آداب

مجلة كلية الآداب جامعة الخرطوم

العدد 47

ISSN 0302- 8844

يوليو 2022

آداب Adab
مجلة كلية الآداب جامعة الخرطوم
Journal of Faculty of Arts. University of Khartoum

ISSN 0302- 8844

مجلة علمية نصف سنوية محكمة. تصدر عن كلية الآداب – جامعة الخرطوم

العدد 47. يوليو 2022م

هيئة التحرير

رئيس التحرير

أ.د. حمد النيل محمد الحسن

مدير التحرير

أ.د. أزهري مصطفى صادق علي

أعضاء هيئة التحرير

أ.د. يحيى فضل طاهر

أ.د. فيروز عثمان صالح

د. سلمى عمر السيد

د. هالة صالح محمد نور

الهيئة الاستشارية

أ.د. فدوى عبد الرحمن على طه

أ.د. على عثمان محمد صالح

أ.د. جلال الدين الطيب

أ.د. رقية السيد بدر

أ.د. تاج السر حران

أ.د. مبارك حسين نجم الدين

د. يونس الأمين

د. محاسن حاج الصافي

د. حسن على عيسى

توجه المراسلات باسم رئيس التحرير: كلية الآداب جامعة الخرطوم. ص. ب 321

أو ترسل على البريد الإلكتروني: adabsudan@gmail.com

المحتويات

المصطلحات النحوية في كتاب "المقتضب" للمبرّد بينَ الأصالة والتقليد دراسة وتحليل. د. أحمد حسن علي قرينات 20-1

اختلاف الإعراب في القراءات وأثرُه على المعنى في تفسير الطبري نماذج من سورة البقرة. (دراسة نحوية دلالية) د. حمزة الزبير إبراهيم إدريس 42-21

صورة الخليفة عبدالله في المخيال الشعري الشعبي لدى الشاعر أحمد ود سعد "دراسة أدبية ثقافية". د. إسحق علي محمد 68-43

واقع وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب على الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية. د. عيد بن قعدان العتيبي 96-69

جره فخارية من موقع دادان (الخريبة)، المملكة العربية السعودية الموسم التاسع لعام 1433هـ/2012م.: دراسة تحليلية مقارنة. د. محمد بن معاضة بن غرمان الشهري 117-97

المسميات والتعبيرات والصيغ اللغوية الدالة على الشكوى في اللغة المصرية القديمة. د. وليد محمد صفائى 149-118

الثقافة المادية للطرق الصوفية وأثرها في فهم الثقافة السودانية. أ. هالة عبدالعال ساتي الحسن. د. عبدالرحمن ابراهيم سعيد علي 176-150

تقويم لمصنوعات حجرية في الجزيرة العربية والشام من أدواتِ صيدٍ إلى دُمى آدمية وعلاقتها بمثيلاتها عالمياً وبتطور الفكر والعقيدة. أ. د. عبد الرزاق بن أحمد راشد المَعْمَري 250-177

التأثيرات البيئية والجيومورفولوجية للعواصف الرملية في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية. د. عبد الرحمن مبارك حسين العلي. أ.د. عباس الطيب بابكر مصطفى 290-251

قواعد النشر وشروطه

آداب مجلة علمية محكمة تصدر في يناير ويوليو من كل عام عن كلية الآداب جامعة الخرطوم وتقبل البحوث في مجالات الآداب والفنون والعلوم الإنسانية مع مراعاة الآتي:

1. ألا يكون البحث المقدم للمجلة قد نشر أو قدم للنشر في مكان آخر.
2. تخضع البحوث المنشورة في هذه المجلة للتحكيم العلمي الذي يتولاه أساتذة مختصون وفق ضوابط موضوعية.
3. تسلم نسختان مطبوعتان من البحث على معالج نصوص (حاسوب) مع أسطوانة مدمجة تحتوي على البحث. أو ترسل على البريد الإلكتروني adabsudan@gmail.com.
4. يراعى في البحث أن يتراوح حجمه بين 3000-5000 كلمة، ويرفق الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنجليزية لبحثه بما لا يتجاوز صفحة واحدة (200) كلمة، ويذيل هذا المستخلص بما لا يزيد على خمس كلمات مفتاحية تبرز أهم المواضيع التي يتطرق إليها البحث. ويراعى أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على عنوان البحث واسم الباحث، والجامعة أو المؤسسة الاكاديمية وعنوان البريد والبريد الالكتروني باللغتين العربية والإنجليزية.
5. تنشر المجلة مراجعات الكتب بحدود (2000) كلمة كحد أقصى، على ألا يكون قد مضى على صدور الكتاب أكثر من عامين، ويدون في أعلى الصفحة عنوان الكتاب واسم المؤلف ومكان النشر وتاريخه وعدد الصفحات. وتتألف المراجعة من عرض وتحليل ونقد، وأن تتضمن المراجعة خلاصة مركزة لمحتويات الكتاب. مع مراعاة الاهتمام بمناقشة مصداقية مصادر المؤلف وصحة استنتاجاته.
6. أن يوثق البحث علمياً بذكر المصادر والمراجع التي اعتمدها الباحث في نهاية البحث. وترتب المراجع في نهاية البحث هجائياً على ألا تحتوي قائمة المراجع إلا على تلك التي تمت الإشارة إليها في متن البحث. يشار إلى جميع المصادر في متن البحث كالطريقة التالية (اسم العائلة. سنة النشر. الصفحة او الصفحات) مثال: (صادق. 2021. 14) (Adams. 2000. 14). وتوثق في قائمة المراجع والمصادر كما يلي:

   للكتب وبحوث المؤتمرات:

   - أحمد بدوي. **أسس النقد الأدبي عند العرب**. القاهرة، دار نهضة مصر، 1964م.

   للمقالات والفصول في الكتب:

   - قاسم المومني. "علاقة النص بصاحبه دراسة في نقود عبد القاهر الجرجاني الشعرية". **عالم الفكر**. الكويت: العدد الثالث يناير/ مارس 1997م. 113-128.

