

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

هناة حسين الأحمري*، أفراح طلال الحارثي، عهدود محمد البلوي
ماجستير إدارة مشاريع، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن
*HanaAlahmari@hotmail.com

وليد عبد الجواد سليمان صديق، الفيصل عبد الحميد محمد حسن
كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن

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 (100) 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 المستخدمين في نفس الوقت، واتاحت التكنولوجيا المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أرض خصبة وواسعة للاستخدام والفاعل 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.

The Impact of Social Media on Marketing Activities of the Entertainment Authority in the Kingdom of Saudi Arabia

Hanaa Hussein Al-Ahmari*, Afrah Talal Al-harhi, Ohood Muhammad Al-Balawi

Master of Project Management, School of Management, Mid-Ocean University

*HanaAlahmari@hotmail.com

Walid Soliman Sadek and Al-Faisal Abdul Hamid

School of Management, Mid-Ocean University

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 include 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 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

المقدمة

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 الاشخاص في العالم، فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضيه الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل إلى اتساع المجالات التطبيقية لاستخدامها ولاسيما في المجالات الاقتصادية والتي تتميز بتبع الوضع الاقتصاد 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، 2014.198).

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 تساعدها 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 سعي 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، وتقرير الميزانيات والجدول الزمني 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 أمام الشركات المنظمة للفعاليات السياحية إلا الدخول على شبكات الإنترنت والتفاعل مع السوق العالمي المفتوح، ومستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في العالم أصبح واعدًا (العوامل، 2017)، 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 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 2030 وانشاء 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.

1-1 مشكلة الدراسة

إن تسويق الفعاليات من أهم المرتكزات في استخدام تلك الوسائل من مزايا تنعكس على زيادة الكفاءة الإدارية في المنظمات فانخفاض التكلفة على مقدمي الفعالية ومتلقيها، وزيادة فرص الاختيار بالنسبة للمستفيد وفرص التسوق بالنسبة لمقدم الفعاليات الترفيهية لابد أن يتيح فرصاً جديدة أمام 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 لدي 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، رغم أن الدراسات ومنذ عقود أشارت إلى ضرورة تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر التواصل الاجتماعي، وضبط جودة نظام يساهم 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، وتحقيقاً 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؟

1-2 أهداف الدراسة

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

تتمثل أهداف الدراسة في الأهداف التالية:

1. بيان المفهوم العام لوسائل التواصل الاجتماعي؟
2. بيان تطوير تسويق فعاليات هيئة الترفيه؟

3. بيان تخطيط وتنظيم فعاليات هيئة الترفيه؟

3-1 أسئلة الدراسة

1. ما هو المفهوم العام لوسائل التواصل الاجتماعي؟

2. ما هي تطوير انضباط تسويق فعاليات هيئة الترفيه؟

3. ما هي تخطيط وتنظيم فعاليات هيئة الترفيه؟

4-1 أهمية الدراسة

1-5-1 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.

2-5-1 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 يعترى 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.

1-5 فرضيات الدراسة

1. هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية.
2. هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة.
3. هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين تخطيط وتنظيم الفعاليات الترفيهية.

1-6 منهج الدراسة

استناداً إلى الأهداف التي سعت الدراسة الحالية لتحقيقها؛ والاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة. فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على "أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية"، وقد عرفه العساف (2010) "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".

1-7 حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات الترفيه وأثرها على المملكة العربية السعودية.
2. الحدود المكانية: يقتصر هذا الدراسة على موظفي هيئة الترفيه.
3. الحدود الزمانية: تم عقد الدراسة وجمع المعلومات من (2024م).

1-8 الدراسات السابقة

1. دراسة الغنيم (2019) بعنوان "قضايا الأنشطة الترفيهية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030: الواقع والتطلعات:

هدفت الدراسة إلى قضايا الأنشطة الترفيهية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030(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 15 فأكثر والتي بلغ عددهم (1536) 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 15). 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.

2. دراسة هيئة التحرير (2018) 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 14 وحتى 16 من شهر نوفمبر لعام 2017 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 ".

تحليل الدراسات السابقة

تناولت الباحثة عدد من الدراسات السابقة المرتبطة وموضوع الدراسة بلغ عددها (4) دراسة، وجاءت في تواريخ زمنية متعدد تراوحت (2018-2019)، 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 والأدوات 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.

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 (القببسي، 2014م).

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، 2013م). 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 وغيرت مفهوم التقارب والاتصال بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي؛ كونها تدعم العلاقات بين الناس. (عوض، 2013م).

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- 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" (العززي، 2013م، ص363) كما يمكن تعريفه بأنه "موقع يقدم خدمة تدوين مصغر، ويسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم كحد أقصى "140 حرفاً للرسالة الواحدة وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم 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 2004م، فقد أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يستخدمها.

