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.038) والتي تنص على مشاركة الجهات المعنية السياح في تصميم عروضها، وتليها عبارتي (X13، X16) مستوى اتفاق (78.3) وبوسط حسابي (3.92) والتي تؤكد على تفاعل إيجابي للجهات المعنية في بناء العلاقات مع السياح وحصل العبارة (X14) على اتفاق بمستوى جيد، وتؤكد ذلك على عمل الجهات المعنية لبناء العلاقات التبادلية مع السياح.

وتشير مضمون الجدول (4) إلى التوزيع التكراري، والوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات الخاصة بعبارات التسويق الرقمي على مستوى الكل، والتي توصف آراء القادة السياحية تجاه التسويق الرقمي، وتميل إلى الاتفاق وبمستوى جيد، وتشير النسب على مستوى الكلي إلى أن نسبة الاتفاق (75.50%)، بوسط حسابي قيمته (3.53) وانحراف معياري (0.890). ويدل ذلك على اتفاق المستجيبين على توافر التسويق الرقمي في الجهة المعنية بنشاط المهرجانات الثقافية المجتمعية.

الجدول (4)

وصف ابعاد التسويق الرقمي

نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المعدل	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
81.7	0.871	4.08	0.00	0	0.08	4	0.08	4	0.50	24	0.33	16	X01	الجذب
73.3	0.858	3.67	0.00	0	0.08	4	0.33	16	0.42	20	0.17	8	X02	
75.0	0.837	3.75	0.00	0	0.08	4	0.25	12	0.50	24	0.17	8	X03	
73.3	1.038	3.67	0.00	0	0.17	8	0.25	12	0.33	16	0.25	12	X04	
75.8	0.90	3.79	0.00		0.10		0.23		0.44		0.23			المعدل
70.0	0.967	3.50	0.00	0	0.17	8	0.33	16	0.33	16	0.17	8	X05	التواصل
75.0	1.038	3.75	0.00	0	0.08	4	0.25	12	0.50	24	0.17	8	X06	
76.7	0.807	3.83	0.00	0	0.00	0	0.42	20	0.33	16	0.25	12	X07	

81.7	0.963	4.08	0.00	0	0.00	0	0.17	8	0.58	28	0.25	12	X08	
75.8	0.94	3.79	0.00		0.06		0.29		0.44		0.21		المعدل	
65.0	1.021	3.25	0.08	4	0.17	8	0.17	8	0.58	28	0.00	0	X09	المشاركة
80.0	0.922	4.00	0.00	0	0.08	4	0.17	8	0.42	20	0.33	16	X10	
78.3	0.963	3.92	0.00	0	0.17	8	0.00	0	0.58	28	0.25	12	X11	
76.7	1.226	3.83	0.08	4	0.08	4	0.08	4	0.42	20	0.33	16	X12	
75.0	1.03	3.75	0.04		0.13		0.10		0.50		0.23		المعدل	
78.3	0.767	3.92	0.00	0	0.00	0	0.33	16	0.42	20	0.25	12	X13	احتراف
73.3	0.952	3.67	0.00	0	0.17	8	0.17	8	0.50	24	0.17	8	X14	
81.7	0.646	4.08	0.00	0	0.00	0	0.17	8	0.58	28	0.25	12	X15	
78.3	0.963	3.92	0.00	0	0.17	8	0.00	0	0.58	28	0.25	12	X16	
77.9	0.83	3.90	0.00		0.08		0.17		0.52		0.23		المعدل	
66.7	1.117	3.33	0.00	0	0.33	16	0.17	8	0.33	16	0.17	8	X17	التعلم
80.0	0.583	4.00	0.00	0	0.00	0	0.17	8	0.67	32	0.17	8	X18	
71.7	1.048	3.58	0.00	0	0.25	12	0.08	4	0.50	24	0.17	8	X19	
73.3	1.038	3.67	0.00	0	0.25	12	0.00	0	0.58	28	0.17	8	X20	
72.9	0.95	3.65	0.00		20.75		10.5		0.52		0.17		المعدل	
75.50	0.89	3.53	0.01		0.10		0.17		0.45		0.20		المعدل العام	