   يراعي في المراجع الأجنبية نفس النمط
7. تعبر البحوث التي تنشرها المجلة عن آراء كاتبيها، ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة أو أية جهة أخرى يرتبط بها صاحب البحث.
8. لهيئة التحرير الحق في إدخال التحرير والتعديل اللازمين على الأبحاث. وتعد هيئة التحرير رأي محكم المقال نافذاً بالنسبة لنشر البحث أو عدمه أو إدخال التعديلات التي يوصي بها المحكم.
9. لا تقبل البحوث والدراسات التي تعد لإكمال مطلوبات إجازة الرسائل الجامعية (الدكتوراه).
10. لهيئة التحرير الحق في رفض أي بحث مقدم لها دون إبداء الأسباب.

واقع وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب على الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية

د. عيد بن قعدان العتيبي

أستاذ مساعد قسم السياحة والآثار. كلية الآداب والفنون. جامعة حائل

المستخلص:

نظرا لما أصبحت عليه وسائل التواصل الاجتماعي كإحدى أبرز الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من المستفيدين في نفس الوقت. ولها مجالاً واسعا للدخول إلى عالم مؤسسات الأعمال بشكل عام والمؤسسات المنظمة للفعاليات الترفيهية بشكل خاص، فقد أتاحت التكنولوجيا والمتمثلة بشبكة الاتصالات عبر الانترنت وما يرافقها من مستلزمات مادية في أن تكون أرض خصبة وواسعة للاستخدام والتفاعل والتأثير الواضح على ميول ورغبات الجمهور المستهدف.ينطلق البحث من كونه يهدف الى محاولة للنهوض بالاهتمام والاعتماد على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالطلب وزيادة الاهتمام على الفعاليات الترفيهية المختلفة، وإبضاح ابرز تلك الوسائل المستخدمة من قبل الجهات المنظمة للفعاليات، ومعرفة مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات اهمية تفعيل والتركيز على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حجم الطلب على الخدمات الترفيهية المقدمة للقطاعات المستهدفة. وعليه فقد تبنى البحث منهجية تضمنت الاهداف والمفاهيم المرتبطة بواقع وسائل التواصل الاجتماعي. ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس العلاقة بين مختلف وسائل وادوات التواصل الاجتماعي وبين طبيعة ونوعية الخدمات التي تطرحها المؤسسات إلى عملائها. سيساعد هذا البحث العاملين في تلك المؤسسات على إدراك والمفاضلة بين تلك الوسائل وتحديد التأثير الأفضل بما يتناسب وطبيعة العمل في قطاع الترفيه في المملكة العربية السعودية. قد توصل الباحث من خلال البيانات المختلفة إلى بعض النتائج والتي قد تكون ذات فائدة في مجال تنشيط الطلب على الفعاليات الترفيهية.

Abstract:

Social Media (SM) has become one of the most prominent means capable *of communicating its content to a large number of beneficiaries. Generally, SM has a wide scope to enter the world of business institutions and the institutions organizing entertainment events in particular. The development of technology, represented by the internet communication network and the other material requirements, has made it a fertile and spacious ground for interaction, and influ-*

ences the tendencies and desires of the target audience. The importance of the research stems from the fact that it aims to; promote interest and dependence on the effectiveness of social media in the demand process, increase interest in various entertainment activities, and clarify the most prominent of those means used by the organizers of the event. It also aims to clarify the extent to which those in charge of these institutions realize the importance of activating and focusing on various social media to increase the volume of demand for services entertainment provided to the targeted sectors. Accordingly, the research adopted a methodology that included the objectives and concepts related to the reality of social media. To achieve this, several basic assumptions were formulated in order to measure the relationship between the various means and tools of social communication and the nature and quality of services offered by institutions to their customers. This research will help workers in these institutions to understand and compare between these means, thus determine the best effect in proportion to the nature of work in the entertainment sector in the Kingdom of Saudi Arabia. Through the various data, the researcher reached some results, which may be useful in the field of stimulating the demand for recreational activities.

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 الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم. فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الفعال.وأسهمت زيادة مستخدمي ,وسائل التواصل إلى اتساع المجالات التطبيقية لاستخدامها ولا سيما في المجالات الاقتصادية والتي تتميز بتتبع الوضع الاقتصادي العام للدول ومؤسساتها وشركاتها العامة والخاصة، وكذلك إلى ممارسة النشاطات الاقتصادية المختلفة من خلال تنفيذ الأعمال و متابعتها والتحقق الفوري من نتائجها المختلفة وأثرها في الأسواق المحلية والعالمية وذلك لتحسين عمليات التبادل التجاري وعمليات عرض الخدمات وتقصي نتائج مداولتها من تسويق و تحسين عمليات بيع الفعاليات الترفيهية وزيادة الفعالية التبادلية البينية من حيث التعامل مع مختلف مزودي الخدمات الترفيهية.

ونظرا لسرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في كافة أنحاء العالم، فأنه لا سبيل أمام الشركات المنظمة للفعاليات السياحية إلا الدخول على شبكات الإنترنت والتفاعل مع السوق العالمي المفتوح. ومستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في العالم أصبح واعدا. وذلك لما 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 لا بد أن يتيح فرصا جديدة أمام المنظمات للاستفادة من التقنيات الحديثة إن توسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يدل على مدى وعي المستخدمين ودرجة مواكبتهم للتطورات التكنولوجية في العالم، وذلك في سبيل الوصول إلى ثقافة تساهم في تحقيق التقدم الاقتصادي والتنمية الاجتماعية (Barker V. 2009).

