

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة اعمال



عنوان البحث

أثر استخدام منصتي إكس ولينكدان على أداء شركات الفعاليات في السعودية : دراسة
تطبيقية على مدينة الرياض

إعداد الطالبه

رهف حسن محمود الشيخ علي

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تحولاً اقتصادياً واجتماعياً غير مسبوق، تمحور حول مستهدفات "رؤية السعودية 2030"، التي وضعت تنويع مصادر الدخل وتنمية القطاعات غير النفطية في صدارة أولوياتها. وفي هذا الإطار، برز قطاع الفعاليات والترفيه كأحد الركائز الأساسية لتحقيق برنامج جودة الحياة، حيث عملت الهيئة العامة للترفيه على تطوير هذا القطاع ليصبح مساهماً فاعلاً في الناتج المحلي الإجمالي ومولداً لفرص العمل. وقد أظهرت الإحصائيات نمواً متسارعاً في سوق الفعاليات والمعارض في المملكة، مما يعكس الأهمية الاستراتيجية لهذا القطاع كرافد اقتصادي حيوي.

لم يقتصر هذا التحول على الجانب الاقتصادي فحسب، بل امتد ليشمل الجانب التقني، حيث أصبحت التقنيات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من بيئة الأعمال. وتلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في هذا التحول، حيث أصبحت القناة الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المشاركة قبل وأثناء وبعد الفعالية.

تعد المملكة العربية السعودية من أكثر دول المنطقة نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتجاوز عدد مستخدمي هذه المنصات 35 مليون مستخدم. وفي هذا السياق، تبرز منصات مثل "إكس" (تويتر سابقاً) و"لينكدإن" كأدوات استراتيجية لشركات الفعاليات. وقد أشارت دراسات سابقة إلى أن استخدام الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا "تويتر" و"لينكدإن"، له تأثير مباشر على أدائها المؤسسي وربحيته، خاصة في السياق السعودي.

وعلى الرغم من النمو الهائل في قطاع الفعاليات والاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة تتعلق بتحليل الدقيق والممنهج لأثر استخدام منصتي "إكس" (تويتر) و"لينكدإن" على الأداء التشغيلي والترويجي لشركات تنظيم الفعاليات في مدينة الرياض تحديدًا. إن فهم كيفية استغلال هذه المنصات بشكل فعال من قبل الشركات العاملة في هذا القطاع الحيوي يعد أمراً بالغ الأهمية لتعزيز كفاءتها وتحقيق مستهدفات الرؤية الوطنية. من هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة لسد هذه الفجوة وتقديم إطار عمل تطبيقي لمديري الشركات.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام التقنيات الحديثة داخل قطاع الفعاليات في المملكة، لا يزال من غير الواضح إلى أي مدى أسهم هذا الاستخدام في تحسين الأداء التشغيلي والتسويقي، خصوصًا في ظل تنوع الأدوات والمنصات الرقمية وتفاوت مستويات استخدامها بين الشركات. وعلى الرغم من وجود دراسات تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، تبقى الدراسات التي تركز على أثر هذه المنصات في أداء شركات الفعاليات محدودة، خاصة في السياق السعودي. وتحديدًا، يثير استخدام منصات مثل "إكس" و"لينكدإن" تساؤلات حول فعاليتها في بناء علاقات مهنية وتسويقية تخدم الأهداف التشغيلية للفعاليات. من هنا، تتمثل إشكالية البحث في محاولة فهم: ما هو أثر استخدام منصتي إكس ولينكدإن على أداء شركات الفعاليات في مدينة الرياض؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من التقاء عدة عوامل أكاديمية وميدانية تجعل من موضوعها ذا صلة وثيقة بالواقع المعاصر لقطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية. فعلى الصعيد الوطني، يشكل التحول الرقمي أحد المحاور الرئيسة في رؤية السعودية 2030، مما يجعل من الضروري دراسة انعكاسات هذا التحول على القطاعات الحيوية، ومن بينها قطاع الفعاليات الذي يشهد نمواً متسارعاً.

وعلى الصعيد العملي، توفر الدراسة تحليلاً معمقاً لتجربة الشركات المختصة في تنظيم الفعاليات بمدينة الرياض في استخدام منصات التواصل الحديثة، مثل إكس ولينكدإن، مما يساعد في فهم مدى تأثير هذه الأدوات على الأداء التشغيلي والتسويقي، وعلى تفاعل الجمهور المستهدف، وجودة التجربة المقدمة.