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيس بوك على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 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 2004م 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 والردود مع بعضهم وإرسال الصور ومقاطع الفيديو. (الزازان، 2014م).

وتضاعف وانتشر تداول تلك التقنية بشكل ملفت منذ نشأتها في 2009م، حيث تفوق أعداد المشتركين (قراءة 250 مليون مشترك) لهذا التطبيق على (تويتر)، وساهم (الواتس آب) 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 (الدالي، 2016).

- الانستغرام: Instagram

هو تطبيق مجاني وشبكة اجتماعية لتبادل الصور. أطلق في أكتوبر عام 2010م. 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، 2014م).

- 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، 2014: 161).

- شبكة البريد الإلكتروني (Electronic mail):

تتيح للمستخدمين في الشبكة تبادل البريد الإلكتروني فيما بينهم، وما يقارب من 90% 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، 2017: 45).

- 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:
1. المحادثات المقروءة عن طريق الطباعة على الشاشة.
 2. المحادثات المسموعة عن طريق الصوت اللاقط، وغالباً ما تستخدم بالتزامن مع الطباعة.
 3. 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 مغايز، 2004: 162-164).

ثانياً: تطوير انضباط تسويق فعاليات الترفيه

1. التطوير:

- تطوير تسويق الفعاليات تحديد هدف الفعالية والرؤية المرجوة منها. وتوضيح الغرض والفائدة المرجوة من الفعالية وتحديد المشاركين المستهدفين والنتائج المتوقعة.
- 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.
- 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 وفقًا لذلك (الهيئة العامة للترفيه، 2023).

- 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 (يومان، 2018).

2. الانضباط:

- 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، 2020).

- 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. (رحال، 2020).

ثالثاً: تخطيط وتنظيم تسويق فعاليات الترفيه:

- 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، 2021).
- توجيه الدعوة للأشخاص المهتمين تكون قبل عقد المؤتمر أو الورشة بوقت كافي والتواصل مع الجهات الإعلامية لتغطية الحدث.
- منظم الفعاليات مؤسسة أو شركة مرخصة للعمل في نشاط تنظيم المعارض سواء تمتلك الفعالية أو يملكها الغير وتتماشي مع معايير التصنيف المعتمدة داخل الدولة. (العودات، 2021).
- 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 الموردین 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. (ابورفاعي، 2023).

علاقة الاستهداف السياحي بنجاح الفعاليات:

تستهدف الفعاليات الثقافية والفنية وغيرها الجمهور من مختلف الشرائح والذي يقيس مدى إقباله 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 مختلفاً من قبل نشاطاتها.

دور تسويق الفعاليات على الاقتصاد:

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

1. 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 (ابو رفاعي، 2023).
2. تسهم الفعاليات في توفير العديد من فرص العمل للشباب السعودي نظراً لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات الترفيهية. وتسهم في تنوع مصادر الدخل الوطني، والتقليل الاعتماد على النفط، وهذا ما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة (2030م) (عادل، 2020).
3. اشتملت استراتيجية الفعاليات الرقمية في المملكة على 9 برامج سياحية مع (31) مبادرة والتي من المقرر أن يتم الانتهاء من العمل عليها مستقبلاً بحلول عام (2025م) وهي تهدف إلى توفير تجربة سياحية وممتعة للزائر بما يضمن ازدهار مستقبل الفعاليات، وتمثل استراتيجية الفعالية فيما يلي:
 - قامت المملكة عام (2023م) بتطوير البنية التحتية لتعزيز مشاريع الفعاليات في المملكة ضمن تحقيق أهداف رؤية (2030م)، وهي مرحلة ما قبل إطلاق المشروعات العملاقة، وهي تسمى مرحلة اكتشاف السعودية. (بلال، 2022).
 - إطلاق المشروعات السياحية والتنموية العملاقة، وارتكزت خطة السياحة الرقمية لتحقيقها مستقبلاً 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، 2017)

رابعاً: رؤية 2030 في الترفيه: بناء صناعة ترفيهية:

اتخذت المملكة بالفعل خطوات لجعل طموحات رؤية 2030 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 35 عاماً. لذلك تهدف إلى فتح أكثر من 350 سينما في جميع أنحاء المملكة بحلول عام 2030 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، 2022، 201).

مشروع البحر الأحمر:

يمتد مشروع البحر الأحمر في المملكة على مسافة 200 كيلومتر من الساحل. كما سيتم إنشائه بهدف الاستفادة من الكنوز الطبيعية التي وهبها الله للمملكة. يقع المشروع على أرخبيل مكون من 90 جزيرة موجودة على ساحل الأحمر بين مدينتي أملج الواقعة في تبوك والوجه. يمتد مشروع البحر الأحمر على مساحة 28000 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 2022 كما هو مقرر ولسوف يتضمن منتجع فاخر للغاية ومطار خاص ومرسى لليخوت. (العتيبي، 2022).

