



جامعة مؤتة

كلية الدراسات العليا

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات

إعداد الطالبة

سجود محمد السمور

إشراف

الدكتورة منال محمد العتيق

رسالة مقدمة إلى كلية الدراسات العليا
استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في إدارة الأعمال MBA / قسم إدارة الأعمال

جامعة مؤتة، 2023

الآراء الواردة في الرسالة الجامعية لا
تعبر بالضرورة عن آراء جامعة مؤتة



قرار إجازة رسالة جامعية

تقرر إجازة الرسالة المقدمة من الطالب
سجود محمد عبد الكريم السمر
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة
والموسومة بـ:
لرائدات الأعمال الأردنيات

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال MBA

التخصص: إدارة الأعمال MBA في تاريخ 2023/01/25

من الساعة 12 إلى الساعة 2 قرار رقم

التوقيع

أعضاء اللجنة:

مشرفاً ومقرراً

عضواً

عضواً

عضو خارجي

د. منال محمد حسين العتيق

أ.د. أيمن سليمان زامل القطاونه

د. خلف إبراهيم خليف الطراونه

أ.د. محمد محمود ارشيد الطراونه

عميد كلية الدراسات العليا

أ.د. مخلص سليمان الطراونه

٢٠٢٣/١/٢٥



الإهداء

إلى الروح الطاهرة التي كللتني بدعواتها منذ نعومة أظفاري حتى يوم وداعها .. فسلامً
عليها حتى يوم يبعثون .. مربيتي الأولى جدتي جواهر رحمها الله وطيب ثراها..
إلى من أبصرت بها طريق حياتي .. و استمديت منها قوتي و اعتزالي بذاتي .. إلى
الكفاح الذي لا يتوقف، إلى الشامخة التي علمتني معنى الإصرار وأن لا شيء
مستحيل في الحياة مع قوة الإيمان والتخطيط السليم .. إلى ينبوع العطاء المتفاني مدى
عُمري .. إلى والدتي الغالية أمد الله في عمرها وجزاها الله عني خير الجزاء ..
إلى رجل الحكاية وبطل الرواية فارسي الجسور .. من علمني أن الفعل يسبق الكلام
.. و أن العلم هو السيّف المسلول .. إلى من صلب قامتي كالرُمح .. ودرّسني كيف
يكون العنفوان والاعتزاز بالذات .. إلى الذي رسم لي خريطة الفخر .. والمجد ..
والتاريخ .. إلى والدي الغالي أطل الله في عمره ..
إلى و أختاي الغاليت.. عضدي وسندي.. الثابتات دائماً في جوار الروح
والقاطنات سويداء القلب..
إلى اخوتي.. كبريائي وكرامتي.. الفرسان الذين أشرف بأنني قد اقتسمت معهم
الدماء والجينات وعظيم الإرث..
إلى من ربطني بهم عطر الصداقة .. و أنجبتهم لي الدنيا من رحم المواقف ..
صديقات الطريق الطويل ..

أهدي إليكم ثمرة جهدي

الطالبة سجود محمد السمّور

الشكر والتقدير

﴿وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَفْضُلُ لِنَفْسِهِ﴾ [النمل: 40]

أشكر رب العالمين الذي خلق وهدى وسدد الخطى فخرجت هذه الرسالة بعونه وتوفيقه نحمده حمداً كثيراً في المبتدئ والمنتهى .

ثم إنني أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل لكل من مدّ يد العون والمساعدة، وفي مقدمتهم أستاذتي الفاضلة الدكتورة منال محمد العتيق التي تفاخرت بإشرافها على هذه الرسالة وكانت لملاحظاتها القيمة وتوجيهاتها السديدة و أخلاقها الطيبة ومعاملتها الكريمة، الأثر الكبير في وصول الرسالة إلى هذه الصورة فلها عظيم شكري وتقديري وجزاها الله عني خير الجزاء .

وإلى أعضاء لجنة المناقشة، الأستاذ الدكتور أيمن القطاونة، الدكتور خلف الطراونة، الأستاذ الدكتور محمد الطراونة. شكراً لكم بحجم سماء عطاءكم.. شكراً يليق بمقام علمكم وبتاريخ البذل في اعماركم..

شكراً لوالدي الحبيب.. مبتدئ قوتي والعسكري الذي استنشقت في فوتيكه المقدس عبير وطني..