أهمية البحث:

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من ملامح واساليب واليات التسويق وتنشيط المبيعات والتأثير على الطلب العام والخاص التقليدية تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من ابرز

الوسائل التفاعلية التي تشهد تطورا كبيرا وتسارعا في العالم اليوم، بحيث أصبحت ضرورة من ضروريات العمل في التبادل التجاري، وقد امتد هذا التطور ليشمل مختلف المؤسسات، ونتيجة لذلك فأن أهمية البحث تتجسد في محاولة الباحث في التعرف على واقع استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي في المؤسسات السياحية والترفيهية داخل المملكة العربية السعودية، ومدى تفهم الأوساط التجارية والقائمين والعاملين بالمؤسسات المنظمة لقطاع الترفيه لطبيعة التطور في استخدام الاتصالات الاجتماعية واثرها على تنشيط الطلب الكلي على الخدمات السياحية وتحديدا المتعلقة بالترفيه

مشكلة البحث:

يمكن تحديد الاطار العام لمشكلة البحث من المؤشرات الاولية التي توصل اليها الباحث من خلال الاستطلاع الاولي الذى اجري على عينة الدراسة لمجموعة من العاملين في مؤسسات تنظيم الفعاليات الترفيهية ومراجعة الادبيات التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي ومن هنا تكمن مشكلة البحث اولا من عدم معرفة المؤسسات العاملة في قطاع الترفيه الطرق الامثل فى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ثانيا القلق من حيث عدم قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق العوائد المادية المرغوب فى تحقيقها ثالثا ما زال هناك اعتماد على وسائل تسويق واعلام تقليدية سابقة.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

1. الوقوف على مفهوم الواقع العملي لوسائل التواصل الاجتماعي.

2. التعرف على واقع وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات المنظمة للفعاليات الترفيهية فى السعودية.

3. تحديد المصاعب والمعوقات التي تواجه تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع المستهدف.

مجتمع الدراسة:

يعد مجتمع الدراسة في هذا الموضوع جميع المؤسسات السياحية المنظمة لقطاع الترفيه في المملكة العربية السعودية

فرضيات البحث:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية البحث ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأهمية النسبية لعناصر وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة.

أسلوب الدراسة:

اعتمد البحث في معالجة بحثه على الجوانب والأسس النظرية المعدة من المصادر الحديثة في هذا الجانب، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد البحث على المقابلات الشخصية وطرح استمارة استبيان على (100) مستفيد من الخدمات الترفيهية من فئات وأعمار مختلفة من داخل المملكة العربية السعودية. وتحليل الاستمارة إحصائيا للوقوف على أهم النتائج المتعلقة لعينة البحث واختبار الفرضيات للوقوف على صحتها من عدمها، وباستخدام برنامج SPSS

الإطار النظري:

رؤية 2030 في الترفيه. بناء صناعة ترفيهية

اتخذت المملكة بالفعل خطوات لجعل طموحات رؤية 2030 في الترفيه حقيقة واقعة و ملموسة. لذلك كشفت عن خططها لبناء "مدينة ترفيهية" بجنوب الرياض تضم الكثير من المرافق

الترفيهية. كما ستصبح الرياض موطنًا لمركزين تجاريين رئيسيين في المملكة. إضافة إلى ذلك قررت المملكة فتح دور السينما بعد حظر دام 35 عامًا. 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 "وزارة السياحة,2020"

التركيز على الترفيه المحلي:

كثير من مواطني المملكة يسافرون إلى دبي والبحرين لقضاء العطلات والترفيه، فقد زار حوالي مليون مواطن سعودي دبي في عام 2017. لذلك فإن رؤية 2030 في الترفيه تهدف إلى تطوير وجعل المملكة وجهة للعطلات بين السياح المحليين والترفيه عن أنفسهم بالقرب من منازلهم وداخل وطنهم وزيادة خيارات الترفيه محليًا. كما تهدف الرؤية إلى مضاعفة إنفاق الأسرة على الترفيه بالسعودية إلى 6% بحلول عام 2030

أهم مشاريع رؤية 2030 في الترفيه:

مدينة القدية الترفيهية ـ عاصمة الترفيه في المملكة

يعتبر مشروع القدية من أهم الخطط التي وضعتها رؤية 2030 في الترفيه وتسعى المملكة إلى جعل الحلم حقيقة على أرض الواقع. تبلغ مساحة هذه المدينة الترفيهية 334 كيلومتر مربع وتبعد 40 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: "هيئة المعارض والفعاليات 2019"

الرياضة واللياقة البدنية، المتنزهات والمعالم السياحية، الحركة والتنقل، الفن والثقافة، الطبيعة والبيئة.

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 لممارسة رياضة الغوص. سيتم الانتهاء من المرحلة الأولى من المشروع بحلول عام 2022 كما هو مقرر ولسوف يتضمن منتجع فاخر للغاية ومطار خاص ومرسى لليخوت.

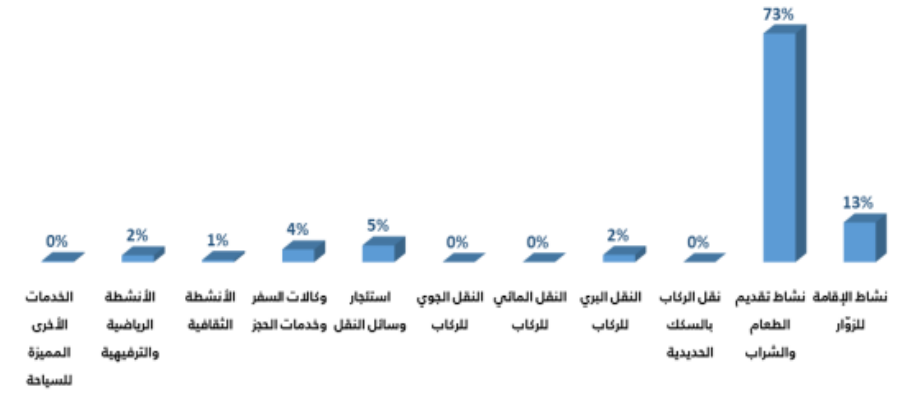
مشروع أمالا ـ ريفييرا الشرق الأوسط:

تم اشتقاق اسم مشروع "أمالا" من كلمة "الأمل". سيتضمن المشروع الكثير من المرافق الترفيهية الممتعة والجذابة والتي ترتكز على الرياضة واللياقة البدنية والمنتجعات الفاخرة المطلة 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 منتجعًا فاخرًا ووجهة طبيعية للتعافي والاستجمام من أجل الاستدامة والحفاظ على البيئة الطبيعية الفريدة من نوعها واستغلالها أمثل استغلال.

حديقة الملك سلمان ـ 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.