مشروع أمالا - ريفيرا الشرق الأوسط:

تم اشتقاق اسم مشروع "أمالا" من كلمة "الأمل". سيتضمن المشروع الكثير من المرافق الترفيهية الممتعة والجذابة والتي تركز على الرياضة واللياقة البدنية والمنتجعات الفاخرة المطلّة على البحر يبعد المشروع حوالي 800 كيلومتر شمال مدينة جدة ويمتد 12 كيلومتر على طول الساحل الشمالي الغربي للمملكة تهدف رؤية 2030 في الترفيه إلى جعل مشروع أمالا منتجعا فاخرا ووجهة طبيعية للتعافي والاستجمام من أجل الاستدامة والحفاظ على البيئة الطبيعية الفريدة من نوعها واستغلالها أمثل استغلالا.

حديقة الملك سلمان - قلب الرياض الأخضر وأحد أهم مشاريع رؤية 2030 في الترفيه:

بمساحة إجمالية تبلغ 13 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:

1- برامج التحول في المملكة:

- 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 الى (354) موقع تراثي بحلول عام (2025م).
- وصل عدد المواقع المسجلة في اليونسكو الى (5) مواقع اثرية وهي واحة الإحساء ومنطقة جدة التاريخية ورسوم حائل الصخرية ومدائن صالح والدرعية التاريخية.
- إطلاق التأشيرات والتي تضمنت التأشيرات الإلكترونية حيث وصل عدد التأشيرات في الفعاليات بالمملكة الى (440000) تأشيرة عام (2020م) (المنصة الوطنية الموحدة، 2023).

2- مشاريع المملكة:

- مطار الملك سلمان: يساهم في دعم خطط المملكة لمواكبة النمو المستمر في عدد سكان الرياض الذي يستهدف الوصول إلى ما يتراوح 15 و20 مليون نسمة، ويرفع الطاقة الاستيعابية لتصل إلى (120) مليون مسافر بحلول عام (2030م) (المنصة الوطنية الموحدة، 2023).
- حديقة الملك سلمان: تتميز حديقة الملك سلمان، بكونها أكبر حدائق المدن في العالم، بمساحة تبلغ (13.4) 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، 2020).
- 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 (135) 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 1.5 في المئة في الوقت الحالي، إلى 9 في المئة من إجمالي مساحة المدينة، أي بما يعادل 541 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، 2022).
- 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 (2030)، 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، 2020).
- 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. (هيئة تطوير منطقة عسير، 2023).

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة

استناداً إلى الأهداف التي سعت الدراسة الحالية لتحقيقها؛ والاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة. فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على "أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية"، وقد عرفه العساف (2010) "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 (100) 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 (%)، وسوف يتم عرض ذلك في الجداول التالية:

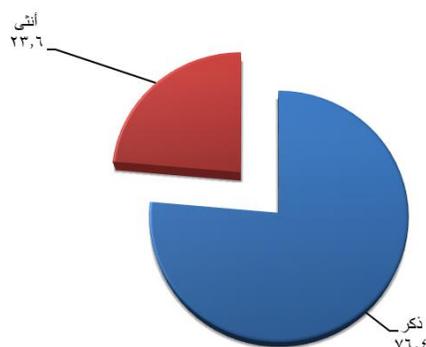
1- الجنس:

جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (إعداد الباحثين)

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
76.4	194	ذكر
23.6	60	أنثى
100.0	254	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث أن النسبة الأكبر من أفراد الدراسة من الذكور بنسبة بلغت (76.4%) في مقابل وجد أن هناك (60) من أفراد الدراسة بنسبة (23.6%) من الإناث، وهذه النتيجة تدل على ارتفاع نسبة أفراد الدراسة من الذكور، والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (إعداد الباحثين)

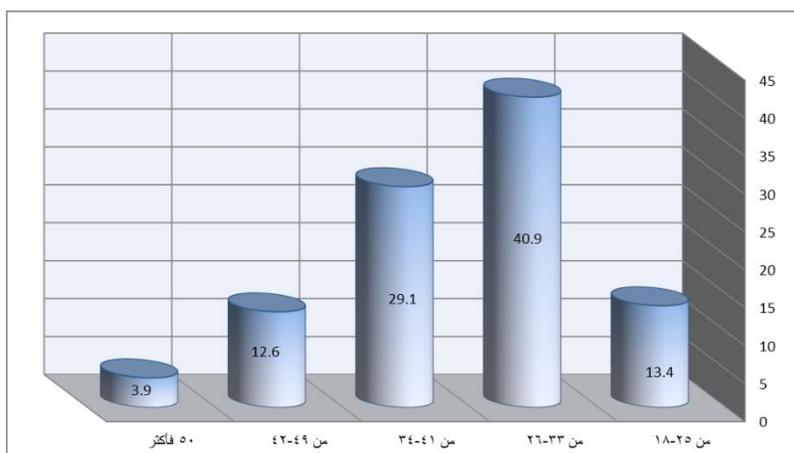


2- العمر:

جدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر (إعداد الباحثين)

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 25-18	34	13.4
من 33-26	104	40.9
من 41-34	74	29.1
من 49-42	32	12.6
50 فأكثر	10	3.9
الإجمالي	254	100.0

يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، حيث تبين أن (104) من أفراد الدراسة بنسبة (40.9%) أعمارهم تتراوح من 33-26 سنة، فيما وجد أن هناك (74) من أفراد الدراسة بنسبة (29.1%) أعمارهم تتراوح من 41-34 سنة، وأيضاً وجد أن (34) من أفراد الدراسة بنسبة (13.4%) أعمارهم تتراوح من 25-18 سنة، كما وجد أن (32) من أفراد الدراسة أعمارهم من 49-42 سنة ويمثلون ما نسبته (12.6%)، وأخيراً وجد أن هناك (10) من أفراد الدراسة أعمارهم من 50 سنة فأكثر ويمثلون ما نسبته (3.9%)، يستدل من الجدول أن نسبة الموظفين الشباب أكثر من غيرها من الفئات العمرية والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر (إعداد الباحثين)

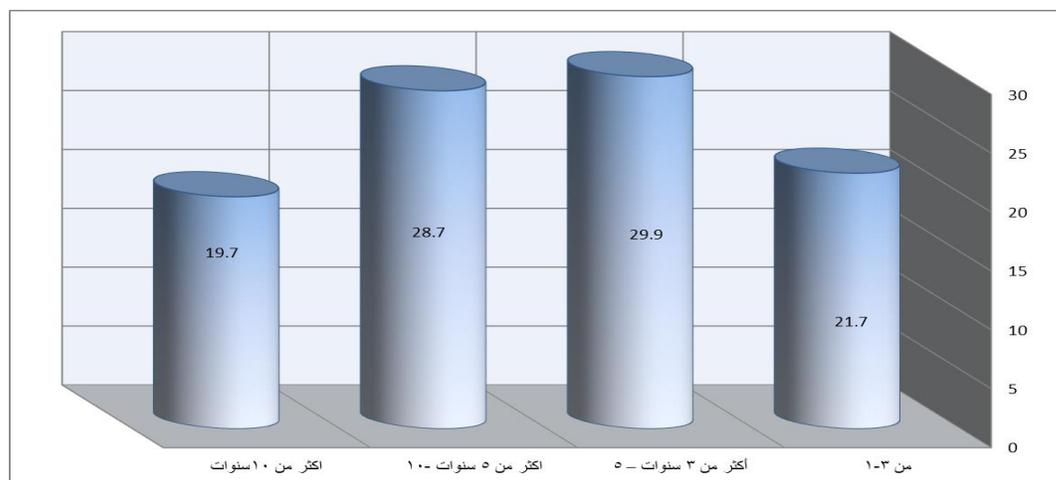
3- مستوى الدخل الشهري:

جدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري (إعداد الباحثين)

النسبة المئوية	التكرارات	مستوى الدخل الشهري
21.7	55	أقل من 3000 ريال
29.9	76	أكثر من 3000 - 5000 ريال
28.7	73	أكثر من 5000 - 10000 ريال
19.7	50	أكثر من 10000 ريال
100.0	254	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري، حيث تبين أن (76) من أفراد الدراسة بنسبة (29.9%) عدد مستوى الدخل الشهري أكثر من 3000 إلى 5000 ريال، ويليهم (73) من أفراد الدراسة بنسبة مستوى الدخل الشهري أكثر من 5000 إلى 10000 ريال ويمثلون نسبة (28.7%)، كما وجد أن هناك (55) من أفراد الدراسة لمستوى الدخل الشهري أقل من 3000 ريال ويمثلون ما نسبته (21.7%)، وفي الأخير تبين أن هناك (50) من أفراد الدراسة بنسبة (19.7%) مستوى الدخل الشهري أكثر من 10000 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 (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخل (إعداد الباحثين)

