

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

أفراح طلال الحارثي

عهود محمد البلوي

إشراف

د. وليد

د. الفيصل حسن

١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م

Midocean University
Management college
Specialization project management



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

graduation project

Preparing

Hanaa Hussein Al-Ahmari

Afrah Talal Al-Harthi

Ohood Muhammad Al-Balawi

Supervisor

Dr. Walid

Dr. Al-Faisal Hassan

2024/1445



إهداء

نحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذه الدراسة.

إلى الذي وهبنا كل ما يملك حتى نحقق لهم آمالهم، والدنا الغالي نهدي هذا العمل المتواضع.

وإلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان إلى التي صبرت على كل شيء، والتي رعتنا حق الرعاية

وكانت سنداً في الشدائد، وكانت دعواتها لي بالتوفيق، إلى من عرفنا معها معنى الحياة (أمننا الغالية) نهدي هذا

العمل المتواضع.

كما أهدي ثمرة جهدي للدكتور/ وليد والدكتور الفصيل حسن الذي كلما يظلم الطريق أمامنا لجأنا

إليه فأنا لله لنا، وكلما دب اليأس في نفسنا زرع فينا الأمل لنسير قدماً وكلما سألنا عن معرفه زودنا بها، وإلى كل

من يؤمن بأن بذور نجاح والتغير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى .

قال تعالى "أن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم" (الرعد: الآية ١١).

الباحثين

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وأصلي وأسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين. اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، أما بعد:

فبعد شكر الله تعالى على نعمته وفضله وعلى تيسيره إتمام هذه الدراسة، يطيب لنا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير لسعادة الدكتور وليد على تفضله بقبول الإشراف على الرسالة، والذي بذل من وقته وجهده في توجيهنا منذ كانت فكرة وحتى صارت إلى ما هي عليه الآن، فكان خير معلم وموجه ومعين لنا بعد الله، استفدنا من سمته وأدبه قبل علمه، فلا نملك له إلا الدعاء جزاء ما قدمه لنا، أسأل الله أن يبارك في عمره وعمله وأن يسعده في الدارين.

وختاماً أحمد الله سبحانه وتعالى على إكمال نعمه ظاهراً وباطناً، ولا يفوتنا أن نوجه شكرنا وتقديرنا لكل من ساعدونا في إنجاز هذه الدراسة، فجزاهم الله عنا خير الجزاء.

الباحثين

محتويات الفهرس

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	شكر وتقدير
ج	محتويات الفهرس
هـ	فهرس الجدول
ز	المستخلص
ح	المستخلص بالإنجليزي
١	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
٢	المقدمة
٤	مشكلة الدراسة
٥	أهداف الدراسة
٥	أسئلة الدراسة
٥	أهمية الدراسة
٦	فرضيات الدراسة
٦	منهج الدراسة
٦	حدود الدراسة
٧	الدراسات السابقة
١٢	الفصل الثاني : الإطار النظري
١٣	أولاً: المفهوم العام لوسائل التواصل الاجتماعي
١٧	ثانياً: تطوير انضباط تسويق فعاليات الترفيه
٢٠	ثالثاً: تخطيط وتنظيم تسويق فعاليات الترفيه
٢٥	رابعاً: رؤية ٢٠٣٠ في الترفيه بناء صناعة ترفيهية
٣٠	الفصل الثالث : الإطار المنهجي للدراسة
٣٠	الإجراءات المنهجية
٣٠	منهج الدراسة
٣٠	مجتمع وعينة الدراسة
٣٠	وصف أفراد مجتمع الدراسة
٣٥	أداة الدراسة
٣٦	صدق أداة الدراسة

٣٨	ثبات أداة الدراسة
٣٩	أساليب المعالجة الاحصائية
٤٠	الفصل الرابع : عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها
٤٠	المحور الأول: زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية
٤٣	المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة
٤٦	المحور الثالث: تخطيط وتنظيم الفعاليات
٥٢	الفصل الخامس: أهم النتائج والتوصيات
٥٢	أولاً: النتائج
٥٤	ثانياً: التوصيات
٥٦	قائمة المراجع
٥٩	الملاحق

فهرس الجدول

الصفحة	الجدول
٣١	جدول رقم (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
٣٢	جدول رقم (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر
٣٣	جدول رقم (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري
٣٤	جدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
٣٧	جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور
٤٦	جدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور
٣٨	جدول رقم (٧) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية
٤٣	جدول رقم (٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة
٤٦	جدول رقم (٩) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول تخطيط وتنظيم الفعاليات
٤٨	جدول رقم (١٠) يوضح معامل الارتباط لتوضيح العلاقة بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية.
٤٩	جدول رقم (١١) يوضح معامل ارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة
٥٠	جدول رقم (١٢) يوضح معامل ارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة بين تخطيط وتنظيم الفعاليات

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
٣١	شكل (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
٣٢	شكل رقم (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر
٣٣	شكل رقم (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري
٣٤	شكل رقم (٤) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستخلص

تناولت الدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية، حيث هدفت الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية. وتتكون مجتمع وعينة الدراسة من موظفي هيئة الترفيه بمدينة الرياض والبالغ عددهم (١٠٠) موظفاً.

تمثلت أهم نتائج الدراسة أن تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليتها بفاعلية، وزيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة الطلب عليها، ومحتويات اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي حول الفعاليات الترفيهية تؤدي إلى زيادة الطلب، ووسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين في نفس الوقت، واتاحت التكنولوجيا المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أرض خصبة وواسعة للاستخدام والتفاعل والتأثير الواضح على ميول ورغبات الجمهور المستهدف، وتستخدم الجهات المستفيدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها.

وقد أوصت الدراسة أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل تعزيز إمكانية هيئة الفعاليات الترفيهية والحصول على حصص جيدة في القطاعات المستهدفة. ضرورة تسهيل وسائل التواصل الاجتماعي لعمليات الوصول للشرائح المستهدفة. ضرورة وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة تنشيط الطلب الكلي على الفعاليات الترفيهية. الحصول على الدعم لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أقسام الهيئة مسألة في غاية الأهمية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - التسويق - الفعاليات - هيئة الترفيه

Abstract

The study examined the impact of social media in marketing the activities of the Entertainment Authority in the Kingdom of Saudi Arabia. The study aimed at social media in marketing the activities of the Entertainment Authority in the Kingdom of Saudi Arabia. The study population and sample consists of employees of the Entertainment Authority in Riyadh, who number (100) employees.

The most important results of the study were that the company used social media to market its events effectively, and increasing interest in entertainment events through social media led to increased demand for them, and the contents of social media interest around entertainment events led to increased demand, and social media is one of the most prominent means capable of Communicating its content to a large number of beneficiaries at the same time, and the technology represented by social media has made it possible for it to be a fertile and wide ground for effective use and a clear influence on the inclinations and desires of the target audience. The beneficiaries use advertisements through social media to present their products.

The study recommended that the importance of social media is to enhance the possibility of the entertainment events organization and obtain good shares in the targeted sectors. The necessity of facilitating social media to reach target segments. The necessity of social media to further stimulate the overall demand for entertainment events. Obtaining support for the concept of social media in all departments of the Authority is an extremely important issue.

Keywords: Social media - Marketing - Events - Entertainment Authority

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

يؤثر التقدم المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وبشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص ومع الاعتماد المتزايد على الانترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص 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 بتتبع 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، ١٤٠٢.١٩٨).

إدارة تسويق الفعاليات من أهم المراكز المعتمدة في نهضة الدول وتطور مؤسساتها الحكومية المعتمدة على مفهوم فعاليات الترفيه في تحقيق أهدافها الاستراتيجية ، يشهد العالم اليوم تطورات عديدة ازدادت حداثتها 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. لنتائج 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 ، وتقدير 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، فانه 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 وعملياتها فأن هذا المطلب 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 وملتقيها، 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 الخطى تقنيا وتفاعليا.

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، رغم أن الدراسات ومنذ عقود أشارت إلى ضرورة تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر التواصل الاجتماعي، وضبط جودة نظام يسهم في تعزيز رضا المستهلك عن جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الانترنت، وتطوير وظائف الجودة في تحديد الاستراتيجيات الخدمة الحرجة كأهداف للتحسين المستمر وتقييم جديد للرضا عن أداء أبعاد الخدمة المقدمة لتسويق فعاليات الترفيه مما يعزز سلوك المستهلك الشرائي ويعزز أداء الأعمال ، وتنادي وتوصي بتسويق فعاليات هيئة الترفيه في الدول وصولاً للأداء الجيد؛ بل أصبح ذلك مطلب الدول وقوى ناعمة فاعلة، بهدف مراقبة الأداء وتحسينه خدمة للمواطن والوطن، وتحقيقا للتطوير الإداري المنشود من أجل زيادة الاقتصاد والتنمية الشاملة. 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.

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

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

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

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

هـ. 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. هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية.
٢. هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة.
٣. هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين تخطيط وتنظيم الفعاليات الترفيهية.

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: اثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات الترفيه واثرها على المملكة العربية السعودية.
٢. الحدود المكانية: يقتصر هذا الدراسة على موظفي هيئة الترفيه.
٣. الحدود الزمانية: تم عقد الدراسة وجمع المعلومات من (٢٠٢٤ م).

٩-١ مجتمع وعينة الدراسة

٤. تم اختيار موظفي هيئة الترفيه بوصفها مجتمعاً للدراسة، وقد تم اختيار عينة تحكمية، وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم جمعها وقابلة للتحليل استبانة عدد (١٠٠) موظفي للهيئة، جاءت بياناتها الأولية.

١٠-١ أداة الدراسة:

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

١١-١ 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 المناصر للاستثمارات الصناعية والتجارية، وتشخيص الدور الذي يلعبه مستوى نضج إدارة مشاريع المنظمة في توضيح ذلك الأثر، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات مجموعة المناصر 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 أعتمد 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 توصلت 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 والاساليب.

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 وإجراءاتها المنهجية

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

ثالثاً: أداة الدراسة

رابعاً: صدق أداة الدراسة

خامساً: ثبات أداة الدراسة

سادساً: الأساليب الإحصائية

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

الفصل الخامس: أهم النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج.

ثانياً: التوصيات.

المراجع.

الفصل الثاني

الإطار النظري

أولاً: المفهوم العام لوسائل التواصل الاجتماعي:

كما يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: خدمات مقدمة للأفراد عبر شبكة الإنترنت تسمح لهم ببناء لمحة عامة أو شبه عامة عنهم وفق نظام محدد ويتم فيها توضيح قائمة المستخدمين والمشاركين بتبادل الاتصالات معا وعرض اتصالات الغير وقبولها أو رفضها ضمن الشبكة (القبيسي، ٢٠١٤م).

وتسمى أيضاً بتقنيات الدراسة الحديثة: وهي وسائل تكنولوجية فعالة تقوم بتسهيل الحياة الاجتماعية لمستخدمي تلك الوسائل بهدف الحصول على المعلومة، والاتصال والتواصل بمجموعة من الأقارب والأصدقاء، وهي تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى عن طريق الاتصال والقدرة على التواصل الصوتي والمرئي وتبادل الصور وهي شبكات اجتماعية تفاعلية تسمح لمستخدميها بالتواصل في أي وقت يرغبون وفي أي مكان من العالم. (الزيود، ٢٠١٣م).