شكل (1) التوزيع النسبي للمنشآت السياحية في الأنشطة المميزة للسياحة بالمملكة حسب النشاط الاقتصادي

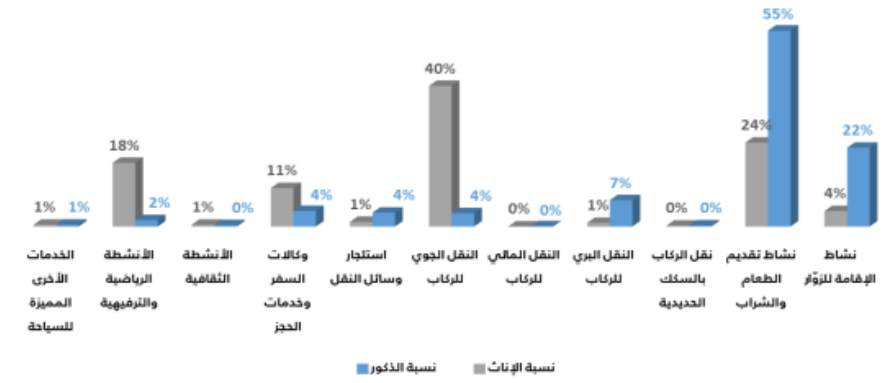


يوضح الشكل التوزيع النسبي للمنشآت السياحية في الانشطة المميزة للسياحة في المملكة العربية السعودية استحوذ نشاط الرياضة والترفيه 2%

Total tourism establishments by establishment size and economic activity 2018

	Economic activity	الجملة Total	250 مشتغل فأكثر 250+ Employees	249 - 50 مشتغل 50-249 Employees	49 - 6 مشتغل 6-49 Employees	أقل من 6 مشتغلين Less than 6 Employees	النشاط الاقتصادي	
10	Sports and Recreational Activities	1,570	0	31	361	1,178	الأنشطة الرياضية والترفيهية	10
11	Other Specific Tourism Characteristic Services	237	0	7	29	201	الخدمات الأخرى المميزة للسياحة	11

شكل (7) التوزيع النسبي للمشتغلين في الأنشطة المميزة للسياحة حسب الجنس والنشاط الاقتصادي



السياحة والترفيه والرياضة

الأنشطة الترفيهيه بحسب نوع الفعالية والفئه المستهدفه لعام 2019 م

ertainment Activities by Type of Activity and Target Group, 2019 A.D

جدول 17-8

نوع الفعالية	الإجمالي Total			عائلات Family only			رجال فقط Male only			نساء فقط Female only			الجميع everybody		
	عدد الفعاليات N. of events	أيام فعاليات N. Events Days	عدد الحضور N. of Attendees	عدد الفعاليات N. of events	أيام فعاليات N. Events Days	عدد الحضور N. of Attendees	عدد الفعاليات N. of events	أيام فعاليات N. Events Days	عدد الحضور N. of Attendees	عدد الفعاليات N. of events	أيام فعاليات N. Events Days	عدد الحضور N. of Attendees	عدد الفعاليات N. of events	أيام فعاليات N. Events Days	عدد الحضور N. of Attendees
الفعاليات الحية	278	3752	3,959,737	38	224	430,040	2	2	780	10	23	20,205	228	3503	3,508,712
المهرجانات	269	4383	26,475,286	57	1308	5,165,430	2	8	114,100	4	12	10,341	206	3055	21,185,415
المسارح	52	233	284,244	10	33	20,514	0	0	0	2	5	838	40	195	262,892
الرياضة الترفيهية	28	529	1,298,599	5	80	191,692	0	0	0	2	14	12,445	21	435	1,094,462
الألعاب الإلكترونية	9	40	143,323	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	40	143,323
المعارض	54	847	2,538,269	12	95	102,508	0	0	0	4	15	18,928	38	737	2,416,833
المجموع	690	9784	34,699,458	122	1740	5,910,184	4	10	114,880	22	69	62,757	542	7965	28,611,637

Tourism, leisure and sports

السياحة والترفيه والرياضة

Total Entertainment Activities by Region , 2019 A.D

إجمالي عدد الفعاليات بحسب المناطق الإدارية لعام 2019 م

Table17-10

جدول 17-10

Region	نسبة التغير % of Change %			جملة الفعاليات Total Entertainment Activities						المنطقة
				2018			2019			
	الحضور Attendees	أيام فعاليات Events Days	فعاليات Events	الحضور Attendees	أيام فعاليات Events Days	فعاليات Events	الحضور Attendees	أيام فعاليات Events Days	فعاليات Events	
Al-Riyadh	377	535	150	3,566,755	953	124	17,017,518	6,052	310	الرياض
Makkah Al-Mokarramah	41	136	3	8,067,778	1,053	174	11,379,363	2,482	180	مكة المكرمة
Al-Madinah Al-Monawarah	-14	-37	-28	505,392	197	29	434,735	125	21	المدينة المنوره
Al-Qaseem	59	10	10	953,614	134	10	1,517,494	147	11	القصيم
Eastern Region	-6	18	-15	3,238,214	601	140	3,052,190	708	119	المنطقة الشرقية
Aseer	-89	23	-13	2,683,174	114	15	302,317	140	13	عسير
Tabuk	10	-38	-56	182,451	24	9	201,268	15	4	تبوك
Hail	-62	-27	0	252,203	74	13	97,051	54	13	حائل
Northern Borders	-61	27	-40	148,603	11	5	58,113	14	3	الحدود الشمالية
Jazan	46	-65	-54	316,871	43	13	463,044	15	6	جازان
Najran	-84	-89	-60	284,560	44	5	46,500	5	2	نجران
Al-Baha	-77	113	67	265,621	8	3	60,704	17	5	الباحة
Al-Jouf	-42	-58	-57	119,131	24	7	69,161	10	3	الجوف
Total	69	198	26	20,584,367	3,280	547	34,699,458	9,784	690	المجموع

الاماكن الاثرية والتراثية والتاريخية Archeological, historical and historical sites		متاحف خاصة Private museums		متاحف طبيعية Natural Museums		متاحف الاثار والتراث والتاريخ Archeology, Heritage and History Museums		
تصاريح الزوار Visitor permits	عددها Number	الزوار Visitor	عددها Number	الزوار Visitor	عددها Number	الزوار Visitor	عددها Number	
...	6660	...	121	1829	1	406636	18	2013
...	7468	...	134	2625	1	622449	20	2014
...	7602	...	149	1865	1	642394	21	2015
...	8043	...	170	1130	1	596655	22	2016
...	8209	...	173	706	1	568760	20	2017
178020	8499	303162	195	3308	4	1083099	33	2018
...	...	...	...	...	...	...	...	2019