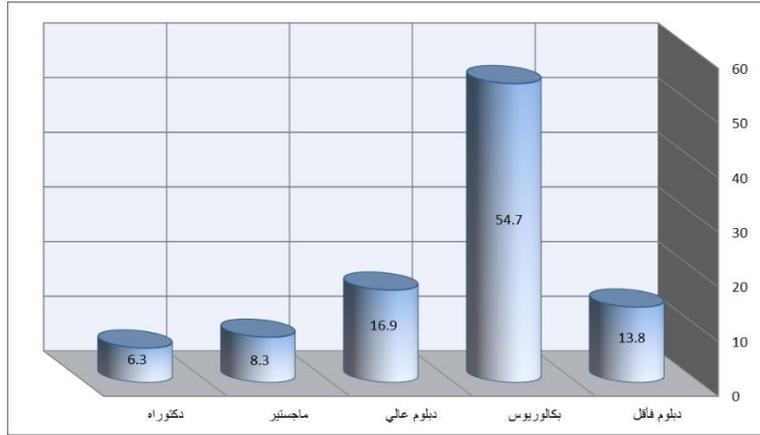
4- المستوى التعليمي:

جدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (إعداد الباحثين)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
13.8	35	دبلوم فأقل
54.7	139	بكالوريوس
16.9	43	دبلوم عالي
8.3	21	ماجستير
6.3	16	دكتوراه
100.0	254	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن (139) من أفراد الدراسة بنسبة (54.7%) حاصلين على بكالوريوس، كما وجد أن هناك (43) من أفراد الدراسة مستواهم التعليمي دبلوم عالي ويمثلون ما نسبته (16.9%)، وأيضاً وجد أن هناك (35) من أفراد الدراسة مستواهم التعليمي دبلوم فأقل ويمثلون ما نسبته (13.8%)، ووجد أيضاً هناك (21) من أفراد الدراسة بنسبة (8.3%)

مستواهم التعليمي ماجستير، وفي الأخير تبين أن هناك (16) من أفراد الدراسة بنسبة (6.3%) 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 (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (إعداد 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 (2014، ص106) الاستبيان أو ما يعرف بالاستبيان 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 والإمكانات المادية المتاحة، تم التوصل إلى أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذا الدراسة هي "الاستبانة".

• بناء أداة الدراسة:

أ. 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، 2004) 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" (ص371).

ب- اعتماد أداة الدراسة في صورتها النهائية:

تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين هما:

1- الجزء الأول: يشمل المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي).

2- الجزء الثاني: تكون هذا الجزء من محورين محاور هي:

- البعد الأول: زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية، وتتكون من (6) فقرات.
- البعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة، وتتكون من (6) فقرات.
- البعد الثالث: تخطيط وتنظيم الفعاليات، وتتكون من (6) 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) 5 درجات، (موافق) 4 درجات، (محايد) 3 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 أعدت لقياسه (العساف، 2012: 429)، 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 2014: 179)، 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 (1))، وقد طُلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى وملاءمتها 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 أبداه 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 (2).

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 (5): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

بعد تخطيط وتنظيم الفعاليات		بعد وسائل التواصل الاجتماعي		بعد زيادة الطلب	
معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط	العبرة
**0.678	1	**0.596	1	**0.542	1
**0.679	2	**0.699	2	**0.589	2
**0.773	3	**0.667	3	**0.671	3
**0.753	4	**0.711	4	**0.735	4
**0.649	5	**0.784	5	**0.666	5
-	-	**0.629	6	-	-

** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن جميع عبارات محور "زيادة الطلب ووسائل التواصل الاجتماعي" دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (0.542 إلى 0.784)، 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 (6): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط	العبرة
**0.646	6	**0.501	1
**0.694	7	**0.607	2
**0.659	8	**0.699	3
**0.681	9	**0.692	4
**0.633	10	**0.663	5

** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أن جميع عبارات محور "وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة" دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (0.501 إلى 0.699)، 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، 2012: ص430)، وقد قام الباحثين بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات (الفاكرونباخ).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

1. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها الدراسة.
2. المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) (weighted mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الرئيسية بحسب محاور الاستبيان، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
3. المتوسط الحسابي (mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
4. 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 الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
5. معامل الارتباط بيرسون "pearson Correlation": لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها وبين الدرجة الكلية للاستبانة.
6. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach'a Alpha): لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.
7. 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.