المصدر: من اعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

3.2.2. وصف متغير المهرجانات الثقافية المجتمعية: يوصف هذا المحور آراء المستجيبين تجاه متغير المهرجانات الثقافية

المجتمعية وعلى وفق الآتي:

تشير مضمون الجدول (5) إلى التوزيع التكراري، والوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات الخاصة بعبارة (Y1 - Y7) والتي توصف آراء افراد عينة البحث تجاه المهرجانات الثقافية المجتمعية، وتشير النسب على مستوى الكلي نسبة الاتفاق (69.52%)، بوسط حسابي قيمته (3.48) وانحراف معياري (1.060). ويدل ذلك على اتفاق المستجيبين على توافر المهرجانات الثقافية المجتمعية على وفق رأي القيادات السياحية في الجهات السياحية بنسب مقبولة.

الجدول (5) وصف متغير مهرجانات الثقافة المجتمعية

النسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		النقرات	المهرجان
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
68.3	1.199	3.42	0.08	4	0.17	8	0.17	8	0.42	20	0.17	8	Y1	المهرجان
68.3	1.048	3.42	0.00	0	0.25	12	0.25	12	0.33	16	0.17	8	Y2	

75.0	1.176	3.75	0.08	4	0.08	4	0.08	4	0.50	24	0.25	12	Y3
70.0	0.652	3.50	0.00	0	0.08	4	0.33	16	0.58	28	0.00	0	Y4
71.7	1.199	3.58	0.08	4	0.08	4	0.25	12	0.33	16	0.25	12	Y5
70.0	1.051	3.50	0.00	0	0.17	8	0.42	20	0.17	8	0.25	12	Y6
63.3	1.078	3.17	0.08	4	0.17	8	0.33	16	0.33	16	0.08	4	Y7
69.52	1.06	3.48	0.05		0.14		0.26		0.38		0.17		المعدل

المصدر: من اعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

3.3 تحليل فرضيات البحث

في هذه الفقرة تم استخدام تحليل الارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتحليل الانحدار هو طريقة إحصائية تستخدم لأداء تأثير المتغيرات المستقلة علي في المتغير التابع (Bibas and Kahwachi, 2021).

3.3.1 تحليل علاقات الارتباط

يختبر البحث في الفقرة هذه الفرضية الرئيسة الاولى وجاء في مضمونها (وجود علاقات الارتباط موجبة بين متغير التسويق الرقمي وابعادها ومتغير المهرجانات الثقافية المجتمعية). ولوصول الى نتائج البحث استخدم معامل الارتباط البسيط والمتعدد باعتماد على طريقة (Pearson) باعتباره اداة احصائي مناسب للتعرف على علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي والمهرجانات الثقافية المجتمعية ، وحصل على الآتي:

يلحظ من نتائج تحليل علاقة ارتباط بين المتغيرين للبحث وحسب المؤشر الكلي الموضح في الجدول (6) علاقة الارتباط موجبة وبمستويات عالية بين متغيرات البحث، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.990**) بمستوى معنوي (0.00)، تؤكد هذه النتيجة ترابطاً بين المتغيرين ويستنتج من ذلك بانه يمكن تهيئة المهرجانات الثقافية المجتمعية من خلال التسويق الرقمي.

الجدول (6) الارتباط بين التسويق الرقمي والمهرجانات الثقافية المجتمعية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	المهرجانات الثقافية المجتمعية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
التسويق الرقمي		0.990	0.000
الاجذب		0.986	0.000
التواصل		0.972	0.000
المشاركة		0.994	0.000
الاحتفاظ		0.957	0.000
التعلم		0.954	0.000

*معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية (0.01) Sig \geq N48=

المصدر: من اعداد الباحثين على اساس نتائج التحليل.

وعلى مستوى الابعاد، تبين للباحثين انه هناك علاقة ارتباط قوية بين ابعاد التسويق الرقمي وتتمثل في (الاجذب، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ والتعلم) و المهرجانات الثقافية المجتمعية وبلغ قيمة معامل الارتباط على التوالي (0.972، 0.986، 0.994، 0.957، 0.954) و توصل الباحثين الى انه هناك مستويات معنوية عالية من التلازم بين متغيري البحث لدى الجهات السياحية. وبذلك يمكن التاكيد على قوة العلاقة بين متغيرات البحث على مستوى الكل والجزء، وبناءً على ذلك يقبل

الفرضية التي تنص على (وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وابعاده مع المهرجانات الثقافية المجتمعية).

3.3.2. تحليل أثر التسويق الرقمي في المهرجانات الثقافية المجتمعية

يعرض في هذا المحور كما ورد في الجدول (7) تحليل اثر التسويق الرقمي وابعادها المتمثلة في (الاجذب، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ والتعلم) في المهرجانات الثقافية المجتمعية على المستوى الكلي والجزئي للمتغيرين، ولتحقيق نتائج هذه الفرضية استخدم معامل الانحدار البسيط (Regression Coefficient) كونها اداة احصائية مناسبة للتعرف على علاقة التأثير للتسويق الرقمي وابعاده في المهرجانات الثقافية المجتمعية، وسيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضيات وذلك كما يأتي:

هناك أثر معنوي (للتسويق الرقمي) كمتغير مستقل على المتغير المعتمد (المهرجانات الثقافية المجتمعية) وعلى مستوى الكلي، وبلغ قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل من القيمة المعنوية الافتراضية للبحث، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (2303.863) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية (4.062) وبدرجات حرة (1، 46) يلحظ من ذلك الاثر المعنوي للتسويق الرقمي في المهرجانات الثقافية المجتمعية وعند مستوى (0.05). وبالاعتماد على هذه النتيجة يستنتج البحث علاقة التأثير لمتغير التسويق الرقمي في المهرجانات الثقافية المجتمعية.

الجدول (7)

أثر التسويق الرقمي في المهرجانات الثقافية المجتمعية على مستوى الكل والجزء

المهرجانات الثقافية المجتمعية				المتغير المعتمد
R2	F	B1	الثابت-B0	المتغير المستقل
%98	2303.863 Sig. (0.000) **	0.99 t (47.999) Sig. (0.000) **	(12.437) Sig. (0.000) **	التسويق الرقمي
%97	1647.487 Sig. (0.000) **	0.98 t (40.589) Sig. (0.000) **	t (11.514) Sig. (0.000) **	الاجذب
%94	775.577 Sig. (0.000) **	0.97 t (27.849) Sig. (0.000) **	t (6.044) Sig. (0.000) **	التواصل
%98	3637.662 Sig. (0.000) **	0.99 t (60.313)	t (8.548) Sig. (0.000) **	المشاركة
%91	495.723 Sig. (0.000) **	0.95 t (22.265)	t (10.421) Sig. (0.000) **	الاحتفاظ
%91	463.114 Sig. (0.000) **	0.95 t (21.520)	t (4.774) Sig. (0.000) **	التعلم

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05) F (1, 46) = 4.062 N= 48

المصدر: من إعداد الباحثين على اساس نتائج التحليل.

وعلى مستوى الابعاد يلحظ من الجدول اثر ابعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ والتعلم) في المتغير المهرجانات الثقافية المجتمعية، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000) وهي اقل من القيمة المعنوية الافتراضية (5%)، ويدعم القيم (F) المحسوبة والبالغة (1647.487، 775.577، 3637.662، 495.723، 463.114) على التوالي، يستنتج البحث انه هناك علاقة تاثير لابعاد التسويق الرقمي في المهرجانات الثقافية المجتمعية.

ويشير ذلك إلى اعتماد الجهات السياحية المعنية المبحوثة على التسويق الرقمي يؤثر في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية. ويمكن من نتائج التحليل اشارة الى الآتي:

-بلغ قيمة الميل الحدي (B1) التسويق الرقمي الى (0.99)، وابعاده (0.98، 0.97، 0.99، 0.95، 0.95) على التوالي، ويدل ذلك على أن أي تغيير في متغير التسويق الرقمي يؤدي إلى تغيير نسبته (0.99) في المهرجانات الثقافية المجتمعية، وهو قيمة من الضروري ان تستند عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للتسويق الرقمي وابعاده في المهرجانات الثقافية المجتمعية. -بلغ قيمة (R2) التسويق الرقمي الى (0.98) وابعادها (0.97، 0.94، 0.98، 0.91، 0.91) على التوالي ويشير ذلك الى ان نسبة (98%) من التغيير في المهرجانات الثقافية المجتمعية يعود إلى التسويق الرقمي، كما (97%، 94%، 98%، 91%، 91%) من التغيير في المهرجانات الثقافية المجتمعية يعود الى ابعاد (الجذب، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ والتعلم) للتسويق الرقمي، أي أن القيمة التفسيرية للتسويق الرقمي فيما يحدث للمهرجانات الثقافية المجتمعية بلغ (99%) وابعادها (98%، 97%، 99%، 95%، 95%)، تشير النتيجة هذه إلى أن النسب المتبقية للتاثير والبالغة (2%، 3%، 1%، 5%، 5%) تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بالاعتبار في البحث الحالي.

استنادا على نتائج تحليل الإحذار يقبل الفرضية الثانية وفروعها تعبر مضمونها عن: "وجود اثر معنوي ذات دلالة احصائية للتسويق الرقمي وابعاده في المهرجانات الثقافية المجتمعية. "

4. الإستنتاجات و التوصيات:

4.1. الإستنتاجات

في ضوء أهداف البحث التي تشير الى التعرف على دور التسويق الرقمي بتنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية، يستنتج البحث مايلي:

- 1) استنتج البحث وجود عدد قليل من الاناث في المناصب الادارية العليا في الجهات المعنية وتعود ذلك الى عدم وجود فرص لتولي تلك المناصب.
- 2) توصل البحث الى ان غالبية المديرين في الجهات المعنية اعمارهم في سن النضج او الرجولة، وتبين ذلك قدراتهم الفكرية والعملية في اتخاذ قرارات رشيدة.
- 3) كشفت نتائج البحث ان المديرين في الجهات المعنية لديهم خبرات العمل تناسب مع ما يتولونه.
- 4) كشفت من النتائج ان اغلب المديرين لديهم شهادات العليا.
- 5) بين النتائج ان المهرجانات الثقافية المجتمعية احد الأنواع المهمة من أنواع الأنشطة السياحية التي تؤثر في السياح وذلك بيبين مدى وجوب اعطاء الاهمية بهذه الأنواع من المهرجانات.
- 6) استنتج البحث انه توجد علاقة الارتباط القوي بين التسويق الرقمي وابعاده والمهرجانات الثقافية المجتمعية في ميدان المبحوث.
- 7) توصل البحث الى انه يوجد اثر التسويق الرقمي وابعاده في تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية.

4.2. المقترحات:

- وفقاً لدراسة النتائج الحاصل عليها وبعد التطرق الى المناقشات والتحليلات والاستنتاجات الموضوعية في معرفة علاقة التسويق الرقمي بتنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية, تقدم الباحثين بمجموعة من التوصيات التي يمكن توضيحها في الآتي:
- (1) تحسين الأساليب والطرق المستخدمة في التسويق من قبل الجهات المعنية، من خلال ترويج المهرجانات الثقافية بصورة جذابة وغير مملّة، بحيث تستوعب كافة السياح من مختلف الأعمار .
 - (2) دمج وتوحيد المعنيين باقامة المهرجانات لزيادة فاعلية المهرجانات وزيادة عملية التسويق بنجاح، من خلال تبادل الخبرات والمعلومات فيما بينهم.
 - (3) استغلال الأيام العادية التي يكون فيها نسبة السائحين جيدة وإقامة أنشطة صغيرة تنال إعجابهم في الأماكن الأثرية في مدينة اربيل.
 - (4) إقامة المهرجانات الثقافية في ساحات مفتوحة بحيث تستوعب كافة الأنواع والأنشطة في مكان واحد وبنفس الوقت، وذلك لزيادة اقبال الوفود السياحية، من خلال اختيارهم لنوع النشاط الذي يميلون له، وذلك يتيح زيادة فرص مشاركتهم في كافة النشاطات المقامة طول فترة المهرجان، بحيث يكسر من الملل الذي من الممكن ان يشعر به السائح في حال تواجده بمكان واحد بدل سلسلة من الأنشطة السياحية المختلفة.
 - (5) الاهتمام بعملية التسويق قبل اعداد المهرجانات و اعطاء طابع اعلاني محفز للسياح، والتأكد من إيصال الفكرة بشكل تام، ولأكبر عدد ممكن من السياح من خلال الترويج الجيد.
 - (6) زيادة الإهتمام باقامة المهرجانات الثقافية المجتمعية، ليس فقط في المناسبات القومية، فتكون بذلك مهرجانات قومية غير ثقافية، يمكن ربط ثقافة الأقليم بمهرجانات ثقافية تقام في اليوم العالمي للسياحة وتعطي طابع عن ثقافة الأقليم باعداد أنشطة مختلفة تعكس ثقافة الحياة الواقعية التي يعيشها شعب الأقليم، ثقافة اكلهم وشربهم، احتفالاتهم، أفكارهم وعاداتهم وتقاليدهم.
 - (7) اخذ بعين الاعتبار مشاركة السياح في الافكار التصميمية وتبادل المعلومات بشكل مهم ولاسيما له تأثير اعلى من الجوانب التسويقية الأخرى على تنشيط المهرجانات الثقافية المجتمعية.

5. قائمة المراجع**5.1.المصادر العربية:****5.1.1.البحوث والدوريات:**

- الحكيم،ليث، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد14، العدد3، جامعة الكوفة، العراق.
- المجر، عبد الامير، (2022)، المهرجانات الثقافية وضرورتها، مؤسسة النبأ للثقافة والإعلام، عدد8، ميسان، العراق، متوفر على الموقع: [المهرجانات الثقافية وضرورتها\(annabaa.org\)](http://annabaa.org)
- حجاج، اسماعيل، (2021)، أثر استخدام أثر الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، معهد المدينة العالي للإدارة والتكنولوجيا، المجلد2، العدد4.
- عبد الرحيم، حاج قويدر و آخرون، (2019)، السياحة الثقافية وأهميتها في التنمية المستدامة، جامعة غرداية، الجزائر .
- سلام، أسامة محمد،(2021)، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، جامعة طنطا، محافظة الغربية، مصر .
- شوملي، أحمد، (2019)، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، جامعة آل بيت، الأردن.
- زيدان، كريمة، (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر .
- فؤاد، فراس محمد و جميل، شفان عبدالرحمن، 2023، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، مجلة جامعة دهوك، مجلد 26، عدد1، دهوك، إقليم كردستان، العراق.
- قطب، ميسون محمد وحسن، ايناس محمود محمد واحد، هبه شعبان عبد المنعم محمد، (2023)، فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد: 8، العدد: 42

- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2020)، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، رضوى، بنبع الصناعية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المملكة العربية السعودية.
- محمد، يسرى، (2022)، ماهية التسويق الرقمي، مجلة أكاديميا.

5.1.2. المقابلات :

- إبراهيم، إبراهيم عبد المجيد، مقابلة: 2023\10\4، مدير قسم الإعلام في قضاء السياحة والسفر بمدينة أربيل، إقليم كردستان، العراق.
- بابير، سلام، مقابلة: 2023\10\12، مدير قسم الإعلام في محافظة أربيل، مدينة أربيل، إقليم كردستان، العراق.
- خوشناو، هاوکار، مقابلة: 2023\10\12، مدير قسم الذاتية في محافظة أربيل، مدينة أربيل، إقليم كردستان، العراق.
- گهردی، بشدار، مقابلة: 2023\10\12، مدير قسم ضمان الجودة في محافظة أربيل، مدينة أربيل، إقليم كردستان، العراق.
- مرجان، هوشيار عبد الواحد، مقابلة: 2023\10\6، مدير الأنشطة في المديرية العامة للتربية في أربيل، إقليم كردستان، العراق.

5.2. المصادر الإنجليزية:

5.2.1. البحوث والدوريات

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8, 321–339
- Blbas, H.T. and Kahwachi, W.T., (2021). A Comparison Between New Modification of Adaptive Nadaraya–Watson Kernel and Classical Adaptive Nadaraya–Watson Kernel Methods in Nonparametric Regression. Cihan University–Erbil Scientific Journal, 5(2), pp.32–37.
<https://journals.cihanuniversity.edu.iq/index.php/cuesj/article/view/483>
- Chichernea, Virgil, (2013), digital marketing, journal of information systems & Operations Management, vol.7, no.2.
- Jepson ,Allan and stadler, raphaela and spencer, Neil, (2019), making positive family memories together and improving quality of life throught thick sociality& bonding at local community festival and events, volume75, tourism management of sciencDirect.
- Derrett, R. (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community’s Sense of Place. Journal of Event Management, 8, 49–58.
- Dunn ,Whitford, (2014), papua new guineas indigenous cultural festivl, event management, vol.18, USA)
- Chaffey, Dave and Parton, mark, (2012), from web analytics to digital marketing optimization, Journal of direct, data and digital marketing practice, MACMILLAN, no.1, vol.14, journal of direc, data and digital marketing practice.
- Jepson ,Allan and Clarke, Alan and Ragsdell, Gillian, (2012), Aaapplaying the motivation opportunity–ability MOA model to reveal factors thatinfluence inclusive engagement within local community festival, international journal of event & festival management, vol.4, no.3.
- Jepson ,Allan, Clarcke–Allan, (2011), power and hegemony within a community festival, international journal of festival and event management, vol.2.
- Jepson ,Allan and Wiltshire, Peter and Clarke, Alan, (2008), community festivals: involvement and inclusion, University of northampton.
- Mohammed, Ehab Rabee, (2022), The Role of Tourist Festivals in Revitalization of Tourism Movement in Sudan Case Study, Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH), Vol. 5, No.1, Sudan.
- Nagy ,Adrienn, Nagy, Henrietta, (2013), The importance of festival tourism– the economic development of hangery, visegrad journal of bioeconomy and sustainable devalipment, vol.2, no.2.
- Stankova ,Mariya and Vassenska, Ivanka, (2015), Raising cultural awareness of traditions throught festival tourism, tourism & management studies, vol.4, no.1.
- Yousif, Rana Nissan & Ebabekir, Kosret Muhemed and Abdullah, Mahabat Noori, (2020), The Role of Strategic Alignment in Tourism Package, Qalai Zanst Scientific Journal, Vol. 5, No. 1, Erbil, Iraq.

5.2.2. الكتب:

- Chaffey ,Dave, Smith–PR, (2017), Digital Marketing Excelence planning, optimizing and integrating online marketing, routledge taylir and francis group, lindon and newyork.
- Charlesworth ,Alan, (2014), Digital Marketing: a practical approach, Routledge taylor & francis Group, London and Newyork.
- Hauptfleisch ,Temple and lev–Aladgam, and Martin, Jacqueline, Sauter, Willmar, (2007), festivalising: Theatrical Events, Politics and Culture, edition rodopib. v, Amsterdam, newyork.
- Smith, George, (2009), under studing Digital Marketing, PALGRAVE Makmillan, vol.10, no.4, Jou rnal of direct, data and digital marketing practic.

5.2.3. المواقع الإلكترونية الأكاديمية الإنجليزية:

- HBR:HarverdBusinessReview:<https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%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/>

رؤی بازارگه‌ری دیجیتالی له چالاکردنی فیستیقاله کهلتورییه کومه‌لایه‌تییه‌کان دیراسه‌یه‌کی شیکارییه له‌سه‌ر رای سه‌رکرده‌کانی گه‌شتیاری له شاری هه‌ولیز

سوزدا حسن علی

سه‌ندوقی نه‌ته‌وه یه‌کرتوو‌ه‌کان بۆ دانیش‌توان (UNFPA)،
ریک‌خراوی دولسا، که‌مپی گه‌ویلان
sozdali@outlook.com

کوسرت محمد أبابکر

به‌شی بازارگه‌ری، کۆلیژی به‌ریوه‌بردن و ئابووری، زانکۆی
سه‌لاحه‌دین-هه‌ولیز، هه‌ریمی کوردستان، عیراق
kosret.ebabekir@su.edu.krd

پوخته

ئامانجی توێژینه‌وه‌که ده‌رخستنی رۆلی بازارگه‌ری دیجیتالی و ره‌هه‌نده‌کانی (راکیشان، به‌رده‌وامی، به‌شداری، پاریزگاری و فیربوون) له چالاکردنی فیستیقاله کهلتورییه‌کانی کومه‌لگه، ئه‌ویش به‌ پشت به‌ستن به رای سه‌رکرده گه‌شتیارییه‌کانی شاری هه‌ولیز. بۆ گه‌یشتن به ئامانجه‌کانی توێژینه‌وه‌که، توێژه‌ران هه‌لساون به دابه‌شکردنی فۆرمی راپرسی به‌سه‌ر سه‌رکرده‌کانی لایه‌نی په‌یوه‌ندی‌دار له‌م پرسه، که ژماره‌یان گه‌یشته (48) سه‌رکرده. بۆ تاقیکردنه‌وه و گه‌یشتن به ده‌ره‌نجامه‌کانی توێژینه‌وه، پشت به کومه‌لیک ئامرازی ئاماری جیاواز به‌ستراوه، به په‌نا بردنه‌ به‌ر به‌رنامه‌ی پاکتیجی ئاماری بۆ زانسته کومه‌لایه‌تییه‌کان SPSS v.26 توێژینه‌وه‌که به‌وه گه‌یشت، که په‌یوه‌ندییه‌کی به‌هینز له‌ نیوان بازارگه‌ری دیجیتالی و فیستیقاله کهلتورییه کومه‌لایه‌تییه‌کان هه‌یه، له‌هه‌مان کاتدا بازارگه‌ری دیجیتالی کاریگه‌ری هه‌یه له‌سه‌ر چالاکردنی فیستیقاله کهلتورییه کومه‌لایه‌تییه‌کان. توێژینه‌وه‌که راسپاردی ئه‌وه ده‌کات، که پێویسته ئه‌نجامدانی فیستیقاله‌کان یه‌ک بخرین بۆ زیادکردنی چالاکیتی ئه‌و فیستیقالانه و زیادکردنی پرۆسه‌ی بازارگه‌ری به سه‌رکه‌وتویی، ئه‌ویش له‌میانی ئالوگۆری شاره‌زایی و زانیاری نیوانیان.

وشه سه‌ره‌کییه‌کان: بازارگه‌ری دیجیتالی، فیستیقاله کهلتورییه کومه‌لایه‌تییه‌کان و سه‌رکرده گه‌شتیارییه‌کانی شاری هه‌ولیز.

The Impact of Digital Marketing in Activating Socio-Culture Festivals An Analytical Study on Opinion of Tourism Leaders in Erbil City

Kosret Muhemed Ebabekir

Department of Marketing Management, College of
Administration & Economics, Salahaddin University-
Erbil, Kurdistan Region, Iraq
kosret.ebabekir@su.edu.krd

Sozda Hasan Ali

UNFPA, Dulsa Organization, Gawilan Camp.

sozdali@outlook.com

Abstract

The general objective of the research is to clarify the role of digital marketing and its dimensions represented in (attraction, communication, participation, retention and learning) in activating Socio-cultural festivals) according to the opinions of tourism leaders in the city of Erbil.

To achieve the objectives of the research, researchers distributed the questionnaire form to leaders from the concerned authorities, where their number reached (48) leaders. To test the hypotheses, the research depended on a program of the statistical package for social sciences v.26 SPSS

The research found that there is a strong relationship between digital marketing and community cultural festivals and the impact of digital marketing on the activity of Socio-cultural festivals. The research recommends that stakeholders integrate and standardize the establishment of festivals to increase the effectiveness of festivals and increase the marketing process successfully, through the exchange of experiences and information among them.

Keywords: Digital Marketing, Socio-Culture Festivals and Tourism Leaders of Erbil city