شكراً لوالدتي الحنون.. دفئي وملاذي .. والرؤوم التي أرى في جبينها الأغر عزي ونصري وتحت قدمها أستشعر جنتي..

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جامعتي الحبيبة .. مؤتة السيف والقلم .. مؤتة التاريخ المجيد والحاضر المشرق والمستقبل الذي ستمضي إليه أجيالاً أدركت أهدافها جيداً ورسمت أحلامها عالياً تعانق سماء الوطن.. شكراً للرك عاتية الجناب .. وأميرة الجنوب المختالة عيناها ببريق السيوف والراكضة قدماها أبداً نحو بزوغ المجد..

الطالبة سجود محمد السمور

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ج	فهرس المحتويات
هـ	قائمة الجداول
و	قائمة الملاحق
ز	الملخص
ح	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول خلفية الدراسة وأهميتها
1	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
4	3.1 أهداف الدراسة
5	4.1 أهمية الدراسة
6	5.1 حدود الدراسة
6	6.1 أنموذج الدراسة
7	7.1 فرضيات الدراسة
8	8.1 مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية
10	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
10	1.2 المقدمة
10	2.2 وسائل التواصل الاجتماعي
11	1.2.2 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
11	2.2.2 مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي
13	3.2.2 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في علاقات العملاء والخدمات
14	4.2.2 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول الى المعلومات

15	3.2 الأداء التنظيمي وعلاقته في (الوقت للتسويق، الرضا، الابتكار)
19	4.2 العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي ونجاح المشاريع الصغيرة لرائدات الاعمال
20	5.2 الدراسات السابقة
33	الفصل الثالث: المنهجية والتصميم
33	1.3 المقدمة
33	2.3 منهجية الدراسة
33	3.3 مجتمع الدراسة وعيّنتها
35	4.3 أداة الدراسة
37	5.3 صدق أداة الدراسة
37	6.3 ثبات أداة الدراسة
38	7.3 المعالجة الإحصائية
39	الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات
39	1.4 عرض النتائج
43	2.4 اختبار فرضيات الدراسة
46	3.4 مناقشة النتائج
49	4.4 التوصيات
50	5.4 تحديات الدراسة
51	المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

29	ملخص الدراسات السابقة	الجدول (2.1)
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	جدول (1)
38	قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة	جدول (2)
39	مقياس ليكرت	جدول (3)
39	متوسط الفقرات الحسابي	جدول (4)
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	جدول (5)
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير التابع: الاداء التنظيمي	جدول (6)
42	العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل وأبعاده، والمتغير التابع.	جدول (7)
42	قيم معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده، والمتغير التابع (الاداء التنظيمي)	جدول (8)
43	اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء	جدول (9)
44	تحليل التباين MANOVA	جدول (10)
44	اختبار الفرضيات الفرعية	جدول (11)
46	ملخص الفرضيات	جدول (12)

قائمة الملاحق

الرمز	الملحق	الصفحة
أ.	الاستبانة	63
ب.	قائمة بأسماء المحكمين	69

الملخص

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في المشاريع

الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات

سجود السمو

جامعة مؤتة، 2023

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى بيان أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الكمي. كما وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة القصدية التي تكونت من 170 رائدة أعمال أردنية من مدينة عمان. تم استعادة 124 استبانة بمعدل استجابة 73%، وتحليلها باستخدام اختبار التباين المتعدد بواسطة حزمة التحليل الإحصائي SPSS. وجاءت نتائج هذه الدراسة مؤكدة على وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي وجميع متغيراته المتمثلة بالوقت للتسويق، والرضا، والابتكار. وبناء على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة العمل على تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق لما لها من أهمية كبرى في عمليات الاتصال والتطور الهائل في التطبيقات الحديثة وذلك من خلال ايجاد متخصصين او اقسام متخصصة في المشاريع الصغيرة للاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي والعمل على تفعيلها على أتم وجه. وبضرورة استمرارية الاهتمام بعناصر وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من أثر ايجابي ملحوظ في رفع الأداء التنظيمي للمشاريع الصغيرة.

Abstract
Using Social Media on Organizational Performance at Small
Businesses for Jordanian Female Entrepreneurs
Sujoud Sammour
Mutah University, 2023

This study mainly aims to demonstrate the use of social media on organizational performance in small business of Jordanian female entrepreneurs.

To accomplish the study objectives, the quantitative research method was used. The questionnaire was employed as the data collection tool from the study purposive sample that were 170 Jordanian female entrepreneurs from Amman. Only 124 questionnaires were retrieved as 73% of the sample, and analyzed using regression by SPSS.

The study findings indicate a significant positive impact from social media performance and all of its dimensions including time to market, satisfaction, and innovation on organizational performance. Based on these findings, the study recommended enhance using social media as it plays important role in communications and improvement in new applications through finding specialist or specific department in each business to consider this part. Moreover, there is a need to enhance the concern of the social media tools for its vital impact on enhancing the organizational performance at the small businesses.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير حياتنا وكيفية تعاملنا مع العائلة والأصدقاء والمجتمعات والشركات ويتضح تأثيرها في حقيقة أن أكثر من 59% من سكان العالم يستخدمونها (Ahlgren, 2023). ووفقاً للأرقام وحسب تقرير أصدرته مؤسسة Influencer فقد نما عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 13% (المبيضين، 2022). وعليه أصبح تأثير الثورة التكنولوجية التي شهدناها في السنوات الأخيرة واضحاً للعيان باعتباره الركيزة للعقل البشري الذي يعمل ويبتكر، وتتجلى أهميتها بأنها توفر فرصاً جديدة لترويج المنتجات (السلع والخدمات) وتحديد توقعات العملاء في المستقبل والقدرة على التحدي وخلق الفرص، وتحسين العمليات التجارية، وبالتالي التأثير على الأداء التنظيمي (Bennett, 2012). حيث يعتبر هذا التطور الذي شهدناه هو صميم الإبداع، والريادة هي الوسيلة التي يتم من خلالها تحقيق الإبداع، وعملت المشاريع الناشئة في بيئات عالية المخاطر وسريعة التغير مما خلق فرصاً للبعض وتهديدات للآخرين، وحتى تحقق التكيف مع المخاطر والاستجابة لها والاستثمار في الفرص لتحقيق الأهداف المرجوه؛ لذلك بات من الضروري الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والقدرات المتاحة داخلها، (Thach, Lease & Barton, 2016; Xie & So, 2018; Zyminkowska, 2019). إذ تخدم المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي رائدات الأعمال بشكل كبير؛ لأنها تُثري مصالهن بمرونة، وبالتالي تخلق توازن مستدام وحياءً تتناسب الواقع والأعراف الاجتماعية، مما يسمح لرائدة الأعمال بالحصول على الاستقلال المالي والتمكين، فإن المرونة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير واضح على نجاح معظم الأعمال والمشاريع الناشئة (Perrons, 2003; Drew & Murtagh, 2005; Emslie & Hunt, 2009).

تمكّن وسائل التواصل الاجتماعي المسؤولين عن إدارة المشاريع صغيرة من قياس ردود الفعل الجماهيرية والمواقف تجاه المنتجات (السلع والخدمات) على الفور، كما تمكّن هذه المشاريع من نشر مقاطع فيديو متعلقة بالمنتجات التي تقدمها لعرضها على الجمهور، مما يساعد على تقديم ميزات المنتج ليتمكن من خلالها التغلغل في السوق واكتساب جزء من الجمهور دون اللجوء إلى استخدام الوسائط التقليدية عالية التكلفة، وتتميز أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي بتوافر تطبيقاتها على الهواتف الذكية التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف في أي وقت وفي أي مكان (Tham, 2013).

وفيما يتعلق بالأداء التنظيمي فإن تحقيقه يعتمد إلى حد كبير على كيفية تكيف المؤسسة مع التغييرات في البيئة الخارجية، ويشير الأداء إلى الدرجة التي تحقق بها المنظمة، كنظام اجتماعي، بـموارد ووسائل معينة، أهدافها (Horga, 2012)، حيث تشير مراجعة الأدبيات إلى أن القيادة تخلق رابطاً بين الأداء الفردي والكفاءة التنظيمية. في هذا المجال، يجب إعطاء أهمية خاصة لأسلوب الإدارة الذي يتبناه أصحاب المشاريع، لأن تحقيق الأهداف التي تقود الفريق بأكمله إلى الأداء يعتمد على الطريقة التي يُمارس بها، إذ يحتاج المدراء الفعالون إلى خلق بيئة داخلية مواتية لتسهيل تحقيق الأهداف التنظيمية، ومن المهم ألا ننسى دور العميل في هذا النهج فإن العميل الراضي هو العميل الذي تم تلبية توقعاته.

وعلى أثر ما سبق يتجلى الهدف للبحث الحالي في دراسة استخدام رائدات الأعمال لوسائل التواصل الاجتماعي في مشاريعهن حيث أن أفكار مشاريع رائدات الأعمال تنطلق بأسباب تشجيعية للوصول الى شريحة واسعة من المجتمع فتسعى لعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تتلقى عروضاً تشجيعية تتبناها من جهات متعددة مثل الجمعيات الخيرية لرائدات الأعمال التي من شأنها تطوير المشاريع والعمل على توسعتها للحد من البطالة وخلق فرص جديدة للرائدات حرصاً على إبراز نقاط الإبداع لديهنّ، فالمرأة بطبيعتها مبدعة وصاحبة أفكار خلاقة تساعد على تنظيم عملها التقليدي في رعاية الأسرة ولا يقتصر إبداعها على البيت فقط بل ينعكس على عملها الخارجي فأصبحت تنافس الرجل في شتى المجالات.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

مع زيادة المنافسة في السوق والبيئة المتغيرة هناك حاجة لرائدات الأعمال للتكيف بطريقة بارعة لاكتساب ميزة تنافسية ولتعزيز الأداء التنظيمي حيث تشكل شبكات وسائل التواصل الاجتماعي في العالم ركيزة أساسية وأداة تسويقية حديثة من شأنها التأثير الإيجابي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة؛ وذلك لأن وسائل التسويق التقليدية لم تعد لوحدها قادرة على إشباع حاجات المستهلكين والرغبات والدوافع المعرفية لديهم. فيمكن القول أنها منصات إعلامية من شأنها الوصول لشريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت والتعرف على اهتماماتهم، مما يدفع رائدات الأعمال التي تمتلك مشروعات صغيرة لتطوير أساليب التسويق وإنشاء محتوى عبر تلك الشبكات يهدف إلى الاستفادة من الموارد المتاحة ليعود بالفائدة على الأداء لما تنشيه من فائدة كبيرة لزيادة الفرص والوصول الى شريحة كبيرة من المجتمع بسبب خفض التكاليف. ونظرًا لما قدمته الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على الأداء التنظيمي بشكل عام مثل دراسة (شرف، 2021) التي بحثت في اعتماد المرأة واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، ودراسة (Dodokh & Al-Maaitah, 2019) التي تناولت أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي وناقشت مشكلة عدم الاهتمام باستخدامها في بعض الشركات واعتبارها استراتيجية ثانوية، وعليه فقد أوصت الدراسة بإجراء دراسات مماثلة على نفس الشركات في فترات زمنية مختلفة لتقييم التطور الناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تناولت دراسة (Tajvidi & Karami, 2017) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء في الشركات وناقشت الفجوة في استخدامها في المشروعات الصغيرة لزيادة الأداء، وقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر بدورها بشكل كبير على قدرات العلامة التجارية والابتكار في الشركات والذي يؤدي بدوره إلى أداء أفضل. وتناولت دراسة (القشاش، 2020) الأثر الناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الأداء الاستراتيجي وناقشت مشكلة محدودية تطبيق تكنولوجيا المعلومات وعدم الاستفادة منها في المنظمات المصرية.

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة تعكس الدراسة الحالية وتتناول أكثر من بُعد لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة من حيث (الوقت للتسويق، الرضا، الابتكار) كدليل واضح على نواحي اثار وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة، وعليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة وسد الفجوة البحثية من خلال صياغة السؤال الرئيسي: ما هو أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات؟

وبناءً على متغيرات الأداء يمكن أن تتفرع الأسئلة التالية من السؤال الرئيسي: هل هناك تأثير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات؟ هل هناك تأثير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات؟ هل هناك تأثير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات؟

3.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: تهدف الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى بيان أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات. وينبثق عن الهدف الأساسي للدراسة عدد من الاهداف الفرعية كما هو موضح تالياً:

1. معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات.
2. معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للرضا في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات.
3. معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للابتكار في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات.

4.1 أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

تأتي أهمية هذه الدراسة تبعاً لمحاولتها سدّ الفجوة التي خلفها الباحثين الذين لم يتناولوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ وأثرها على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيّات. إضافة لذلك تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من حدود معرفة الباحثة أنّها تتّسم بالندرة من حيث الأطروحة والمفاهيم والأبعاد في المملكة الأردنيّة الهاشمية والتي تسعى لإبراز استخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ وأثرها على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيّات، نظراً لأنّ معظم الدراسات السابقة تناولت مفهوم وسائل التواصل الاجتماعيّ وأثره على المنظمات بشكل عام، على عكس هذه الدراسة التي تناولت أكثر من بعد لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة من حيث (الوقت للتسويق، الابتكار، الرضا) كدليل واضح على نواحي آثار وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة، حيث تعدّ وسائل التواصل الاجتماعيّ من المواضيع الجديدة التي يطرأ عليها مستجدات كثيرة وتحتاج لمزيد من البحث في المتغيرات التي تحويها ذات التأثير الكبير على أداء المشاريع الصغيرة .

الأهمية التطبيقية:

تنبثق الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية من خلال ما ستقدمه من توجيهات ونتائج حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ وأثرها على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيّات وتطبيق تلك النتائج في الجهات المعنية بالدراسة كشرحية الجمعيات التي ترعى مشاريع رائدات الأعمال في الأردن لمحاولة زيادة الكفاءات ولشريحة رائدات الأعمال صاحبات المشاريع الصغيرة. حيث ستساعد هذه النتائج سيدات الأعمال على الوقوف بشكل علمي وممنهج على العديد من الحلول التي سوف تقدّمها الدراسة الحالية لعدد من المشكلات التي تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعيّ وأثرها على الأداء التنظيمي ودورها في انجاح وتطور المشروعات في العديد من الأصعدة التي من شأنها أن تؤثر على استدامة العمل حيث أصبح التطور التكنولوجي في طبيعة الأهداف التي تسعى إليها الشركات بشكل عام لإنجاح المساعي

لديها. ومن المتوقع أن تساعد الدراسة رائدات الأعمال على التعرف بشكل واسع على دور وسائل التواصل الاجتماعي والمزايا التي تقدمها والتي من شأنها تعزيز أداء المشاريع الصغيرة ونجاحها.

5.1 حدود الدراسة

حدود المكان: اقتصرَت هذه الدراسة على الجمعيات المعنية بريادة الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية في مدينة عمان.

الحدود الزمنية: تم تجميع بيانات هذه الدراسة في عام 2022.

الحدود البشرية: اقتصرَت هذه الدراسة على الجمعيات المعنية بمشاريع ريادة الأعمال ورائدات الأعمال الأردنيّات.

الحدود النظرية: اقتصرَت الحدود النظرية لهذه الدراسة على متغيرات الدراسة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والأداء التنظيمي)، حيث من الممكن أن ترتبط الدراسة بمتغيرات أخرى لم تستطع الباحثة رصدها والإشارة إليها، لذلك توصي زملاءها الباحثين والمختصين بدراستها لاحقاً.

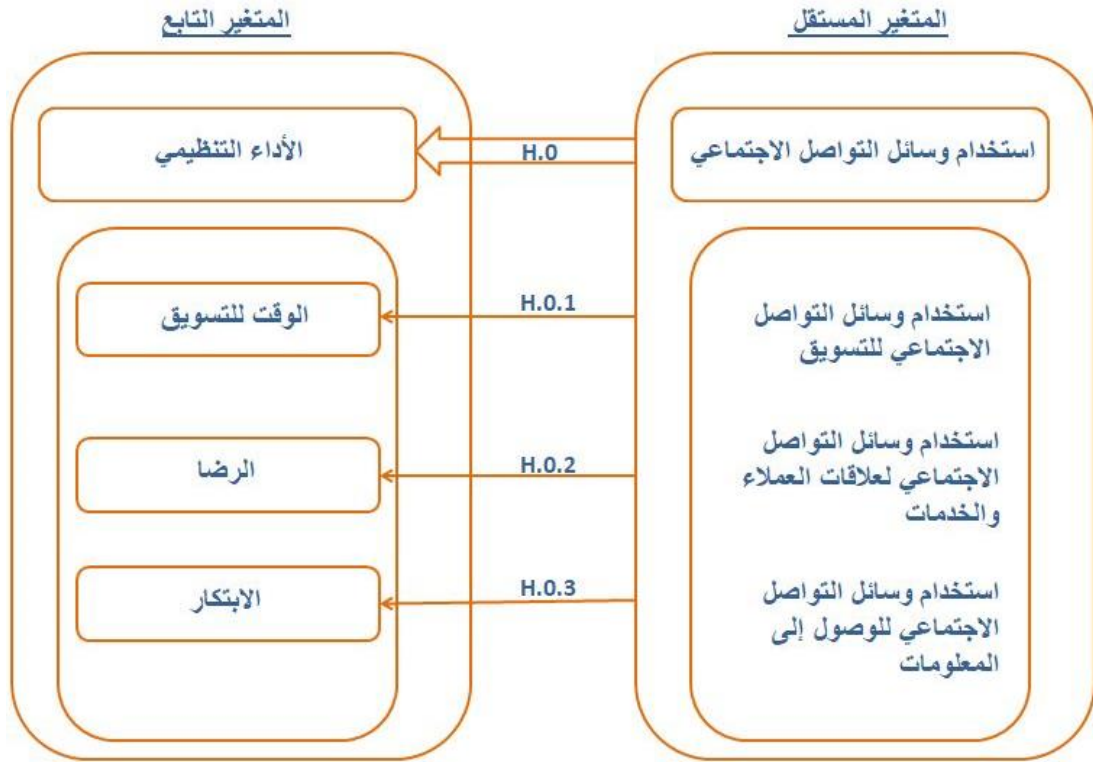
6.1 أنموذج الدراسة

يقدم الشكل التالي رقم (1.1) نموذج الدراسة الذي تم تطويره من مراجعة بعض الدراسات

(Papastathopoulou & Avlonitis, 2009; Elliot & Boshoff, 2005; Moen et al., 2008; Parveen et al., 2016).

وتم تبني نموذج دراسة (Dodokh, & Al-Maaitah, 2019) الذي يمثل العلاقة

بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) على الأداء التنظيمي في أبعاده الثلاث (الوقت للتسويق، الرضا، الابتكار).



شكل (1.1): نموذج الدراسة

المصدر: (Dodokh, & Al-Maaitah, 2019)

7.1 فرضيات الدراسة

نظرًا لبيان المشكلة وعناصرها يمكن اشتقاق فرضيات الدراسة على النحو التالي:
الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي.

وينبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H0.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق.

H0.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا.

H0.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار.

8.1 مصطلحات الدراسة

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: هو السلوك المتبع من خلال الإنترنت والذي من شأنه أن يسهّل التبادلات المباشرة بين المستهلكين حيث يتضمن هذا السلوك ردود الفعل والتفاعل والتعليق وإرسال الرسائل مع المستخدمين الآخرين (Verduyn, Ybarra, , Résibois, Jonides, & Kross, 2017). كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مستودع لجمع كبير من العملاء (Hsu, 2012). يتكون من مجموعة من الأدوات المستندة إلى الإنترنت تعمل على تكنولوجيا الويب والأساس الأيديولوجي الذي يساعد المستخدمين على إنشاء المحتوى ومشاركته مع مستخدمين آخرين (Kaplan & Haenlein, 2010).

الأداء التنظيمي: هو قدرة المنظمة على تنفيذ الاستراتيجيات وتمكينها من مواجهة القوى التنافسية المحيطة به و " يُعرّف بأنه مدى تلبية المؤسسة لأهدافها ومعايير السوق " (Li, Ragu-Nathan, 34, 2006, & Rao, 2007). كما ذكر (Haworth, 2007) " أن الأداء التنظيمي هو نتيجة لعدة عوامل عمل مثل العمليات الوظيفية والتواصل الجماعي للعمل والعلاقات والقيادة والمناخ الوظيفي الذي يحفز الابتكار والإبداع وثقافة الشركة، وصورتها، وسياساتها، وولائها ". وصرّح (Chin, 2002, 7) " أن الأداء التنظيمي هو "تحويل المدخلات إلى مخرجات لتحقيق نتائج معينة فيما يتعلق بمحتواها، يُعلم الأداء عن العلاقة بين التكلفة الدّنيا والفعالة (الاقتصاد)، وبين التكلفة الفعالة والمخرجات المحققة (الكفاءة) وبين الناتج والنتيجة المحققة (الفعالية) " . وعليه يمكننا قياس الأداء بالمتغيرات كما يلي:

الوقت للتسويق: هو الوقت اللازم لتسويق الخدمات والمنتجات الحديثة مصدر للميزة التنافسية (Afonso, 2015).

الرضا: هو الشعور النفسي بالقناعة والسعادة لإشباع الحاجات والرغبات والتوقعات مع العمل نفسه وبيئة العمل، بثقة وولاء وانتماء إلى العمل، ومع العوامل البيئية الداخلية والخارجية ذات الصلة (يوسف، 2021). وبشكل عام ينعكس مفهوم الرضا الوظيفي في الشعور بالرضا العام عن اتجاه الوظيفة من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم في العمل. سواء كانت المنظمة أو موظفيها كنتيجة أولية للرضا الوظيفي، وهو ما تسعى إليه جميع المنظمات والمؤسسات وتدافع عنه للرجال القانونيين في العالم (الشبلي، 2022).

الابتكار: هو الحصول على شيء جديد أكثر إبداعًا من الأشياء الموجودة، إنه تنظيم الأفكار وظهورها في مبنى جديد قائم على العناصر الموجودة. الاحتياجات المتغيرة،

التي أصبحت تتغير بسرعة كبيرة في عصرنا الحالي، بهدف سد الاحتياجات المتجددة، أو إشباع الرغبات، أو حل المشكلات القائمة أو حتى المتوقعة، وتظهر أهمية الابتكار بشكل متزايد في مختلف المجتمعات والشركات والقطاعات، وتتبع من الحاجة المتكررة للتجديد، وتحقيق القدرة التنافسية للأعمال، ودعم التوجهات الاستراتيجية للدول والحكومات وكذلك الشركات والمؤسسات (سليمان، 2022).

الريادة: ويمكن تعريفها بأنها إنشاء مشاريع جديدة تقوم على أفكار إبداعية وابتكارية والمخاطرة في وضعها قيد التنفيذ وتسخير الوقت والجهد اللازمين لإنجاح المشاريع، إذ تساهم النتائج المحققة من استغلال فرص الريادة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية بطرق مميزة (أبو هديب، 2017).

رائدات الأعمال: مسمى يُطلق على النساء اللواتي تخطر لديهنّ الأفكار للبدء بمشروع شخصي وتطبيق الفكرة على أرض الواقع وتطويرها بشكل ملموس انطلاقاً من الرغبة في ملء الوقت والاستقرار المادي لزيادة الدخل الأسري والتقدم بالاقتصاد، ومن ثمّ البحث عن منظمات تتبنى المشاريع الريادية وتدعمها سواء مادياً أو معنوياً أو تعليمياً، الذي قد يطور المهارات لديهنّ ويزيد من روح المشاركة والعمل الواحد لتكثيف الأيدي العاملة ودعم القطاع النسائي لإبراز دورهنّ في المجتمع (Momani, 2019).

المشاريع الصغيرة: هي منظمة أو وحدة اقتصادية تتكون من مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون وسائل وطرق مختلفة لتحقيق الأهداف للمنظمة ولمالكها وللعاملين فيها، (النمروطي وصيدم، 2012). ولها أيضاً عدّة تعاريف تتفق جميعها بأنها نشاط تجاريّ يبدأ بالموارد الصغيرة مقارنةً مع المشاريع الأخرى مثل رأس المال البسيط وعدد الموظفين القليل وكلما زادت إيرادات المشروع وزاد نمو نشاط هذا المشروع ازدادت موارده ليصبح علامة تجارية خاصة بمالك المشروع (لطيف، 2022).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 المقدمة

يهدف هذا الفصل الى شرح مفهوم وسائل التّواصل الاجتماعيّ واستخدامها في (التّسويق، علاقات العملاء والخدمات، والوصول إلى المعلومات)، وشرح مفهوم الأداء التنظيمي وعلاقته في متغيراته الثلاث (الوقت للتسوق، الرضا، والابتكار)، وإبراز أثر استخدام وسائل التّواصل الاجتماعيّ على الأداء التنظيمي، والحديث عن الدراسات السابقة ذات الصّلة بموضوع الدراسة.