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 (7): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد الدراسة حول زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										الفقرة	م
			موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
7	1.300	3.81	38.6	27	31.4	22	12.9	9	7.1	5	10	7	1	ضرورة التنسيق والتواصل في تسويق فعاليات
4	1.336	3.99	41.4	29	31.4	22	17.1	12	4.3	3	5.7	4	2	الاهتمام والاعتماد على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الطلب وزيادة الاهتمام على الفعاليات الترفيهية المختلفة
6	1.243	3.86	37.1	26	35.7	25	11.4	8	7.1	5	8.6	6	3	تفعيل وتركيز وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حجم الطلب على الخدمات الترفيهية المقدمة للهيئات المستهدفة
1	0.924	4.24	48.6	34	34.3	24	11.4	8	4.3	3	1.4	1	4	تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات بفاعلية
3	1.291	3.99	50	35	22.9	16	10	7	10	7	7.1	5	5	أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول الفعاليات الترفيهية تؤدي إلى زيادة الطلب
2	1.088	4.19	51.4	36	27.1	19	11.4	8	5.7	4	4.3	3	6	زيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة الطلب عليها
-	0.685	3.86	المتوسط الحسابي العام											

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن محور زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية يتضمن (6) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (3.37، 4.24) من أصل (5.0) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئات من الثالثة إلى الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين (غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة).

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3.86) بانحراف معياري (0.685)، 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 ببعدها 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:

1- جاءت العبارة رقم (4) والتي تنص على (تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعالياتها بفاعلية) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.24) وبانحراف معياري (0.924)، وهذا يدل على أن هناك موافقة تماماً بين أفراد الدراسة على تسويق فعاليتها بفاعلية.

2- جاءت العبارة رقم (6) والتي تنص على (زيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة الطلب عليها) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (1.088)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على زيادة الوعي بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الطلب عليها.

3- جاءت العبارة رقم (5) والتي تنص على (أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول الفعاليات الترفيهية تؤدي إلى زيادة الطلب) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.99) وبانحراف معياري (1.291)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على محتويات الاهتمام في وسائل التواصل الاجتماعي حول الفعاليات.

4- جاءت العبارة رقم (2) والتي تنص على (الاهتمام والاعتماد على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الطلب وزيادة الاهتمام على الفعاليات الترفيهية المختلفة) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.99) وبانحراف معياري (1.336)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن زيادة الاهتمام على الفعاليات الترفيهية المختلفة.

5- جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على (تفعيل وتركيز وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حجم الطلب على الخدمات الترفيهية المقدمة للهيئات المستهدفة) بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (1.243)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على زيادة طلب الخدمات الترفيهية المقدمة للهيئات المستهدفة.

6- جاءت العبارة رقم (1) والتي تنص على (ضرورة التنسيق والتواصل في تسويق فعاليات الترفيه في الهيئات) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (1.300)، 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 (8): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد الدراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										الفقرة	م
			موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
5	1.049	4.17	48.6	34	31.4	22	12.9	9	2.9	2	4.3	3	تستخدم الجهات المستفيدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها	1
6	1.067	4.14	47.1	33	32.9	23	11.4	8	4.3	3	4.3	3	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التواصل مع الجهات المستفيدة وزيادة الوعي بها	2
1	1.034	4.27	54.3	38	30	21	8.6	6	2.9	2	4.3	3	وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين في نفس الوقت	3
4	1.067	4.19	51.4	36	27.1	19	14.3	10	2.9	2	4.3	3	توفر الهيئة موارد مالية لتسويق فعاليات الترفيه	4
3	1.026	4.19	47.1	33	35.7	25	10	7	2.9	2	4.3	3	تتعامل الهيئة مع التغييرات والأحداث أثناء تسويق فعاليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5
2	1.001	4.20	50	35	30	21	11.4	8	7.1	5	1.4	1	اتاحت التكنولوجيا المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أرض خصبة وواسعة للاستخدام والتفاعل والتأثير الواضح على ميول ورغبات الجمهور المستهدف	6
-	0.704	4.11	المتوسط الحسابي العام											

يتضح من خلال الجدول رقم (8) أن محور وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة (6) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (3.90، 4.27) من أصل (5.0) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئات من الرابعة إلى الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة).

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (4.11) بانحراف معياري (0.704)، 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:

1. جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على (وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين في نفس الوقت) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.27) وبانحراف معياري (1.034)، وهذا يدل على أن هناك موافقة تماماً بين أفراد الدراسة على إبراز وسائل التواصل الاجتماعي القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين.
2. جاءت العبارة رقم (6) 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 (4.20) وبانحراف معياري (1.001)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن التأثير والتفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي على ميول ورغبات الجمهور المستهدف.
3. جاءت العبارة رقم (5) والتي تنص على (تتعامل الهيئة مع التغييرات والأحداث اثناء تسويق فعاليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (1.026)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على تسويق فعاليات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4. جاءت العبارة رقم (4) والتي تنص على (توفر الهيئة موارد مالية لتسويق فعاليات الترفيه) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (1.067)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن توفر الهيئة موارد مالية لتسويق فعاليات الترفيه.
5. جاءت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تستخدم الجهات المستفيدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها) بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.17) وبانحراف معياري (1.049)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على استخدام الهيئة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها.
6. جاءت العبارة رقم (2) والتي تنص على (تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التواصل مع الجهات المستفيدة وزيادة الوعي بها) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (4.14) وبانحراف معياري (1.067)، 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 (9): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد الدراسة حول تخطيط وتنظيم الفعاليات