كما تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة من خلال قدرتها على تقديم توصيات واقعية وقابلة للتطبيق من شأنها دعم الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجياتها الرقمية، ورفع كفاءة استثمارها في التقنيات الحديثة، بما ينعكس إيجاباً على نجاح الفعاليات وتحقيق أهدافها كما ستساعد نتائج هذا الدراسة شركات الفعاليات في تحسين استراتيجياتها الرقمية كما حدث في تجربة 'موسم الرياض' التي حققت تفاعلاً كبيراً عبر إكس .

أما من الناحية الأكاديمية، فتسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المحلية في مجال إدارة الفعاليات والتقنية، خاصة وأن البحوث التطبيقية التي تتناول العلاقة بين وسائل التواصل الرقمي وإدارة الفعاليات لا تزال محدودة في السياق السعودي

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرتبطة بفهم وتحليل أثر استخدام التقنيات الحديثة، وتحديدًا منصتي إكس ولينكدإن، على قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركات مختصة في هذا المجال بمدينة الرياض. وتتلخص الأهداف فيما يلي:

1. تحليل مستوى اعتماد شركات الفعاليات في مدينة الرياض على منصتي إكس ولينكدإن، في عملياتها التشغيلية والتسويقية.
2. تقييم الدور الذي تلعبه التقنيات الرقمية في تحسين أداء الشركات المختصة بتنظيم الفعاليات، سواء من حيث الانتشار أو جودة التجربة المقدمة.
3. رصد أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه هذه الشركات في توظيف التقنيات الحديثة في مجال عملها.
4. تقديم توصيات عملية تدعم تطوير استراتيجيات رقمية أكثر كفاءة وفعالية في مجال إدارة الفعاليات.

تساؤلات الدراسة

نظرًا لما يشهده قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية من تطور سريع وتزايد في حجم وتأثير التقنيات الرقمية المستخدمة في هذا المجال، تبرز الحاجة إلى فهم مدى تأثير هذه التحولات التقنية على الأداء الفعلي للشركات العاملة في هذا القطاع. ومن هذا المنطلق، تنطلق الدراسة من تساؤل رئيس تتمثل صيغته في:

- ما أثر استخدام منصتي إكس ولينكدإن، على أداء الشركات المختصة بتنظيم الفعاليات في مدينة الرياض؟

وللإجابة على هذا السؤال الرئيس، تم تطوير مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تساعد في تغطية أبعاد الموضوع من زوايا متعددة، وتشمل:

1. ما أثر استخدام منصتي إكس ولينكدإن على الأداء التسويقي لشركات تنظيم الفعاليات في الرياض؟

2. ما أثر استخدام منصتي إكس ولينكدإن على الأداء التشغيلي لشركات تنظيم الفعاليات في الرياض؟

3. كيف تساهم منصتا إكس ولينكدإن في تعزيز التفاعل الجماهيري وجودة تجربة المشاركين في الفعاليات التي تنظمها الشركات في الرياض؟

4. ما أبرز التحديات التي تواجه شركات تنظيم الفعاليات في الرياض عند استخدام منصتي إكس ولينكدإن، وما مدى رضاها عن نتائج هذا الاستخدام؟

5. ما طبيعة العلاقة بين حجم وخبرة شركات تنظيم الفعاليات في الرياض ومستوى الاستفادة من منصتي إكس ولينكدإن في تحسين أدائها؟

تهدف هذه التساؤلات إلى بناء فهم شامل لطبيعة العلاقة بين التقنية الحديثة وواقع تنظيم الفعاليات في بيئة متغيرة وسريعة النمو، من خلال رصد التغيرات الحاصلة في نماذج العمل، واستراتيجيات التسويق، وتفاعل الجمهور، وهو ما يتيح استخلاص نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها مستقبلاً في تطوير هذا القطاع الحيوي.

فروض الدراسة:

جأت هذه الدراسة على فرضيات تستند إلى ما يطرحه الواقع العملي والتطور الرقمي المتسارع في قطاع الفعاليات، وخاصة في ظل تنامي استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات المختصة بهذا المجال في مدينة الرياض. وانطلاقاً من التساؤلات البحثية، صيغت الفروض التالية بهدف اختبار العلاقة بين استخدام المنصات الرقمية الحديثة (وتحديداً إكس ولينكدإن) وبين الأداء العام لتلك الشركات من النواحي التسويقية، التشغيلية، والتنظيمية.

أولاً: الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التقنيات الحديثة، وخاصة منصتي إكس ولينكدإن، وبين تحسين الأداء العام لشركات تنظيم الفعاليات في مدينة الرياض.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تغطي مختلف أبعاد الموضوع، وهي كما يلي:

ثانياً: الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة إكس وزيادة الوعي بالفعاليات وتعزيز الحضور الجماهيري من خلال التفاعل الفوري والمحتوى المرئي.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة لينكدإن وبناء الشبكات المهنية والشراكات الاستراتيجية التي تدعم نمو الشركات العاملة في مجال الفعاليات.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخدام المنظم والفعال للتقنيات الحديثة وتحسين العمليات التشغيلية داخل شركات تنظيم الفعاليات، خاصة في مجالات إدارة الوقت والتنسيق الداخلي.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات المتعلقة بإنتاج المحتوى الرقمي أو الحفاظ على التفاعل المستدام عبر المنصات الاجتماعية وبين انخفاض مستوى الأداء التشغيلي أو التسويقي لشركات تنظيم الفعاليات.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاستفادة من منصات إكس ولينكدإن تبعاً لحجم الشركة وخبرتها الرقمية، بحيث تحقق الشركات الكبيرة استفادة أكبر مقارنة بالشركات الناشئة.

تتيح هذه الفرضيات بناء نموذج تحليلي يمكن من خلاله قياس الأثر الحقيقي للتقنيات الحديثة على قطاع الفعاليات، واستنتاج مدى فاعليتها، واستخلاص نتائج قابلة للتطبيق تساهم في تطوير أداء هذا القطاع الحيوي.

الدراسات السابقة:

الدراسة وعنوانها	الهدف الرئيسي وأبرز النتائج	الربط بالدراسة الحالية
الجهني : (2021) دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمهرجانات والفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية	الهدف :استكشاف استخدام منصات التواصل الاجتماعي (إكس وإنستغرام) في تعزيز حضور الفعاليات الترفيهية .النتائج :الاستخدام النشط لإكس ساهم في زيادة الوعي بالفعاليات والتفاعل الجماهيري الواسع.	تدعم هذه الدراسة فرضية تأثير إكس على زيادة الوعي والحضور الجماهيري للفعاليات، وتوفر أساساً لتقييم الأداء التسويقي.
Alalwan et al. (2017): Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature	الهدف :تحليل أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق لدى الشركات . النتائج :إكس ولينكدإن يساهمان في بناء العلامة التجارية وتحقيق تفاعل مهني وتسويقي مؤثر.	تؤكد هذه الدراسة أهمية إكس ولينكدإن كأدوات تسويقية ومهنية، مما يعزز الحاجة لدراسة أثرهما على الأداء التسويقي والتشغيلي لشركات الفعاليات.
القحطاني : (2020) تحليل أثر التحول الرقمي على أداء مؤسسات الفعاليات في المملكة العربية السعودية	الهدف :تقييم دور التحول الرقمي في تحسين كفاءة تنظيم الفعاليات . النتائج :دمج التقنيات الحديثة، ومنها أدوات التواصل الرقمي، يساهم في رفع جودة التخطيط والتنفيذ وتقليل التكاليف التشغيلية.	توفر هذه الدراسة سياقاً عاماً لأهمية التحول الرقمي في قطاع الفعاليات، وتدعم فرضية تأثير المنصات الرقمية على الأداء التشغيلي.
Ahmad & Ibrahim (2019): The impact of LinkedIn on professional networking and career development	الهدف :تناول تأثير منصة لينكدإن على العلاقات المهنية وبناء الشراكات في بيئات العمل الحديثة . النتائج :لينكدإن أداة فعالة للشركات لربطها بالخبرات والفرص التسويقية والتوظيفية.	تسلط الضوء على دور لينكدإن في بناء الشراكات المهنية، وهو ما يتقاطع مع الأداء التشغيلي والتسويقي لشركات الفعاليات من حيث بناء العلاقات الاستراتيجية.
الزهراني : (2022) فاعلية استخدام إكس في التفاعل مع الجمهور خلال الفعاليات الكبرى في المملكة	الهدف :ركزت الدراسة على موسم جدة وموسم الرياض .النتائج :إكس كان المنصة الأكثر فاعلية في تفاعل الجمهور المباشر ونقل الانطباعات الفورية والتعامل مع الملاحظات.	تعزز هذه الدراسة أهمية إكس في التفاعل الجماهيري وإدارة الأزمات اللحظية، مما يدعم فرضية تأثير المنصات على جودة تجربة المشاركين.

المنطلقات النظرية للدراسة:

في ظل التطور المتسارع للتقنيات الحديثة، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التأثير في مختلف القطاعات، لا سيما قطاع الفعاليات، الذي يعتمد بشكل كبير على الاتصال الفعال مع الجمهور، وسرعة التفاعل، والتسويق الرقمي. وانطلاقاً من أهمية الموضوع، تستند هذا الدراسة إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار الفكري لتحليل أثر استخدام منصتي إكس ولينكدإن على أداء شركات الفعاليات في الرياض. كما سيتم توضيح المفاهيم الأساسية للدراسة.

المفاهيم الأساسية للدراسة:

الفعاليات الرقمية (Digital Events): تعرف الفعاليات الرقمية بأنها تجمعات تفاعلية ومنظمة تعقد بالكامل عبر الإنترنت، حيث يشارك الحضور من أي مكان حول العالم من خلال منصات وأدوات رقمية متنوعة. تهدف هذه الفعاليات إلى تقديم تجربة محتوى وتفاعل مشابهة للفعاليات الحضورية، مع الاستفادة من مزايا التقنيات الرقمية مثل تجاوز الحدود الجغرافية، والوصول الواسع، والقدرة على تحليل البيانات. (WOTN, 2023)

الأداء التنظيمي (Organizational Performance): يُعرف الأداء التنظيمي بأنه مدى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وغاياتها بكفاءة وفعالية. يشمل ذلك مجموعة من المؤشرات المالية والتشغيلية والتسويقية، ويعكس كيفية استخدام المنظمة لمواردها واستثمارها لتحقيق النتائج المرجوة (Mawdoo3, بلا تاريخ). في سياق هذه الدراسة، يشمل الأداء التسويقي (مثل زيادة الوعي، التفاعل الجماهيري) والأداء التشغيلي (مثل الكفاءة الداخلية، إدارة التكاليف).

أولاً: نظرية الاتصال الجماهيري

تعد نظرية الاتصال الجماهيري من الأسس النظرية التي تفسر كيفية انتقال الرسائل والمعلومات من المؤسسات إلى الجمهور من خلال الوسائل الإعلامية، سواء كانت تقليدية أو رقمية. ومع ظهور المنصات الرقمية مثل إكس، تطورت أدوات الاتصال الجماهيري لتصبح أكثر تفاعلية وسرعة وانتشاراً. وفي إطار هذه الدراسة، تستخدم هذه النظرية لفهم كيف تقوم

شركات تنظيم الفعاليات ببناء رسائلها الإعلامية على إكس ولينكدإن، وكيف تؤثر تلك الرسائل في الجمهور المستهدف من حيث الحضور، التفاعل، والمشاركة. كما تساعد في تفسير التغذية الراجعة الفورية التي تحصل عليها الشركات من الجمهور أثناء الفعاليات، والتي قد تساهم في تعديل مسار التنظيم لحظيًا.

ثانيًا: نظرية التسويق الرقمي

تركز هذه النظرية على كيفية توظيف الأدوات الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل بناء الصورة الذهنية، الترويج للخدمات، وتعزيز الولاء لدى الجمهور. وفي السياق الحالي، أصبحت شركات الفعاليات تعتمد على إكس للترويج اللحظي والتفاعل الجماهيري، بينما تستخدم لينكدإن في بناء علاقات مهنية مع شركاء محتملين، ورعاة، وموردين. وتبرز هذه النظرية أهمية المحتوى الموجه، واستهداف الفئات المناسبة من خلال البيانات الرقمية المتاحة على المنصات، مما يجعل التسويق أكثر فاعلية وقياسًا.

ثالثًا: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)

يوفر هذا النموذج تفسيرًا لسلوك الأفراد والمؤسسات في تبني التكنولوجيا الحديثة. وهو يفترض أن قرار الاستخدام يتأثر بعاملين رئيسيين: سهولة الاستخدام (perceived ease of use)، والمنفعة المتصورة (perceived usefulness). وتطبق هذه النظرية في هذا البحث لفهم لماذا تعتمد بعض الشركات على إكس أكثر من لينكدإن أو العكس، وما إذا كانت بعض الشركات تتردد في استخدام هذه المنصات نتيجة لضعف الموارد التقنية أو عدم كفاية المهارات الداخلية. كما تساعد هذه النظرية في تحليل مدى استعداد الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الفعاليات للتكيف مع التحول الرقمي.

رابعاً: نظرية رأس المال الاجتماعي

ترى هذه النظرية أن العلاقات الاجتماعية، سواء كانت مباشرة أو عبر الوسائط الرقمية، تعد من الأصول غير الملموسة التي يمكن أن تسهم في تعزيز النمو المؤسسي. وفي إطار هذه الدراسة، تبرز أهمية منصة لينكدإن كأداة لتعزيز رأس المال الاجتماعي المهني للشركات العاملة في مجال الفعاليات، من خلال بناء شبكات مهنية، وتبادل الخبرات، وإيجاد فرص تعاون وشراكة. فكلما اتسعت قاعدة العلاقات الرقمية، زادت قدرة الشركات على الوصول إلى الموارد، والمعلومات، والدعم اللازم لتنفيذ فعاليات بجودة أعلى.

خامساً: النظرية المؤسسية

تستخدم هذه النظرية لتحليل كيف تتفاعل المؤسسات مع التغيرات البيئية والتنظيمية. وهي تفترض أن المؤسسات قد تتبنى سياسات أو تقنيات معينة استجابة لضغوط خارجية، سواء من السوق أو المجتمع أو الجهات التنظيمية. في سياق هذه الدراسة، يمكن النظر إلى تبني إكس ولينكدإن من قبل شركات الفعاليات على أنه استجابة لضغوط السوق الحديث، وضرورة الظهور الرقمي، والمنافسة على الجمهور. كما تساهم هذه النظرية في فهم الفروقات بين الشركات التي تتبنى التقنية بشكل استراتيجي، وتلك التي تتعامل معها بشكل شكلي للحفاظ على الشرعية المؤسسية فقط.

خلاصة المنطلقات النظرية:

من خلال هذه المنطلقات، تستند الدراسة إلى إطار علمي متعدد الزوايا، يدمج بين نظريات الإعلام، التسويق، التكنولوجيا، والعلاقات المؤسسية. ويساعد هذا الدمج في بناء فهم شامل لواقع استخدام إكس ولينكدإن داخل شركات تنظيم الفعاليات، وتحليل الأثر الناتج عن هذا الاستخدام من مختلف الجوانب (التشغيلية، التسويقية، المهنية، والتفاعلية). كما يمهد هذا الإطار لتحليل النتائج الميدانية لاحقاً، والخروج بتوصيات مبنية على أسس علمية واضحة.

المنهجية وطرق البحث:

تمثل المنهجية العلمية حجر الأساس لأي دراسة أكاديمية، إذ يتم من خلالها تحديد الخطوات والإجراءات التي يتبعها الباحث للوصول إلى نتائج موثوقة ودقيقة. وفي هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحليل أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي (إكس ولينكدإن) على أداء شركات تنظيم الفعاليات في مدينة الرياض، تم اختيار المنهج والأدوات التي تتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها.

أولاً: منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعنى بوصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، وتحليل البيانات المتعلقة بها للكشف عن طبيعة العلاقات والارتباطات بين المتغيرات. ويُعد هذا المنهج الأنسب لهذه الدراسة، نظرًا لأنه يسمح بجمع معلومات ميدانية دقيقة حول مدى استخدام الشركات للتقنيات الرقمية، وتحليل أثر ذلك على أدائها التسويقي والتشغيلي.

ثانيًا: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الشركات والمؤسسات العاملة في مجال تنظيم الفعاليات بمدينة الرياض، سواء كانت شركات محلية صغيرة ومتوسطة أو شركات كبرى تتولى تنظيم الفعاليات الوطنية مثل "موسم الرياض". ويشمل ذلك الفرق المتخصصة في التسويق الرقمي، والتشغيل، والعلاقات العامة داخل هذه الشركات.

ثالثًا: عينة الدراسة

تم استخدام العينة القصدية (غير العشوائية)، حيث تم اختيار مجموعة من الشركات التي تتوافر فيها شروط معينة، أهمها:

- وجود نشاط فعلي في تنظيم الفعاليات خلال العامين الأخيرين.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي (إكس أو لينكدإن) بشكل مهني.
- استعدادها للمشاركة في الدراسة.

لضمان تمثيلية العينة قدر الإمكان ضمن حدود العينة القصدية، سيتم السعي لاختيار المشاركين من شركات تمثل مختلف الأحجام العاملة في قطاع الفعاليات بالرياض. سيتم تقسيم الشركات إلى ثلاث فئات رئيسية: شركات صغيرة (أقل من 50 موظفًا)، (شركات متوسطة) من 50 إلى 249 موظفًا، وشركات كبيرة (250 موظفًا فأكثر). سيتم استهداف نسبة تقريبية من كل فئة لتعكس التوزيع العام للشركات في القطاع قدر الإمكان، مع إعطاء الأولوية للشركات التي تستوفي معايير الاختيار المذكورة أعلاه. سيتم تحديد العدد النهائي للمشاركين من كل فئة بناءً على الاستجابة المتاحة، مع الحرص على تغطية أكبر قدر ممكن من التنوع في الخبرات والأحجام. ومن المتوقع أن تتراوح العينة بين 30 إلى 50 مشاركًا من مختلف الوظائف ذات العلاقة، مثل مديري التسويق، مديري المشاريع، أو مسؤولي الإعلام الرقمي.

ومن المتوقع أن تتراوح العينة بين 30 إلى 50 مشاركًا من مختلف الوظائف ذات العلاقة، مثل مديري التسويق، مديري المشاريع، أو مسؤولي الإعلام الرقمي.

رابعاً: أداة جمع البيانات

تم تصميم استبانة إلكترونية مغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة ، سيتم إرسال الاستبانة عبر منصة Google Forms إلى القوائم البريدية لشركات الفعاليات في الرياض. وقد اشتملت الاستبانة على عدة محاور تغطي الجوانب التالية:

1. البيانات العامة (نوع الشركة، عدد الموظفين، سنوات الخبرة، المنصات المستخدمة).
 2. درجة استخدام إكس ولينكدإن في العمليات التسويقية والتنظيمية.
 3. أثر استخدام هذه المنصات على التفاعل مع الجمهور وأداء الفعاليات.
 4. التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق التقنيات الرقمية.
- وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء المستجيبين بدرجات تتراوح من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة).
- اجراءات

خامساً: طرق تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من الاستبانة، سيتم إدخالها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وذلك من خلال الخطوات التالية:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الوصفية.
- حساب المتوسطات والانحراف المعياري لقياس مستوى استخدام المنصات.
- استخدام معامل الارتباط (Pearson) لتحليل العلاقة بين استخدام إكس

ولينكدإن وأداء الشركات.

- إجراء اختبارات تحليل التباين (ANOVA) عند الحاجة لمقارنة نتائج العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.

سادساً: الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

- الحدود المكانية: تركز الدراسة على شركات تنظيم الفعاليات العاملة في مدينة الرياض، كونها المركز الرئيسي للفعاليات الوطنية والترفيهية في المملكة.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفترة من يونيو إلى أغسطس 2025، وهي فترة نشطة من حيث الاستعداد للمواسم الترفيهية وتنفيذ فعاليات مختلفة.

سابعاً: الاعتبارات الأخلاقية

حرص الباحث على الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي من خلال:

- الحصول على موافقة المشاركين طوعاً.
- التأكيد على سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض الدراسة.
- تجنب أي شكل من أشكال التحيز أو التأثير على المشاركين.
- تقديم نتائج موضوعية مبنية على الأدلة والبيانات المجمعة.

أدوات الدراسة :

تعد أدوات الدراسة من العناصر الجوهرية في البحث العلمي، إذ يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتحويل الظواهر الاجتماعية والسلوكية إلى بيانات قابلة للقياس والتحليل. وبما أن هذه الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، فقد تم تصميم أدوات مناسبة لطبيعة الموضوع ومتغيراته، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تخدم أهداف الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها.

أولاً: الاستبانة (Questionnaire)

تم اعتماد الاستبانة الإلكترونية المغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المشاركين، نظراً لعدة اعتبارات، منها:

- ملائمتها للدراسات التي تستهدف فئة مهنية محددة (الشركات والمنظمات).
- سهولة توزيعها إلكترونياً، خاصة على العينة المستهدفة العاملة في مجال الفعاليات.
- قدرتها على قياس الاتجاهات والآراء بدقة باستخدام مقياس رقمي.

وقد تم إعداد الاستبانة بناءً على مراجعة أدبيات سابقة ودراسات مشابهة، مع مراعاة خصوصية البيئة السعودية وطبيعة قطاع الفعاليات.

ثانياً: بناء الاستبانة

تكوّنت الاستبانة من خمسة محاور رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية والمهنية:

- المسمى الوظيفي
- عدد سنوات الخبرة في مجال الفعاليات
- حجم الشركة (كبيرة / متوسطة / صغيرة)

- نوع الفعاليات التي تنظمها الشركة
- المنصات الرقمية المستخدمة بانتظام
- 2. درجة استخدام إكس:
 - عدد مرات النشر
 - طبيعة المحتوى المستخدم
 - التفاعل الجماهيري
 - دور المنصة في الترويج للفعاليات
- 3. درجة استخدام لينكدإن:
 - التوظيف المهني للمنصة
 - التواصل مع الشركاء والرعاة
 - الإعلان عن الفعاليات والمؤتمرات
 - التأثير على السمعة المؤسسية
- 4. الأثر العام للتقنيات الرقمية على الأداء:
 - على مستوى التسويق
 - على مستوى التشغيل الداخلي
 - على مستوى العلاقة مع الجمهور
- 5. التحديات والصعوبات:
 - ضعف الموارد البشرية المتخصصة
 - نقص المحتوى الرقمي الاحترافي
 - صعوبة قياس الأثر الرقمي بدقة
 - عدم توافق بعض المنصات مع طبيعة بعض الفعاليات

ثالثًا: أسلوب القياس

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، حيث تتراوح الإجابات بين:

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

ويُستخدم هذا المقياس لأنه من أكثر الأساليب شيوعًا في قياس الاتجاهات والميول، ويتيح تحويل الرأي البشري إلى قيمة رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

رابعًا: صدق وثبات الأداة

قبل توزيع الاستبانة على العينة النهائية، سيتم:

- عرضها على محكمين متخصصين في الإدارة والتسويق الرقمي للتحقق من الصدق الظاهري.
- إجراء اختبار تجريبي (Pilot Study) على عينة صغيرة لا تتجاوز 10 مشاركين لقياس ثبات الأداة باستخدام معامل "كرونباخ ألفا" (Cronbach's Alpha)، بهدف التأكد من أن البنود متسقة داخليًا ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية

حدود الدراسة :

تمثل حدود الدراسة أحد العناصر الأساسية التي توضح الإطار العام الذي تتحرك فيه الدراسة من حيث الزمان والمكان والمحتوى والمنهج. وتساعد هذه الحدود في ضبط عملية البحث وتحديد نطاقه بشكل يسمح بإنتاج معرفة علمية مركزة يمكن الوثوق بنتائجها. وقد تنوعت حدود هذه الدراسة على النحو التالي:

أولاً: الحدود الموضوعية

تركز هذه الدراسة على تحليل أثر استخدام التقنيات الحديثة، وتحديدًا منصتي إكس و لينكدإن، على أداء شركات تنظيم الفعاليات. وتشمل مظاهر الأداء التي تتناولها الدراسة:

- مستوى التفاعل مع الجمهور
- جودة التسويق الرقمي
- كفاءة العمليات التشغيلية
- السمعة المؤسسية

ولا تتناول الدراسة أثر وسائل التواصل الأخرى مثل إنستغرام أو سناب شات، كما لا تشمل شركات العلاقات العامة أو التسويق الخارجة عن مجال تنظيم الفعاليات.

ثانياً: الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على الشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال تنظيم الفعاليات بمدينة الرياض، وهي المدينة التي تعد مركزاً رئيسياً للأنشطة الترفيهية والثقافية في المملكة، وتحتضن فعاليات كبرى مثل "موسم الرياض". وتم اختيار الرياض نظراً لتوافر بيئة فعالة رقمية وتنافسية قوية بين الشركات، مما يجعلها نموذجاً مناسباً للتحليل.

ثالثًا: الحدود الزمانية

أُجريت هذه الدراسة خلال سنة 2025، وهي فترة زمنية شهدت مجموعة من الفعاليات الصيفية والتجهيزات المبكرة للموسم الترفيهي القادم. وتم جمع البيانات وتحليلها خلال هذا الإطار الزمني، ما يعني أن النتائج تعكس واقع استخدام المنصات الرقمية خلال هذه الفترة تحديدًا، وقد تتغير بعض المؤشرات مستقبلاً تبعًا لتطورات السوق أو التقنيات.