وتسمى أيضاً بشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) التي تُعرف بأنها شبكة اتصالات عالمية ضخمة تحتوي على ملايين من أنظمة الحاسب الآلي، متصلة مع بعضها البعض من خلال خطوط هاتفية على مدار الساعة، يحصل المستخدم من خلالها على الصوت والصورة والمعرفة واللغة والاتصال مع الآخرين، إضافة إلى نتائج البحوث، ومعرفة الأخبار اليومية، وإجراء المحادثات مع مختلف الأشخاص. وهي أيضاً: مجموعة من المعارف والخبرات المكتسبة التي تقدم خدمة أو تحقق إنتاج سلعة وفي إطار نظام اقتصادي واجتماعي محدد ومن منظور اتصالي يمكن القول: بأن تكنولوجيا الاتصال هي مجموع الأدوات والتقنيات، أو الوسائل أو النظم المختلفة التي تقوم بمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله بعملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي، التي عن طريقها تجمع البيانات والمعلومات المسموعة والمكتوبة والمصورة المرسومة والمرئية والمطبوعة أو الرقمية، عن طريق الأجهزة الإلكترونية ومن ثم تقوم بتخزين المعلومات والبيانات ليتم

استرجاعها في الوقت المناسب، فتنتشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مرئية أو مطبوعة أو رقمية، وتنقل من مكان إلى آخر، ويتم تبادلها.

ويمكن تعريف الشبكات الاجتماعية بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تسمح لمستخدميها بالتواصل في أي وقت شاءوا وفي أي مكان في العالم وقد ظهرت منذ سنوات قليلة على شبكة الإنترنت وغيّرت مفهوم التقارب والاتصال بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي؛ كونها تدعم العلاقات بين الناس. (عوض، ٢٠١٣م).

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

تتعدد شبكات التواصل الاجتماعي الخارجية لتشمل مجموعة من وسائل على شبكة الانترنت العالمية التي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي ومن أشهر هذه الوسائل الموجودة حالياً:

- تويتر: Twitter

ويمكن تعريفه بأنه "موقع أخذ اسمه من مصطلح (تويتر) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له وهو خدمة مصغرة ويجوز أن يطلق عليه نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة" (العنزي ، ٢٠١٣ م، ص ٣٦٣) كما يمكن تعريفه بأنه "موقع يقدم خدمة تدوين مصغر، ويسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم كحد أقصى "١٤٠" حرفاً للرسالة الواحدة وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، كما يمكن استقبال الردود والتحديثات".

- الفيس بوك: Facebook

يعد موقع الفيس بوك من أهم وسائل التواصل الاجتماعي وتم إطلاقه عام ٢٠٠٤م، فقد أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يستخدمها.

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيس بوك على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام ٢٠٠٤ ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل الأشخاص "بدأ الفيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفرد "ماك زوكربيرج" الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم. فكرته تدور حول إنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله

طلبة هارفرد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في ٢٠٠٤م ومع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً ليصبح اليوم من أهم وسائل الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداماً على الإطلاق.

- الواتس أب: Whats App

ويمكن تعريفه بأنه "إحدى صيحات التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي وذات فلسفة خاصة في التواصل من خلال التراسل الفوري عبر الهواتف الذكية بالنص والصوت والصورة والفيديو مع المدرجين في دليل أرقام الهاتف الخليوي.

ويعد هذا التطبيق من أشهر التطبيقات الموجودة على الهواتف المحمولة، وذلك لأنه يتيح إرسال واستقبال الرسائل للمستخدمين والردشة مع بعضهم وإرسال الصور ومقاطع الفيديو. (الزازان، ٢٠١٤م).

وتضاعف وانتشر تداول تلك التقنية بشكل ملفت منذ نشأتها في ٢٠٠٩م، حيث تفوق أعداد المشتركين (قراءة ٢٥٠ مليون مشترك) لهذا التطبيق على (تويتر)، وساهم (الواتس أب) بشكل ملفت في تقريب البعيد وجمع الأهل والأصدقاء والأقارب في وقت متزامن وغير متزامن على هذا النمط الافتراضي في مختلف أنحاء العالم ويرون فيه العديد من الإيجابيات التي أدت إلى تفعيل روابط التواصل بشكل متنوع وبتكلفة رمزية.

فقد نشأ ذلك التطبيق بداية في الغرب وتحديداً في الولايات المتحدة بسبب ظروف اجتماعية مختلفة عن مجتمعاتنا الشرقية والأمريكيون على وجه الخصوص فإن الروابط الأسرية متفككة ومتباعدة وذلك بسبب مجموعة من العوامل منها الظروف العملية والتباعد الجغرافي وعوامل أخرى متعددة وبالتالي أوجدت تقنية (الواتس أب) لهذه المجتمعات المتباعدة وسيلة تواصل لم تكن قابلة للوجود في الظروف الاعتيادية أو الطبيعية أو التقليدية للتواصل الاجتماعي لهذه المجتمعات المتباعدة وهذا ما دفع (بريان أكتون) و(جان ألكوم) إلى تصميم هذا التطبيق في ٢٠٠٩م بعد خروجهما سوياً من شركة (يا هو) الأمريكية. إن تطبيق (الواتس أب) انتشر بشكل واسع بين الشباب، فقد أصبح هذا البرنامج من أكثر البرامج انتشاراً في أنحاء

العالم والأفضل والأسهل استخداماً وتداولاً بين مختلف الأفراد التي تستخدم الهواتف الذكية سواء أكانوا ذكوراً أم إناثاً. (الدالي، ٢٠١٦).

- الانستغرام: Instagram

هو تطبيق مجاني وشبكة اجتماعية لتبادل الصور. أطلق في أكتوبر عام ٢٠١٠ م. يتيح للمستخدمين التقاط الصور والفيديو ومن ثم المشاركة في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها. ويستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول. (الزازان، ٢٠١٤ م).

- شبكة الاتصال عن بعد (Telecommunication network):

برنامج يوفر إمكان الوصول إلى كمبيوتر آخر في منطقة أخرى وشبكة أخرى مباشرة عن طريق الإنترنت، ويمكنه من التعامل مع ملفات وبرامج هذا الكمبيوتر المضيف ، كما توفر هذه الخدمة القدرة على نقل الملفات وتحميلها دون الحاجة لكلمات مرور أو تكلفة مادية (أبو مغايش، ٢٠١٤ : ١٦١).

- شبكة البريد الإلكتروني (Electronic mail) :

تتيح للمستخدمين في الشبكة تبادل البريد الإلكتروني فيما بينهم ، وما يقارب من ٩٠% من الشركات التجارية ورجال الأعمال في دول العالم الصناعي يعتمدون هذه الخدمة في أعمالهم اليومية ، وقد ساعدهم سهولة الاستخدام، وانخفاض التكلفة، وسرعة الإرسال والاستقبال من وإلى عدة عناوين في نفس الوقت على انتشار هذه الخدمة ، كما أنها لا تتطلب وجود المستقبل (شاهين، ٢٠١٧ : ٤٥).

- شبكة منتديات الحوار (News Group) :

خدمة تدعم مجموعة من المتحاورين الذين يتجادلون أطراف الحديث حول موضوع معين عبر شبكة الإنترنت .

- شبكة تبادل الملفات (File Transfer Protocol) :

برنامج يسمح بتبادل الملفات عبر الشبكة، ويحتاج لرقم حساب وكلمة سر، وتوفر هذه الخدمة نقل الملفات ذات الطابع العلمي بين مراكز البحوث والجامعات .

- شبكة المحادثات (Chatting) :

هي وسيلة التخاطب بين شعوب العالم وتقدم محركات الدراسة خدمة التخاطب مجاناً على ثلاثة

أشكال:

١. المحادثات المقروءة عن طريق الطباعة على الشاشة .
٢. المحادثات المسموعة عن طريق الصوت اللاقط ، وغالباً ما تستخدم بالتزامن مع الطباعة .
٣. المحادثة المرئية باستخدام الكاميرات مما يمكن كل طرف من مشاهدة الطرف الآخر.

- شبكة الويب :

برنامج يرتبط بين مواقع مختلفة على الشبكة العالمية، ويقدم خدمات عديدة للمستخدمين كخدمات البيع والشراء والتعرف على الخدمات التجارية، وخدمات التعليم والمعارف، والبحث عن المستندات والوثائق، وتتبع الأخبار وغير ذلك (أبو مغايش ، ٢٠٠٤ : ١٦٢-١٦٤).

ثانياً: تطوير انضباط تسويق فعاليات الترفيه

١. التطوير:

تطوير تسويق الفعاليات هو عملية مهمة تهدف إلى تخطيط وتنظيم فعاليات متنوعة بشكل فعال وناجح. يتضمن هذا العمل العديد من الخطوات والجوانب المختلفة التي يجب مراعاتها لضمان نجاح المشروع. ومن جوانب تطوير مشاريع الفعاليات:

١. تطوير تسويق الفعاليات تحديد هدف الفعالية والرؤية المرجوة منها. وتوضيح الغرض والفائدة

المرجوة من الفعالية وتحديد المشاركين المستهدفين والنتائج المتوقعة.

٢. التخطيط الشامل للفعالية، والذي يشمل اختيار الموقع المناسب وتحديد التوقيت المناسب

للفعالية. يجب أيضاً وضع جدول زمني للفعالية يحدد إجراءات التحضير والأنشطة المختلفة التي

ستجرى خلال الفعالية.

٣. التسويق والترويج للفعالية. إعداد استراتيجية تسويقية فعالة للترويج للفعالية وجذب الجمهور المستهدف. واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والشراكات المحتملة مع جهات أخرى، وتوفير كافة الموارد اللازمة لتنفيذ الفعالية بنجاح. قد تشمل هذه الموارد المالية والبشرية والمعدات والمواد والتقنيات اللازمة. يجب وضع ميزانية محددة للفعالية وتخصيص الموارد بشكل فعال وفقاً لذلك (الهيئة العامة للترفيه، ٢٠٢٣).

يعد تطوير تسويق الفعاليات في المملكة العربية السعودية متنامياً ومهماً حالياً طفرة كبيرة في مجال تنظيم الفعاليات والاحتفالات، وتعززها رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز الثقافة والترفيه. تطوير تسويق الفعاليات في المملكة يتطلب اهتماماً بعدة جوانب.

- توفير البنية التحتية المناسبة لاستضافة الفعاليات، مثل مراكز المؤتمرات والمعارض والمواقع المخصصة للفعاليات الكبيرة. تم تطوير العديد من المشاريع التحتية في المملكة لدعم هذا القطاع.

- توفير الدعم المالي والتشريعات الملائمة لتنظيم الفعاليات. الحكومة السعودية تعمل على توفير بيئة استثمارية ملائمة وتسهيلات مالية لدعم تطوير مشاريع الفعاليات وجذب الاستثمارات في هذا القطاع.

- الاهتمام بالتسويق والترويج للفعاليات بشكل فعال. يتم ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والعلاقات العامة لجذب الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالفعاليات المقامة في المملكة.

- الاهتمام بتطوير المواهب والكوادر السعودية في مجال تنظيم الفعاليات. تعمل الجهات التعليمية والتدريبية على تقديم برامج تدريبية وتعليمية لتأهيل الشباب السعوديين للعمل في هذا القطاع المتنامي.

- توفير التقنيات والابتكارات الحديثة لتعزيز تجربة المشاركين في الفعاليات. يمكن استخدام التقنيات المثلثة مثل الواقع الافتراضي والزيادة والذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الفعاليات وتوفير تجربة فريدة ومبتكرة للحضور. (يومان، ٢٠١٨).

٢. الانضباط:

تأتي أربع إدارات فرعية لتشرف تسويق الفعاليات داخل مناطق المملكة وتطورها لتحقيق أهداف الهيئة العامة للترفيه، ومواكبة مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، وهي: إدارة المنطقة الوسطى، وإدارة المنطقة الغربية، وإدارة المنطقة الجنوبية والشمالية، وإدارة المنطقة الشرقية، وتتخلص فيما يلي:

- دعم ومساندة قطاع الشؤون التنظيمية وإدارة التفتيش وتوفير التقارير المطلوبة في الوقت المحدد
- إصدار خطة عمل المشروع والإشراف المباشر المستمر على مرحلة التجهيز للفعالية، لضبط مخرجات جاهزية الفعالية للتشغيل
- إصدار واعتماد خطط التشغيل ذات العلاقة بالفعالية، لتحقيق مخرجات المشروع بناءً على خطة عمل المشروع. (رحال، ٢٠٢٠).
- التخطيط للفعاليات الترفيهية بناءً على مستهدفات التقويم الوطني، وتوزيع الفعاليات حسب التصنيف لكل مناطق المملكة.
- تطوير محتوى فعاليات المواسم التابعة للهيئة، وتحديد آلية دعم الشركات لتحفيز استدامة قطاع التطوير.
- حصر وأرشفة أكبر عدد من المقترحات المقدمة من القطاع الخاص للاستفادة منها في تخطيط الفعاليات المستقبلية.
- مضمون إدارة الفعاليات: هي عملية تحليل وتصميم وتخطيط وتسويق وإنتاج وتقييم الفعالية وهي مصدر لنشر قيم أساسية معينة في كل عنصر وعملية وقرار يتم اتخاذه، وتعمل هذه الإدارة على

تنظيم الفعاليات والأحداث مثل المهرجانات والمؤتمرات والتي تتضمن دراسة كاملة للحدث وتحديد الجمهور المدعو أو المستهدف وتنسيق الجوانب الفنية قبل البدء بالحدث على أرض الواقع وتشمل عملية التخطيط الحدث على وضع الميزانية والجدولة واختيار الموقع والحصول على التصاريح اللازمة وتنسيق عملية النقل وموافق السيارات بالإضافة الى التنسيق مع الضيوف ومقدمي الخدمات الثانوية. كما تختلف عملية التخطيط والتنفيذ باختلاف الحدث وطبيعته فقد تختلف ادارة فعالية لشركة ترغب بالاحتفال بإنجازاتها عن معية خيرية تريد أن تكرم الأعضاء والمشاركين فيه. (رحال، ٢٠٢٠).

ثالثاً: تخطيط وتنظيم تسويق فعاليات الترفيه:

إن تنظيم للفعاليات يقصد به التخطيط المسبق من البداية الى النهاية وفقاً للمتطلبات الجمهور المستهدف واهداف المنظمين ومدى الرغبة في النجاح وعند التفكير في تنظيم هذه فعالية أو حدث ما سواء معارض أو مؤتمرات، يجب أن يتضمن خطة زمنية محددة لضمان نجاحها.

- الغرض من الفعالية لأن معرفة غرضها سيساعد على تحقيق نجاحها والجمهور المستهدف لاستقطابها

- خطة التدابير : جمع كل ما يتعلق بها من معلومات والمشاريع المطروحة لمناقشتها خلال المعرض أو المؤتمر.

- تحديد التاريخ والمكان: حجز الموقع والمكان المناسب ويفضل منطقة الراعي الاستراتيجي للفعالية.

- تنظيم الجدول الزمني للفعالية: (الافتتاح، تدشين، توقيع اتفاقيات استقبال الشخصيات، ورش العمل). (العودات، ٢٠٢١).

- توجيه الدعوة للأشخاص المهتمين تكون قبل عقد المؤتمر أو الورشة بوقت كافي و التواصل مع الجهات الإعلامية لتغطية الحدث.
- الترويج وإقامة أنشطة تفاعلية لجذب الزوار داخل الجناح.
- الحرص على توزيع عدد من الهدايا الترويجية التي تحمل شعارات الهيئة أو المطبوعات التذكارية.
- عمل استطلاع للرأي لرصد أهم الإيجابيات والسلبيات حول التنظيمات.
- قياس مدى نجاح الفعالية يدخل ضمن طريقة الجذب وتدوين أرقام الحضور والأرباح ولتحقيق أقصى قدر من نجاح الفعالية يجب ان يفوض المهام الى فريق مختص يمكنه جعل الفعالية تسير بسلاسة.
- منظم الفعاليات مؤسسة أو شركة مرخصة للعمل في نشاط تنظيم المعارض سواء تمتلك الفعالية أو يملكها الغير وتتماشي مع معايير التصنيف المعتمدة داخل الدولة.
- أصحاب المصلحة : هم الأفراد أو مجموعات الأفراد أو المنظمات أو الجهات التي لها مصلحة خاصة في الفعالية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مثل المنظمين الموظفين المستثمرين المتطوعين العملاء الموردين الدائنين، المجتمع العام، النقابات العمالية والجهات الحكومية.
- الخدمات المساندة : هي الجهات التي تزود منظمي الفعاليات ببعض الخدمات التخصصية وتكون على شكل شركات ومؤسسات كشركات الإضاءة والصوتيات ومصممي الديكور، التسويق النقل الدعاية والاعلان. (العودات، ٢٠٢١).
- دور الفعاليات في المجتمع : تؤدي الفعاليات الثقافية دورا هاما في المجتمعات المضيفة من خلال دفع عجلة التطور فيها وتحسين صورتها وجاذبيتها، بالإضافة إلى دورها الهام في عملية التخطيط وتعزيز السياحة، والتجارة والتنمية المحلية ودعم القطاعات الصناعية المختلفة من خلال

الفعاليات الثقافية عامل إيجابي يتضح أثره من خلال التوظيف المؤقت للمواطنين وبخاصة فئة الشباب، ونشر ثقافة التطوع وإتاحة الفرصة للمواطنين الموجودين في المناطق المضيفة لعرض المنتجات التي تمتاز بها هذه المشاريع، وبالتالي فهي تسوق المنتجات الزراعية والصناعية والخدمات والحرفية ... ونتيجة لذلك تسهم في إقناع رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية والسياحية بما يعود بالنفع على هذه المناطق وإنعاش أسواقها، وكذلك التشجيع على تحسين وتطوير نوعية البنية التحتية، إلى جانب ذلك تعمل على زيادة الطلب على المناطق وتشغيل منشآت الإيواء بها وهي بذلك تحفز الجانب التجاري من خلال تلبية الطلب من مجموعات المجتمع المحلي وزيادة الأعمال والفرص المتاحة للمؤسسات والشركات المحلية.

تشكل الفعاليات الثقافية إضافة إلى الحياة الثقافية للمجتمعات المضيفة، فهي فرصة لتطوير وتبادل الثقافات والمعلومات والخبرات الأفراد المجتمع المحلي من خلال إتاحة المجال أمام نشر الثقافة المحلية وإبراز التراث الثقافي والتعريف به محلياً وخارجياً، وهي بذلك تساعد على تحسين وإبقاء الثقافة والتاريخ المحلي. فضلاً عن كون الفعاليات تلعب دوراً هاماً في حياة الناس سواء من حيث الحصول على منافع عامة من الترفيه والتعرف والاختلاط مع أناس جدد وثقافات جديدة وعمل شيء جديد، أو من حيث إتاحة الفرصة لهم للتعبير عن شخصية المجتمع وتراثه والقيم والمعتقدات السائدة فيه، وبالتالي تعزيز شعورهم بالانتماء إليه، بالإضافة لذلك تؤثر الفعاليات على نوعية حياة السكان المحليين وتكسر الروتين اليومي لهم، إلى جانب المساهمة في التنمية الاجتماعية من خلال تقوية وتمتين الروابط بين أفراد المجتمع، وتوجيه الشباب إلى قضاء وقت الفراغ في أعمال مفيدة وأماكن آمنة فيها أشياء ممتعة وتعلم أشياء جديدة. (ابورفاعي، ٢٠٢٣).

١. أهمية الفعاليات تعد الفعاليات استثماراً اقتصادياً، وسياحياً، واجتماعياً إذ تعد الفعاليات الثقافية حلقة ربط وتواصل بين الثقافات نظراً لأهميتها في إبراز التراث والتعريف به محلياً وخارجياً، بالإضافة إلى اعتباره عنصراً فعالاً في التنمية الثقافية وتعمل على توسيع مجال الاهتمام بالمناطق المختلفة المضيفة للفعاليات فهي تسهم في تجديد المحلية والازدهار.

إن أغلب الفعاليات تتمحور حول الندوات والمحاضرات وكذلك الموسيقى والفنون الشعبية، وإن مزايا هذه الفنون وتنوعها وأشكالها التعبيرية العامة التي تجمع الغناء والموسيقى والحركة، علاوة على ما تضيفه الملابس والآلات من مسحة جمالية كل ذلك سيمكن من الحفاظ على الجانب الهام من موروثنا الثقافي تعد المهرجانات انفتاحا على العالم الخارجي إذ إن المشاركة الأجنبية تغني الميدان الثقافي الوطني وتخلق نقاط للتلاقى والتبادل ومقارنة التطور المحلي، وبالنسبة لذلك تسوق للمنطقة المضيفة. إن صناعة الفعاليات الثقافية من الصناعات المهمة التي تسهم في تنشيط العجلة الاقتصادية.

الفعالية الثقافية هي في حد ذاتها عنصر ثقافي يفرض نفسه أكثر فأكثر ضمن أية استراتيجية أو سياسة ثقافية، لذلك يجب الحرص على أن تكون وسيلة من وسائل التنمية الثقافية التي تعد رافد من روافد التنمية المستدامة تعمل على تعزيز الشعور لدى أبناء المجتمع بالانتماء إلى مجتمعهم. كما نجد أن الفعاليات بشكل عام إن أحسن تنظيمها تزيد من الحراك الثقافي وتنشطه وتزيد من الحركة السياحية والإقتصادية والاجتماعية. (ابورفاعي، ٢٠٢٣).

علاقة الإستهداف السياحي بنجاح الفعاليات:

تستهدف الفعاليات الثقافية والفنية وغيرها الجمهور من مختلف الشرائح والذي يقيس مدى اقباله نجاح أي فعالية من الفعاليات ونجد أن حضور الجمهور للفعاليات الثقافية ظاهرة قديمة إذ يحضر الجمهور بشكل أوسع في وقت تواجه فيه الفعاليات الأخرى غياب الحضور وقد تساهم مواقع التواصل على نشر الكثير عن الفعاليات قبل إقامتها، وتبقى الفعاليات الثقافية ذات أثر مختلفا من قبل نشاطاتها.

تحظى هذه الفعاليات باهتمام الكبار والصغار وكذلك من لديهم شغف تجاه الثقافة وقد يناقش كل حدث العديد من القضايا يهتم بمشاركة جميع الأعمار ويعتبر حدث ثقافي بامتياز يستقطب هواة جمع المقتنيات الفنية والفنانين وتصاحبه جلسات حوارية وندوات فكرية تناقش تلك القضايا وتساهم الفعاليات.

دور تسويق الفعاليات على الاقتصاد:

تسهم الفعاليات في المملكة بشكل فعال في تحقيق الأهداف الرئيسة للتنمية الاقتصادية ، وتشمل ما يلي:

١. الأثر الاقتصادي: يشير إلى مجمل الآثار المباشرة الناجمة عن تحصيل الانفاق على القطاعات، فالإيرادات المباشرة تؤثر على خلق الدخل لدى الفاعلين ذوي العلاقة المباشرة بالفعاليات كالمهرجانات والمؤتمرات (ابورفاعي، ٢٠٢٣).
 ٢. تسهم الفعاليات في توفير العديد من فرص العمل للشباب السعودي نظراً لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات الترفيهية. وتسهم في تنويع مصادر الدخل الوطني، والتقليل الاعتماد على النفط، وهذا ما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة (٢٠٣٠م) (عادل، ٢٠٢٠).
 ٣. تسهم الفعاليات في تنمية مجال البنية الأساسية في مختلف المناطق، حيث تزيد من وسائل الربط بين مناطق المملكة، وتساعد في استحداث طرق جديدة للتنقل سواء برية أو جوية.
 ٤. تحد الفعاليات الداخلية من تسرب النقد الوطني للخارج، وتحد من مشكلات السفر للخارج، وتساعد الفعاليات الداخلية في تنمية الانتماء الوطني ودعم بناء الأمة.
 ٥. تعتبر استراتيجية الفعاليات في المملكة أحد روافد ازدهار مستقبلها التي تعمل على تطويره وتهيئته بشكل واضح ضمن قائمة اهم الوجهات في العالم.
 ٦. اشتملت استراتيجية الفعاليات الرقمية في المملكة على ٩ برامج سياحية مع (٣١) مبادرة والتي من المقرر ان يتم الانتهاء من العمل عليها مستقبلاً بحلول عام (٢٠٢٥م) . وهي تهدف الى توفير تجربة سياحية وممتعة للزائر بما يضمن ازدهار مستقبل الفعاليات، وتتمثل استراتيجية الفعالية فيما يلي:
- قامت المملكة عام (٢٠٢٣م) بتطوير البنية التحتية لتعزيز مشاريع الفعاليات في المملكة ضمن تحقيق اهداف رؤية (٢٠٣٠م)، وهي مرحلة ما قبل إطلاق المشروعات العملاقة، وهي تسمى مرحلة اكتشاف السعودية. (بلال، ٢٠٢٢).

• إطلاق المشروعات السياحية والتنمية العملاقة، وارتكزت خطة السياحة الرقمية لتحقيقها مستقبلا على المحاور الآتية:

– السهولة في متابعة الاعمال السياحية لربط الخدمات ومقدميها وتطبيقاتها.

– خلق بيئة ابتكارية جديدة لتجربة الحلول السياحية الرقمية المطورة، وتعزيز تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز. (الشهوان، ٢٠١٧)

رابعاً: رؤية ٢٠٣٠ في الترفيه : بناء صناعة ترفيهية:

اتخذت المملكة بالفعل خطوات لجعل طموحات رؤية ٢٠٣٠ في الترفيه حقيقة واقعة وملموسة. لذلك كشفت عن خططها لبناء مدينة ترفيهية بجنوب الرياض تضم الكثير من المرافق الترفيهية. كما ستصبح الرياض موطناً لمركزين تجاريين رئيسيين في المملكة. إضافة إلى ذلك قررت المملكة فتح دور السينما بعد حظر دام ٣٥ عاماً. لذلك تهدف إلى فتح أكثر من ٣٥٠ سينما في جميع أنحاء المملكة بحلول عام ٢٠٣٠ وسوف تكون هناك مناطق مشاهدة منفصلة للعائلات وللرجال غير المتزوجين ووجود رقابة صارمة حتى لا تبتعد المملكة عن مبادئ الدين الإسلامي. كذلك ستستضيف المملكة الكثير من المهرجانات الموسيقية والفعاليات الفنية كل عام (العتيبي، ٢٠٢٢، ٢٠١).

أهم مشاريع رؤية ٢٠٣٠ في الترفيه:

أولاً: مدينة القدية الترفيهية:

يعتبر مشروع القدية من أهم الخطط التي وضعتها رؤية ٢٠٣٠ في الترفيه وتسعى المملكة إلى جعل الحلم حقيقة على أرض الواقع. تبلغ مساحة هذه المدينة الترفيهية ٣٣٤ كيلومتر مربع وتبعد ٤٠ كيلومتر عن الرياض. كما ستكون المدينة ثلاثة أضعاف مدينة ديزني وورلد الشهيرة في فلوريدا، وهو ما سيجعل القدية أكبر مدينة ترفيهية في العالم. وسيتم تقسيم المدينة إلى خمسة محاور رئيسية هي:

• الرياضة واللياقة البدنية.

• المتنزّهات والمعالم السياحية.

• الحركة والتنقل.

• الفن والثقافة.

• الطبيعة والبيئة.

مشروع البحر الأحمر:

يمتد مشروع البحر الأحمر في المملكة على مسافة ٢٠٠ كيلومتر من الساحل. كما سيتم إنشائه بهدف الاستفادة من الكنوز الطبيعية التي وهبها الله للمملكة. يقع المشروع على أرخبيل مكون من ٩٠ جزيرة موجودة على ساحل الأحمر بين مدينتي أملج الواقعة في تبوك والوجه. يمتد مشروع البحر الأحمر على مساحة ٢٨٠٠٠ كيلومتر مربع أي ما يقارب مساحة بلجيكا. سيتم توفير العديد من الخيارات الترفيهية بالمشروع والتي تتناسب مع مختلف الأذواق من خيارات ضيافة داخلية وخارجية إلى المرافق الترفيهية. كذلك سيضم المشروع أحد أفضل المواقع في العالم الممارسة رياضة الغوص. سيتم الانتهاء من المرحلة الأولى من المشروع بحلول عام ٢٠٢٢ كما هو مقرر وسوف يتضمن منتجع فاخر للغاية ومطار خاص ومرسى لليخوت. (العتيبي، ٢٠٢٢).

مشروع أمالا - ريفيرا الشرق الأوسط:

تم اشتقاق اسم مشروع "أمالاً" من كلمة "الأمل". سيتضمن المشروع الكثير من المرافق الترفيهية الممتعة والجذابة والتي تركز على الرياضة واللياقة البدنية والمنتجعات الفاخرة المطلة على البحر يبعد المشروع حوالي ٨٠٠ كيلومتر شمال مدينة جدة ويمتد ١٢ كيلومتر على طول الساحل الشمالي الغربي للمملكة تهدف رؤية ٢٠٣٠ في الترفيه إلى جعل مشروع أمالا منتجعا فاخرا ووجهة طبيعية للتعافي والاستجمام من أجل الاستدامة والحفاظ على البيئة الطبيعية الفريدة من نوعها واستغلالها أمثل استغلال.

حديقة الملك سلمان - قلب الرياض الأخضر وأحد أهم مشاريع رؤية ٢٠٣٠ في الترفيه:

بمساحة إجمالية تبلغ ١٣ مليون متر مربع، تهدف حديقة الملك سلمان لأن تكون أكبر حديقة في العالم. كما أن مساحتها تبلغ حوالي أربعة أضعاف مساحة سنترال بارك في مدينة نيويورك. ومن المتوقع أن تقدم الحديقة العديد من المرافق والأنشطة البيئية والثقافية والفن والرياضة. كذلك سيتم ربط المنتزه بست طرق رئيسية وطرق سريعة، وستتصل بخمسة محطات مترو وعشر محطات نقل سريع لضمان إمكانية وصول المواطنين إليها.

تخطيط تسويق الفعاليات في المملكة:

١- برامج التحول في المملكة:

تطور الفعاليات في المملكة جاء واضحاً منذ إطلاق برنامج التحول، وقد ظهر ذلك عبر عدة تطورات كانت الأكثر تأثيراً في المجال وهي:

- تطوير مطار الملك خالد بالرياض ومطار الملك عبد العزيز الدولي بجدة محوراً عالمياً نموذجياً يعزز النهضة الاقتصادية للمملكة، ويحقق طموح الهيئة العامة للطيران المدني في تعزيز مكانة المملكة كمحور عالمي.
- زيادة المواقع التراثية الوطنية لتصل إلى (٣٥٤) موقع تراثي بحلول عام (٢٠٢٥م).
- وصل عدد المواقع المسجلة في اليونسكو إلى (٥) مواقع أثرية وهي واحة الاحساء ومنطقة جدة التاريخية ورسوم حائل الصخرية ومدائن صالح والدرعية التاريخية.
- إطلاق التأشيرات والتي تضمنت التأشيرات الإلكترونية حيث وصل عدد التأشيرات في الفعاليات بالمملكة إلى (٤٤٠٠٠٠) تأشيرة عام (٢٠٢٠م) (المنصة الوطنية الموحدة، ٢٠٢٣).

٢- مشاريع المملكة :

قامت المملكة بإطلاق عدد من المشاريع الضخمة التي تساهم في إحياء القطاعات الترفيهية والسياحية، أبرزها ما يلي:

- مطار الملك سلمان: يساهم في دعم خطط المملكة لمواكبة النمو المستمر في عدد سكان الرياض الذي يستهدف الوصول إلى ما يتراوح ١٥ و ٢٠ مليون نسمة، ويرفع الطاقة الاستيعابية لتصل إلى (١٢٠) مليون مسافر بحلول عام (٢٠٣٠م) (المنصة الوطنية الموحدة، ٢٠٢٣).
- حديقة الملك سلمان: تتميز حديقة الملك سلمان، بكونها أكبر حدائق المدن في العالم، بمساحة تبلغ (١٣.٤) كيلومتر مربع، أي ما يقارب أربعة أضعاف حديقة سنترال بارك في نيويورك، كذلك فإن لها أهمية خاصة بسبب موقعها الجغرافي المحوري في قلب مدينة الرياض (الشمري، ٢٠٢٠).
- المسار الرياضي: يربط مشروع "المسار الرياضي" بين وادي حنيفة غرب المدينة بوادي السلي في شرقها، عبر طريق الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز، مع مناطق امتداد في كلا الواديين بطول إجمالي يبلغ (١٣٥) كم.
- مشروع الرياض آرت: يعدّ مشروع "الرياض آرت" من أهم المشاريع التي تحمل في داخلها قيمة ثقافية وفنية لافتة، وهو يهدف إلى تحويل المدينة إلى معرض فني مفتوح يمزج بين الإرث الثقافي للمملكة العربية السعودية والمعاصرة، وذلك من خلال مجموعة واسعة من الاعمال والمعالم الفنية في كافة أنحاء المدينة.
- مشروع الرياض الخضراء: يهدف المشروع في شكله العام إلى زيادة نسبة المساحات الخضراء الرياض من ١.٥ في المئة في الوقت الحالي، إلى ٩ في المئة من إجمالي مساحة المدينة، أي بما يعادل ٥٤١ كلم مربع هي المساحة وقت انتهائه.

- أكبر مدينة ترفيهية في المملكة: تعد مدينة القدية سياحية ثقافية رياضية متكاملة لتلبية كافة الاحتياجات الترفيهية للسياح، وتقع غرب مدينة الرياض (فريان، ٢٠٢٢).
- مشروع نيوم: يهدف هذا المشروع إلى إقامة مدينة عالمية على أرض سعودية، يقع هذا المشروع الضخم في شمال غرب المملكة. يجمع هذا المشروع بين الشواطئ المذهلة والطبيعة الصحراوية الفاتنة التي تشكل بيئة مثالية لخدمة المجال السياحي، وزيادة الناتج المحلي للمملكة. يعتبر جزءًا من رؤية المملكة (٢٠٣٠)، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد مثل السياحة والترفيه والتكنولوجيا.
- المتحف الإسلامي: تبنى المجال السياحي إنشاء أكبر متحف إسلامي في العالم، يضم المتحف مجموعة من المتاحف المتنوعة بهدف التعرف على التاريخ الإسلامي (الحسين، ٢٠٢٠).
- مشروع مسار مكة: يهدف إلى تحسين جودة الحياة في مكة المكرمة، وتحسين الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، وتنمية الجهة الغربية من مكة المكرمة، عن طريق إقامة العديد من المباني والمرافق الخدمية والسكنية والترفيهية والتعليمية على جانبي مسار مرتبط بالطرق والشوارع الرئيسية في مكة.
- مشروع السودة : هي إحدى شركات صندوق الاستثمارات العامة، تعمل على تطوير وجهة جبلية سياحية فاخرة في السودة وأجزاء من رجال ألمع، وتطبيق معايير الاستدامة البيئية وتوفير تجارب غامرة. وتطوير الوجهات السياحية التي تعتمد على الابتكار والاستدامة، والتي تهتم بالتراث والثقافة والطبيعة وتمكين المجتمع المحلي (هيئة تطوير منطقة عسير، ٢٠٢٣).

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

تتناول هذه الدراسة منهج الدراسة المتبع، ومجتمع وعينة الدراسة، ووصف لخصائص أفراد عينة الدراسة، وكذلك كيفية بناء أداة الدراسة (الاستبانة) والتأكد من صدقها، وثباتها، وينتهي بالأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات، واستخلاص النتائج.

منهج الدراسة

استناداً 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".

مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار موظفي هيئة الترفيه بوصفها مجتمعاً للدراسة، وقد تم اختيار عينة تحكمية، وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم جمعها وقابلة للتحليل استبانة عدد (١٠٠) موظفي للهيئة، جاءت بياناتها الأولية.

وصف أفراد مجتمع الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة ولوصف أفراد مجتمع الدراسة استخدم الباحث التكرارات (ك)، النسب المئوية (%)، وقد صنف الباحث أفراد مجتمع الدراسة من حيث: (الجنس، العمر، الدخل المستوى التعليمي)، والتي لها مؤشرات دلالية على نتائج الدراسة، فضلاً عن ذلك فإنها تعكس لنا الخلفية العلمية لأفراد مجتمع، وسوف يتم عرض ذلك في الجداول التالية:

١ - الجنس:

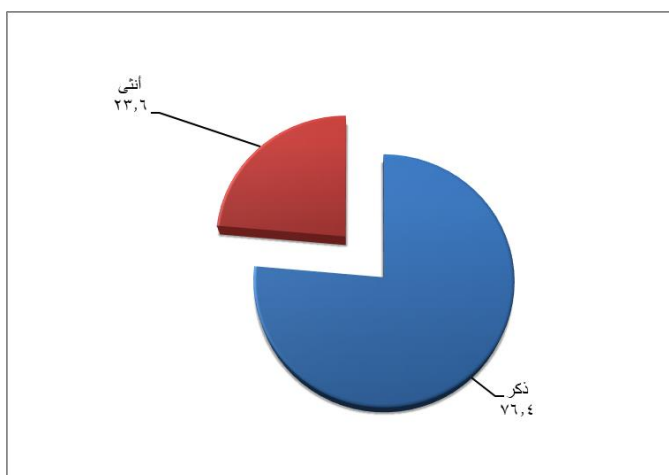
جدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	١٩٤	٧٦.٤
أنثى	٦٠	٢٣.٦
الإجمالي	٢٥٤	١٠٠٠

اعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث أن النسبة الأكبر من أفراد الدراسة من الذكور بنسبة بلغت (٧٦.٤%) في مقابل وجد أن هناك (٦٠) من أفراد الدراسة بنسبة (٢٣.٦%) من الإناث، وهذه النتيجة تدل على ارتفاع نسبة أفراد الدراسة من الذكور، والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



اعداد الباحثين

٢- العمر:

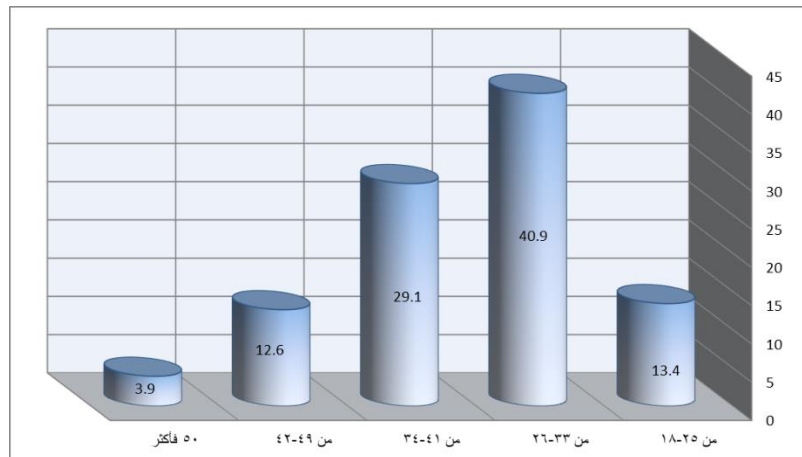
جدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من ٢٥-١٨	٣٤	١٣.٤
من ٣٣-٢٦	١٠٤	٤٠.٩
من ٤١-٣٤	٧٤	٢٩.١
من ٤٩-٤٢	٣٢	١٢.٦
٥٠ فأكثر	١٠	٣.٩
الإجمالي	٢٥٤	١٠٠.٠

اعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، حيث تبين أن (١٠٤) من أفراد الدراسة بنسبة (٤٠.٩%) أعمارهم تتراوح من ٣٣-٢٦ سنة، فيما وجد أن هناك (٧٤) من أفراد الدراسة بنسبة (٢٩.١%) أعمارهم تتراوح من ٤١-٣٤ سنة، وأيضاً وجد أن (٣٤) من أفراد الدراسة بنسبة (١٣.٤%) أعمارهم تتراوح من ٢٥-١٨ سنة، كما وجد أن (٣٢) من أفراد الدراسة أعمارهم من ٤٩-٤٢ سنة ويمثلون ما نسبته (١٢.٦%)، وأخيراً وجد أن هناك (١٠) من أفراد الدراسة أعمارهم من ٥٠ سنة فأكثر ويمثلون ما نسبته (٣.٩%)، يستدل من الجدول أن نسبة الموظفين الشباب أكثر من غيرها من الفئات العمرية والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



اعداد الباحثين

٣- مستوى الدخل الشهري:

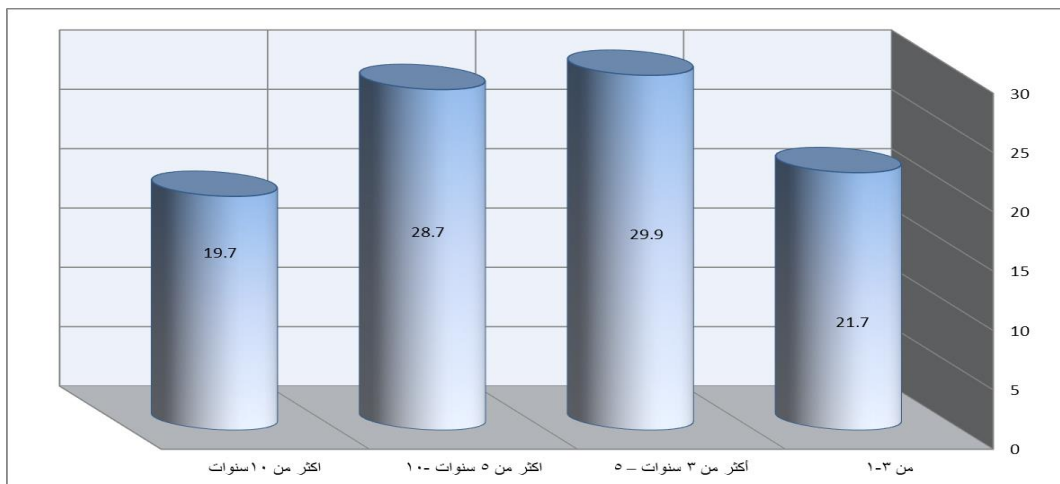
جدول رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	مستوى الدخل الشهري
٢١.٧	٥٥	أقل من ٣٠٠٠ ريال
٢٩.٩	٧٦	أكثر من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ ريال
٢٨.٧	٧٣	أكثر من ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال
١٩.٧	٥٠	أكثر من ١٠٠٠٠ ريال
١٠٠.٠	٢٥٤	الإجمالي

إعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري، حيث تبين أن (٧٦) من أفراد الدراسة بنسبة (٢٩.٩%) عدد مستوى الدخل الشهري أكثر من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ ريال، ويليهم (٧٣) من أفراد الدراسة بنسبة مستوى الدخل الشهري أكثر من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال ويمثلون نسبة (٢٨.٧%)، كما وجد أن هناك (٥٥) من أفراد الدراسة لمستوى الدخل الشهري أقل من ٣٠٠٠ ريال ويمثلون ما نسبته (٢١.٧%)، وفي الأخير تبين أن هناك (٥٠) من أفراد الدراسة بنسبة (١٩.٧%) مستوى الدخل الشهري أكثر من ١٠٠٠٠ ريال، وهذه النتيجة تدل على تقارب مستوى الدخل الشهري لدى أفراد الدراسة مما يساعد في الحصول على نتائج أكثر ثقة حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية، والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل



إعداد الباحثين

٤- المستوى التعليمي:

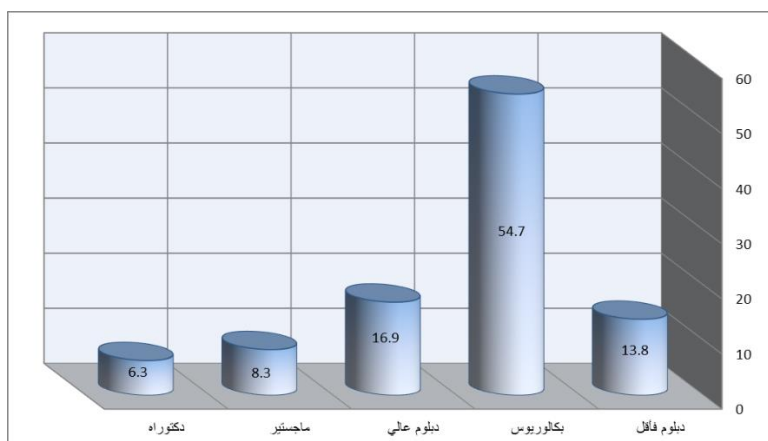
جدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
١٣.٨	٣٥	دبلوم فأقل
٥٤.٧	١٣٩	بكالوريوس
١٦.٩	٤٣	دبلوم عالي
٨.٣	٢١	ماجستير
٦.٣	١٦	دكتوراه
١٠٠.٠	٢٥٤	الإجمالي

اعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن (١٣٩) من أفراد الدراسة بنسبة (٥٤.٧%) حاصلين على بكالوريوس، كما وجد أن هناك (٤٣) من أفراد الدراسة مستواهم التعليمي دبلوم عالي ويمثلون ما نسبته (١٦.٩%)، وأيضاً وجد أن هناك (٣٥) من أفراد الدراسة مستواهم التعليمي دبلوم فأقل ويمثلون ما نسبته (١٣.٨%)، ووجد أيضاً هناك (٢١) من أفراد الدراسة بنسبة (٨.٣%) مستواهم التعليمي ماجستير، وفي الأخير تبين أن هناك (١٦) من أفراد الدراسة بنسبة (٦.٣%) مستواهم التعليمي دكتوراه، وهذه النتيجة تدل على ارتفاع نسبة أفراد الدراسة الحاصلين على بكالوريوس، ويستدل من الجدول أن نسبة البكالوريوس أكثر من غيرها من متغير المستويات التعليمية لدى أفراد الدراسة والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



اعداد الباحثين

أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة"، ويعرف عبيدات وآخرون (٢٠١٤، ص ١٠٦) الاستبيان أو ما يعرف بالاستقصاء على أنه "أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان"، وتمشياً مع ظروف هذا الدراسة وعلى المنهج المتبع فيها، وأهداف الدراسة وتساؤلاتها، والوقت المسموح لها والإمكانيات المادية المتاحة، تم التوصل إلى أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذا الدراسة هي "الاستبانة".

• بناء أداة الدراسة :

أ- بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية

استخدم الباحثين الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك لكون الاستبانة وسيلة فعالة في التعرف على الآراء عندما تتوفر معرفة دقيقة بالمطلوب، وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها، كما أكدت على ذلك (أبو علام، ٢٠٠٤) حيث ذكرت أنها: "أحد الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات مرتبطة بدافع معين، وهي أكثر صدقاً وثباتاً، كما أنها مقننة من فرد لآخر، ويمكن ضمان سرية الاستجابات" (ص ٣٧١).

ب- اعتماد أداة الدراسة في صورتها النهائية :

تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين هما:

١- الجزء الأول: يشمل المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة ممثلة

في (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي).

٢- الجزء الثاني: تكون هذا الجزء من محاورين محاور هي :-

• البعد الأول: زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية، وتتكون من (٦) فقرات.

- البعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة، وتتكون من (٦) فقرات.

- البعد الثالث: تخطيط وتنظيم الفعاليات ، وتتكون من (٦) فقرات

وقد راعى الباحثين في صياغة الاستبانة البساطة والسهولة قدر الإمكان، حتى تكون مفهومة للمبحوثين، وأن تكون درجات الاستجابة عليها وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث يقابل كل فقرة من فقرات محاور الدراسة قائمة تحمل الفقرات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق مطلقاً)، ولغرض المعالجة فقد أعطى الباحث لكل استجابة على كل عبارة في كافة محاور الاستبانة قيمة محددة على النحو التالي (موافق بشدة) ٥ درجات، (موافق) ٤ درجات، (محايد) ٣ درجات، (غير موافق) درجتان، (غير موافق بشدة) درجة واحدة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لأنه يعطي المبحوث الحرية في تحديد موقفه ودرجة إيجابية أو سلبية هذا الموقف في كل عبارة.

صدق أداة الدراسة

صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أُعدت لقياسه (العساف، ٢٠١٢: ٤٢٩)، كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لمن يستخدمها" (عبيدات وآخرون ٢٠١٤: ١٧٩)، ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة والتي تتناول "أثر تحفيز العاملين في تحقيق الميزة التنافسية في شركة اسمنت الرياض"، تم عرضها على عدد من المحكمين وذلك للاسترشاد بأرائهم. (ملحق رقم (١))، وقد طلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى ملائمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير أداة الدراسة.

وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبداهها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبحت الاستبانة في صورته النهائية ملحق رقم (٢).

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها ميدانياً، وتم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة كما توضح ذلك الجداول التالية.

جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

بعد زيادة الطلب		بعد وسائل التواصل الاجتماعي		بعد تخطيط وتنظيم الفعاليات	
العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
١	**٠.٥٤٢	١	**٠.٥٩٦	١	**٠.٦٧٨
٢	**٠.٥٨٩	٢	**٠.٦٩٩	٢	**٠.٦٧٩
٣	**٠.٦٧١	٣	**٠.٦٦٧	٣	**٠.٧٧٣
٤	**٠.٧٣٥	٤	**٠.٧١١	٤	**٠.٧٥٣
٥	**٠.٦٦٦	٥	**٠.٧٨٤	٥	**٠.٦٤٩
-	-	٦	**٠.٦٢٩	-	-

** دال عند مستوى (٠.٠٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (٥) أن جميع عبارات محور "زيادة الطلب ووسائل التواصل الاجتماعي" دالة عند مستوى (٠.٠٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (٠.٥٤٢) إلى (٠.٧٨٤)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

جدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

العبرة	معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط
١	**٠.٥٠١	٦	**٠.٦٤٦
٢	**٠.٦٠٧	٧	**٠.٦٩٤
٣	**٠.٦٩٩	٨	**٠.٦٥٩
٤	**٠.٦٩٢	٩	**٠.٦٨١
٥	**٠.٦٦٣	١٠	**٠.٦٣٣

** دال عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (٦) أن جميع عبارات محور " وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة " دالة عند مستوى (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (٠.٥٠١ إلى ٠.٦٩٩)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

ثبات أداة الدراسة :

ثبات الأداة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة (العساف، ٢٠١٢: ص ٤٣٠)، وقد قام الباحثين بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات (الفا كرونباخ).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

١. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفراد تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها الدراسة.
٢. المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) (weighted mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الرئيسة بحسب محاور الاستبيان، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
٣. المتوسط الحسابي (mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
٤. تم استخدام الانحراف المعياري (standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
٥. معامل الارتباط بيرسون "pearson Correlation": لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتهي إليه كل عبارة من عباراتها وبين الدرجة الكلية للاستبانة.
٦. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach'a Alpha): لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.
٧. اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T-Test): لكشف دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة مع مستويات كل متغير من متغيرات الدراسة والتي تنقسم إلى فئتين.
٨. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova): لكشف دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة مع مستويات كل متغير من متغيرات الدراسة والتي تنقسم إلى أكثر من فئتين.

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها من خلال عرض إجابات أفراد الدراسة على عبارات الاستبانة وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

مناقشة وتحليل محاور الدراسة:

المحور الأول: زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية:

للتعرف على بعد زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٧) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد

الدراسة حول زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة				
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
١	ضرورة التنسيق والتواصل في تسويق فعاليات	٧	١٠	٥	٧.١	٩	١٢.٩	٢٢	٣١.٤	٢٧	٣٨.٦	٣.٨١	١.٣٠٠	٧
٢	الاهتمام والاعتماد على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الطلب وزيادة الاهتمام على الفعاليات الترفيهية المختلفة	٤	٥.٧	٣	٤.٣	١٢	١٧.١	٢٢	٣١.٤	٢٩	٤١.٤	٣.٩٩	١.٣٣٦	٤
٣	تفعيل وتركيز وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حجم الطلب على الخدمات الترفيهية المقدمة للهيئات المستهدفة	٦	٨.٦	٥	٧.١	٨	١١.٤	٢٥	٣٥.٧	٢٦	٣٧.١	٣.٨٦	١.٢٤٣	٦
٤	تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعالياتهما بفاعلية	١	١.٤	٣	٤.٣	٨	١١.٤	٢٤	٣٤.٣	٣٤	٤٨.٦	٤.٢٤	٠.٩٢٤	١
٥	أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول	٥	٧.١	٧	١٠	٧	١٠	١٦	٢٢.٩	٣٥	٥٠	٣.٩٩	١.٢٩١	٣

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										الفقرة	م
			موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
													الفعاليات الترفيهية تؤدي إلى زيادة الطلب	
٢	١.٠٨٨	٤.١٩	٥١.٤	٣٦	٢٧.١	١٩	١١.٤	٨	٥.٧	٤	٤.٣	٣	زيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة الطلب عليها	٦
-	٠.٦٨٥	٣.٨٦	المتوسط الحسابي العام											

يتضح من خلال الجدول رقم (٩) أن محور زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية يتضمن (٦) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (٣.٣٧ ، ٤.٢٤) من أصل (٥.٠) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئات من الثالثة إلى الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن إستجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين (غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة).

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٣.٨٦) بانحراف معياري (٠.٦٨٥)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على واقع زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية، على أداة الدراسة، حيث يتبين من النتائج الموضحة بالجدول أعلاه أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على جميع العبارات المتعلقة ببعد إدارة للمشاريع الفعاليات مما يوضح تجانس وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة على عبارات هذا المحور.

والعبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

- ١- جاءت العبارة رقم (٤) والتي تنص على (تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليتها بفاعلية) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٢٤) وبانحراف معياري (٠.٩٢٤)، وهذا يدل على أن هناك موافقة تماماً بين أفراد الدراسة على تسويق فعاليتها بفاعلية.

٢- جاءت العبارة رقم (٦) والتي تنص على (زيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة الطلب عليها) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.١٩) وبانحراف معياري (١.٠٨٨)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على زيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الطلب عليها.

٣- جاءت العبارة رقم (٥) والتي تنص على (أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول الفعاليات الترفيهية تؤدي إلى زيادة الطلب) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣.٩٩) وبانحراف معياري (١.٢٩١)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على محتويات الاهتمام في وسائل التواصل الاجتماعي حول الفعاليات.

٤- جاءت العبارة رقم (٢) والتي تنص على (الاهتمام والاعتماد على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الطلب وزيادة الاهتمام على الفعاليات الترفيهية المختلفة) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٣.٩٩) وبانحراف معياري (١.٣٣٦)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن زيادة الاهتمام على الفعاليات الترفيهية المختلفة.

٥- جاءت العبارة رقم (٣) والتي تنص على (تفعيل وتركيز وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حجم الطلب على الخدمات الترفيهية المقدمة للهيئات المستهدفة) بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٣.٨٦) وبانحراف معياري (١.٢٤٣)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على زيادة طلب الخدمات الترفيهية المقدمة للهيئات المستهدفة.

٦- جاءت العبارة رقم (١) والتي تنص على (ضرورة التنسيق والتواصل في تسويق فعاليات الترفيه في الهيئات) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٣.٨١) وبانحراف معياري (١.٣٠٠)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على ضرورة التواصل لتسويق فعاليات الترفيه في الهيئات.

المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة:

للتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة				
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
١	تستخدم الجهات المستفيدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها	٣	٤.٣	٢	٢.٩	٩	١٢.٩	٢٢	٣١.٤	٣٤	٤٨.٦	٤.١٧	١.٠٤٩	٥
٢	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التواصل مع الجهات المستفيدة وزيادة الوعي بها	٣	٤.٣	٣	٤.٣	٨	١١.٤	٢٣	٣٢.٩	٣٣	٤٧.١	٤.١٤	١.٠٦٧	٦
٣	وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين في نفس الوقت	٣	٤.٣	٢	٢.٩	٦	٨.٦	٢١	٣٠	٣٨	٥٤.٣	٤.٢٧	١.٠٣٤	١
٤	توفر الهيئة موارد مالية لتسويق فعاليات الترفيه	٣	٤.٣	٢	٢.٩	١٠	١٤.٣	١٩	٢٧.١	٣٦	٥١.٤	٤.١٩	١.٠٦٧	٤
٥	تتعامل الهيئة مع التغيرات والأحداث اثناء تسويق فعاليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٣	٤.٣	٢	٢.٩	٧	١٠	٢٥	٣٥.٧	٣٣	٤٧.١	٤.١٩	١.٠٢٦	٣
٦	اتاحت التكنولوجيا المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون ارض خصبة وواسعة للاستخدام والتفاعل والتأثير الواضح على ميول ورغبات الجمهور المستهدف	١	١.٤	٥	٧.١	٨	١١.٤	٢١	٣٠	٣٥	٥٠	٤.٢٠	١.٠٠١	٢
المتوسط الحسابي العام														
-		٤.١١	٠.٧٠٤	-										

يتضح من خلال الجدول رقم (٨) أن محور وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة (٦) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (٣.٩٠ ، ٤.٢٧) من أصل (٥.٠) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئات من الرابعة إلى الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن إستجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة).

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٤.١١) بانحراف معياري (٠.٧٠٤)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة، على أداة الدراسة، مما يوضح تجانس وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة على عبارات هذا البعد. والعبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

١. جاءت العبارة رقم (٣) والتي تنص على (وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين في نفس الوقت) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٢٧) وبانحراف معياري (١.٠٣٤)، وهذا يدل على أن هناك موافقة تماماً بين أفراد الدراسة على إبراز وسائل التواصل الاجتماعي القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين.

٢. جاءت العبارة رقم (٦) والتي تنص على (اتاحت التكنولوجيا المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أرض خصبة وواسعة للاستخدام والتفاعل والتأثير الواضح على ميول ورغبات الجمهور المستهدف) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٢٠) وبانحراف معياري (١.٠٠١)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن التأثير والتفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي على ميول ورغبات الجمهور المستهدف.

٣. جاءت العبارة رقم (٥) والتي تنص على (تتعامل الهيئة مع التغييرات والأحداث اثناء تسويق فعاليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.١٩) وبانحراف معياري (١.٠٢٦)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على تسويق فعاليات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. جاءت العبارة رقم (٤) والتي تنص على (توفر الهيئة موارد مالية لتسويق فعاليات الترفيه) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٤.١٩) وبانحراف معياري (١.٠٦٧)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن توفر الهيئة موارد مالية لتسويق فعاليات الترفيه.

٥. جاءت العبارة رقم (١) والتي تنص على (تستخدم الجهات المستفيدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها) بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٤.١٧) وبانحراف معياري (١.٠٤٩)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على تستخدم الهيئة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها.

٦. جاءت العبارة رقم (٢) والتي تنص على (تلاعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التواصل مع الجهات المستفيدة وزيادة الوعي بها) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٤.١٤) وبانحراف معياري (١.٠٦٧)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجهات المستفيدة وزيادة الوعي بها.

المحور الثالث: تخطيط وتنظيم الفعاليات:

للتعرف على رضا الموظفين؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٩) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد

الدراسة حول تخطيط وتنظيم الفعاليات

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										الفقرة	م
			موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٤	١.٠٣٤	٤.١٣	٤٤.٣	٣١	٣٥.٧	٢٥	١٢.٩	٩	٢.٩	٢	٤.٣	٣	تعتمد الهيئة محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق فعاليات الترفيه	١
٣	١.٠٩٩	٤.١٦	٥٠	٣٥	٣٠	٢١	١٠	٧	٥.٧	٤	٤.٣	٣	تستخدم الهيئة أدوات ووسائل حديثة لتسهيل عملية تسويق الفعاليات	٢
٦	١.١٠٣	٣.٩٧	٤٠	٢٨	٣١.٤	٢٢	١٨.٦	١٣	٥.٧	٤	٤.٣	٣	توفر الهيئة أهدافاً ورؤية محددة للفعاليات قبل البدء في تسويقها	٣
٥	١.٠٩٢	٤.١٠	٤٤.٣	٣١	٣٥.٧	٢٥	١١.٤	٨	٢.٩	٢	٥.٧	٤	توفر الهيئة الوقت المناسب وتخطيطه لتسويق فعاليتها	٤
١	٠.٨٢٩	٤.٣٣	٥١.٤	٣٦	٣٤.٣	٢٤	١٠	٧	٤.٣	٣	.	.	تخطيط الهيئة بإعداد جدول زمني محدد لتنظيم فاعلياتها	٥
٢	١.٠٣٣	٤.١٩	٤٨.٦	٣٤	٣١.٤	٢٢	١٠	٧	٥.٧	٤	٤.٣	٣	تخطيط الهيئة بتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للفعاليات	٦
-	٠.٧٠١	٣.٩٨	المتوسط الحسابي العام											

يتضح من خلال الجدول رقم (٩) أن محور تخطيط وتنظيم الفعاليات يتضمن (٦) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (٣.٦١ ، ٤.٣٣) من أصل (٥.٠) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئات من الرابعة إلى الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن إستجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين (غير موافق بشدة – غير موافق – محايد – موافق – موافق بشدة).

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٣.٩٨) بانحراف معياري (٠.٧٠١)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على تخطيط وتنظيم الفعاليات، ومن أبرز تلك العبارات؛ تخطيط الهيئة

بإعداد جدول زمني محدد لتنظيم فعاليتها. تخطيط الهيئة بتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للفعاليات. أدوات ووسائل حديثة لتسهيل عملية تسويق الفعاليات.

والعبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور تخطيط وتنظيم الفعاليات، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

١. جاءت العبارة رقم (٥) والتي تنص على (تخطيط الهيئة بإعداد جدول زمني محدد لتنظيم فعاليتها)

بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٣٣) وبانحراف معياري (٠.٨٢٩)، وهذا يدل على أن هناك موافقة تماماً بين أفراد الدراسة على تسعى الهيئة على إعداد جدول زمني لتنظيم فعاليتها.

٢. جاءت العبارة رقم (٦) والتي تنص على (تخطيط الهيئة بتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج

للفعاليات) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.١٩) وبانحراف معياري (١.٠٣٣)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة أن تنفذ الهيئة استراتيجياتها للتسويق والترويج.

٣. جاءت العبارة رقم (٢) والتي تنص على (تستخدم الهيئة أدوات ووسائل حديثة لتسهيل عملية تسويق

الفعاليات) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.١٦) وبانحراف معياري (١.٠٩٩)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن الهيئة تستخدم وسائل حديثة لتسهيل عملية تسويق الفعاليات.

٤. جاءت العبارة رقم (١) والتي تنص على (تعتمد الهيئة محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف عبر

وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق فعاليات الترفيه) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٤.١٣) وبانحراف معياري (١.٠٣٤)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة أن تعتمد الهيئة محتوى مفيد للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق فعاليتها.

٥. جاءت العبارة رقم (٤) والتي تنص على (توفر الهيئة الوقت المناسب وتخطيطه لتسويق فعاليتها)

بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٤.١٠) وبانحراف معياري (١.٠٩٢)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة أن الهيئة توفر الوقت المناسب لتخطيط وتسويق فعاليتها.

٦. جاءت العبارة رقم (٣) والتي تنص على (توفر الهيئة أهدافاً ورؤية محددة للفعاليات قبل البدء في تسويقها) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٣.٩٧) وبانحراف معياري (١.١٠٣)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على توفر الهيئة رؤية محددة لفعاليتها.

الاجابة على فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى والتي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية.

للتأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية قاموا الباحثون باستخدام معامل اختار بيرسون وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٠) يوضح معامل الارتباط لتوضيح العلاقة بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية.

المتغير		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
زيادة الطلب	٧٠	٣.٨٦	٠.٦٨٥	**٠.٥٥٨	٠.٠٠٠	دالة
	٧٠	٠.٣٩٨	٠.٧٠١٠			

يتضح من خلال الجدول (١٣) وجود طردية وذات دلالة إحصائية بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية، فقد بلغت قيمة الارتباط بينهم (٠.٥٥٨) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي قيمة دالة احصائياً، مما يدل على وجود طردية وذات دلالة إحصائية بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية، ويفسر الباحثين هذه النتيجة بأنها منطقية فكلما ارتفعت مستوى زيادة الطلب تحقق تسويق فعاليات الترفيهية.

الفرضية الثانية والتي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة.

للتأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات

المستفيدة قام الباحثين باستخدام معامل اختار بيرسون وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١١) يوضح معامل ارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما

يتم تقديمه للجهات المستفيدة

المتغير		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
وسائل التواصل الاجتماعي	دالة	٧٠	٤.١١	٠.٧٠٤	٠.٧٤٤**	٠.٠٠٠
	الجهات المستفيدة	٧٠	٠.٣٩٨	٠.٧٠١٠		

يتضح من خلال الجدول (١٣) وجود طردية وذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما

يتم تقديمه للجهات المستفيدة، فقد بلغت قيمة الارتباط بينهم (٠.٧٤٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي

قيمة دالة احصائياً، مما يدل على وجود طردية وذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين

ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة، ويفسر الباحثين هذه النتيجة بأنها منطقية فكلما ارتفعت مستوى دور

وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق تسويق فعاليات هيئة الترفيه.

الفرضية الثالث والتي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط وتنظيم الفعاليات.

للتأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط وتنظيم الفعاليات قاموا الباحثين باستخدام

معامل اختار بيرسون وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) يوضح معامل ارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة بين تخطيط وتنظيم الفعاليات

المتغير		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التخطيط والتنظيم	الفعاليات الترفيهية	٧٠	٣.٦٦	١.٣١٨	٠.٢٩١	٠.٠٠٠
	الفعاليات الترفيهية	٧٠	٠.٣٩٨	٠.٧٠١٠		

يتضح من خلال الجدول (١٤) وجود طردية وذات دلالة إحصائية بين تخطيط وتنظيم الفعاليات، فقد بلغت قيمة الارتباط بينهم (٠.٢٩١) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية، مما يدل على وجود طردية وذات دلالة إحصائية بين تخطيط وتنظيم الفعاليات، ويفسر الباحثين هذه النتيجة بمستوى التخطيط والتنظيم لتسويق فعاليات هيئة الترفيه.

الفصل الخامس

أهم النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرض الإجابة عن تساؤلات الدراسة من خلال استخلاص النتائج من الدراسة الميدانية وعرض لمجموعة من التوصيات التي تخدم موضوع الدراسة.

أولاً: أهم النتائج:

أ- النتائج المتعلقة بوصف افراد عينة الدراسة:

- أوضحت نتائج الدراسة أن (٧٦.٤٪) من أفراد الدراسة من الذكور، في مقابل وجد أن (٢٣.٦٪) من أفراد عينة الدراسة من الإناث.
- أظهرت نتائج الدراسة أن (٤٠.٩٪) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح من ٢٦-٣٣ سنة، في حين وجد أن (١٣.٤٪) من أفراد الدراسة أعمارهم تتراوح من ١٨-٢٥ سنة.
- بينت نتائج الدراسة (٢٩.٩٪) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أكثر من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ ريال، في حين وجد أن (٢٨.٧٪) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أكثر من ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال.
- بينت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة بنسبة (٥٤.٧٪) حاصلين على بكالوريوس، في حين وجد أن (١٣.٨٪) من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليم دبلوم فأقل.

ب- النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة موافقة أفراد الدارسة على محور زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية.
- بينت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على بعد زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية، اشتمل هذا البعد على ستة عبارات، جاءت جميعاً بدرجة موافقة من وجهة نظر افراد عينة الدارسة، ومن أبرز هذه العبارات:

- تستخدم الهيئة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليتها بفاعلية.

- زيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة الطلب عليها.
- محتويات اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي حول الفعاليات الترفيهية تؤدي إلى زيادة الطلب.
- الاعتماد على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الطلب وزيادة الاهتمام على الفعاليات الترفيهية المختلفة.

كما بينت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة، اشتمل هذا البعد على ستة عبارات، جاءت جميعاً بدرجة موافقة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ومن أبرز هذه العبارات:

- وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين في نفس الوقت.

- اتاحت التكنولوجيا المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أرض خصبة وواسعة للاستخدام والفاعل والتأثير الواضح على ميول ورغبات الجمهور المستهدف.

- تتعامل الهيئة مع التغيرات والأحداث أثناء تسويق فعاليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- توفر الهيئة موارد مالية لتسويق فعاليات الترفيه.

- تستخدم الجهات المستفيدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها.

وبينت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على تخطيط وتنظيم الفعاليات، اشتمل هذا البعد على ستة عبارات، جاءت جميعاً بدرجة موافقة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ومن أبرز هذه العبارات:

- تخطيط الهيئة بإعداد جدول زمني محدد لتنظيم فعاليتها.

- تخطيط الهيئة بتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للفعاليات.

- تستخدم الهيئة أدوات ووسائل حديثة لتسهيل عملية تسويق الفعاليات.
- تعتمد الهيئة محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق فعاليات الترفيه.

- توفر الهيئة الوقت المناسب وتخطيط لتسويق فعالياتها.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية ووسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة وتخطيط وتنظيم الفعاليات وأثرها في تسويق الفعاليات.

بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية ووسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الفعاليات.

كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين تخطيط وتنظيم الفعاليات وأثرها في تسويق الفعاليات وتسويق فعاليات الترفيه، وهذا يدل على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات الترفيه.

ثانياً: توصيات الدراسة:

١. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل تعزيز إمكانية هيئة الفعاليات الترفيهية والحصول على حصص جيدة في القطاعات المستهدفة.

٢. ضرورة تسهيل وسائل التواصل الاجتماعي لعمليات الوصول للشرائح المستهدفة.

٣. ضرورة وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة تنشيط الطلب الكلي على الفعاليات الترفيهية.

٤. الحصول على الدعم لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي في جميع اقسام الهيئة مسألة في غاية الأهمية.

٥. الاستفادة من تجارب الجهات التي خاضت هذا المجال

٦. إعداد دورات وورش توعية عن وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه.

المراجع:

١. العنزي، يوسف (٢٠١٣). واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك، التويتر" لطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت نحو مادة الرياضيات، المجلة العلمية لكلية التربية. جامعة أسيوط، المجلد ٢٩، العدد (٢).
٢. الزازان، سارة عبد العزيز. (٢٠١٤). العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية لدى طالبات جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بمدينة الرياض. كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٣. أبو مغياض، يحيى محمد علي. (٢٠١٤). الحكومة الإلكترونية في المؤسسات العامة بالمملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.
٤. شاهين، بهاء. (٢٠١٧). العولمة والتجارة الإلكترونية: رؤية إسلامية. (ط ٢)، القاهرة: الفاروق الحديثة.
٥. القيسي، لى عبد العزيز. (٢٠١٤). الذكاء الأخلاقي لدى طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية مستخدمات وغير مستخدمات التويتر. رسالة ماجستير غير منشورة، دراسة مقارنة. كلية العلوم الاجتماعية. قسم علم النفس جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.
٦. الزيود، محمود (٢٠١٣) أثر استخدام تقنية الاتصال الحديثة على القيم الاجتماعية من خلال التواصل الاجتماعي بين جيل الأبناء والأباء. مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر. العدد: (١٥٤).
٧. عوض، حسني. (٢٠١٣). تصور مقترح لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في الإرشاد التربوي في ضوء إدراك المرشدين التربويين لأهميته. ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس لكلية العلوم التربوية. "الإعلام التربوي: الواقع والرؤى المستقبلية". جامعة جرش. ٢٦ يونيو. الأردن.
٨. الدالي، شيماء عبدالعزيز (٢٠١٦) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على سلوكيات وقيم الشباب الجامعي الريفي، مجلة قطاع الدراسات الإنسانية، ع ١٨.

٩. العتيبي، عيد (٢٠٢٢) واقع وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب على الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات الإنسانية، ٢٧٤.
١٠. المنصة الوطنية الموحدة، دليل المعلومات الحكومية للمملكة العربية السعودية، ٢٠٢٣ م.
١١. الشمري، دليبي، (٢٠٢٠) تنمية مظاهر سطح الأرض ودورها في السياحة بالمملكة، دراسة في الجيومورفولوجيا التطبيقية، دار عمان للنشر..
١٢. فريان، نادية عالم (٢٠٢٢) أثر جذب مدينة "الطائف" للثقافات المختلفة منذ العصر العباسي حتى العهد السعودي في إحياء السياحة، رسالة ماجستير.
١٣. الحسين، خلف (٢٠٢٠) الفرص والتحديات التي تواجهها جامعة تبوك في ظل مشروع نيوم: دراسة ميدانية من وجهة نظر الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة، رسالة ماجستير، جامعة اسيوط، القاهرة.
١٤. هيئة تطوير منطقة عسير، شركة السودة للتطوير، ، ٢٠٢٣ م، www.asda.gov.
١٥. يومان، أيان (٢٠١٨) إدارة المهرجانات والأحداث، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
١٦. رحال، منال محمد (٢٠٢٠) إدارة المؤتمرات والاجتماعات، الندوات والمعارض، دار أمجد للنشر.
١٧. العودات، اريج شبيب (٢٠٢١) إدارة الفعاليات في الفنادق المصنفة خمس نجوم في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية السياحة والفنادق، الأردن.
١٨. ابو رفاعي، علي (٢٠٢٣) مساهمة السياحة في تنمية الاقتصاد في المملكة العربية السعودية، دراسة قياسية لتحليل السببية، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، السعودية.
١٩. عادل، جارش (٢٠٢٠) تأثير المشاكل الأمنية على السياحة والاستثمار السياحي، المركز الديمقراطي العربي للنشر.

٢٠. بلال، عنبرة خميس (٢٠٢٢) الاستثمار السياحي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير،
جامعة الملك سعود.

٢١. الشهوان، نوفل (٢٠١٧) تقدير دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية والبشرية، دراسة مقارنة
على الصعيد العالمي، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق.

الملاحق

الاستبانة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أما بعد...

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترقية في المملكة العربية السعودية.

لذلك أطلب من سيادتكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة المرفقة، مع العلم أن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف تعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض الدراسة العلمي فقط. علماً بأن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان هي لأغراض الدراسة العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة.

تقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الباحثين

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع الإشارة (x) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة.

1- الجنس		☐ ذكر		☐ أنثى	
2- العمر		☐ من ٢٥-١٨	☐ ٣٣-٢٦	☐ ٤١-٣٤	☐ ٤٩-٤٢
3- الدخل		☐ اقل من ٣٠٠٠ ريال	☐ اكثر من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ ريال	☐ اكثر من ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ سنوات	☐ اكثر من ١٠٠٠٠ سنوات
4- المستوى التعليمي		دبلوم فاقل ()	بكالوريوس ()	دبلوم عالي ()	ماجستير ()
					دكتوراه ()

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية.

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعالياتها بفاعلية					
٢	زيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة الطلب عليها.					
٣	أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول الفعاليات الترفيهية تؤدي إلى زيادة الطلب					
٤	الاهتمام والاعتماد على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الطلب وزيادة الاهتمام على الفعاليات الترفيهية المختلفة					
٥	تفعيل وتركيز وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حجم الطلب على الخدمات الترفيهية المقدمة للهيئات المستهدفة					
٦	ضرورة التنسيق والتواصل في تسويق فعاليات الترفيه في الهيئات المستهدفة					

المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة:

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين في نفس الوقت					
٢	اتاحت التكنولوجيا المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أرض خصبة وواسعة للاستخدام والتفاعل والتأثير الواضح على ميول ورغبات الجمهور المستهدف					
٣	تتعامل الهيئة مع التغييرات والاحداث أثناء تسويق فعاليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
٤	توفر الهيئة موارد مالية لتسويق فعاليات الترفيه					
٥	تستخدم الجهات المستفيدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها					
٦	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التواصل مع الجهات المستفيد وزيادة الوعي بها					

المحور الثالث: تخطيط وتنظيم الفعاليات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					تخطيط الهيئة بإعداد جدول زمني محدد لتنظيم فعاليتها	١
					تخطيط الهيئة بتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للفعاليات	٢
					تستخدم الهيئة أدوات ووسائل حديثة لتسهيل عملية تسويق الفعاليات	٣
					تعتمد الهيئة محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق فعاليات الترفيه	٤
					توفر الهيئة الوقت المناسب وتخطيطه لتسويق فعاليتها	٥
					توفر الهيئة أهدافاً ورؤية محددة للفعاليات قبل البدء في تسويقها	٦