م	الفقرة	درجة الموافقة									
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	تعتمد الهيئة محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق فعاليات الترفيه	3	4.3	2	2.9	9	12.9	25	35.7	31	44.3
2	تستخدم الهيئة أدوات ووسائل حديثة لتسهيل عملية تسويق الفعاليات	3	4.3	4	5.7	7	10	21	30	35	50
3	توفر الهيئة أهدافاً ورؤية محددة للفعاليات قبل البدء في تسويقها	3	4.3	4	5.7	13	18.6	22	31.4	28	40
4	توفر الهيئة الوقت المناسب وتخطيطه لتسويق فعاليتها	4	5.7	2	2.9	8	11.4	25	35.7	31	44.3

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										الفقرة	م
			موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	0.829	4.33	51.4	36	34.3	24	10	7	4.3	3	0	0	تخطيط الهيئة بإعداد جدول زمني محدد لتنظيم فاعلياتها	5
2	1.033	4.19	48.6	34	31.4	22	10	7	5.7	4	4.3	3	تخطيط الهيئة بتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للفاعليات	6
-	0.701	3.98	المتوسط الحسابي العام											

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن محور تخطيط وتنظيم الفعاليات يتضمن (6) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (3.61، 4.33) من أصل (5.0) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئات من الرابعة إلى الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتراوح ما بين (غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة).

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3.98) بانحراف معياري (0.701)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على تخطيط وتنظيم الفعاليات، ومن أبرز تلك العبارات؛ تخطيط الهيئة بإعداد جدول زمني محدد لتنظيم فاعليتها. تخطيط الهيئة بتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للفاعليات. 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:

1. جاءت العبارة رقم (5) والتي تنص على (تخطيط الهيئة بإعداد جدول زمني محدد لتنظيم فاعليتها) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.33) وبانحراف معياري (0.829)، وهذا يدل على أن هناك موافقة تماماً بين أفراد الدراسة على تسعى الهيئة على إعداد جدول زمني لتنظيم فاعليتها.
2. جاءت العبارة رقم (6) والتي تنص على (تخطيط الهيئة بتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للفاعليات) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (1.033)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة أن تنفذ الهيئة استراتيجياتها للتسويق والترويج.

3. جاءت العبارة رقم (2) والتي تنص على (تستخدم الهيئة أدوات ووسائل حديثة لتسهيل عملية تسويق الفعاليات) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.16) وبانحراف معياري (1.099)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن الهيئة تستخدم وسائل حديثة لتسهيل عملية تسويق الفعاليات.
4. جاءت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تعتمد الهيئة محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق فعاليات الترفيه) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.13) وبانحراف معياري (1.034)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة أن تعتمد الهيئة محتوى مفيد للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق فعاليات الترفيه.
5. جاءت العبارة رقم (4) والتي تنص على (توفر الهيئة الوقت المناسب وتخطيطه لتسويق فعالياتها) بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.10) وبانحراف معياري (1.092)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة أن الهيئة توفر الوقت المناسب لتخطيط وتسويق فعالياتها.
6. جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على (توفر الهيئة أهدافاً ورؤية محددة للفعاليات قبل البدء في تسويقها) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (1.103)، 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 (10): يوضح معامل الارتباط لتوضيح العلاقة بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
زيادة الطلب	70	3.86	0.685	**0.558	دالة
الفعاليات الترفيهية	70	0.398	0.7010		

يتضح من خلال الجدول (13) وجود طردية وذات دلالة إحصائية بين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية، فقد بلغت قيمة الارتباط بينهم (0.558) عند مستوى دلالة (0.00) 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 (11): 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	70	4.11	0.704	**0.744	0.00
الجهات المستفيدة	70	0.398	0.7010		

يتضح من خلال الجدول (13) وجود طردية وذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة، فقد بلغت قيمة الارتباط بينهم (0.744) عند مستوى دلالة (0.00) 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 (12): يوضح معامل ارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة بين تخطيط وتنظيم الفعاليات

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التخطيط والتنظيم	70	3.66	1.318	0.291	0.00
الفعاليات الترفيهية	70	0.398	0.7010		

