

أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات
هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية

The impact of social media on marketing the activities of the Entertainment Authority
in the Kingdom of Saudi Arabia

مشروع تخرج

إعداد

هناء حسين الأحمري

عهود محمد البلوي

افراح طلال الحارثي

إشراف

د. وليد سليمان

٢٠٢٤/هـ١٤٤٥ م



الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

يؤثر التقدم المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وبشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما اثر في تغيير نمط حياة الاشخاص ومع الاعتماد المتزايد على الانترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً اساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الاشخاص في العالم، فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضيه الوقت، وربما لاضاعة الوقت، وآخرون ادركوا مدى قوة وسائل التواصل إلى اتساع المجالات التطبيقية لاستخدامها ولاسيما في المجالات الاقتصادية والتي تتميز بتبع الوضع الاقتصادي العالم للدول ومؤسساتها وشركاتها العامة والخاصة، وكذلك إلى ممارسة النشاطات الاقتصادية المختلفة من خلال تنفيذ الاعمال ومتابعتها والتحقق الفوري من نتائجها المختلفة واثرها في الاسواق المحلية والعالمية وذلك لتحسين عمليات التبادل التجاري وعمليات عرض الخدمات وتقصي نتائج مداولتها من تسويق وتحسين عمليات بيع الفعاليات الترفيهية وزيادة الفعالية التبادلية البنية من حيث التعامل مع مختلف مزودي الخدمات الترفيهية (الديوجي، ٢٠١٤.١٩٨).

إدارة تسويق الفعاليات من أهم المرتكزات المعتمدة في نهضة الدول وتطور مؤسساتها الحكومية المعتمدة على مفهوم فعاليات الترفيه في تحقيق أهدافها الاستراتيجية ، يشهد العالم اليوم تطورات عديدة ازدادت حدتها مع الزيادة المطردة في التطور التكنولوجي الذي شمل مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية.

ويعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية وهو يعيش اليوم تحديات عديدة من أهمها: ازدياد عدد المؤسسات الخدمية واشتداد المنافسة بينها، ولهذا السبب حظي هذا القطاع باهتمام الباحثين والمهتمين، للبحث في سبل استحداث طرق الأداء والتميز في التقديم وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية تساعد على البقاء والاستمرار.

إدارة تسويق فعاليات الترفيه هو جهد منظم ومخطط له بعناية لتحقيق مشروع ناجح ، فهو عبارة عن جهد مركز للوصول لنتيجة معينة مثل بناء مبنى جديد ، نظام حاسوبي جديد ضخمة أو السعي لإطلاق مبادرة وخدمة جديدة. وإدارة فعاليات الترفيه هو نظام تخطيط وتنظيم وتأمين وإدارة موارد لتحقيق أهداف محددة ، فهو سعى مؤقت محدد ببداية ونهاية. يعتمد للوصول إلى تحقيق الأهداف والأغراض المحددة تماماً أو تحقيق تغيير مفيد للمؤسسة بشكل غير مباشر أو بشكل مباشر من خلال القيمة المضافة. لناتج المشروع الذي تم القيام به.

والطبيعة المؤقتة للمشروع تقف على النقيض مع العمل كالمعتاد ، والتي هي تكرار الأنشطة الفنية الدائمة أو شبه الدائمة لإنتاج المنتجات أو الخدمات المطلوبة ، والتحدي الرئيسي لإدارة الفعاليات هو إنجاز كل الأهداف والأغراض من المشروع بجانب احترام القيود النموذجية بين الوقت والميزانية.

تتضمن إدارة المشروع تطوير خطته والتي تتضمن تحديد وتأكيد أهدافه وأغراضه، وتعيين المهام وكيف سيتم إنجاز الأهداف، وتقدير الموارد المطلوبة لإنجاز المشروع ، وتقرير الميزانيات والجداول الزمنية لاستكمالها ، كما يتضمن إدارة تنفيذ مخطط المشروع المتزامنة مع التحكم بتنظيم العمليات للتأكد من دقتها وتقارير الأداء المتعلقة بالمخطط ، وآلية إصلاح المشاكل أينما كانت.

ونظراً لسرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في كافة انحاء العالم، فإنه لا سبيل امام الشركات المنظمة للفعاليات السياحية الا الدخول على شبكات الانترنت والتفاعل مع السوق العالمي المفتوح، ومستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في العالم أصبح واعداً (العوامل، ٢٠١٧)، وربط ذلك مع تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الحديثة. وهذا يتطلب قبل كل شيء الأخذ بمبادئ الإدارة الحديثة وتطبيق جميع نظمها في العمل الحكومي، واتجاهاتها الجديدة التي تركز على الأخذ بالحسبان بمعايير الأداء العالمية، مثل الجودة العالية، والتكلفة المنخفضة، وتحقيق رضا المستفيدين، ومعدلات نمو جيدة من الإنتاجية وعملياً فإن هذا المطلوب يحتاج إلى قيام الجهات الرسمية بقياس أداء تلك الأجهزة من خلال استخدام مؤشرات محددة. وحيث أن التوجه في تحقيق الأهداف في المملكة العربية السعودية على

فعاليات الترفيه ويتضح ذلك من خلال رؤية المملكة ٢٠٣٠ وإنشاء مكاتب تحقيق الرؤية ومكاتب إدارة تسويق فعاليات الترفيه ولذلك فإن إدارة فعاليات الترفيه من أهم المؤشرات لعمل تلك الفعاليات. ولهذا تشهد المملكة بالاهتمام والعمل بها لتحقيق تطلعاتها وأهدافها.

٢-١ مشكلة الدراسة

إن تسويق الفعاليات من أهم المرتكزات في استخدام تلك الوسائل من مزايا تنعكس على زيادة الكفاءة الادارية في المنظمات فانخفاض التكلفة على مقدمية الفعالية ومتلقيها، وزيادة فرص الاختيار بالنسبة للمستفيد وفرص التسوق بالنسبة لمقدم الفعاليات الترفيهية لابد ان يتيح فرصا جديدة امام المنظمات للاستفادة من التقنيات الحديثة ان توسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يدل على مدى وعي المستخدمين ودرجة مواكبتهم للتطورات التكنولوجية في العالم. وبالتالي في وضع الخطط الاستراتيجية لتطوير ومواكبة التطلعات المتجددة لدى جمهور المستفيدين في عالم متسارع الخطي تقنيا وتفاعلياً.

إن مشكلة إدارة تسويق الفعاليات الترفيهية تتمثل المشكلة هنا في افتقار الإدارة لتجارب في إدارة تسويق الفعاليات الترفيهية رسمياً على الرغم من أن جميع إداريو القمة في المنظمات يدركون أهمية زيادة الإنتاجية، ودورها البارز في تحقيق النمو والتطور للدول، بناءً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية

؟

٣-١ أهداف الدراسة

التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية.

تتمثل أهداف الدراسة في الأهداف التالية:

١. بيان المفهوم العام لوسائل التواصل الاجتماعي؟

٢. بيان تطوير تسويق فعاليات هيئة الترفيه؟

٣. بيان تخطيط وتنظيم فعاليات هيئة الترفيه؟

٤-١ أسئلة الدراسة

١. ما هو المفهوم العام لوسائل التواصل الاجتماعي؟

٢. ما هي تطوير انضباط تسويق فعاليات هيئة الترفيه؟

٣. ما هي تخطيط وتنظيم فعاليات هيئة الترفيه؟

٥-١ أهمية الدراسة

١-٥-١ الأهمية العلمية

تمثلت أهمية الدراسة من الناحية العلمية بالنقاط التالية:

أ. قلة الدراسات العربية عموماً والسعودية خصوصاً التي تعرضت لوسائل التواصل الاجتماعي في

تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية.

ب. توضيح أهمية تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة.

ج. تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية، وللمنظمات السعودية بشكل خاص للاستفادة

منها وتعميمها على أقسام وإدارات المنظمات الحكومية الأخرى بالمملكة.

٢-٥-١ الأهمية العملية

تمثلت الأهمية العملية للدراسة في أهمية موضوعها وهو التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق

فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية.

كشف وبيان كل ما يعتري هذا الموضوع ومعرفة جوانب القصور لمعالجتها.

أ. تحفيز الباحثين على إجراءات دراسات مشابهة لسد النقص في هذا المجال.

ب. تقديم إطار نظري يشرح أهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في

المملكة.

ج. تقديم إطار عملي يربط بين تسويق فعاليات الترفيه وأثرها الاقتصادي على المملكة العربية

السعودية.

د. إمداد المسؤولين بالهيئات والوزارات الحكومية محل الدراسة ببيانات وتوصيات ومقترحات موثقة وصادقة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعد على تسويق فعاليات الترفيه وأثرها الاقتصادي على المملكة. وتحقيق الأهداف المنشودة.

٦-١ فرضيات الدراسة:

١. الفرضية الرئيسية : تكمن اثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات الترفيه وأثرها الاقتصادي على المملكة العربية السعودية.
٢. الفرضية الرئيسية الأولى : توجد إدارة لتسويق فعاليات الترفيه .
٣. الفرضية الرئيسية الثانية : مستوى انضباط إدارة تسويق فعاليات الترفيه.
٤. الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد تخطيط وتنظيم الفعاليات الترفيهية وأثرها على المملكة العربية السعودية وقد نفصل عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية والمتمثلة فيما يلي :
٥. الفرضية الفرعية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة تسويق فعاليات الترفيه وأثرها على المملكة العربية السعودية.
٦. الفرضية الفرعية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين انضباط إدارة تسويق فعاليات الترفيه وأثرها على المملكة العربية السعودية.
٧. الفرضية الفرعية الثالثة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط وتنظيم تسويق فعاليات الترفيه وأثرها على المملكة العربية السعودية.

٧-١ منهج الدراسة

استنادا إلى الأهداف التي سعت الدراسة الحالية لتحقيقها؛ والاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة. فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على "اثر وسائل التواصل

الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية"، وقد عرفه العساف (٢٠١٠) "ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع الدراسة أو عينة كبيرة منه؛ وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها".

٨-١ حدود الدراسة:

١. **الحدود الموضوعية:** اثرو سائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات الترفيه واثرها على المملكة العربية السعودية.

٢. **الحدود المكانية:** يقتصر هذا الدراسة على موظفي الترفيه.

٣. **الحدود الزمانية:** تم عقد الدراسة وجمع المعلومات من (٢٠٢٤م).

٩-١ أداة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات وعلى المنهج المتبع؛ فقد وُجد أن الاستبانة هي أكثر الأدوات ملائمة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد تم تجميع أسئلة الدراسة.

١٠-١ الدراسات السابقة

١. دراسة الغنيم (٢٠١٩) بعنوان "قضايا الأنشطة الترفيهية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠: الواقع والتطلعات

هدفت الدراسة إلى قضايا الأنشطة الترفيهية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ (الواقع والتطلعات). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتمثلت أدوات الدراسة في

استخدام استبيان، وتم تطبيقه على عينة من المواطنين والمقيمين بالمملكة العربية السعودية من سن

١٥ فأكثر والتي بلغ عددهم (١٥٣٦) شاباً. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على عدم وجود فروق ذات

دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة على محور معوقات ممارسة الأنشطة الترفيهية تبعاً لمتغير

الجنس، وتبعاً لمتغير السن، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة على محور

معوقات ممارسة الأنشطة الترفيهية تبعاً لمتغير العمل لصالح (موظف حكومي)، وتبعاً لمتغير الجنسية

لصالح المواطن السعودي، وتبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية لصالح الأعزب، وتبعاً لمتغير الأطفال لصالح من ليس لديه أطفال، وتبعاً لمتغير الدخل الشهري لصالح (أقل من ١٥). كما أكدت على أن أعلى معوق للترفيه كان الحالة الاقتصادية، ثم الأعراف الاجتماعية، وأقل معوق للترفيه هو عدم توفر أماكن للترفيه. وأوصت الدراسة بضرورة القيام بمجموعة من الأبحاث بهدف تحديد الاحتياجات الحقيقية للمواطن فيما يتعلق بالترفيه بالمملكة. وضرورة توفير خيارات ترفيهية تلائم كافة شرائح المجتمع من مواطنين ومقيمين وتناسب مستويات الدخل المختلفة.

٢. دراسة هيئة التحرير (٢٠١٨) بعنوان " فعاليات مؤتمر: المؤتمر السادس للمراجعة الداخلية

بالمملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى فعاليات المؤتمر السادس للمراجعة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، الذي أقيم في الفترة من ١٤ وحتى ١٦ من شهر نوفمبر لعام ٢٠١٧ في مدينة الرياض. وأشارت الدراسة إلى أبرز المشاركين في المؤتمر، وإلى الكلمة الافتتاحية التي افتتح بها وزير التجارة والاستثمار الدكتور ماجد بن عبد الله القصبي" المؤتمر، والتي دارت حول أهمية المراجعة الداخلية في كلا القطاعين الحكومي والخاص. وأوضحت الدراسة إن فعاليات المؤتمر تنوعت بين محاضرات ونقاشات مميزة حول المراجعة الداخلية، ومن المحاضرات التي تم تقديمها في الدراسة، محاضرة بعنوان "دور الحوكمة في استدامة الأداء وكسب ثقة المستثمر"، ومحاضرة بعنوان " دور الحوكمة في الشركات العائلية"؛ أما عن أبرز الحلقات النقاشية التي دارت ضمن فعاليات فهي حلقة نقاشية بعنوان "المراجعة الداخلية بين الواقع والمأمول". وكما أوضحت الدراسة أن فعاليات المؤتمر اختتمت بعقد ورش عمل لطلاب وطالبات الجامعات بعنوان " المراجعة الداخلية مهنة المستقبل".

٣. دراسة الجيلاني (٢٠١٦م). بعنوان " ممارسات إدارة محفظة الفعاليات وأثرها في تحقيق

التوجهات الاستراتيجية للمنظمات القائمة على المشاريع: الدور الوسيط لمستوى نضج إدارة مشاريع المنظمة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة محفظة الفعاليات في تحقيق التوجهات الاستراتيجية للمنظمات القائمة على المشاريع دراسة تطبيقية على مجموعة المناصير للاستثمارات الصناعية والتجارية، وتشخيص الدور الذي يلعبه مستوى نضج إدارة مشاريع المنظمة في توضيح ذلك الأثر، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات مجموعة المناصير للاستثمارات الصناعية والتجارية العاملة في الأردن، والبالغ عددها (١٥) شركة، وقد طبقت على كل من يتولون مناصب إدارية عليا ووسطى بلغ عددهم (٢٩٦) مديراً، وقد طبقت الدراسة استبانة لتحقيق أهدافها، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات إدارة محفظة الفعاليات بدلالة أبعادها (تعظيم القيمة المالية للمحفظة، ضمان التوازن بين الفعاليات في المحفظة، التأكد من أن المحفظة تعكس استراتيجية العمل) في تحقيق التوجهات الاستراتيجية للمنظمة محل الدراسة، كما توصلت لوجود أثر ذا دلالة إحصائية لممارسات إدارة محفظة الفعاليات بدلالة أبعادها (ضمان التوازن ما بين فعاليات في المحفظة، التأكد من أن المحفظة تعكس استراتيجية العمل) في مستوى نضج إدارة الفعاليات المنظمة محل الدراسة، كما توصلت لوجود أثر ذا دلالة إحصائية لمستوى نضج إدارة فعاليات المنظمة في تحقيق التوجهات الاستراتيجية للمنظمة محل الدراسة، إضافة إلى وجود أثر ذا دلالة إحصائية لممارسات إدارة محفظة الفعاليات بدلالة أبعادها مجتمعة في تحقيق التوجهات الاستراتيجية للمنظمة على الفعاليات من خلال مستوى نضج إدارة الفعاليات المنظمة محل الدراسة.

٤. دراسة أحمد (٢٠١٣) بعنوان "إدارة وترويج الفعاليات كمقوم جذب سياحي : دراسة حالة دبي"

هدفت الدراسة إلى مجربة إمارة (دبي) كمقصد سياحي في إدارة وتنظيم وتسويق الفعاليات المختلفة بعد حصولها على جائزة الاتحاد الدولي للفعاليات والمهرجانات كواحدة من ضمن أفضل عشر مدن في العالم

في استضافة الفعاليات عام ٢٠١١ ولذلك أعتد الدراسة على أسلوب دراسة الحالة تطبيقاً على إمارة دبي كنموذج في مجال إدارة الفعاليات وحصد الردود السياحي والاقتصادي والاجتماعي والتسويقي لها، والدراسة التفصيلية لأجندة الفعاليات السنوية للإمارة ومدى تنوعها وتأثيراتها المختلفة والأساليب التسويقية المتبعة لترويجها. وقد توصل الدراسة إلى عدم اعتماد دبي على مقوماتها الطبيعية من النفط والغاز، وأنها برغم صغر مساحتها وعدم التنوع الكمي والكيفي لمقوماتها الطبيعية والتاريخية ذات المردود السياحي مقارنة بمدن ومقاصد سياحية عديدة في العالم، إلا أنها نجحت في تبني أجندة فعاليات سنوية مفعمة وتسويقها وفق أحدث الأساليب التسويقية المتطورة مما شكل لها صورة ذهنية سياحية مرتبطة بالفعاليات وسمعة عالمية كمقصد سياحي متميز، وهو ما تمثل نموذجاً يحتذى به على مستوى العالم.

تحليل الدراسات السابقة:

تناولت الباحثة عدد من الدراسات السابقة المرتبطة وموضوع الدراسة بلغ عددها (٤) دراسة، وجاءت في تواريخ زمنية متعددة تراوحت (٢٠١٩-٢٠١٣)، ومن خلال هذا تناول هذه الدراسات كان هناك عدد من نقاط الاتفاق والاختلاف والاستفادة يمكن توضيحها على النحو التالي:

أوجه الاتفاق:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها تسويق فعاليات الترفيه، ولكن من وجهات نظر متعددة، كما تتفق معها في اعتمادها على الاستبانة كأداة للدراسة، واستخدامها للمنهج الوصفي.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها تسويق فعاليات الترفيه من خلال دورة حياة المشروع، في حين تناولت بعض الدراسات السابقة إدارة مشاريع بناء على العمليات والادوات والأساليب.

أوجه الاستفادة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة أمور يمكن توضيحها على النحو التالي:

- إعداد مشكلة الدراسة والتدرج فيها والربط بينها وبين نتائج بعض الدراسات.

- إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وربطها بمتغيرات ومحاور الدراسة.

التصور العام لهيكل الدراسة

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أسئلة الدراسة

أهمية الدراسة

منهج الدراسة

حدود الدراسة:

الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري

أولاً: المفهوم العام لوسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: تطوير انضباط تسويق فعاليات الترفيه.

ثالثاً: تخطيط وتنظيم تسويق فعاليات الترفيه.

الفصل الثالث: الدراسة العملية وإجراءات المنهجية

أولاً: منهج البحث

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

ثالثاً: أداة البحث

رابعاً: صدق أداة البحث

خامساً: ثبات أداة البحث

سادساً: فترات المقياس

سابعاً: الأساليب الإحصائية

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

الفصل الخامس: أهم النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج.

ثانياً: التوصيات.

المراجع.