

The image of the General Entertainment Authority among a sample of male and female students at King Abdulaziz University

Ms. Rahaf Hmeed Alotaibi*, Prof. Fatima kobibi Bendenia

Faculty of Communication and Media | King Abdulaziz University | KSA

Received:

25/02/2025

Revised:

19/03/2025

Accepted:

07/05/2025

Published:

15/06/2025

* Corresponding author:

irahafotb@hotmail.com

Citation: Alotaibi, R. H., & Bendenia, F. K. (2025). The image of the General Entertainment Authority among a sample of male and female students at King Abdulaziz University. *Arab Journal of Sciences & Research Publishing*, 11(2), 1 – 25.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.H270225>

2025 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The current study aimed to explore the public image of the General Entertainment Authority (GEA) among a sample of students at King Abdulaziz University, focusing on the cognitive, emotional, and behavioral dimensions, as well as identifying the sources shaping this image. The study adopted a descriptive analytical approach, utilizing an electronic questionnaire to collect data from a random sample of 385 students. The key findings revealed that most participants agreed on the presence of a strong cognitive dimension of the GEA's image, with a mean score of 4.59, indicating a high level of awareness regarding its activities and roles. The emotional dimension was also significant, with a mean score of 4.45, as most respondents expressed positive feelings toward the GEA. Social media emerged as the primary source for shaping the GEA's image (mean score: 4.26), highlighting the impact of digital content on public perception. Conversely, press reports had the least influence, with a mean score of 3.89. Finally, the study recommends enhancing communication channels with the public, organizing activities that consider gender and age diversity, and launching awareness campaigns through both traditional and modern media to clarify the GEA's mission and objectives.

Keywords: Image, General Entertainment Authority, King Abdul-Aziz University.

صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز

أ. رهاف حميد العتيبي*، أ.د. فاطمة قبيلي بن دنيا

كلية الاتصال والإعلام | جامعة الملك عبد العزيز | المملكة العربية السعودية

المستخلص: سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، مع التركيز على الأبعاد المعرفية، الوجدانية، والسلوكية، إضافة إلى تحديد مصادر تشكيل هذه الصورة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 385 طالبًا وطالبة. وقد خلصت أهم النتائج إلى اتفاق أغلب أفراد العينة على وجود بعد معرفي قوي لصورة الهيئة بمتوسط عام (4.59)، مما يشير إلى وعي واسع بأنشطتها وأدوارها، التأثير الوجداني كان واضحًا بمتوسط (4.45)، حيث عبّر معظم المشاركين عن مشاعر إيجابية تجاه الهيئة، تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي لتكوين الصورة الذهنية بمتوسط (4.26)، مما يدل على تأثير المحتوى الرقمي في تشكيل الانطباعات، في المقابل، كانت التقارير الصحفية الأقل تأثيرًا بمتوسط (3.89)، وتوصي الدراسة بزيادة التركيز على تحسين قنوات التواصل مع الجمهور، وتنظيم أنشطة تراعي التنوع بين الجنسين والفئات العمرية، وإطلاق حملات توعوية عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لتوضيح رسالة الهيئة وأهدافها.

الكلمات المفتاحية: الصورة، الهيئة العامة للترفيه، جامعة الملك عبد العزيز.

1- المقدمة.

يُعد الترفيه ظاهرة اجتماعية تتأثر بالقيم المجتمعية، والعادات، والتقاليد، حيث يشكل جزءاً لا يتجزأ من نمط الحياة وجودها، لا سيما في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة. وعلى الرغم من أن الترفيه يستهدف جميع الفئات العمرية، إلا أن الشباب يمثلون الفئة الأكثر تفاعلاً مع الأنشطة الترفيهية، نظراً لدور الترفيه في التخفيف من الضغوط اليومية وتعزيز التواصل الاجتماعي بينهم (الكناني والخمشي، 2020).

وفي هذا السياق، تلعب الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية دوراً جوهرياً في تطوير القطاع الترفيهي بما يتماشى مع رؤية 2030، من خلال تقديم فعاليات متنوعة، وتحفيز الاستثمارات، وتعزيز الاقتصاد الإبداعي (رؤية 2030، 2025). فمُنذ تأسيسها عام 2016، حرصت الهيئة على إدخال الترفيه كعنصر أساسي في تحسين جودة الحياة، سواء من خلال تنظيم الفعاليات العالمية مثل "موسم الرياض"، أو دعم المواهب المحلية، أو توفير بيئة جاذبة للاستثمار السياحي والترفيهي (سعيد، 2022).

وتُشير الإحصائيات الصادرة عن الهيئة العامة للترفيه إلى تفوقها في تحقيقها للأهداف المرجوة؛ فنجد أن عدد المراكز الترفيهية في مدينة الرياض بالربع الأخير للعام الماضي 2023 م وصل إلى 34 مركز، و 172 فعالية ترفيهية، ووصل عدد الفعاليات الترفيهية في مدينة جدة إلى 67 فعالية (الهيئة العامة للترفيه، 2024). وفي الربع الثاني من عام 2024 م وصل عدد الحاضرين للفعاليات الترفيهية إلى أكثر من 16 مليون زائر وإجمالي عدد التراخيص الصادرة وصل إلى 1529 ترخيصاً، وقامت الهيئة بأكثر من 20800 زيارة ميدانية للأماكن الترفيهية للرقابة على الخدمات المقدمة ومستوى الخدمة (إحصائيات، 2024)، فكافة هذه الأرقام تدل على تقبل المجتمع السعودي وحاجته لهذا النوع من الفعاليات.

وتعكس هذه الإحصاءات الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية في إبراز الجانب الترفيهي، بما أسهم في ترك انطباعات إيجابية لدى الجمهور، وهو ما يتسق مع تعريف الصورة الذهنية بوصفها مجموعة التصورات والانطباعات التي تتشكل لدى الأفراد حول شخص أو مؤسسة أو منتج معين، وتلعب دوراً حاسماً في تشكيل الإدراك العام واتخاذ القرارات. في السنوات الأخيرة، أصبح تكوين الصورة الذهنية أكثر تعقيداً بسبب تأثير وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة. وتُشير دراسة (Tsai, 2022) إلى أن التجارب الافتراضية والمعززة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تشكيل الصورة الذهنية، خاصة في السياقات التي تتطلب تفاعلاً عالي الحساسية مثل السياحة والترفيه، كما تُشير إلى أن البيئات الافتراضية تساهم في تحفيز الحضور العاطفي والعقلي، مما يعزز تكوين صورة ذهنية إيجابية وقوية لدى الجمهور.

وتشمل الصورة الذهنية للترفيه أشكالاً مختلفة من المشاركة والتي يتوقع الفرد حدوثها، والتي تتأثر بالصور الذهنية الحسية عبر الوسائل المختلفة والتي تتمثل في الصور المرئية والإعلانات وتجارب الأصدقاء ووسائل الإعلام المختلفة. وبشكل هذا التفاعل بين الخيال والصور الذهنية كيفية تجربة الأفراد للترفيه والتفاعل معه، وتتنوع سبل الترفيه لدى الأفراد ما بين الموسيقى إلى السينما والمسرح والألعاب سواء مشاهدتها أو ممارستها والمشاركة فيها (Gregory, 2016).

تلعب الصور الذهنية دوراً محورياً في كيفية تفاعل الأفراد مع الترفيه، مما يسمح لهم بإنشاء تمثيلات ذهنية حية للشخصيات والسيناريوهات والأحداث. تعمل هذه العملية المعرفية على تعزيز تجربتهم الحياتية الشاملة، وهو جزء لا يتجزأ من مساعي الهيئة العامة للترفيه، ومن ثم يبرز أهمية فهم ومعرفة الصورة الذهنية للهيئة لدى طلاب وطالبات الجامعة كعينة من أفراد المجتمع باعتبار أن أكثر مرتادين المنشآت السياحية التابعة للمملكة هم من فئة الشباب.

2-1- مشكلة الدراسة:

إن الصورة الذهنية للمؤسسة هي ما تضمن نجاحها وقدرتها على تحقيق التأثير والتغير الذي تسعى إليه، وتعمل تلك المؤسسات لخلق وترسيخ صورة ذهنية إيجابية في أذهان الجمهور المستهدف وذلك من خلال كافة الوسائل المتاحة أمامها واختيار أفضل الوسائل الفاعلة والتي تتناسب مع الجمهور المستهدف، وتتكون هذه الصورة من خلال الخبرات والتجارب التي مر بها الفرد إزاء المؤسسة (خلف، 2021)، والصورة الذهنية الإيجابية تعود على المؤسسة بفائدة عظيمة حيث أنها تخلق لدى الجمهور حالة من الولاء تجاهها كما أنهم سيكونون مصدر غير مباشر للدعاية الإيجابية التي تعود بالنفع على المؤسسة.

وتعمل الهيئة العامة للترفيه على تغيير الصورة الذهنية المحلية والعالمية نحو المملكة العربية السعودية وخاصة فيما يخص الجانب الترفيهي والسعي الحثيث نحو زيادة جودة حياة المواطن السعودي، ويعتبر إنشاء هذه الهيئة هو حجر الأساس في رؤية المملكة 2030 نحو المشهد الترفيهي، وتقديم خدمات بجودة عالمية للمواطنين والسائحين، وزيادة فرص الاستثمار المحلية والأجنبية وفتح قطاعات جديدة لزيادة الدخل المحلي (رؤية 2030، 2025)، ومن خلال مبادراتها، تسعى الهيئة إلى خلق صورة عنها كمنظمة ديناميكية ومبتكرة تعمل على تعزيز الإثراء الثقافي والتماسك الاجتماعي.

فيما يواجه مفهوم الصورة الذهنية تحديات متعلقة بالتصورات المختلفة للأفراد وفقاً لخبراتهم الشخصية، وتأثير وسائل الإعلام، والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية. فقد تكون الصورة الذهنية للهيئة لدى بعض الأفراد إيجابية، خاصة في ظل التطورات الكبيرة التي شهدتها

القطاع الترفيهي، بينما قد يرى آخرون أن هناك حاجة لتحسين بعض الجوانب مثل تنوع الفعاليات، وجودة الخدمات المقدمة، ومدى مراعاتها للقيم الثقافية المحلية.

علاوة على ذلك، فإن الرأي العام يلعب دورًا كبيرًا في تشكيل الصورة الذهنية للهيئة العامة للترفيه، حيث تؤثر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على إدراك الأفراد لها، مما يخلق تباينًا في الانطباعات وفقًا للمصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها (Joshi et al., 2023). وبالتالي، تبرز الحاجة لدراسة الصورة الذهنية للهيئة لدى شريحة مهمة من المجتمع، وهي طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، نظرًا لدورهم الفاعل في تشكيل مستقبل القطاع الترفيهي في المملكة سواء كمستهلكين رئيسيين أو مستثمرين مستقبليين في هذا المجال. وتسعى الهيئة على ترسيخ هذه الصورة الإيجابية في أذهان السعوديين وغيرهم من خلال ما تقيمه من فعاليات متنوعة ودعمها للمواهب المحلية، ونجد أيضًا أن للرأي العام دور كبير في تسليط الضوء على دورها في خلق بيئة نابضة بالحياة وتتوافق مع رؤية المملكة 2030، ومع ذلك قد تختلف بعض التصورات بناءً على التوازن بين القيم المجتمعية التقليدية وتبني الاتجاهات الحديثة، وبشكل عام ترتبط الصورة الذهنية للهيئة ارتباطًا وثيقًا بقدرتها على تقديم تجارب عالية الجودة مع احترام الخلفية الثقافية والاجتماعية الخاصة للمملكة، ومن ثم تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الصورة الذهنية للهيئة العامة للترفيه لدى الفئة الأكثر تأثرًا وتفاعلاً مع فعالياتهم وهم الشباب، وذلك بهدف رسم تصور عام حول الصورة الذهنية المتكونة للهيئة في أذهان الشباب والسعي نحو تقديمها بأفضل صورة ممكنة وحث المسؤولين على تطويرها وتحسينها.

3-1- تساؤلات الدراسة:

تنحصر مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما واقع البعد المعرفي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز؟
- 2- ما واقع البعد الوجداني لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز؟
- 3- ما واقع البعد السلوكي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز؟
- 4- ما مصادر المعلومات التي اعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه؟
- 5- ما الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه؟
- 6- ما مدى ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية؟
- 7- ما الجوانب السلبية المدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة الدراسة؟
- 8- ما مقترحات عينة الدراسة فيما يخص تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه؟

4-1- أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على واقع البعد المعرفي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز
2. التعرف على واقع البعد الوجداني لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز.
3. التعرف على واقع البعد السلوكي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز.
4. التعرف على مصادر المعلومات التي اعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه.
5. التعرف على الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه.
6. التعرف على مدى ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية.
7. التعرف على الجوانب السلبية المدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة الدراسة.
8. التعرف على مقترحات عينة الدراسة فيما يخص تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه.

5-1- أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية (النظرية):
- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية الخاصة بالصورة الذهنية والترفيه، حيث تُقدم الدراسة إضافة علمية حول مفهوم الصورة الذهنية وسبل تشكيلها في سياق المؤسسات الترفيهية، وكيفية تعزيز الهوية الثقافية والاجتماعية من خلال الهيئة العامة للترفيه.

- تُقدم الدراسة تحليلاً دقيقاً لفئة الشباب كشريحة عريضة بالمجتمع السعودي وكمستهلكين رئيسيين للترفيه، وذلك من خلال تحليل تفضيلات وتصورات الشباب للترفيه، مما يساعد الباحثين في فهم أعمق لسلوكيات هذه الفئة المهمة في المجتمع.
- **الأهمية العملية (التطبيقية):**
- التحقق من العلاقة بين الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية والتوجهات والتفضيلات الترفيهية، مما يعزز فهم كيفية تقديم الترفيه بما يتوافق مع تلك الأبعاد، وكذلك مدى مساهمة الفعاليات الترفيهية المقدمة من قبل الهيئة في تعزيز جودة حياة المواطن.
- إن الإطار النظري والعملي الذي تقدمه الدراسة حول الصورة الذهنية الحالية للهيئة العامة للترفيه لدى الشباب يساعد الهيئة على تحسين سياساتها واستراتيجياتها التسويقية والفعاليات الترفيهية المقدمة بما يتناسب مع تطلعات الشباب.
- إن تقديم الدراسة لإطار شامل حول الفعاليات الترفيهية التي تقدمها الهيئة ومدى تأثيرها على الجمهور يُساعد في جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية لتعزيز القطاع.
- استفادة أصحاب القرار والجهات المعنية في الهيئة من توصيات الدراسة في تحسين وتطوير الخدمات والفعاليات الترفيهية بما يتناسب مع طبيعة المجتمع السعودي وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للهيئة.

6-1- حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الحدود الموضوعية للدراسة على واقع صورة الهيئة العامة للترفيه.
- الحدود البشرية والمكانية: تم تطبيق الدراسة على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال العام الدراسي 2024-2025 م.

7-1- مصطلحات الدراسة:

- **الصورة Image:** يعرفانها روبينسون وبارلو (Robinson and Barlow) اصطلاحاً بأنها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن الأفراد والجماعات والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصور وليدة التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونه في رؤوسهم". (عجوة، 1997).
- وتعرف إجرائياً بأنها: "التصورات الذهنية الإيجابية أو السلبية للهيئة العامة للترفيه التي تكونت لدى عينة الدراسة".
- **الهيئة العامة للترفيه General Entertainment Authority:** تعرف الهيئة العامة للترفيه بأنها: "هيئة سعودية أنشئت في 30 رجب 1437 هـ الموافق 7 مايو 2016 م. (أوامر ملكية سعودية، 2016). وجاء ذلك "تماشياً مع رؤية 2030 م، لتقوم على تنظيم وتنمية قطاع الترفيه في المملكة وتوفير الخيارات والفرص الترفيهية لكافة شرائح المجتمع في كل مناطق المملكة، لإثراء الحياة ورسم البهجة. ولتقوم على تحفيز دور القطاع الخاص في بناء وتنمية نشاطات الترفيه". (الهيئة العامة للترفيه، 2025).
- وتعرف إجرائياً بأنها: "المؤسسة التي تهدف إلى تطوير قطاع ترفيهي مستدام في المملكة العربية السعودية، وتقوم على تنظيم قطاع الترفيه وتوفير خيارات ترفيهية نوعية وشاملة تثري تجربة الأفراد وترسم البهجة وتحسن جودة الحياة وتتماشى مع المعايير العالمية".

2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

1-2- الإطار النظري.

1-1-2- نظرية التوافق المعرفي:

تشير نظرية التوافق المعرفي إلى أن الأفراد يسعون لتحقيق الانسجام بين أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم وذلك عندما تنشأ تناقضات، حيث يشعر الأفراد بعدم الراحة النفسية، مما يدفعهم إلى حل هذه التناقضات إما من خلال تغيير مواقفهم أو تعديل سلوكهم، وهذه النظرية ذات صلة كبيرة بفهم كيفية تكوين طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز لصورتهن الذهنية عن الهيئة العامة للترفيه، فإذا واجه الطلاب رسائل متضاربة حول الهيئة، فقد يسعون إلى مواءمة معتقداتهم عن طريق تعزيز الآراء الإيجابية أو تعديل السلبية للحفاظ على التوازن المعرفي.

وتشرح هذه النظرية سبب قيام الأفراد بانتقاء المعلومات التي تعزز معتقداتهم السابقة، مما يؤثر على كيفية تكوينهم لصورة معرفية عن أي مؤسسة، وأيضاً يمكن للدراسة تحديد مدى استقرار تصورات الطلاب، وكيفية معالجتهم للتناقضات في فهمهم لسياسات الترفيه،

ومدى قابليتهم لتغيير وجهات نظرهم بناءً على معلومات جديدة، وذلك من خلال تحليل التوافق المعرفي، ويعد هذا الفهم ضروري لتقييم فعالية استراتيجيات التواصل في تشكيل التصورات العامة.

2-1-2- نظرية بناء المعنى:

تعتمد نظرية بناء المعنى على فكرة أن الأفراد لا يستقبلون المعلومات بشكل سلبي، بل يقومون بتفسيرها وفقاً لخبراتهم الشخصية، ومعارفهم السابقة، والسياقات الاجتماعية التي يعيشون فيها. وتلعب هذه النظرية دوراً مهماً في تحليل الصورة الذهنية للهيئة العامة للترفيه لدى طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، حيث تعكس كيفية تفاعلهم مع المعلومات المتاحة حول الهيئة وبناء معاني شخصية لها، فبدلاً من اعتبار الصورة الذهنية مجرد انعكاس مباشر للمحتوى الإعلامي، ترى هذه النظرية أن الطلاب والطالبات يقومون بإعادة تشكيل هذه المعلومات وفقاً لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، ومن خلال هذه النظرية، يمكن فهم كيف تؤثر العوامل الثقافية والمجتمعية على طريقة تشكيل الأفراد لمفاهيمهم حول الجهات الرسمية؛ مما يوفر إطاراً لدراسة مدى تأثير الأحداث والأنشطة الترفيهية المختلفة على تصورات الطلاب والطالبات، ويساهم هذا الفهم في تطوير استراتيجيات تواصل فعالة تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للهيئة العامة للترفيه، من خلال تقديم محتوى يتماشى مع توقعات الجمهور المستهدف وأساليب إدراكهم للمعلومات.

2-2- الدراسات السابقة:

2-2-1- دراسات تناولت الصورة الذهنية للمؤسسة:

- هدفت دراسة روزيكن وتجاهجانينغسيه (Roziqin and Tjahjaningsih) (2023) إلى تحديد تأثير صورة الشركة وتجربة العميل في الرغبة في إعادة الشراء من قبل العميل. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة بلغ قوامها (100) مفردة من زبائن مقهى اوريجو (Coffeeshop Origo) في إندونيسيا - سيمارانج، وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت. وأظهرت النتائج أن صورة الشركة لها تأثير إيجابي ومهم في رضا العملاء، وأن لتجربة العميل تأثيراً إيجابياً ومهماً في رضا العملاء، وأن صورة الشركة لها تأثير إيجابي ومهم في نية إعادة الشراء، وأن تجربة العميل لا تؤثر في نية إعادة الشراء، وأن للعميل تأثيراً إيجابياً ومهماً في نية إعادة الشراء.
- هدفت دراسة الجنيبي (Al-Jenaibi) (2023) إلى البحث في الاستراتيجيات التي تساعد المنظمة على تجديد صورتها بعد الضرر الناجم عن العلاقات العامة غير الفعالة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة المقابلة على عينة بلغ قوامها (14) مفردة من المتخصصين في العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً أثناء إدارة الأزمات؛ من خلال إدارة العلاقات العامة، كما يمكن للمنظمات تحويل المواقف المعاكسة لصالحها وإعادة بناء سمعتها التي من شأنها أن تشوه لولا ذلك.
- هدفت دراسة القرشي وأحمد (2022) إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى الشباب السعودي لشركة أبل. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة عمدية بلغ قوامها (200) مفردة من طلبة جامعة أم القرى من مستخدمي أجهزة أبل. وأظهرت النتائج أن البعد المعرفي يخدم الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية أبل أولاً من خلال معرفة كل ما هو جديد عن منتجاتها ثم الجودة المدركة وأخيراً الرضا عن العلامة، كما أن الجانب الوجداني للصورة الذهنية المدركة أحد العوامل التي تربط عملاء أبل بمنتجاتها وتتحدد في الاطمئنان والراحة والمتعة في الاقتناء، كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس تشكيل الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية أبل تبعاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي والتخصص والدخل الشهري، كما أن هناك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة المواقع الإلكترونية وتشكيل الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية أبل.
- هدفت دراسة طبيشات والحديد (2022) إلى معرفة الصورة الذهنية للجامعات الأردنية لدى الطلبة العرب. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة بلغ قوامها (366) مفردة من الطلبة العرب الدارسين في الجامعات الأردنية محل الدراسة: (جامعة اليرموك، الجامعة الأردنية، جامعة مؤتة). وأظهرت النتائج أن مستوى العوامل التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الأردنية مُرتفع، كما بينت نتائج الدراسة أن مصادر تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات الأردنية جاء متوسط إذ أن موقع الجامعة الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي أبرز مصادر تكوينين الصورة الذهنية عن الجامعات الأردنية لدى الطلبة العرب.

2-2-2- دراسات تناولت بالهيئة العامة للترفيه:

- هدفت دراسة عراقي والعبدي والأنصاري (2023) إلى تسليط الضوء على التأثيرات الناجمة عن جائحة كورونا ومدى تأثير الوضع الحالي والمستقبلي لتنظيم وإقامة الفعاليات والمناسبات في الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية بها. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة بلغ قوامها (149) مفردة من الموظفين العاملين في الهيئة العامة للترفيه. وأظهرت النتائج وجود درجة موافقة كبيرة من أفراد عينة الدراسة حول التأثيرات (الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والصحية) الناجمة عن

جائحة كورونا داخل الهيئة العامة للترفيه. بالإضافة إلى وجود تأثير مباشر للتأثيرات (الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والصحية) الناجمة عن جائحة كورونا على آلية تنظيم الفعاليات والمناسبات الخاصة بالهيئة العامة للترفيه.

- هدفت دراسة العتيبي ونوف آل الشيخ (2021) إلى معرفة اتجاهات الأسرة السعودية في الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو برامج الهيئة العامة للترفيه. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة بلغ قوامها (500) مفردة من أفراد الأسر السعودية في مدينة الرياض، منهم (300) من الإناث، و(200) من الذكور. وأظهرت النتائج أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو برامج الهيئة العامة للترفيه موافقون إلى حد ما بمتوسط 3.04%، تمثلت في البعد الوجداني بمتوسط 3.32، ثم يليه البعد السلوكي بمتوسط 2.96%، وجاء في الأخير البعد المعرفي بمتوسط 2.88%.
- هدفت دراسة اليميني (2020) إلى معرفة اتجاه الطلبة الجامعية نحو فعاليات الهيئة العامة للترفيه ورضاها ودوافعها لحضور هذه الفعاليات ومقترحاتها لتطويرها. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة بلغ قوامها (375) مفردة من طالبات جامعة الملك سعود. وأظهرت النتائج أن الاتجاه العام للطلبة الجامعية نحو فعاليات الهيئة العامة للترفيه بمدينة الرياض كان محايداً، كما يرين الطالبات أن من أهم دوافع حضور الفعاليات هي الترفيه عن النفس بنسبة 88% ولتعضية وقت الفراغ بنسبة 94%.
- هدفت دراسة الخالدي وآخرون Al-Khaldi et al. (2020) إلى تحليل آراء الأفراد في تويتر على أنشطة الهيئة العامة للترفيه السعودي باستخدام تقنيات التعلم الآلي والعميق. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هدف الدراسة تم جمع (3817) تغريدة كعينة للدراسة باستخدام أداة برنامج رابيدماينر (RapidMiner). ولتصنيف التغريدات إلى مؤيدين ومعارضين تم استخدام ثلاث خوارزميات للتعلم الآلي، وهي: متعدد الطبقات بيركيترون (MLP)، وآلة فيكتور الداعمة (SVM)، والغابة العشوائية (RF)، وتم استخدام خوارزمية واحدة للتعلم العميق وهي متكرر الشبكة العصبية (RNN). كما تم تطبيق خيارين للاختبار لتقييم نموذج التصنيف واختبارات التحقق من تقسيم النسبة المئوية و K-fold اختبارات التحقق من الصحة. وأظهرت النتائج أن المستخدمين سعداء ويتفقون مع أنشطة الهيئة العامة للترفيه السعودي. أما بالنسبة للنوع، فنسبة الدعم للإناث كانت أعلى من الذكور، بالإضافة إلى ذلك، تتفوق خوارزمية الغابة العشوائية على الخوارزميات الأخرى من حيث دقة التصنيف ونسبة الخطأ.

2-2-3- التعليق على الدراسات السابقة:

تتفق معظم الدراسات في هدفها العام وهو فهم الصورة الذهنية لمؤسسات أو علامات تجارية مختلفة، سواء كانت جامعات أو شركات أو الهيئة العامة للترفيه. كما يغلب عليها استخدام المنهج الوصفي سواء كان ذلك من خلال المسح أو التحليل لجمع البيانات وتحليلها. وتعتمد معظمها على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينة المستهدفة. إلا أن الدراسات تختلف في تركيزها المحدد فبعضها يركز على تأثير عوامل معينة مثل: (التسويق الرقمي أو تجربة العميل)، بينما يركز البعض الآخر على الصورة الذهنية بشكل عام. كما تختلف في حجم وطبيعة العينة المستخدمة حيث تستهدف كل دراسة فئة معينة من الجمهور مثل: (طلبة الجامعات، الأسر السعودية، مستخدمي تويتر). وتستخدم بعض الدراسات أساليب تحليلية متقدمة مثل تقنيات التعلم الآلي والعميق في دراسة الخالدي وآخرون. وقد اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في منهج البحث السائد ألا وهو المنهج الوصفي، واختيارها للاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات. وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسات في تحديد أبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي)، وصياغة تساؤلات البحث وأهدافه وكذلك في تطوير أسئلة الاستبانة.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بمحاولته لسد الفجوة البحثية الخاصة بالصورة الذهنية لهيئة حكومية خدمية بدلاً من الشركات، مع تحليل شامل للأبعاد الثلاثة (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) بدلاً من التركيز على بعد واحد فقط. كما يستهدف فئة طلاب الجامعات من الجنسين، مما يوفر منظوراً جديداً مقارنة بالدراسات التي ركزت على الأسر أو مستخدمي وسائل التواصل.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

3-1- منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الإحصائية، والتي تهدف إلى وصف الظواهر والمتغيرات وتقديم بيانات دقيقة عنها. إذ تعتمد هذه الدراسات على جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، وتقديم نتائج رقمية تساعد في فهم الظواهر بشكل أفضل، وتسعى أيضاً في تحديد المشكلات التي تواجه المجتمع من خلال تحليل البيانات وتقديم معلومات عن حجم المشكلة وتوزيعها، ومن ثم وضع الخطط والبرامج المناسبة لحل المشكلات من خلال تقديم معلومات عن أسباب المشكلات وطرق حلها.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)، ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الاجتماعية والإنسانية عامة، والإعلامية خاصة، حيث أنه يركز في المقام الأول على رصد وتحليل الظاهرة محل الدراسة

بصورة كمية أو نوعية، ومن خلال مراجعة الأدبيات وجدت الباحثة أن أغلب الدراسات قد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي أيضًا، ويتمثل استخدام الدراسة لهذا المنهج في تناولها لصورة الهيئة العامة للترفيه بالملكة العربية السعودية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز.

2-3-مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة وعينتها في عينة عشوائية من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، والبالغ عددهم لعام 2023 م وفقًا لإحصائيات موقع الجامعة 117,096 ألف طالب وطالبة. (جامعة الملك عبد العزيز، 2025).

وبعد الاستعانة بموقع حساب العينة (surveymonkey) تم حساب العينة إلكترونياً بمستوى ثقة 95% وبهامش خطأ 5% قد تبين لنا أن الدراسة الحالية بحاجة إلى (383) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز حتى تتمكن من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

1-2-3-خصائص عينة الدراسة:

الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير النوع

النسبة	التكرار	
45.5	175	ذكر
54.5	210	أنثى
100%	385	المجموع

يتضح من الجدول (1)، أن: (210) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 54.5% من إجمالي أفراد عينة الدراسة إناث وهن الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، بينما (175) منهم يمثلون ما نسبته 45.5% من إجمالي أفراد عينة الدراسة ذكور.

الجدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير العمر

النسبة	التكرار	
77.7	299	من 18-24 عام.
14.8	57	من 25-30 عام.
3.4	13	من 31-35 عام.
4.2	16	أكثر من 35 عام.
100%	385	المجموع

يتضح من الجدول (2)، أن: (299) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 77.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 18-24 عام وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، بينما (57) منهم يمثلون ما نسبته 14.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 25-30 عام، في حين أن (16) منهم يمثلون ما نسبته 4.2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم أكثر من 35 عام، وأن (13) منهم تمثلون ما نسبته 3.4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 31-35 عام.

الجدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	
4.2	16	دبلوم.
82.6	318	بكالوريوس.
10.6	41	ماجستير.
2.6	10	دكتوراه.
100%	385	المجموع

يتضح من الجدول (3)، أن: (318) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 82.6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي بكالوريوس وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، بينما (41) منهم يمثلون ما نسبته 10.6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي ماجستير، وأن (16) منهم يمثلون ما نسبته 4.2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي دبلوم، مقابل (10) منهم يمثلون ما نسبته 2.6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي دكتوراه.

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى دخل الأسرة الشهري

النسبة	التكرار	
22.1	85	5000 ريال فأقل.
35.1	135	من 5001 – 10.000 ريال.
16.9	65	من 10,001 – 15.000 ريال.
13.8	53	من 15,001 – 20.000 ريال.
12.2	47	أكثر من 20.000 ريال.
%100	385	المجموع

يتضح من الجدول (4)، أن: (135) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 35.1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستوى دخل أسرهم الشهري من 5001 – 10.000 ريال وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، بينما (85) منهم يمثلون ما نسبته 22.1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستوى دخل أسرهم الشهري 5000 ريال فأقل، مقابل (65) منهم يمثلون ما نسبته 16.9% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستوى دخل أسرهم الشهري من 10,001 – 15.000 ريال، في حين أن (53) منهم يمثلون ما نسبته 13.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستوى دخل أسرهم الشهري من 15,001 – 20.000 ريال، كما أن (47) منهم يمثلون ما نسبته 12.2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستوى دخل أسرهم الشهري أكثر من 20.000 ريال.

3-3-أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة رئيسة بهدف الحصول على معلومات موضوعية ودقيقة. وتُعرف الاستبانة بأنها: "أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين مباشرة، دون تدخل من الباحث، وتتمثل في مجموعة من الأسئلة أو العبارات يتم صياغتها وفق أسس منهجية، قابلة للتحليل واستخراج النتائج التي تحقق الهدف من الدراسة." (أبو سمرة والطيطي، 2019) وعليه تم إعداد استبانة إلكترونية عبر موقع Google forms كما تم توزيعها إلكترونياً على طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بالاعتماد على الشبكات الاجتماعية.

وقد تكونت الاستبانة من جزأين وهما:

- أ- الجزء الأول: اشتمل على البيانات الأولية: وهذا الجزء يتعلق بالمتغيرات المستقلة للدراسة والتي تتضمن المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد الدراسة ممثلة في (النوع، العمر، المستوى الدراسي، مستوى دخل الأسرة الشهري).
 - ب- الجزء الثاني: احتوى الجزء الثاني على محاور الدراسة وهي:
 1. البعد المعرفي، واحتوى على (9) عبارات.
 2. البعد الوجداني، واحتوى على (8) عبارات.
 3. البعد السلوكي، واحتوى على (7) عبارات.
 4. مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه، واحتوى على (7) عبارات.
 5. الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه، واحتوى على (8) عبارات.
 6. ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية، واحتوى على (7) عبارات.
 7. الجوانب السلبية المدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة الدراسة، واحتوى على (8) عبارات.
 8. مقترحات لتحسين تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه، واحتوى على (8) عبارات.
- وأستخدم للإجابة على محاور الدراسة مقياس ليكرت الخماسي بالعبارات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

3-3-1-صدق أداة الدراسة:

أ- صدق الاتساق الظاهري (الخارجي) لأداة الدراسة:

وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة قامت الباحثة بعرضها على عدد (6) من المحكمين المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات، وذلك لإبداء رأيهم في ارتباط العبارات بمحاور الدراسة ومدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها للمبحوثين، بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبانة، ومدى ملائمة مقياس ليكرت الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة حول كل محور من محاورها، وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون من حذف وتعديل صياغة بعض العبارات التي لا تتناسب صياغتها مع تساؤلات الدراسة، تم اعتماد المحاور والعبارات والعبارات التي أجمع عليها غالبية المحكمين.

ب- صدق الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) والثبات لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما استخدمت الباحثة معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث تم التعرف على ثبات المحاور الرئيسية للاستبانة وتم حساب ذلك لكل محور من محاور أداة الدراسة.

الجدول (5) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول البعد المعرفي

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.687	1
**0.735	2
**0.790	3
**0.791	4
**0.824	5
**0.731	6
**0.779	7
**0.818	8
**0.786	9

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (6) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني البعد الوجداني

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.714	1
**0.711	2
**0.640	3
**0.645	4
**0.586	5
**0.744	6
**0.630	7
**0.787	8

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (7) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث البعد السلوكي

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.741	1
**0.755	2
**0.848	3
**0.887	4
**0.813	5
**0.843	6
**0.828	7

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (8) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الرابع مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.859	1
**0.832	2
**0.864	3
**0.843	4
**0.864	5
**0.835	6
**0.843	7

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (9) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخامس الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية لهيئة الترفيه

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.760	1
**0.774	2
**0.816	3
**0.818	4
**0.796	5
**0.754	6
**0.806	7
**0.803	8

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (10) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور السادس ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.740	1
**0.829	2
**0.807	3
**0.817	4
**0.850	5
**0.824	6
**0.803	7

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (11) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور السابع الجوانب السلبية المدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه لدى العينة

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.837	1
**0.895	2
**0.880	3

رقم العبارة	معامل الارتباط
4	**0.927
5	**0.910
6	**0.883
7	**0.878
8	**0.621

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (12) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحاور الثامن مقترحات لتحسين تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه

رقم العبارة	معامل الارتباط
1	**0.786
2	**0.831
3	**0.790
4	**0.834
5	**0.831
6	**0.784
7	**0.837
8	**0.847

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

3-3-2- ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha (α)) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول (9) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول (13) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

محاو الاستبانة	عدد العبارات	قيمة ألفا
البعد المعرفي	9	0.915
البعد الوجداني	8	0.813
البعد السلوكي	7	0.914
مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه	7	0.935
الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه	8	0.914
ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية	7	0.912
الجوانب السلبية المدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة الدراسة	8	0.946
مقترحات لتحسين تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه	8	0.928
الثبات الكلي للاستبانة	62	0.964

يتضح من الجدول (9) أن معاملات الثبات للمحاور بين (0.81 – 0.95) وهي معاملات ثبات مرتفعة، وأن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة عال حيث بلغ (0.96) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

4-3 الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعتها الباحثة، سوف تستخدم الباحثة عدداً من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وذلك بعد أن يتم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

أ- الإحصاء الوصفي: ويتمثل في الآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) (Weighted Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض اجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة الأساس، مع العلم بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
3. المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض اجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأن الباحث قد أفاد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
4. الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف اجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدم الباحث هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في اجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، كما انه يتم استخدامه عند تساوي المتوسطات.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتهي إليه.
6. معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach,s Alpha(α)): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة.

ب- الإحصاء الاستدلالي (الكمي): ويتمثل في الآتي:

1. اختبارات (Independent Sample T-test): لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى فئتين، وفي هذه الدراسة لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية وفقاً لمتغير: (الجنس).
2. تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى أكثر من فئتين وفي هذه الدراسة استخدم الباحث هذا الأسلوب: لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية وفقاً لمتغير: (العمر، المستوى الدراسي).
3. اختبار (أقل فرق معنوي) (scheffe)، لتوضيح دلالة الفروق، في إجابات أفراد عينة الدراسة بين فئات المتغيرات الشخصية، والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين، في حالة إذا ما أظهر اختبار تحليل التباين، وجود فروق بين فئات هذه المتغيرات.

4-النتائج ومناقشتها.

4-1-النتيجة المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: "ما البعد المعرفي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز؟

الجدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور البعد المعرفي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز

م	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	تعد الهيئة العامة للترفيه إحدى مبادرات المملكة العربية السعودية 2030 والتي تهدف إلى تطوير وتنظيم قطاع الترفيه.	4.72	0.594	1	أو افق بشدة
2	يساعد موقع الهيئة العامة للترفيه على التعرّف على الأفكار والمشروعات الترفهية.	4.54	0.714	8	أو افق بشدة
3	تسعى الهيئة العامة للترفيه لتوظيف مختلف المعالم السياحية في المملكة ضمن خطط الترفيه الجارية والمستقبلية.	4.61	0.706	3	أو افق بشدة

م	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
4	تساعد الهيئة العامة للترفيه على تغيير الصورة النمطية للناس حول المملكة من صحارٍ وجمال، لتصبح ملتقى ثقافي عرقي متنوع لمواطنيها وزائريها.	4.59	0.734	4	أو افاق بشدة
5	تساهم الجهود المستمرة لتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الهيئة العامة للترفيه في تنمية علاقتها الإيجابية مع الجمهور.	4.53	0.829	9	أو افاق بشدة
6	أعتقد أن الهيئة العامة للترفيه ستسهم في زيادة نسبة الاستثمار الأجنبي المباشر لخلق فرص العمل في صناعة الترفيه.	4.56	0.727	5	أو افاق بشدة
7	للهيئة العامة للترفيه دور هام في تمكين المملكة من التنافس العالمي في قطاعي الترفيه والسياحة.	4.61	0.691	2	أو افاق بشدة
8	تدعم الهيئة العامة للترفيه الاقتصاد المحلي من خلال تشجيع تنوع مصادر الدخل التي تزيد الناتج المحلي الإجمالي.	4.56	0.758	6	أو افاق بشدة
9	تجتهد الهيئة العامة للترفيه في إقامة الفعاليات في مواقع تُظهر مدى التفوق المعماري بالمملكة.	4.56	0.772	7	أو افاق بشدة
	المتوسط الكلي للبعد المعرفي	4.59	0.561		أو افاق بشدة

يتضح من الجدول (14) أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على أن هناك بعد معرفي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، فقد بلغ المتوسط العام للمحور (4.59).

وجاءت جميع العبارات في فئة (أو افاق بشدة) ما يعني وجود تجانس في موافقة أفراد الدراسة حول محور (البعد المعرفي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين الأولى والثانية:

في الرتبة الأولى جاءت العبارة رقم (1): "تعد الهيئة العامة للترفيه إحدى مبادرات المملكة العربية السعودية 2030 والتي تهدف إلى تطوير وتنظيم قطاع الترفيه" بمتوسط حسابي (4.72) وانحراف معياري (0.59).

وفي الرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (7): "للهيئة العامة للترفيه دور هام في تمكين المملكة من التنافس العالمي في قطاعي الترفيه والسياحة" بمتوسط حسابي (4.61) وانحراف معياري (0.69).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين الثامنة والتاسعة:

في الرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم (2): "يساعد موقع الهيئة العامة للترفيه على التعرّف على الأفكار والمشروعات الترفيهية" بمتوسط حسابي (4.54)، وانحراف معياري (0.71).

وفي الرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم (5): "تساهم الجهود المستمرة لتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الهيئة العامة للترفيه في تنمية علاقتها الإيجابية مع الجمهور" بمتوسط حسابي (4.53)، وانحراف معياري (0.83).

2-4- نتيجة الإجابة عن السؤال الثاني: ما البعد الوجداني لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز؟

الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور البعد الوجداني لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز

الرقم	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	أؤيد التوسع في إنشاء مراكز الترفيه في المناطق السكنية حول مدن المملكة.	4.66	0.718	2	أو افاق بشدة
2	أؤيد أن تكون لدى المملكة مدناً ترفيهية عالمية.	4.64	0.683	3	أو افاق بشدة

الرقم	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
3	أطمئن لتوافر مناطق مخصصة آمنة للأطفال في الأماكن الترفيهية التي تنشئها الهيئة العامة للترفيه.	4.68	0.642	1	أو افاق بشدة
4	أفضل الأنشطة المليئة بالمغامرة والإثارة التي تنظمها الهيئة العامة للترفيه كمسابقات السيارات، والقفز بالمظلات وغيرها.	4.42	0.906	7	أو افاق بشدة
5	أفضل الأنشطة الترفيهية التي تشتمل على زيارة المواقع التاريخية والأثرية بالمملكة.	4.42	0.777	6	أو افاق بشدة
6	أفخر بما تحققه الهيئة العامة للترفيه من النجاح في تحقيق التنوع في طبيعة الفعاليات لاستقطاب جميع فئات المجتمع المحلي والدولي.	4.58	0.766	4	أو افاق بشدة
7	أؤيد إنشاء معاهد لتعليم الموسيقى.	3.70	1.343	8	أو افاق
8	أستمتع بالأماكن والأجواء أثناء حضوري للعروض والفعاليات التي تنظمها الهيئة العامة للترفيه.	4.52	0.851	5	أو افاق بشدة
	المتوسط الكلي للبعد الوجداني	4.45	0.567		أو افاق بشدة

يتضح من الجدول (15) أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على أن هناك بعد وجداني لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، فقد بلغ المتوسط العام للمحور (4.45).

وجاءت سبع عبارات في فئة (أوافق بشدة)، بينما جاءت عبارة واحدة في فئة (أوافق) ما يعني وجود تقارب في موافقة أفراد الدراسة حول محور (البعد الوجداني لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين الأولى والثانية:

في الرتبة الأولى جاءت العبارة رقم (3): "أطمئن لتوافر مناطق مخصصة آمنة للأطفال في الأماكن الترفيهية التي تنشئها الهيئة العامة للترفيه" بمتوسط حسابي (4.68) وانحراف معياري (0.64).

وفي الرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (1): "أؤيد التوسع في إنشاء مراكز الترفيه في المناطق السكنية حول مدن المملكة" بمتوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (0.72).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين السابعة والثامنة:

في الرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (4): "أفضل الأنشطة المليئة بالمغامرة والإثارة التي تنظمها الهيئة العامة للترفيه كمسابقات السيارات، والقفز بالمظلات وغيرها" بمتوسط حسابي (4.42)، وانحراف معياري (0.91).

وفي الرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم (7): "أؤيد إنشاء معاهد لتعليم الموسيقى" بمتوسط حسابي (3.70)، وانحراف معياري (1.34).

3-4- نتيجة الإجابة عن السؤال الثالث: ما البعد السلوكي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز؟

الجدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور البعد السلوكي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكوّن لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز

الرقم	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	متابعي لإنجازات الهيئة العامة للترفيه وما تحقّقه يعزز اتجاهي الإيجابي نحوها مؤخرًا.	4.48	0.866	1	أو افاق بشدة
2	أحرص على حضور ورش العمل التي تنظمها الهيئة العامة للترفيه.	3.76	1.195	7	أو افاق
3	أحرص على التواصل مع الهيئة العامة للترفيه عندما أواجه مشكلة أو سوء جودة الخدمة من خلال قسم الشكاوى والمقترحات.	4.21	1.044	3	أو افاق بشدة
4	أتصفح موقع الهيئة العامة للترفيه بشكل دوري للاطلاع على أحدث الخدمات والأخبار حول مشروعات الهيئة.	4.02	1.204	5	أو افاق
5	خيارى الأول للاستفادة من خدمات الترفيه هو ما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من خدمات وفعاليات.	4.34	1.002	2	أو افاق بشدة

الرقم	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
6	أحرص على متابعة إعلانات الهيئة العامة للترفيه.	4.14	1.086	4	أو افق
7	أشارك من حين لآخر في استطلاعات الرأي التي تنشرها الهيئة العامة للترفيه ضمن مشروع "نظام الترفيه" في منصة "استطلاع".	3.99	1.299	6	أو افق
	المتوسط الكلي للبعد السلوكي	4.13	0.901		أو افق بشدة

يتضح من الجدول (16) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن هناك بعد سلوكي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكّون لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، فقد بلغ المتوسط العام للمحور (4.13).

وجاءت ثلاث عبارات في فئة (أوافق بشدة)، بينما جاءت أربع عبارات في فئة (أوافق) ما يعني وجود تقارب في موافقة أفراد الدراسة حول محور (البعد السلوكي لصورة الهيئة العامة للترفيه المتكّون لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين الأولى والثانية:

في الرتبة الأولى جاءت العبارة رقم (1): "متابعي لإنجازات الهيئة العامة للترفيه وما تحقّقه يعزز اتجاهي الإيجابي نحوها مؤخرًا" بمتوسط حسابي (4.48) وانحراف معياري (0.87).

وفي الرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (5): "أتصفح موقع الهيئة العامة للترفيه بشكل دوري للاطلاع على أحدث الخدمات والأخبار حول مشروعات الهيئة" بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (1.00).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين السادسة والسابعة:

في الرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (7): "أشارك من حين لآخر في استطلاعات الرأي التي تنشرها الهيئة العامة للترفيه ضمن مشروع "نظام الترفيه" في منصة "استطلاع" بمتوسط حسابي (3.99)، وانحراف معياري (1.30).

وفي الرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (2): "أحرص على حضور ورش العمل التي تنظمها الهيئة العامة للترفيه" بمتوسط حسابي (3.76)، وانحراف معياري (1.20).

4-4- نتيجة الإجابة عن السؤال الرابع: ما مصادر المعلومات التي اعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه؟
الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مصادر المعلومات التي اعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه

م	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	أحرص على متابعة البرامج الحوارية التي تناقش وتحلل أخبار الهيئة العامة للترفيه.	4.14	1.106	4	أو افق
2	أتابع محتوى الصحف الإلكترونية الرسمية حول الهيئة العامة للترفيه.	4.02	1.005	6	أو افق
3	أحرص على معرفة كيفية الاستفسار والشكوى والإبلاغ عن المخالفات من خلال الأدلة الاسترشادية التي تنشرها الهيئة.	4.19	1.066	2	أو افق
4	أحرص على قراءة التقارير الصحفية التي تعدها الهيئة العامة للترفيه.	3.89	1.106	7	أو افق
5	أتابع أحدث الأخبار والفعاليات حول الهيئة العامة للترفيه من خلال البرامج التلفزيونية السعودية.	4.16	1.073	3	أو افق
6	أحرص على متابعة ما تنشره الهيئة العامة للترفيه في الحسابات الرسمية لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.26	0.982	1	أو افق بشدة
7	أنتبه دائمًا إلى ما يرد عن الهيئة العامة للترفيه في شريط الأخبار عبر مختلف القنوات.	4.03	1.033	5	أو افق
	مصادر المعلومات التي اعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه	4.10	0.894		أو افق

يتضح من الجدول (17) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن هناك مصادر معلومات يعتمدون عليها في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه، فقد بلغ المتوسط العام للمحور (4.10).

وجاءت عبارة في فئة (أوافق بشدة)، بينما جاءت ست عبارات في فئة (أوافق) ما يعني وجود تقارب في موافقة أفراد الدراسة حول محور (مصادر المعلومات التي اعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في بناء صورة الهيئة العامة للترفيه).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين الأولى والثانية:

في الرتبة الأولى جاءت العبارة رقم (6): "أحرص على متابعة ما تنشره الهيئة العامة للترفيه في الحسابات الرسمية لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (0.98).

وفي الرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (3): "أحرص على معرفة كيفية الاستفسار والشكوى والإبلاغ عن المخالفات من خلال الأدلة الاسترشادية التي تنشرها الهيئة" بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (1.06).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين السادسة والسابعة:

في الرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (2): "أتابع محتوى الصحف الإلكترونية الرسمية حول الهيئة العامة للترفيه" بمتوسط حسابي (4.02)، وانحراف معياري (1.01).

وفي الرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (4): "أحرص على قراءة التقارير الصحفية التي تعدها الهيئة العامة للترفيه" بمتوسط حسابي (3.89)، وانحراف معياري (1.11).

5-4- نتيجة الإجابة عن السؤال الخامس: ما الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه؟
الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه

م	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	الفعاليات الترفيهية التي تنظمها الهيئة العامة للترفيه قادرة على صناعة صورة ذهنية إيجابية على نطاق واسع من مناطق المملكة.	4.57	0.794	1	أوافق بشدة
2	العروض الترفيهية الحية التي تقيمها الهيئة العامة للترفيه في مكان محدد على مدار عدد من الأيام تؤثر إيجاباً على أكبر عدد من الجمهور.	4.51	0.778	3	أوافق بشدة
3	تسهم عروض الترفيه الحي التي تقدم في المطاعم والمقاهي في المواسم التي تقيمها الهيئة العامة للترفيه في تعزيز الصورة الذهنية لأدوارها وأنشطتها.	4.46	0.793	6	أوافق بشدة
4	الأعمال المسرحية المتنوعة التي تقدمها الهيئة العامة للترفيه كل عام في المواسم الخاصة التي تقيمها هي إحدى مقومات نجاح الهيئة لدى الجمهور.	4.39	0.881	7	أوافق بشدة
5	من عوامل نجاح الهيئة العامة للترفيه استقطابها لأبرز الكوادر والنجوم الفنيين والرياضيين وغيرهم للمشاركة في الفعاليات المقدمة لتلبية أذواق الجماهير المختلفة.	4.5	0.826	4	أوافق بشدة
6	تميزت الهيئة العامة للترفيه مجتمعياً بتوفير خدمات الإخلاء والطوارئ وإدارة الأزمات بالتنسيق مع السلطات المختصة.	4.53	0.784	2	أوافق بشدة
7	أعتقد أن الجمهور راضٍ تماماً عن جهود الهيئة العامة للترفيه في توفير وتقديم خدمات بيع التذاكر للفعاليات أو المرافق الترفيهية.	4.38	0.947	8	أوافق بشدة
8	من أسباب إقبال الجمهور على أنشطة الهيئة العامة للترفيه حرصها على تشغيل خبراء في تشغيل المرافق الترفيهية بكفاءة كقاعات العرض وحلبات المصارعة والسباقات وغيرها.	4.49	0.807	5	أوافق بشدة
	الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه	4.48	0.654		أوافق بشدة

يتضح من الجدول (18) أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على أن هناك أنشطة وفعاليات تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه، فقد بلغ المتوسط العام للمحور (4.48).

وجاءت جميع العبارات في فئة (أوافق بشدة)، ما يعني وجود تجانس في موافقة أفراد الدراسة حول محور (الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين الأولى والثانية:

في الرتبة الأولى جاءت العبارة رقم (1): "الفعاليات الترفيهية التي تنظمها الهيئة العامة للترفيه قادرة على صناعة صورة إيجابية على نطاق واسع من مناطق المملكة" بمتوسط حسابي (4.57) وانحراف معياري (0.79).

وفي الرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (6): "تميزت الهيئة العامة للترفيه مجتمعياً بتوفير خدمات الإخلاء والطوارئ وإدارة الأزمات بالتنسيق مع السلطات المختصة" بمتوسط حسابي (4.53) وانحراف معياري (0.78).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين السابعة والثامنة:

في الرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (4): "الأعمال المسرحية المتنوعة التي تقدمها الهيئة العامة للترفيه كل عام في المواسم الخاصة التي تقيمها هي إحدى مقومات نجاح الهيئة لدى الجمهور" بمتوسط حسابي (4.39)، وانحراف معياري (0.88).

وفي الرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم (7): "أعتقد أن الجمهور راضٍ تماماً عن جهود الهيئة العامة للترفيه في توفير وتقديم خدمات بيع التذاكر للفعاليات أو المرافق الترفيهية" بمتوسط حسابي (4.38)، وانحراف معياري (0.95).

6-4- نتيجة الإجابة عن السؤال السادس: ما مدى ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية؟

الجدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية

م	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	أثق في حرص الهيئة العامة للترفيه على توظيف الكفاءات القادرة على التواصل مع الجمهور بمستوى عالٍ من المودة والضيافة والترحيب.	4.56	0.759	2	أو افق بشدة
2	أثق أن فعاليات الهيئة العامة للترفيه تتميز بالتنوع الثقافي والحضاري والفني بما يتناسب مع جميع الأعمار والفئات.	4.51	0.781	4	أو افق بشدة
3	أثق في أخبار الهيئة العامة للترفيه عند تطابقها مع ما تعرضه من جودة الخدمات ومتعة الفعاليات في الواقع.	4.53	0.79	3	أو افق بشدة
4	أثق في حرص الهيئة العامة للترفيه على إدارة الفعاليات بأكبر عدد من الأفراد لضبط وإدارة الحشود لضمان الأمن للجميع.	4.56	0.734	1	أو افق بشدة
5	أحرص على صحبة الأهل أو الأصدقاء عند زيارة الأماكن الترفيهية وحضور الفعاليات التي تقدمها الهيئة.	4.47	0.878	7	أو افق بشدة
6	أوصي جميع من حولي من الأهل والأصدقاء بزيارة الأماكن الترفيهية وحضور الفعاليات التي استمتعت بها.	4.48	0.829	5	أو افق بشدة
7	أثق في تعامل فريق عمل الهيئة العامة للترفيه مع المشكلات التي تواجههم في الخدمة بشكل جدي وودود؛ مما يشجعي على إرسال مقترحات لبريد الهيئة من وقت لآخر.	4.47	0.835	6	أو افق بشدة
	الثقة فيما تقدمه هيئة الترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية	4.51	0.649		أو افق بشدة

يتضح من الجدول (19) أن أفراد عينة الدراسة واثقون بشدة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية، فقد بلغ المتوسط العام للمحور (4.51).

وجاءت جميع العبارات في فئة (أوافق بشدة)، ما يعني وجود تجانس في موافقة أفراد الدراسة حول محور (ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين الأولى والثانية:

في الرتبة الأولى جاءت العبارة رقم (4): "أثق في حرص الهيئة العامة للترفيه على إدارة الفعاليات بأكبر عدد من الأفراد لضبط وإدارة الحشود لضمان الأمن للجميع" بمتوسط حسابي (4.56) وانحراف معياري (0.73).

وفي الرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (1): "أثق في حرص الهيئة العامة للترفيه على توظيف الكفاءات القادرة على التواصل مع الجمهور بمستوى عالٍ من المودة والضيافة والترحيب" بمتوسط حسابي (4.56) وانحراف معياري (0.76).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين السابعة والثامنة:

في الرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (7): "أثق في تعامل فريق عمل الهيئة العامة للترفيه مع المشكلات التي تواجههم في الخدمة بشكل جدّي وودود؛ مما يشجعني على إرسال مقترحات لبريد الهيئة من وقت لآخر" بمتوسط حسابي (4.47)، وانحراف معياري (0.84). وفي الرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (5): "أحرص على صحبة الأهل أو الأصدقاء عند زيارة الأماكن الترفيهية وحضور الفعاليات التي تقدمها الهيئة" بمتوسط حسابي (4.47)، وانحراف معياري (0.88).

7-4- نتيجة الإجابة عن السؤال السابع: ما الجوانب السلبية المدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة الدراسة؟
الجدول (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الجوانب السلبية المدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة الدراسة

م	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يصعب الوصول إلى بعض الخدمات الإلكترونية لكثرة الروابط أو المشكلات التقنية في النظام.	3.47	1.468	2	أو اقل
2	لا تهتم الهيئة العامة للترفيه فيما يقدمه الجمهور من أفكار ومقترحات لتحسين الخدمات المقدمة.	3.14	1.476	7	محايد
3	عدم كفاية الأنشطة التي تنفذها الهيئة العامة للترفيه مقارنةً بالجمهور المستهدف.	3.43	1.313	3	أو اقل
4	لا تهتم الهيئة العامة للترفيه باستطلاع آراء الجمهور حول الأنشطة التي يفضلونها.	3.32	1.351	6	محايد
5	تتأخر الهيئة العامة للترفيه في الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور.	3.39	1.272	4	محايد
6	ضعف إدارة الحشود في ظل الاكتظاظ الدائم للجمهور أثناء الفعاليات؛ مما يسبب تأخر الخدمات المقدمة.	3.36	1.381	5	محايد
7	إهمال تحديث المعلومات والبيانات عبر الموقع الرسمي للهيئة العامة للترفيه يؤدي إلى عدم معرفة أحدث الفعاليات والعروض مما يتسبب في غياب الجمهور عنها.	3.52	1.254	1	أو اقل
	الجوانب السلبية المدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة الدراسة	3.74	1.369		أو اقل

يتضح من الجدول (20) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على وجود جوانب سلبية مدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه، فقد بلغ المتوسط العام للمحور (3.74).

وجاءت ثلاث عبارات في فئة (أوافق)، بينما جاءت أربع عبارات في فئة (محايد)، ما يعني وجود تفاوت في موافقة أفراد الدراسة حول محور (الجوانب السلبية المدركة عن صورة الهيئة العامة للترفيه لدى عينة الدراسة).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين الأولى والثانية:

في الرتبة الأولى جاءت العبارة رقم (7): "إهمال تحديث المعلومات والبيانات عبر الموقع الرسمي للهيئة العامة للترفيه يؤدي إلى عدم معرفة أحدث الفعاليات والعروض مما يتسبب في غياب الجمهور عنها" بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.25).

وفي الرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (1): "يصعب الوصول إلى بعض الخدمات الإلكترونية لكثرة الروابط أو المشكلات التقنية في النظام" بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (1.47).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين السابعة والثامنة:

في الرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (4): "لا تهتم الهيئة العامة للترفيه باستطلاع آراء الجمهور حول الأنشطة التي يفضلونها" بمتوسط حسابي (3.32)، وانحراف معياري (1.35).

وفي الرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (2): "لا تهتم الهيئة العامة للترفيه فيما يقدمه الجمهور من أفكار ومقترحات لتحسين الخدمات المقدمة" بمتوسط حسابي (3.14)، وانحراف معياري (1.48).

8-4-نتيجة الإجابة عن السؤال الثامن: ما مقترحات عينة الدراسة فيما يخص تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه؟
الجدول (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مقترحات لتحسين تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه

م	نص العبارة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الدرجة
1	تضمين المناسبات الوطنية في الفعاليات المنظمة من قبل الهيئة العامة للترفيه سنوياً.	4.54	0.703	3	أو اقل بشدة
2	توفير المعدات والأجهزة الحديثة اللازمة لتوفير أفضل جودة ممكنة من الخدمات للجمهور.	4.53	0.711	6	أو اقل بشدة
3	توفير ما يلزم لاستمتاع ذوي الإعاقة بالأماكن الترفيهية من خلال تمهيد طرق المشاة، وتخصيص جزء من الألعاب وتكييف دورات المياه في أماكن الترفيه.	4.54	0.750	5	أو اقل بشدة
4	تعريف الهيئة العامة للترفيه بفلسفة وغاية وجودها والأعمال الرئيسية التي تقوم بها لجذب الجمهور.	4.50	0.750	7	أو اقل بشدة
5	تدريب العاملين بالهيئة العامة للترفيه المتعاملين مع الجمهور بقواعد ومبادئ ولوائح العمل مع الجمهور بما ينظم عمل الهيئة ويحقق رسالتها.	4.59	0.702	2	أو اقل بشدة
6	تمكين المشروعات الصغيرة والمتوسطة من المشاركة في فعاليات وعروض الهيئة العامة للترفيه لتحقيق شراكات محلية واستثمارات دولية ناجحة.	4.47	0.832	8	أو اقل بشدة
7	إقامة العلاقات المستمرة المثمرة بين الهيئة العامة للترفيه وأصحاب الأعمال ومؤسسات القطاع الخاص من خلال الإعلانات والمشاركات في الفعاليات.	4.54	0.743	4	أو اقل بشدة
8	تدريب العاملين بإدارة وتنظيم الحشود بالهيئة العامة للترفيه على طرق حل المشكلات المتنوعة، واتخاذ القرار في الوقت المناسب لضمان تنظيم وجودة الخدمات التي تقدمها الهيئة.	4.59	0.647	1	أو اقل بشدة
	مقترحات لتحسين تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه	4.54	0.596		أو اقل بشدة

يتضح من الجدول (21) أن أفراد عينة الدراسة واثقون بشدة مقترحات تحسين تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه، فقد بلغ المتوسط العام للمحور (4.54).

وجاءت جميع العبارات في فئة (أو اقل بشدة)، ما يعني وجود تجانس في موافقة أفراد الدراسة حول محور (مقترحات لتحسين تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين الأولى والثانية:

في الرتبة الأولى جاءت العبارة رقم (8): "تدريب العاملين بإدارة وتنظيم الحشود بالهيئة العامة للترفيه على طرق حل المشكلات المتنوعة، واتخاذ القرار في الوقت المناسب لضمان تنظيم وجودة الخدمات التي تقدمها الهيئة" بمتوسط حسابي (4.59) وانحراف معياري (0.65).

وفي الرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (5): "تدريب العاملين بالهيئة العامة للترفيه المتعاملين مع الجمهور بقواعد ومبادئ ولوائح العمل مع الجمهور بما ينظم عمل الهيئة ويحقق رسالتها" بمتوسط حسابي (4.59) وانحراف معياري (0.70).

وجاءت العبارتان الآتيتان في المرتبتين السابعة والثامنة:

في الرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (4): "تعريف الهيئة العامة للترفيه بفلسفة وغاية وجودها والأعمال الرئيسية التي تقوم بها لجذب الجمهور" بمتوسط حسابي (4.50)، وانحراف معياري (0.75).

وفي الرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم (6): "تمكين المشروعات الصغيرة والمتوسطة من المشاركة في فعاليات وعروض الهيئة العامة للترفيه لتحقيق شراكات محلية واستثمارات دولية ناجحة" بمتوسط حسابي (4.47)، وانحراف معياري (0.83).

مناقشة التساؤل الأول: البعد المعرفي لصورة الهيئة العامة لترفيه:

اتفق أفراد العينة بشدة على وجود بُعد معرفي للصورة الذهنية للهيئة العامة لترفيه، وهو ما اتفق مع ما جاء في دراسة مراشدة والحديد (2022) التي أشارت نتائجها إلى هناك بُعد معرفي مرتفع للصورة الذهنية نتيجة استراتيجيات الاتصال المتبعة، وكذلك دراسة القرشي وأحمد (2022) أن البعد المعرفي يخدم الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية والمؤسسات، بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة العتيبي ونوف آل الشيخ (2021) الذي جاء فيه البعد المعرفي في المستوى الأخير لمعرفة اتجاهات الأسرة السعودية نحو برامج الهيئة العامة للترفيه.

مناقشة التساؤل الثاني: البعد الوجداني لصورة الهيئة العامة لترفيه:

اتفق أغلب أفراد العينة بشدة على وجود بُعد وجداني للصورة الذهنية للهيئة العامة لترفيه، وهو ما اتفق مع دراسة القرشي وأحمد (2022) في أن الجانب الوجداني للصورة الذهنية المدركة يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء للمؤسسة، وكذلك مع دراسة العتيبي ونوف آل الشيخ (2021) التي كان البعد الوجداني فيها في المرتبة الأولى بينما كان في المرتبة الثانية في الدراسة الحالية.

مناقشة التساؤل الثالث: البعد السلوكي لصورة الهيئة العامة لترفيه:

تراوحت إجابات أفراد عينة الدراسة ما بين الموافقة والتي جاءت في المرتبة الأولى بينما جاءت الموافقة بشدة في المرتبة الثانية فيما يخص البعد السلوكي للصورة الذهنية الخاصة بالهيئة العامة للترفيه، وقد اتفق ذلك مع ما جاءت به دراسة مراشدة والحديد (2022)، واختلاف طفيف مع دراسة العتيبي ونوف آل الشيخ (2021) التي كان البعد السلوكي بها في المرتبة الثانية، بينما في هذه الدراسة جاء في المرتبة الثالثة من ناحية موافقة عينة الدراسة.

مناقشة التساؤل الرابع: مصادر معلومات بناء صورة الهيئة العامة لترفيه:

وكان ما تنشره الهيئة في الحسابات الرسمية لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو المصدر الأول والرئيسي الذي يستقي منه أفراد العينة معلوماتهم المكونة للصورة الذهنية للهيئة، وتستخدم الهيئة منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز التصور الذهني حولها وتسعى إلى توصيل رسالة واضحة للمجتمع العالمي مُفادها أن المملكة العربية السعودية تسعى إلى زيادة جودة حياة المواطن السعودي كما أنها تسعى إلى تحقيق التغيير وهو ما أدت عليه دراسة مدني (2022) Madani، وهو ما أشارت إليه أيضاً دراسة الطيشات والحديد (2022) أن المصادر المؤثرة بصورة كبيرة على الصورة الذهنية للجامعات الأردنية هي موقع الجامعة الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالإضافة إلى ما جاءت به نتائج دراسة القرشي وأحمد (2022).