يتضح من خلال الجدول (14) وجود طردية وذات دلالة إحصائية بين تخطيط وتنظيم الفعاليات، فقد بلغت قيمة الارتباط بينهم (0.291) عند مستوى دلالة (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً، 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 أفراد عينة الدراسة:

1. أوضحت نتائج الدراسة أن (76.4%) من أفراد الدراسة من الذكور، في مقابل وجد أن (23.6%) من أفراد عينة الدراسة من الإناث.
2. أظهرت نتائج الدراسة أن (40.9%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح من 26-33 سنة، في حين وجد أن (13.4%) من أفراد الدراسة أعمارهم تتراوح من 18-25 سنة.
3. بينت نتائج الدراسة (29.9%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أكثر من 3000 – 5000 ريال، في حين وجد أن (28.7%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أكثر من 5000-10000 ريال.
4. بينت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة بنسبة (54.7%) حاصلين على بكالوريوس، في حين وجد أن (13.8%) من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليم دبلوم فأقل.

ب- النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة موافقة أفراد الدراسة 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 أفراد عينة الدراسة، 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.

ثانياً: توصيات الدراسة

1. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل تعزيز إمكانية هيئة الفعاليات الترفيهية والحصول على حصص جيدة في القطاعات المستهدفة.
2. ضرورة تسهيل وسائل التواصل الاجتماعي لعمليات الوصول للشرائح المستهدفة.
3. ضرورة وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة تنشيط الطلب الكلي على الفعاليات الترفيهية.
4. الحصول على الدعم لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أقسام الهيئة مسألة في غاية الأهمية.
5. الاستفادة من تجارب الجهات التي خاضت هذا المجال.
6. إعداد دورات وورش توعية عن وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه.

المراجع

- العنزي، يوسف (2013). واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك، التويتر" لطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت نحو مادة الرياضيات، المجلة العلمية لكلية التربية. جامعة أسيوط، المجلد 29، العدد (2).
- الزازان، سارة عبد العزيز. (2014). 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.
- أبو مغيض، يحيى محمد علي. (2014). الحكومة الإلكترونية في المؤسسات العامة بالمملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.
- شاهين، بهاء. (2017). العولمة والتجارة الإلكترونية: رؤية إسلامية. (ط2)، القاهرة: الفاروق الحديثة.

- القبيسي، لمى عبد العزيز. (2014). 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.
- الزبود، محمود (2013) أثر استخدام تقنية الاتصال الحديثة على القيم الاجتماعية من خلال التواصل الاجتماعي بين جيل الأبناء والآباء. مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر. العدد: (154).
- عوض، حسني. (2013). تصور مقترح لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس 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. 26 يونيو. الأردن.
- الدالي، شيماء عبد العزيز (2016) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على سلوكيات وقيم الشباب الجامعي الريفي، مجلة قطاع الدراسات الإنسانية، ع18.
- العتيبي، عيد (2022) واقع وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب على الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات الإنسانية، ع27.
- المنصة الوطنية الموحدة، دليل المعلومات الحكومية للمملكة العربية السعودية، 2023م.
- الشمري، دليمي، (2020) تنمية مظاهر سطح الأرض ودورها في السياحة بالمملكة، دراسة في الجيومورفولوجيا التطبيقية، دار عمان للنشر.
- فريان، نادية عالم (2022) أثر جذب مدينة "الطائف" للثقافات المختلفة منذ العصر العباسي حتى العهد السعودي في إحياء السياحة، رسالة ماجستير.
- الحسين، خلف (2020) الفرص والتحديات التي تواجهها جامعة تبوك في ظل مشروع نيوم: دراسة ميدانية من وجهة نظر الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة، رسالة ماجستير، جامعة أسيوط، القاهرة.
- هيئة تطوير منطقة عسير، شركة السودة للتطوير، 2023م، www.asda.gov.
- يومان، أيان (2018) إدارة المهرجانات والأحداث، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
- رحال، منال محمد (2020) إدارة المؤتمرات والاجتماعات، الندوات والمعارض، دار أمجد للنشر.

- العودات، اريج شبيب (2021) إدارة الفعاليات في الفنادق المصنفة خمس نجوم في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية السياحة والفنادق، الأردن.
- أبو رفاعي، علي (2023) مساهمة السياحة في تنمية الاقتصاد في المملكة العربية السعودية، دراسة قياسية لتحليل السببية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.
- عادل، جارش (2020) تأثير المشاكل الأمنية على السياحة والاستثمار السياحي، المركز الديمقراطي العربي للنشر.
- بلال، عنبرة خميس (2022) الاستثمار السياحي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.
- الشهوان، نوفل (2017) تقدير دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية والبشرية، دراسة مقارنة على الصعيد العالمي، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق.