

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة اعمال



عنوان البحث

أثر استخدام التقنيات الحديثة على الفعاليات في المملكة العربية السعودية: تويتر ولينكدإن نموذجًا - دراسة تطبيقية على عينة من الشركات المختصة في مجال الفعاليات بمدينة الرياض

إعداد الطالبه

رهف حسن محمود الشيخ علي

إشراف/

د. الفيصـل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

شهد قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً نوعياً مدفوعاً بالتغيرات التقنية المتسارعة التي طالت مختلف جوانب تنظيم الفعاليات وتسويقها وإدارتها. ويُعد هذا التحول جزءاً من الحراك الواسع الذي تشهده المملكة ضمن مستهدفات "رؤية السعودية 2030"، والتي أولت اهتماماً بالغاً بقطاع الترفيه والسياحة وصناعة الفعاليات كأحد الروافد الاقتصادية الجديدة. ومن هذا المنطلق، باتت التقنيات الحديثة، لاسيما منصات التواصل الاجتماعي مثل "تويتر" و"لينكدإن"، تلعب دوراً متزايد الأهمية في تمكين شركات الفعاليات من الوصول إلى جمهورها المستهدف، وبناء حضور رقمي فاعل، وتعزيز استراتيجياتها الترويجية والتشغيلية.

ويبرز "موسم الرياض" كمثال حيّ على هذا التغير، حيث أثبتت التجربة أن استخدام الأدوات التقنية الحديثة لم يقتصر على التسويق فقط، بل امتد إلى إدارة الحشود، وتحليل البيانات، وتقييم الأداء، والتفاعل مع الجمهور بشكل لحظي. ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث، الذي يهدف إلى تحليل أثر استخدام التقنيات الحديثة على أداء الشركات العاملة في قطاع الفعاليات، من خلال دراسة تطبيقية على عينة من هذه الشركات بمدينة الرياض، مع التركيز على استخدام منصتي "تويتر" و"لينكدإن" كنموذجين لقياس هذا الأثر.

ويحاول البحث الإجابة عن تساؤلات رئيسية تتعلق بمدى مساهمة هذه المنصات في تحسين كفاءة العمل التنظيمي والتسويقي داخل الشركات، ومدى انعكاس استخدامها على جودة الفعالية وتجربة الزوار، بالإضافة إلى استكشاف التحديات التي قد تواجهها هذه الشركات في توظيف هذه التقنيات بالشكل الأمثل.

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، خصوصاً في ظل تنوع الأدوات والمنصات الرقمية وتفاوت مستويات استخدامها بين الشركات. وتحديداً، يثير استخدام منصات مثل "تويتر" 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 تقنيات التواصل الحديثة، وتحديداً تويتر 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 الرئيسية في رؤية السعودية 2030، مما يجعل من الضروري دراسة انعكاسات هذا التحول على القطاعات الحيوية، ومن بينها قطاع الفعاليات الذي يشهد نموًا متسارعًا.

وعلى الصعيد العملي، توفر الدراسة تحليلًا معمقًا لتجربة الشركات المختصة في تنظيم الفعاليات بمدينة الرياض في استخدام منصات التواصل الحديثة، مثل تويتر 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 إيجابًا على نجاح الفعاليات وتحقيق أهدافها.

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 تويتر 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 منصات التواصل الرقمي، وبالأخص تويتر ولينكدإن، في عملياتها التشغيلية والتسويقية.
2. دراسة أثر استخدام هذه المنصات على فاعلية التواصل مع الجمهور المستهدف قبل وأثناء وبعد تنفيذ الفعاليات.
3. تقييم الدور الذي تلعبه التقنيات الرقمية في تحسين أداء الشركات المختصة بتنظيم الفعاليات، سواء من حيث الانتشار أو جودة التجربة المقدمة.
4. رصد أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه هذه الشركات في توظيف التقنيات الحديثة في مجال عملها.
5. تقديم توصيات عملية تدعم تطوير استراتيجيات رقمية أكثر كفاءة وفعالية في مجال إدارة الفعاليات.

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 التقنيات الحديثة، وتحديدًا منصتي تويتر 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 مدى اعتماد شركات تنظيم الفعاليات في الرياض على منصات تويتر ولينكدإن في تنفيذ أنشطتها التسويقية والتشغيلية؟
2. كيف توظف هذه الشركات المنصات الرقمية في مراحل التخطيط للفعاليات والترويج لها وإدارة التفاعل الجماهيري؟
3. ما أثر استخدام هذه المنصات على حجم الحضور الجماهيري ومستوى التفاعل قبل وأثناء وبعد الفعاليات؟
4. إلى أي حد أسهم استخدام تويتر ولينكدإن في تعزيز الكفاءة الداخلية والاتصال بين الفرق التنظيمية في الشركات؟
5. ما طبيعة العلاقة بين استخدام المنصات الرقمية وجودة التجربة المقدمة للزوار والمشاركين في الفعالية؟
6. ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند استخدام هذه المنصات، سواء من حيث الموارد البشرية أو التقنية أو المحتوى؟
7. ما مدى رضا القائمين على الشركات المختصة بتنظيم الفعاليات عن نتائج استخدامهم للتقنيات الرقمية مقارنة بوسائل التسويق والإدارة التقليدية؟
8. هل تختلف أنماط استخدام تويتر ولينكدإن بين الشركات المحلية والعالمية العاملة في نفس القطاع داخل مدينة الرياض؟

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:

ُنبت هذه الدراسة على فرضيات تستند إلى ما طرحه 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 تويتر ولينكدان) وبين الأداء العام لتلك الشركات من النواحي التسويقية، التشغيلية، والتنظيمية.

أولاً: الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التقنيات الحديثة، وخاصة منصتي تويتر ولينكدان، 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:

1. ثانياً: الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير إيجابي لاستخدام منصة تويتر على زيادة الوعي بالفعاليات وتعزيز الحضور الجماهيري من خلال التفاعل الفوري والمحتوى المرئي.
2. يسهم استخدام منصة لينكدان في بناء شبكات مهنية وشراكات استراتيجية تدعم نمو الشركات العاملة في مجال الفعاليات.
3. يساعد الاستخدام المنظم والفعال للتقنيات الحديثة على تحسين العمليات التشغيلية داخل شركات تنظيم الفعاليات، خاصة فيما يتعلق بإدارة الوقت والتنسيق الداخلي.
4. تواجه بعض الشركات تحديات تتعلق بإنتاج محتوى رقمي فعال أو الحفاظ على تفاعل مستدام على المنصات الاجتماعية، مما قد يؤثر سلباً على الأداء.
5. تختلف مستويات الاستفادة من منصات تويتر ولينكدان بحسب حجم الشركة وخبرتها الرقمية، حيث تميل الشركات الكبيرة إلى تحقيق نتائج أفضل مقارنة بالشركات الناشئة.
6. يسهم استخدام أدوات التحليل الرقمي في المنصات الحديثة في تمكين الشركات من فهم سلوك الجمهور المستهدف وتحسين استراتيجياتهم التسويقية بناءً على البيانات.

7. تعزز التقنيات الحديثة من قدرة شركات الفعاليات على إدارة الأزمات والتعامل مع التغيرات اللحظية أثناء الفعاليات من خلال التفاعل الفوري مع الجمهور.
8. تساهم المنصات الرقمية في خفض التكاليف الإعلانية مقارنة بالوسائل التقليدية، مع الحفاظ على مستوى عالٍ من الانتشار والتأثير.

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:

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية أثر التقنيات الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي على الأداء المؤسسي، خصوصاً في مجالات التسويق الرقمي، إدارة الفعاليات، والتفاعل الجماهيري. فيما يلي عرض لأبرز الدراسات التي تتقاطع مع موضوع هذا البحث:

1. دراسة الجبني (2021):

عنوان الدراسة: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمهرجانات والفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وبالأخص تويتر وإنستغرام، في تعزيز حضور الفعاليات الترفيهية داخل المملكة. وأظهرت النتائج أن الاستخدام النشط لمنصة تويتر ساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالفعاليات، لاسيما في موسم الرياض، وتحقيق تفاعل جماهيري واسع.

2. دراسة Alalwan et al (2017):

عنوان الدراسة: Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature

ركزت الدراسة على تحليل أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق لدى الشركات. وخلصت إلى أن تويتر ولينكدإن يساهمان بشكل كبير في بناء العلامة التجارية وتحقيق تفاعل مهني وتسويقي مؤثر، خاصة في بيئات الأعمال المتغيرة.

3. دراسة القحطاني (2020):

عنوان الدراسة: تحليل أثر التحول الرقمي على أداء مؤسسات الفعاليات في المملكة العربية السعودية

هدفت إلى تقييم دور التحول الرقمي في تحسين كفاءة تنظيم الفعاليات، وأظهرت نتائجها أن دمج التقنيات الحديثة، ومنها أدوات التواصل الرقمي، يساهم في رفع جودة التخطيط والتنفيذ، وتقليل التكاليف التشغيلية.

المرجع:

4. دراسة Ahmad & Ibrahim (2019):

عنوان الدراسة: The impact of LinkedIn on professional networking and career development

تناولت هذه الدراسة تأثير منصة لينكدإن على العلاقات المهنية وبناء الشراكات في بيئات العمل الحديثة، ووجدت أن المنصة تعد أداة فعالة للشركات لربطها بالخبرات والفرص التسويقية والتوظيفية.

5. دراسة الزهراني (2022):

عنوان الدراسة: فاعلية استخدام تويتر في التفاعل مع الجمهور خلال الفعاليات الكبرى في المملكة

ركزت الدراسة على موسم جدة وموسم الرياض، وأظهرت أن تويتر كان المنصة الأكثر فاعلية في تفاعل الجمهور المباشر، ونقل الانطباعات الفورية، والتعامل مع الملاحظات بسرعة عالية.

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 هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي توفر الإطار الفكري لفهم الظاهرة المدروسة، وتحليلها بشكل علمي منظم، مما يعزز موثوقية النتائج ويسهم في تفسيرها ضمن سياق أكاديمي ومهني.

أولاً: نظرية الاتصال الجماهيري

تُعد نظرية الاتصال الجماهيري من الأسس النظرية التي تُفسر كيفية انتقال الرسائل والمعلومات من المؤسسات إلى الجمهور من خلال الوسائل الإعلامية، سواء كانت تقليدية أو رقمية. ومع ظهور المنصات الرقمية مثل تويتر، تطورت أدوات الاتصال الجماهيري لتصبح أكثر تفاعلية وسرعة وانتشاراً. وفي إطار هذه الدراسة، تُستخدم هذه النظرية لفهم كيف تقوم شركات تنظيم الفعاليات ببناء رسائلها الإعلامية على تويتر 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 لحظياً.

ثانياً: 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 تويتر للترويج اللحظي والتفاعل الجماهيري، بينما تستخدم لينكدإن في بناء علاقات مهنية مع شركاء محتملين، ورعاة، وموردين. وتبرز هذه النظرية أهمية المحتوى الموجّه، واستهداف الفئات المناسبة من خلال البيانات الرقمية المتاحة على المنصات، مما يجعل التسويق أكثر فاعلية وقياساً.

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). وتُطبّق هذه النظرية في هذا البحث لفهم لماذا تعتمد بعض الشركات على تويتر 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.

رابعًا: نظرية رأس المال الاجتماعي

ترى هذه النظرية أن العلاقات الاجتماعية، سواء كانت مباشرة أو عبر الوسائط الرقمية، تُعد 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.

خامسًا: النظرية المؤسسية

تُستخدم 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 تويتر 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 تويتر 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 لاحقًا، 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 (تويتر 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 (تويتر أو لينكدإن) بشكل مهني.
- استعدادها للمشاركة في الدراسة.

ومن المتوقع أن تتراوح العينة بين 30 إلى 50 مشاركاً 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. وقد اشتملت الاستبانة على عدة محاور تغطي الجوانب التالية:

1. البيانات العامة (نوع الشركة، عدد الموظفين، سنوات الخبرة، المنصات المستخدمة).
2. درجة استخدام تويتر 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).

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

سادسًا: 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.

سابعًا: الاعتبارات الأخلاقية

حرص الباحث على الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي من خلال:

- الحصول على موافقة المشاركين طوعًا.
- 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 :

أُعد 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 تويتر:
 - 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 تويتر ولينكدإن، 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.

ثانيًا: الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على الشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال تنظيم الفعاليات بمدينة الرياض، وهي المدينة التي تُعد مركزًا رئيسيًا للأنشطة الترفيهية والثقافية في المملكة، وتحتضن فعاليات كبرى مثل "موسم الرياض". وتم اختيار الرياض نظرًا لتوافر بيئة فعالة رقمية وتنافسية قوية بين الشركات، مما يجعلها نموذجًا مناسبًا للتحليل.

ثالثاً: 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 تحديداً، وقد تتغير بعض المؤشرات مستقبلاً تبعاً لتطورات السوق أو التقنيات.

رابعاً: 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. العساف، صالح بن حمد. (2010). مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الطبعة الرابعة. الرياض: مكتبة العبيكان.
2. الفقيه، أحمد محمد. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في قطاع الفعاليات بالمملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود.
3. المزيني، محمد. (2022). دور تويتر في التفاعل مع الفعاليات الوطنية: دراسة ميدانية على موسم الرياض. المجلة العربية لعلوم الإعلام، العدد (18).
4. الرشيد، هدى. (2020). استخدام منصات التواصل المهني في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة حالة على لينكدإن. مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض.
5. السبيعي، نوف. (2023). فاعلية الترويج الرقمي عبر تويتر في المناسبات الثقافية السعودية. المجلة الخليجية للإعلام الرقمي، جامعة الخليج.
6. علي، حسن محمد. (2019). التحول الرقمي وأثره على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة دراسات الأعمال، جامعة الملك عبد العزيز.
7. البيحي، منيرة. (2021). تحليل استخدام التقنيات الحديثة في إدارة الفعاليات بالسعودية. أطروحة ماجستير، جامعة الملك سعود.
8. زهران، إبراهيم. (2018). أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في الإدارة. دار المسيرة، عمان، الأردن.
9. Ministry of Communication and Information Technology (MCIT). (2023). Digital Transformation in the Saudi Event Industry. Retrieved from <https://www.mcit.gov.sa>
10. LinkedIn Marketing Solutions. (2024). How Event Marketers Use LinkedIn for B2B Engagement. Retrieved from <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>
11. Twitter for Business. (2024). Best Practices for Promoting Live Events on Twitter. Retrieved from <https://business.twitter.com>
12. Vision 2030. (2023). Culture and Entertainment Sector Overview. Retrieved from <https://vision2030.gov.sa>