Source: Saudi Commission for Tourism & National Heritage — المصدر : الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني

جدول (1) الفعاليات السياحية الرئيسة القائمة بالمملكة

الفعالية	النوع
مهرجان الجنادرية	ثقافة وتراث
جائزة الملك عبد العزيز للابل بأم رقيبة	ثقافة وتراث
رالي حائل والفعاليات المصاحبة	رياضة ومغامرات
سوق عكاظ "الطائف"	ثقافة وتراث
ملتقى الطيران السعودي بالرياض	رياضة ومغامرات
مهرجان الصحراء بحائل	ثقافة وتراث
مهرجان الرياض للمأكولات	سياحة
مهرجان الرياض للتسويق والترفيه	سياحة/ تسوق/ ترفيه
مهرجان التمور بالقصيم	سياحة/زراعة/تسوق
مهرجان جدة غير	سياحة/ تسوق/ ترفيه
مهرجان ابها السياحي	سياحة / ترفيه
مهرجان الغضا في عنيزة	سياحة/ بيئي/ ثقافة وتراث
مهرجان الزيتون بالجوف	سياحة/ زراعة
مهرجان الحريد "فرسان"	سياحة/ ثقافة وتراث
مهرجان القرية التراثية . رجال المع	سياحة/ ثقافة وتراث

جدول (2)الفعاليات السياحية الجديدة بالمملكة

الفعالية	النوع
مهرجان الساحل الشرقي	سياحة/ ثقافة وتراث
مهرجان القهوة بالرياض	سياحة/ ثقافة وتراث
مهرجان المانعية للرياضات الصحراوية	سياحة/ رياضة ومغامرات
مهرجان البادية " بيشا"	سياحة/ ثقافة وتراث
مهرجان العلا	سياحة/ ثقافة وتراث
مهرجان ريف الاحساء	سياحة/ ثقافة زراعة
مهرجان الصقور " الحدود الشمالية"	سياحة/ ثقافة وتراث

مؤشرات الاداء في قطاع المعارض والمؤتمرات في بعض دول العالم

البيان	امريكا	كندا	المانيا	استراليا
عدد الفعاليات الاساسية (فعالية)	1.8مليون	670 الف	2.7 مليون	316 الف
عدد المشاركين (مليون مشارك)	205	71	338	22
العائد الاقتصادي المباشر (مليار دولار)	263	32	89	17
عدد الوظائف الدائمة (وظيفة)	1.7 مليون	550 الف	-	214 الف
% من الناتج المحلي الإجمالي	1.8	2.0	-	2.0
المصدر	جمعية السفر الامريكية	منظمة MPI	هيئة المعارض والمؤتمرات بألمانيا	مجلس فعاليات الاعمال الأسترالي

[4] تقارير منظمة السفر الأمريكية

[5] المنظمة الدولية لمحترفي الاجتماعات (MPI).

وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

الهيئة العامة للإحصاء: (98,43%) من الشباب السعودي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

أصدرت الهيئة العامة للإحصاء، نتائج "مسح تنمية الشباب لعام 2019 "، ونشرته عبر موقعها الرسمي على شبكة الإنترنت www.stats.gov.sa

ويهدف مسح "تنمية الشباب السعودي" والذي تم تنفيذه خلال الربع الثاني من عام 2019م إلى توفير العديد من المؤشرات المهمة حول واقع الشباب في مختلف النواحي: الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية، وإبراز القضايا والتحديات التي تواجه الشباب، وإتاحة الفرصة للتعرف على احتياجاتهم، واستخراج العديد من المؤشرات والمقاييس، وبعض البيانات التفصيلية الأخرى حول التعليم والحالة العملية والاقتصادية، وكذلك قياس المشاركة المجتمعية وقياس مستوى معرفة الشباب بأساسيات الإسعافات الأولية والسلامة المنزلية والمرورية." ابورمان 2017"

وأوضحت نتائج المسح أن نسبة الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (98,43%) بلغت نسبة الذكور منهم (98,63%)، ونسبة الإناث (98,22%)، في حين بلغت نسبة الشباب الذين أثَّرت شبكات التواصل الاجتماعي على علاقتهم الاجتماعية (35,83%) بلغت نسبة الذكور منهم (36,81%) ونسبة الإناث (34,80%)، كما بلغت نسبة الشباب الذين لديهم معرفة تامة بأساسيات الإسعافات الأولية (19,21%) نسبة الذكور منهم (23,17%)، ونسبة الإناث (15.09%). تجدر الإشارة إلى أن نسبة السكان السعوديين للفئة العمرية من (0 - 34) سنة من اجمالي السكان تبلغ (67.02% "إسماعيل أبو شنب 2013"

انتشرت بشكل كبير وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وأصبحت هي الوسيلة الوحيدة التي فرضت سيطرتها على جميع المجتمعات وأصبح مستخدميها يتجاوزون المليارات وأصبحت وسيلة شديدة التأثير في المجتمعات والأسر بشكل كبير وخطير وذلك لأنها أصبحت تستخدم أساليب جذب لا حصر لها فهي تستهوي متابعيها من جميع الفئات ومن جميع الأعمال وهو ما

يجعلها سلاح ذو حدين فهي من شأنها زيادة ثقافة المرء وحثه على العديد من القيم الإيجابية ولكنها على النقيض ساهمت بشكل كبير في فرض الكثير من السلوكيات السيئة والتي أصبح المجتمعات وخاصة المجتمعات تعاني منها معاناة شديدة. لقد خضعت المجتمعات في الآونة الأخيرة إلى العديد من التحولات والتغيرات في جميع مناحي الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية أثرت في بنيتها وتركيبتها واستقرارها.

مفهوم مو اقع التواصل الاجتماعي:

للوصول إلى عملاء جدد، تكلف وسائل التواصل الاجتماعي أقل بكثير من القنوات التقليدية وهناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:

أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.Cha, J. 2009

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

-ما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت.

أنواع مو اقع التواصل الاجتماعي

ما يقرب من 57٪ من العملاء يفضلون استخدام منصة التواصل الاجتماعي للتواصل مع خدمة العملاء ونتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط- التواصل الاجتماعي- من المتوقع أن يرتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 4.41 مليار في عام 2025. يظل LinkedIn و Facebook الخيار الأفضل لمجتمع الأعمال لإشراك عملائهم إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:Barnes,2009

1- الفيس بوك:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمشتركين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف المجتمع بهويتهم.

2- تويتر:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج توتير إلى 140 حرفًا للرسالة الواحدة.

3- اليوتيوب:

على الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.Barnes, 2009,210

4- لينكد إن

لينكد إن من الشّبكات الاجتماعيّة المهنيّة المتخصّصة، فهي لا تُعنى بالتّفاصيل الشّخصية كالفيسبوك مثلاً، بل تسعى لإظهار مهارة الفرد وقدرته على القيام بعمله وإنجازاته الوظيفيّة إضافة إلى خبراته في التّخصص والعمل؛ حيث يهدف فيهما المشترك إلى التّواصل مع رؤساء الشّركات وأصحاب القرارات في المؤسسات، بالإضافة الى ذلك، فيستطيع المُستخدم أيضاً أن

يطوِّر من مهاراته الوظيفيّة عن طريق العديد من النّقاشات والحوارات التي تدور بين أعضاء التّخصص الواحد والاهتمامات المشتركة. يُعتبر اللينكد إن وسيلة إلكترونيّة يسوّق بها الفرد لنفسه ولخبراته استخدم 40 مليون شخص موقع LinkedIn للبحث عن عمل لأن هذه هي الشبكة الاجتماعية الأكثر ثقة في العالم

5- جوجل بلس

شبكة اجتماعيّة أخرى بحُلّة جديدة تتميّز بسهولة التّواصل والسّعة غير المحدودة للتّخزين، ولا تُعتبر شبكة جوجل بلس الخدمة الأولى التي أطلقتها شركة جوجل في مجال التّواصل الاجتماعي، فمن إحدى خدماتها أيضاً جوجل بَز (بالإنجليزيّة: Google Buzz) والتي باءت بالفشل بعد فترة قصيرة من الزّمن. أمّا حاليّاً مع جوجل بلس، فقد عادت جوجل لتنافس شبكات التّواصل الاجتماعيّة الأولى كالفيسبوك والتّويتر.

6- يعتقد 59 ٪ من المعلنين أن Instagram يقدم أعلى معدل مشاركة بين قنوات التواصل الاجتماعي

حقائق عن وسائل التواصل الاجتماعي:

1. يبلغ عدد مستخدمي التواصل الاجتماعي النشطين يومياً 3.78 مليار مستخدم
2. تحتل فيسبوك الريادة بين المنصات المنافسة، إذ يبلغ عدد مستخدميها النشطين شهرياً 2.32 مليار مستخدم حول العالم.
3. 3أكثر فئة عمرية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي هي تلك التي تراوح أعمارها ما بين 18-29 عاماً، بنسبة 84%. تليها فئة 30-49 سنة بعدها بنسبة 81%، ثم 50-64 سنة بنسبة 73%، وأخيراً فئة 65 سنة وما فوق، بنسبة 45%
4. يقضي كل شخص في المتوسط ساعتين و25 دقيقة من وقته يومياً على منصات التواصل.
5. يرى 73% من المسوقين أن التسويق عبر التواصل الاجتماعي له أثر على أعمالهم، ومنهم من يرى أن الأثر كبير جداً.

6. يستخدم 54% من المتصفحين التواصل الاجتماعي للبحث عن منتجات، ويدل هذا على مدى قوة هذه المنصات في ترويج السلع والخدمات التجارية.
7. 91% من جميع مستخدمي التواصل الاجتماعي يدخلون إلى تلك المنصات من خلال هواتفهم الذكية، كما أن 80% من إجمالي الوقت الذي يقضيه الناس على هذه المنصات يكون من الهواتف الذكية.

أهمية الاتصال الاجتماعي

يتفق علماء الاجتماع والاتصال على أهمية وسائل الاتصال الاجتماعي، في إحداث التغيير الاجتماعي المقصود داخل المجتمع. ولا يمكن أن يحدث أي تغيير في المجتمع بمعزل عن استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي، التي تُعد من أبرز الأدوات المهمة والرئيسية في مخاطبة الشريحة المستهدفة، وشرح ونقل تلك التغييرات الجديدة، والمعلومات والبيانات التي ستحدث في القطاع المستهدف والمجتمع وفي بنيانه ووظائفه، حتى يعرف كل فرد دوره ومكانته، وفقاً للتغيير الذي سيطرأ على المجتمع. وتُعد وسائل الاتصال الاجتماعي ذات أثر بالغ في تكوين الرأي العام Public Opinion وتغيير مساراته، لا سيما في الأسواق والقطاعات والمجتمعات المسارعة فى النمو. إن الاتصال الاجتماعي يسهم في توسيع المدارك والأفكار، ويستحث دوافع الجماهير ويستثير انتباههم لحاجات ورغبات جديدة، ويثير لديهم الإحساس بالمشاركة، فيما يجري من أحداث وفعاليات.

وتمثل وسائل الاتصال الاجتماعي المحور الأساسي لنشر الثقافة وترسيخ مكونات الحضارة، خاصة عندما تكون المادة الإعلامية مُصاغة بصورة تتفاعل مع متطلبات المجتمع وتطلعاته وأهدافه وقيمه، على نحو يتميز بالصدق والأمانة والاعتماد على الطاقات الخلاقة، وأصحاب العطاء والخبرة العالمية. الشديفات،65، 2014

كما يمكن لوسائل الاتصال الاجتماعي في الوقت الحديث أن تكون عظيمة الفائدة، في التعليم، والتعلم الذاتي، ومعرفة كافة الاحتياجات الناقصة ومن ثم تلبيتها من خلال الفعاليات الترفيهية. كما تستطيع أن تتحمل نصيباً أكبر من نقل الاحداث والبيانات في ظل التركيز عليها.

دو افع استخدام مو اقع التواصل الاجتماعية:

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الاجتماعية وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:

1- بعد المسافات بين الأهل والأقارب:J. Blossom, 2011

أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سببا هاما للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

2- المشكلات الأسرية:

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

3- عدم وجود فرص للعمل:

يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير.

4- أوقات الفراغ:

يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التحاور مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر.

مفهوم الطلب:

يقصد بالطلب على انه الطلب الفعال الحقيقي على السلعة او الخدمة او الفعالية أي رغبة المستفيد او الشريحة المستهدفة في شراء تلك السلعة او الخدمة او الفعالية الترفيهية مقرونة بقدرته المالية على شرائها فالرغبة في الفعالية الترفيهية لا تكفي وحدها حتى يصبح الطلب فعال وحقيقي أي له تأثير على سوق تلك الفعالية، بل يجب أن تقترن الرغبة مع القدرة المالية والاستعداد لدفع السعر المستحق لتلك الخدمات. مقابلة خالد،2000

العناصر المحددة والمؤثرة على الطلب والتي يمكننا قياس أثارها كماً ما يلي:

1 -سعر الفعالية موضوع الدراسة.

2 -عدد المستفيدين والراغبين بالفعالية.

3 -أذواق الجمهور المستهدف وتفضيلاتهم.

4 – توقعات المستفيدين من الفعالية ومخرجاتها.

5 – أسعار الفعاليات الاخرى.

مفهوم التنشيط:

يرتكز مفهوم التنشيط على عملية التحفيز والحث على فعل مجموعة من العمليات بهدف التأثير على السلوك الشرائي للشريحة المستهدفة اتجاه خدمة محددة او فعالية ما Clow, Kenneth,2007

الدراسات السابقة

1- دراسة آل ربيعة (2007)، "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت ووسائل التواصل

الاجتماعي على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين عدم وجود الاهتمام الكافي من قبل الشركات السياحية الاماراتية باستخدام الانترنت لترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة الى السياح العرب والأجانب الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم توزيع الاستبيانات على المجتمع كاملاً، والبالغ (84) شركة، استرد منها (59) استبانة وقد تم استبعاد (5) استبيانات لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك فإن مجتمع الدراسة قد انحصر في (54) شركة فقط أما العينة فقد تكونت من (54) مديراً يمثلون هذا المجتمع.

فقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1. إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.

2. يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحاً للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية.

3. يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.

وأوصت الدراسة بما يلي:

1. زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوى والاعتراضات والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

2. العمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.

2- دراسة هسيا وكين (Hsia & Chang 2009). تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق sigma 6

Enhancement of Service Quality in (2009 Hsia; Chen & Chen, Internet – Marketing through Application of the Six Sigma Process

قام هسيا وكين بدراسة هدفت إلى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الانترنت من خلال تطبيق عمليات (six sigma) حيث تم استخدام نظام ضبط الجودة لإنشاء نظام يسهم في تعزيز رضا المستهلك عن جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الانترنت، واعتمدت هذه الدراسة خمس خطوات لتحقيق ذلك أولها: تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته. وثانيها: قياس قبول المستهلك باستخدام استبانه تقيس الرضا والأهمية، ومن ثم هيكلة مصفوفة أداء جودة الخدمة لقياس انخفاض الأهمية وارتفاع الرضا، وقياس ارتفاع الأهمية وانخفاض الرضا لأبعاد الخدمة. وثالثها: التحليل، بهدف هيكلة رسم الآثار والأسباب التي تحدد إبعاد الخدمة المعيبة والتي تمثل السبب الرئيس، ومن ثم يتم تعريف الأسباب الكامنة وراء ظهورها من أجل تحديد استراتيجيات الخدمة الخاصة بذلك. ورابعها: التحسين، ويستخدم تطوير وظائف الجودة في تحديد الإستراتيجيات الخدمة الحرجة كأهداف للتحسين المستمر وتقييم جديد للرضا عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، ولتأكيد على اكتمال التحسين في جميع الخدمات المعيبة والخطوة الخامسة والأخيرة: الضبط من خلال التركيز على قسم الصيانة والتسويق وإجراءات معايير التشغيل ونظم إدارة المعرفة. إن تطبيق نظام ضبط ألجوده وفقا لعمليات six sigma سيسهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الانترنت مما يعزز سلوك المستهلك الشرائي ويعزز أداء الأعمال.

3- دراسة هيونج (Heung 2003) مدى استخدام الانترنت من قبل السائحين الدوليين :الاسباب والمعوقات.

Internet usage by international travelers: reasons (2003 Heung), and barriers

دراسة هيونج فهدفت إلى تحديد مستويات استخدام الانترنت كمصدر معلومات ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول وقد تم اخذ عينة مؤلفة من 1114سائح وأظهرت نتائج

الدراسة أن 30% من السائحين يستخدمون الإنترنت للحجز أو شراء أي منتج سياحي وكانت هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية الأكثر علماً وأعلى مستوى في الدخل.

4- دراسة عبدالغي، 2005) بعنوان: دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكترونية.هدفت الدارسة إلى الكشف عن دور الانترنيت في تغييًر الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكترونية. أظهرت نتائج الدراسة ان التصورات والمشاعر تشكل المحددات للسلوك التجريبي للتسوق المباشر عبر الانترنيت واظهرت ان السلوك الشرائي للمستهلك يسعى للترفيه ويرتبط في الحالة المزاجية للعملاء واظهرت الدراسة تزايد الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى اعلى نسب الزيادة في المبيعات واهتمام بوعي القائمين على هذة الوسائل كفلسفة مستقبلية ق ظل التحول الى الاقتصاد الرقمي.

5- (O'Brien, 2011 The Emergence of The Social Media Empowered consumer

هدفت الدراسة على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ادارة علاقات الزبائن التقليدية وعلى المفاهيم التسويقية في الشركات الايرلندية حيث قام الباحث باعتماد مصادر مختلفة ومتعددة في جمع البيانات وكانت على مرحلتين المرحلة الاولي اجراء مقابلات مع المختصين المهنيين والإداريين في هذا المجال والمرحلة الثانية مع مجموعات التركيز على المستهلك وقد توصلت هذه الدراسة الى ان الاعمال قد تغيرت بشكل كبير نتيجة استخدام التواصل الاجتماعي كما تلعب هذه الشبكات دورا كبير ق تسهيل تشكيل العلاقات بين المنظمة والزبون من حيث اكتساب الزبائن وانها اكثر قدرة على المحافظة عليهم.

التحليل الإحصائي

لقد تم استخدام كل من الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي لعرض النتائج واختبار الفرضيات

أولا : وصف عينة الدراسة

جدول رقم (1)

يمثل توزيع عينة الدراسة حسب فئات العمر

العمر	التكرار	التكرار النسبي
25 - 30 سنة	13	56
31 - 40 سنة	6	24
41 - 50 سنة	5	20
51 فما فوق	1	4
المجموع	25	100

نلاحظ إن ما نسبته 56% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 25 - 30 سنة بينما 24% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 31 - 40 سنة و 20% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 41 - 50 سنة في حين إن 4% من عينة الدراسة تزيد أعمارهم عن 51 سنة.

جدول رقم (2)

يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

فئات المؤهل العلمي	**التكرار**	**التكرار النسبي**
ثانوية	4	16
دبلوم	6	24
بكالوريوس	8	32
دراسات عليا	7	28
المجموع	25	100

نلاحظ إن 16% من عينة الدراسة يحملون مؤهل ثانوية عامة بينما 24% من عينة الدراسة يحملون مؤهل دبلوم أما 32% من عينة الدراسة يحملون البكالوريوس و 28% من عينة الدراسة يحملون مؤهل دراسات العليا.

جدول رقم (3)

يمثل توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في التسويق الالكتروني

المادة	التكرار	التكرار النسبي
1 - 5	9	36
6 - 10	6	24
11 - 15	7	28
16 فما فوق	3	12
المجموع	25	100

نلاحظ أن ما نسبته 36% من عينة الدراسة تتراوح مدة خبرتهم في التسويق من 1 - 5 أما 24% من عينة الدراسة تتراوح مدة خبرتهم من 6 - 10 و 28% من عينة الدراسة تتراوح مدة خبرتهم من 11 - 15 سنة و 12% من عينة الدراسة تزيد مدة خدمتهم عن 16 سنة.

جدول رقم (4)

يمثل توزيع عينة الدراسة حسب سنوات نوع النشاط

المادة	التكرار	التكرار النسبي
تجاري	7	28
خدمي	18	72
المجموع	25	100

نلاحظ أن ما نسبته 24% من عينة الدراسة يعملون في التجارة و 76% من عينة الدراسة يعملون في قطاع الخدمة.

جدول رقم (5)

هل تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعالياتها بفاعلية

الإجابة	التكرار	التكرار النسبي
نعم	18	72
لا	7	28
المجموع	25	100

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 72% من عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعالياتها.

تحليل الفرضيات

الفرضية الأولى :

هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية

تحليل النتائج لاختبار الفرضية الأولى

T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية	النتيجة
11,78	2,0096	0,0001	رفض

فقد تم استخدام اختبار T - Test for paired sample ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول السابق إن قيمة (T المحسوبة = 11,78) اكبر من قيمتها الجدولية، وهذا يعني إن هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الفعاليات الترفيهية.

الفرضية الثانية

هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة.

تحليل النتائج لاختبار الفرضية الثانية

T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية	النتيجة
13,33	2,0096	0,0001	رفض

فقد تم استخدام اختبار T - Test for paired sample ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول السابق إن قيمة (T المحسوبة = 13,33) اكبر من قيمتها الجدولية.

وهذا يعني أن هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تقديمه للجهات المستفيدة..

الاستنتاجات والتوصيات:

1. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل تعزيز إمكانية منظمات الغعاليات الترفيهية والحصول على حصص جيدة فى القطاعات المستهدفة

2. أظهر البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عمليات الوصول للشرائح المستهدفة.

3. أظهر البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على زيادة او تنشيط الطلب الكلي على الفعاليات الترفيهية.

4. أظهر البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات تكلفة اقل من باقي عناصر ووسائل التسويق الاخرى

5. أظهرت النتائج من عينة البحث أن واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تلك المنظمات قد بدأ بالاهتمام والعمل به بالشكل الذي يظهر تحسنا في العمليات البيعية رغم أن هنالك بعض الصعوبات للحداثة في الاستخدام. وبالتالي يبشر هذا الواقع إلى رؤية مستقبلية جيدة لتحسن استخدام هذا النوع من وسائل الوصول للمستفيدين.

6. الحصول على الدعم لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أقسام المنظمة مسألة في غاية الأهمية

7. الاستفادة من تجارب الجهات التي خاضت هذا المجال.

المصادروالمراجع

المصادرالعربية

- أبو شنب، حمزة إسماعيل. تقنيات التواصل الاجتماعي: الاستخدامات والمميزات.2013
- الاحصاءات العامة السعودية
- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي. التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والاسس العلمية. عمان. الطبعة الاولى،2004
- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة. الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات - الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان،2000
- الشديفات, خليل نومان ,شبكة المعلومات العالمية. دار المعتز للنشر , عمان 2014
- عبد الحميد، طلعت أسعد. الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريق المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الثانية، مطبعة النيل، مصر، 2009
- وزارة السياحة السعودية

المصادرالأجنبية

- Baker, M. J. 2000. *Marketing Strategy and Management, 3rd ed, Macmillan business*, London.
- Clow. K.E. & Baack, D. 2007. *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications*, 3rd Edition, Upper Saddle River.
- Jobber, D. and Lancaster, G. 2009. Selling and sales management, prentice, in Barker V. "*Older adolescents' motivations for Social Network Site Use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem*. Cyber Psychology & Behavior".
- Barnes, N.G., & Mattson, E. 2009. *Social media in the 2009* Inc. 500: New tools & new trends. Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth.

- Kim, W., Jong, O. R. and Lee, S. W. 2010. *On social web sites*. Information Systems.
- Cha, J. 2009. *Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items*. Journal of Interactive Advertising 10(1):77-93.
- Jim, S. 2010. *Social Media Metrics: How to measure and optimize your marketing investment*, john Willy son 2010.
- Blossom, J. 2011. "Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future". ISBN: 978-0-470-37921-9. Willey web site.