رابعًا: الحدود البشرية (العينة)

تقتصر الدراسة على عينة قصدية من العاملين في شركات تنظيم الفعاليات، وتشمل:

- مديري التسويق والإعلام الرقمي
 - مديري المشاريع والتشغيل
 - موظفي العلاقات العامة والتواصل
- ولا تشمل الدراسة آراء الجمهور أو المتابعين، كما لا تشمل شركات من خارج مدينة الرياض، أو العاملين بشكل غير مباشر في هذا القطاع (مثل الموردين أو الجهات الحكومية المشرفة على الفعاليات).

المراجع:

1. رؤية السعودية 2030. (بلا تاريخ). برنامج جودة الحياة. تم الاسترجاع من <https://www.vision2030.gov.sa/explore/explore-more/general-entertainment-authority>
2. الهيئة العامة للترفيه. (2024) الهيئة العامة للترفيه. تم الاسترجاع من <https://www.vision2030.gov.sa/explore/explore-more/general-entertainment-authority>
3. المطرفي، خ. ب. ع. (2024، ديسمبر 23). صناعة الفعاليات.. قراءة تحليلية في آفاق النمو السعودي. جريدة الرياض. تم الاسترجاع من <https://www.alriyadh.com/2110130>
4. العساف، صالح بن حمد. (2010). (مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية). الطبعة الرابعة. الرياض: مكتبة العبيكان.
5. الفقيه، أحمد محمد. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في قطاع الفعاليات بالمملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود.
6. المزيني، محمد. (2022). دور إكس في التفاعل مع الفعاليات الوطنية: دراسة ميدانية على موسم الرياض. المجلة العربية لعلوم الإعلام، (18).
7. الرشيد، هدى. (2020). استخدام منصات التواصل المهني في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة حالة على لينكدإن. مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض.
8. السبيعي، نوف. (2023). فاعلية الترويج الرقمي عبر إكس في المناسبات الثقافية السعودية. المجلة الخليجية للإعلام الرقمي، جامعة الخليج.
9. علي، حسن محمد. (2019). التحول الرقمي وأثره على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة دراسات الأعمال، جامعة الملك عبد العزيز.

10. اليحيى، منيرة. (2021). تحليل استخدام التقنيات الحديثة في إدارة
الفعاليات بالسعودية. أطروحة ماجستير غير منشورة. جامعة الملك سعود.
11. زهران، إبراهيم. (2018). أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في الإدارة. دار
المسيرة، عمان، الأردن.
12. Juntunen, M. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users
with a varying. *Industrial Marketing Management*, 91, 165-175.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.006>
13. [5] The Event Planner Expo. (بلا تاريخ). *The Role of Social
Media Marketing in Event Promotion: Strategies for Success in
2024*. تم الاسترجاع من
[https://www.theeventplannerexpo.com/business-growth/the-role-o
f-social-media-marketing-in-event-promotion-strategies-for-succes
s-in-2024/](https://www.theeventplannerexpo.com/business-growth/the-role-of-social-media-marketing-in-event-promotion-strategies-for-success-in-2024/)
14. Al Guindy, M. (2024). The evolution of corporate twitter
usage. *Journal of Business Finance & Accounting*, 51(3-4),
743-764. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12758>
15. Ghardallou, W., & Bahloul, S. (2021). The impact of firms' and
CEOs' social media usage on corporate performance. *International
Journal of Finance and Managerial Accounting*, 6(1), 1-17.
[https://www.academia.edu/download/72326966/IMFI_2021_04_G
hardallou.pdf](https://www.academia.edu/download/72326966/IMFI_2021_04_Ghardallou.pdf)
16. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson
(Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of
education* (pp. 241-258). Greenwood.
17. Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of
Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement),
S95-S120.

18. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
19. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
20. Kotler, P. (1971). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (2nd ed.). Prentice-Hall.
21. McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications.
22. Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
23. Ministry of Communication and Information Technology (MCIT). (2023). *Digital Transformation in the Saudi Event Industry*. Retrieved from <https://www.mcit.gov.sa>
24. LinkedIn Marketing Solutions. (2024). *How Event Marketers Use LinkedIn for B2B Engagement*. Retrieved from <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>
25. OTN. (2023). *The Future of Digital Events: Trends and Technologies*. Online Tech News.
1. Twitter for Business. (2024). *Best Practices for Promoting Live Events on Twitter*. Retrieved from <https://business.twitter.com>
2. Vision 2030. (2023). *Culture and Entertainment Sector Overview*. Retrieved from <https://vision2030.gov.sa>