كما أن دراسة الشمري (2022) Al-Shammari قد أشارت إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحالي وبخاصة للفئة العمرية التي تهتم بها الدراسة وهي فئة الشباب فتذكر أن المؤسسات تبذل العديد من الجهود في تسليط الضوء على الأخبار والأنشطة والفعاليات التي تقدمها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُعدّ واجهة تعكس أهداف ورؤية المؤسسة على المنصات الرقمية، وأهمية أدوات التواصل المختلفة، مثل نشر الصور ومقاطع الفيديو، بما في ذلك البث المباشر، التي توظفها المؤسسة بهدف تعزيز الصور الذهنية الإيجابية لها، كما تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تعزيز عملية التواصل وبناء الروابط بين المؤسسات وجمهورهم، وهو ما جاءت وأكدت عليه أيضاً دراسة كنيفي وكوماريه (2021) Kunaifi and Qomariyah.

كافة الدراسات السابقة ذكرها اتفقت معهم دراسة عسيري (2022) فيما يخص تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية، وأيضاً ذكرت دراسة غرياني وعمر (2021) تأثير استخدام الشركات والمؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات المقدمة وأن هذه العلاقة هي علاقة إيجابية وتُساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية، وكذلك ذكرت دراسة عطية (2021) أن المؤسسات تسعى في الوقت الحالي إلى بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما عزز من من درجة ولاء الجمهور لها، وأضاف مميزات على خدماتهم لم تكن متواجدة من قبل، ويُعد التواصل المستمر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأساليب التي تعتمد عليها المنظمات لبناء صورة إيجابية وترسيخها في أذهان الجمهور وذلك ما أسفرت عنه نتائج دراسة خليفة (2021)، وكذلك دراسة دلهوم ونافلة (2021).

وقد أشارت دراسة مساوي (2020) وجود علاقة طردية بين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعينة الدراسة وبين معدلات استخدام هذه المواقع، وكذلك اهتمام عينة الدراسة بما تنشره هذه المواقع، بينما تظهر عدم وجود تأثير لمواقع التواصل

الاجتماعي في رسم صورة ذهنية تجاه قيادة المرأة للسيارة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، وهذا ما أتت به نتائج دراسة نايلي ولموشي (2020) التي تناولت العلاقة الارتباطية الموجبة والمعنوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة. بينما تطرقت دراسة الشيخ (2020) إلى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليس في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وإنما في إدارة الأزمات من خلالها تلبية احتياجات الجمهور المعرفية حول الأزمات التي قد تمر بها المؤسسة، ومدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية للتعامل مع الأزمة.

وجاء في المرتبة الثانية السبل التي يمكن من خلالها الاستفسار أو الشكوى من مخالفات وذلك من خلال ما تنشره الهيئة من أدلة إرشادية، بينما جاء المحتوى الخاص بالهيئة في الصحف الرسمية والتقارير الصحفية الصادرة عن الهيئة في المرتبة الأخير لاستقاء المعلومات منها.

مناقشة التساؤل الخامس: الأنشطة والفعاليات التي تساهم في بناء صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه:

توصلت نتائج الدراسة إلى اتفاق أغلب عينة الدراسة على أن الفعاليات الترفيهية التي تنظمها الهيئة لها تأثير إيجابي في تكوين وبناء الصورة الذهنية الخاصة بها لدى فئة الشباب، وجاء في المرتبة الثانية كسبب من الأسباب التي تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للهيئة العامة للترفيه سرعة استجابة الهيئة للشكاوى والقدرة على إدارة الأزمات والرد فعل الإيجابي وقت الطوارئ، وقد اتفقت مع نتائج دراسة الخالدي وآخرون (2020) Al-Khaldi et al. التي حللت تغريدات الأفراد على تويتر فيما يخص أنشطة الهيئة وكانت النتيجة إيجابية فقد كان أفراد العينة سعداء ويتفقون مع أنشطة الهيئة العامة للترفيه السعودي، وكذلك دراسة إركمن وتوريجون (2022) Erkmén and Turegun التي توصلت إلى أن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة تؤثر بصورة مباشرة وإيجابية على الصورة الذهنية لها، وكذلك تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، وما ما اتفقت فيه كافة الدراسات السابقة ذكرها مع دراسة حسين وآخرون (2021) Hossain et al.، بينما أوصت دراسة جاياوارسا وآخرون (2021) JAYAWARSA et al. بضرورة سعي المؤسسات نحو تحسين جودة خدماتها بصورة مستمرة لما لها من تأثير على الصورة الذهنية لها. وأيضاً دراسة فيود وعطية (2021) التي أظهرت أن تلك الفعاليات تساهم في تحسين صورة المملكة العربية السعودية الذهنية وخلق صورة إيجابية عن الهيئة والمملكة بشكل عام ليست فقط على مستوى المواطن السعودي وإنما أيضاً على مستوى الشعوب العربية، بينما اختلف ذلك ما جاءت به دراسة اليميني (2020) التي أسفرت نتائجها على حياد فئة الشباب من أفراد الجامعة فيما يخص فعاليات الهيئة العامة للترفيه.

مناقشة التساؤل السادس: مدى ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة العامة للترفيه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية:

أتفق كافة أفراد العينة بشدة على مدى ثققتهم فيما تقوم به الهيئة وما تقدمه، وأنها حريصة كل الحرص في المقام الأول على تحقيق الأمن لكافة الحاضرين في الفعاليات، وهو ما اتفقت فيه الدراسة الحالية مع دراسة المطيري (2023) التي أشارت نتائجها إلى أن برامج هيئة الترفيه تساهم بشكل كبير في تعزيز جودة الحياة لدى أفراد المجتمع السعودي من وجهة نظرهم، حيث كان تأثيرها ملحوظاً في تحسين الجوانب الاجتماعية، والصحية، والنفسية وهو ما يدل على ثققتهم في الهيئة، وأشارت دراسة عبد الله والصبيحي (2020) إلى أثر جودة تقديم الخدمات في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، ومن بين مظاهر ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الهيئة هو توظيفهم للكوادر القادرة على التواصل مع الجمهور بفاعلية وأعلى مستوى من الترحيب والضيافة التي جاءت في المرتبة الثانية، وهو ما اتفقت فيه مع دراسة النوافلة وحجاب (2020) التي ذكرت نتائجها أن من بين العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسة هو تمتع الكوادر العاملة لها على بالقدرة على التصرف.

مناقشة التساؤل السابع: الجوانب السلبية التي تؤثر على صورة الهيئة العامة للترفيه:

كان هناك تفاوت في نتيجة هذا التساؤل فقد تراوح ما بين محايد لوجود جوانب سلبية، وبين موافق، ويدل هذا على أن الجوانب السلبية التي قد تتواجد لا تؤثر بصورة ملحوظة على الصورة الذهنية للهيئة، وجاء في المرتبة الأولى إهمال الفريق القائم على تحديث المعلومات الخاصة بالفاعليات والأنشطة التي تقيمها الهيئة ينعكس سلباً على الصورة الذهنية للهيئة لأن هذا يؤدي إلى عدم معرفة الجمهور بالفاعليات المرتقبة والتي قد تكون ضمن اهتماماته وبالتالي يستاء لهذا الأمر، وهو ما توافق مع ما قدمته نتائج دراسة الأحمرى وآخرون (2024) Al-Ahmari الاهتمام المتزايد بالفعاليات الترفيهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أسهم في ارتفاع الطلب عليها، حيث كان للمحتوى المتعلق بهذه الفعاليات دور محوري في تعزيز الإقبال. وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تمتلك قدرة فريدة على إيصال المحتوى إلى شريحة واسعة من المستفيدين بشكل متزامن. كما أن التطور التقني الذي تمثله هذه الوسائل جعل منها منصة فعالة وبيئة خصبة للتأثير على ميول ورغبات الجمهور المستهدف.

ثم كان في المرتبة الثانية عدم القدرة على الوصول إلى بعض الخدمات الإلكترونية المتاحة من خلال الموقع الرسمي للهيئة نتيجة وجود العديد من الروابط أو لوجود مشاكل تقنية أثناء محاولة استخدام تلك الخدمات الإلكترونية.

مناقشة التساؤل الثامن: المقترحات التي تُساهم في تكوين صورة إيجابية للهيئة العامة للترفيه:

وافق بشدة كافة أفراد عينة الدراسة على المقترحات المقدمة التي من شأنها المساهمة في تكوين صورة إيجابية حول الهيئة، وجاء في المرتبة الأولى تدريب العاملين على حل المشكلات المتنوعة التي قد تواجههم أثناء تنظيم الحشود الحاضرة للفعاليات المُقامة من قبل الهيئة، وكذلك تدريبهم على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب لتقديم أفضل جودة للخدمات المقدمة، ويُعد ذلك من ضمن سبل تحسين الخدمة وهو ما أسفرت عنه دراسة زيد وآخرون. Zaid et al. (2020) أن تحسين الخدمة له تأثير مباشر في رضا الجمهور وعملاء المؤسسة وتحسين صورتها وزيادة إيجابيتها، وجاء في المرتبة الثانية أيضاً زيادة وعي العاملين بالقواعد واللوائح الخاصة بالتعامل مع الجمهور وذلك بما يتوافق ويتناسب مع أهداف الهيئة ويُحقق رسالتها، وهو ما توصلت إليه أيضاً نتائج دراسة كنيفي وكوماريه Kunaifi and Qomariyah (2021) التي تطبيق العاملين في المؤسسة لمبادئ العلاقات الإنسانية مع الجمهور كان له تأثير إيجابي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

10-4-النتائج العامة للدراسة:

- اتفق أغلب أفراد العينة على وجود بعد معرفي واضح لصورة الهيئة العامة للترفيه وذلك بمتوسط عام (4.59).
- هناك تأثيراً وجدانياً قوياً لصورة الهيئة العامة للترفيه، حيث أبدى أغلب أفراد العينة اتفاقاً على أهمية هذا البعد وذلك بمتوسط عام (4.45).
- تراوحت إجابات أفراد العينة بين الموافقة والموافقة بشدة، حيث جاء البعد السلوكي في الرتبة الثالثة من حيث الأهمية وذلك بمتوسط عام (4.13).
- المصدر الرئيسي لتكوين صورة عن الهيئة العامة للترفيه هو الحسابات الرسمية لها على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بمتوسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (0.98)، بينما جاءت التقارير الصحفية في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (1.10).
- هناك تأثيراً إيجابياً للأنشطة والفعاليات الترفيهية في تكوين صورة إيجابية عن الهيئة العامة للترفيه وذلك بمتوسط عام (4.48).
- أبدى أفراد العينة ثقة كبيرة في الهيئة العامة للترفيه فيما تقدمه من أخبار وموضوعات وأنشطة ترفيهية، خاصةً بما يتعلق بإدارة الفعاليات وتوظيف الكفاءات المناسبة وذلك بمتوسط عام (4.51).
- تفاوتت آراء العينة بين الحياد والموافقة على وجود بعض الجوانب السلبية، أبرزها التأخر في تحديث المعلومات المتعلقة بالفعاليات وصعوبة الوصول إلى بعض الخدمات الإلكترونية وذلك بمتوسط عام (3.74).
- أكد أفراد العينة على أهمية تدريب العاملين على حل المشكلات واتخاذ القرارات المناسبة، وزيادة وعيهم بقواعد ولوائح العمل لتحسين جودة الخدمة وذلك بمتوسط عام (4.54).

التوصيات والمقترحات.

1. زيادة التركيز على تحسين قنوات التواصل مع الجمهور، والعمل على تقديم معلومات دقيقة ومحدثة عن الأنشطة والفعاليات، بما يلي توقعاتهم ويقلل من إدراكهم للجوانب السلبية.
2. تنظيم أنشطة تراعي التنوع بين الجنسين والفئات العمرية، مع توفير برامج خاصة تستهدف الإناث والشباب، لتعزيز مشاركتهم وتحسين تصورهم لصورة الهيئة العامة للترفيه.
3. تطوير البنية التحتية الرقمية للهيئة العامة للترفيه لتسهيل الوصول إلى الخدمات الإلكترونية وحل المشكلات التقنية، مما يعزز رضا الجمهور وثقتهم.
4. تدريب الموظفين على التعامل مع الجمهور بفعالية وحل المشكلات بسرعة، خاصةً أثناء الفعاليات، لضمان تحسين جودة الخدمة وتعزيز الصورة الإيجابية للهيئة العامة للترفيه.
5. إطلاق حملات توعوية عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لتوضيح رسالة الهيئة وأهدافها، مما يقلل من الفجوة في فهم الجمهور لأنشطتها.
6. ضمان تقديم فعاليات آمنة ومنظمة بشكل يراعي احتياجات كافة الفئات، وخاصةً الإناث، مما يساهم في تعزيز الثقة وتقليل الشكاوى.
7. إنشاء آليات فعالة لجمع آراء الجمهور وملاحظاتهم بانتظام، واستخدامها لتحسين الأداء والخدمات.
8. تطوير استراتيجيات تسويقية تركز على تعزيز الولاء من خلال تحسين جودة الفعاليات والاستجابة السريعة للشكاوى.

9. تعزيز دور الهيئة العامة للترفيه في المجتمع من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية التي تُبرز قيمها وتساهم في تحسين صورتها.

قائمة المراجع.

أولاً: المراجع بالعربية:

- أبو سمرة، محمود أحمد، والطيطي، محمد عبد الإله. (2019). *مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- إحصائيات. (2024). *إحصائيات هيئة الترفيه السعودية في الربع الثاني من 2024*. تم الاسترجاع من موقع <https://ehsaeyat.com/post/hsyyt-hyy-ltrfyh-fy-lrbaa-lthny-mn-2024>
- الأحمري، ه. ح.، الحارثي، أ. ط.، البلوي، ع. م.، صديق، و. ع. ج. س.، & حسن، ا. ع. م. (2024). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق فعاليات هيئة الترفيه في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*، 3(5). <https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n5p5>
- جامعة الملك عبد العزيز. (2025). *إحصائيات الطلاب*. تم الاسترجاع من موقع <https://www.kau.edu.sa/Home.aspx?lng=ar>
- الحدييد، علي يحيى بدر، وطبيشات، منى صالح نايف. (2022). الصورة الذهنية للجامعات الأردنية لدى الطلبة العرب. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي*، مج 42، ع 3، 103-128. <http://search.mandumah.com/Record/1311942>
- خلف، بسام بشير. (2021). *بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية*. جدة: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الطبعة الأولى.
- خليفة، هبة طلعت. (2021). العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ع 10، 39 - 63. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1362977>
- دلهوم، جهيدة، وبن نافلة، قدور. (2021). دور قضايا التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة جيزي للاتصالات فرع الشلف. *مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، مج 13، ع 2، 133 - 146. <https://asjp.cerist.dz/en/article/159997>
- رؤية 2030. (2025). *الهيئة العامة للترفيه*. تم الاسترجاع من موقع <https://www.vision2030.gov.sa/ar/explore/explore-more/general-entertainment-authority>
- سعيد، سلسبيل. (2022). *الهيئة العامة للترفيه السعودية ومشروع التغيير الاجتماعي والاقتصادي في المملكة*. أوراق سياسية، 65، مركز الفكر الاستراتيجي للدراسات.
- الشيخ، آلاء بنت بكر علي. (2020). دور "تويتر" أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: أزمة حريق محطة القطر أنموذجاً. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 53، ج 2، 963 - 1032. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-995247>
- صحيفة الشرق الأوسط. (2016). *أوامر ملكية سعودية.. واستحداث هيئتين للترفيه والثقافة*. تم الاسترجاع من موقع <https://aawsat.com/home/article/634221/%D8%A3%D9%88%D8%A7%D9%85%D8%B1-%D9%85%D9%84%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D8%A7%D8%AB-%D9%87%D9%8A%D8%A6%D8%AA%D9%8A%D9%86-%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%87-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9>
- عبد الله، بدر الدين ميرغني، والصهيبي، إياد نبيل إبراهيم. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، مج 4، ع 6، 32 - 61. <http://search.mandumah.com/Record/1103020>
- العتيبي، غرام منصور، وآل الشيخ، نوف بنت إبراهيم. (2021). اتجاهات الأسرة السعودية نحو برامج الهيئة العامة للترفيه: دراسة ميدانية على عينة من الأسر السعودية في مدينة الرياض. *مجلة الدراسات الاجتماعية السعودية*، ع 8، 67-89. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1452349>
- عجوة، علي. (1997). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. ط 2. القاهرة: عالم الكتب.

- عراقي، ريان بن عبد العزيز، العبدلي، شاهين بن سليمان، والأنصاري، منصور طلال عابد. (2023). آثار جائحة كورونا على الوضع الحالي والمستقبلي لتنظيم وإقامة الفعاليات والمناسبات: دراسة ميدانية على الهيئة العامة للترفيه بالملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، مج 9، ع 4، 48 - 66. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.Q140923>
- عسري، محمد أحمد. (2022). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية "بريطانيا، السويد، النرويج" وفقًا لعينة من الشباب السعودي. *المجلة العربية للعلوم ونشر البحوث*، مج 8، ع 4، 19-38. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.K040722>
- عطية، خالد عبد الفتاح توفيق. (2021). التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية. *مجلة ريادة الأعمال الإسلامية*، مج 6، ع 3، 12 - 34. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1418422>
- غرياني، غفران أحمد، وعمر، حليلة الحبيب آدم. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أمودجًا. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مج 5، ع 2، 131 - 148. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.R090920>
- فيود، إيمان عوض محمد، وعطية، رمضان إبراهيم محمد. (2021). اتجاهات الجمهور العربي نحو دور الهيئة العامة للترفيه في تغيير الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع 18، 505 - 560. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1456210>
- القرشي، هنادي عايض منسي، وأحمد، هويدا محمد لطفى. (2022). دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى الشباب السعودي شركة أبل نموذجًا: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم القرى. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع 32، 273 - 328. <http://search.mandumah.com/Record/1348688>
- الكناني، إيمان بنت أحمد بن إبراهيم، والخمشي، جواهر بنت صالح بن عيادة. (2020). اتجاهات الشباب والفتيات نحو الترفيه في المجتمع السعودي في ضوء رؤية 2030. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، ع 14، ج 4، 493-549. <http://search.mandumah.com/Record/1108643>
- مرشدة، سارة سليمان سعد، والحديد، علي يحيى بدر. (2022). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، إربد.
- مساوي، محمد طلال عباس. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة: دراسة ميدانية على عينة من السيدات في مدينة جدة خلال سنة 2019. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 70، 335 - 391. <http://search.mandumah.com/Record/1108131>
- المطيري، بدرية سعود. (2023). مدى انعكاسات برامج هيئة الترفيه على تعزيز جودة حياة أفراد المجتمع السعودي من وجهة نظرهم. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية*، ع 30، 380 - 408. <http://search.mandumah.com/Record/1387732>
- نايلي، إلهام، ولموشي، زهية. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. *مجلة مجاميع المعرفة*، مج 6، ع 2، 393 - 409. <http://search.mandumah.com/Record/1090553>
- النوافلة، زين أكرم، وحجاب، عزت محمد. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أمودجًا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. <http://search.mandumah.com/Record/1056867>
- الهيئة العامة للترفيه. (2024). *الترفيه حول المملكة.. أرقام وإحصاءات*. تم الاسترجاع من موقع https://www.gea.gov.sa/entertainment-sector/entertainment_numbers
- اليميني، أفنان عبد الله. (2020). اتجاه الطالبة الجامعية نحو فعاليات الهيئة العامة للترفيه: دراسة مطبقة على عينة من طالبات جامعة الملك سعود بمدينة الرياض: (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، الرياض.

ثانيًا: المراجع بالإنجليزية:

- Al-Jenaibi, B. (2023). Reputation management techniques and e-collaboration: UAE public relations communication strategies during crises management. *In Research anthology on managing crisis and risk communications* (pp. 511–533). IGI Global.
- Alkhadi, S., Alzuabi, S., Alqahtani, R., Alshammari, A., Alyousif, F., Alboane, D., & Almelhi, M. (2020). *Twitter sentiment analysis on activities of Saudi General Entertainment Authority*. Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS), 1–5. DOI:10.1109/ICCAIS48893.2020.9096738

- Alshamari, M. F. (2022). Social media celebrities and the role of public relations companies in improving the mental image of the masses towards them (An exploratory study in Kuwait). *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education & Science Publications (MECSJ)*, 53, 1–43.
- Erkmén, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148–160. DOI:[10.21511/im.18\(2\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.13)
- Gregory, D. (2016). Imagination and mental imagery. In A. Kind (Ed.), *The Routledge handbook of philosophy of imagination* (pp. 97–110). Routledge.
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability*, 13(13), 7404. DOI:[10.3390/su13137404](https://doi.org/10.3390/su13137404)
- Jayawarsa, A. K., Purnami, A. S., & Dewi, K. N. M. (2021). Effect of service quality and company image on customer loyalty. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(1), 51–54. DOI:[10.38142/ijess.v2i1.69](https://doi.org/10.38142/ijess.v2i1.69)
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1–55. DOI:[10.1007/s10660-023-09719-z](https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z)
- Kunaifi, A., & Oomariyah, L. (2021). Developing company images through spiritual public relations facing COVID-19 outbreak. *Jurnal Iqtishaduna*, 13–22. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.15808>
- Madani, R. (2022). The new image of Saudi cultural shift: MDL Beast music festival; Saudi Vision 2030. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1). DOI:[10.1080/23311983.2022.2105511](https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105511)
- Roziqin, K., & Tjahjaningsih, E. (2023). Influence of company image, customer experience on satisfaction and its impact on repurchase intention. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1599–1604. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1357>
- Tsai, L.-L. (2022). Factors that influence virtual tourism holistic image: The moderating role of sense of presence. *Sustainability*, 14(1), 467. <https://doi.org/10.3390/su14010467>
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2021). Impact of service recovery, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970. DOI:[10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961)