2.2 وسائل التواصل الاجتماعي

يظهر في العصر الحالي الأثر الجليّ والواضح للثورة التكنولوجية التي شاهدها في الفترة الأخيرة، والتي تعدّ الدّعمة الأساسيّة لحمل العقل البشريّ على العمل والإبداع، حيث خُلِق الإنسان مُبدعًا بطبيعته قادرًا على تسخير العوامل المحيطة لمصلحته، وقد تبين للمشروعات الصّغيرة مدى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعيّ، التي يعدّ استخدامها أحد المجالات المستحدثة؛ وذلك لأنّها تقدم فرصًا جديدة لنشر الخدمات والمنتجات والتعرف على توقعات العملاء المستقبلية، ظهرت أهمية هذا التطّور من فرض تحديات وخلق فرص وتأثيرات على أداء الشركات، وأصبح بيئًا أنّ استخدام هذه الوسائل له أثر واضح على الأداء التنظيمي للمشاريع الصغيرة، وتحسين سير العمليات التجارية، وعلى الأنشطة التي تجابه العملاء وبالتالي على المبيعات؛ حيث إنّها تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء عند المستهلك (Bennet, 2012).

يرى (Qualman 2009) أنّ وسائل التواصل الاجتماعيّ هي وسائل إعلام مختصة بالتفاعل المجتمعيّ، وتجعل استخدام تقنيات النشر متاحة جدًا وقابلة للتّحسين والتّطوير. وحسب (Drury 2008) أنّها الموارد الإلكترونيّة التي يستخدمها الناس لتبادل المضمون والمحتوى، مثل: الفيديو، والصور، والنصوص، والأفكار، والآراء، والأخبار. ويعرفها كل من (Kaplan & Haenlein 2010) بأنّها مجموعة من

التطبيقات المعتمدة على الإنترنت والأسس التكنولوجية للويب، والتي تتيح الفرصة لعملية صنع المحتوى الذي ينشئه مجموعة من المستخدمين ويتبادلونه مع مستخدمين آخرين. وشبكة إلكترونية تتيح للأشخاص إنشاء مواقع خاصة وربطها بغيرها؛ بهدف التّواصل وتبادل المعلومات والمقاطع الصوتيّة، وأهم ميزاتها أنّها أدخلت التفاعل بين الأشخاص لتمكّنهم من التعليق والاقتباس والأخذ بالآراء (بكار، 2017). يمكن لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي أن تسهّل على ريايين الأعمال إدارة نشاطاتهم التجارية مثل: تسويق المنتجات والخدمات (Algharabat, Alalwan, Rana, & Dwivedi, 2017). ويعتبر استخدامها أيضًا سلوك متبع معتاد من خلال الإنترنت ويقوم بتسهيل التبادلات المباشرة بين المستهلكين حيث يحتوي هذا السلوك على ردود الفعل والتفاعل والتعليق وإرسال الرسائل مع المستخدمين الآخرين (Verduyn e t al., 2017).

1.2.2 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتصف وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تجعلها مميزة وتتمثل هذه الخصائص حسب كلّ من (أبو المعاطي، 2013; Katawetawaraks & Wang, 2011) بأنها توفر خدمات اعلانية للمنتجات والخدمات حيث يقوم المعلنون بعرضها بمقابل مجاني أو تكلفة منخفضة تحدد بين الطرفين، وتعتمد على القيام بجمع معلومات المستخدمين ونشاطاتهم حتى تتعرف على اهتماماتهم وتحقق أهدافها من نشر الإعلانات والمحتويات التي تجذبهم، كما تمتاز بالتنوّع فمنها مواقع تختص بمجال واحد مثل اليوتيوب المختص بنشر محتوى الفيديو، والفيسبوك الذي يختص بكل المجالات تقريبًا، ومنها مواقع تختص بالأعمال والوظائف مثل اخطبوط.

2.2.2 مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي

تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المزايا كما صنفها (Souza, 2012):

1. اللامحدودية؛ حيث إنّها لغت الحواجز الجغرافية بين البلدان وجعلت العالم مثل قرية صغيرة.

2. التفاعل اللحظي؛ إذ أنّها أتاحت للمستخدمين الاستقبال والإرسال والتفاعل مع بعضهم البعض وهذا ما يميزها عن الوسائل التقليدية.

3. سهولة الاستخدام؛ أي أن تعلم استخدامها ليس صعباً، فهي لغة سهلة وبسيطة يمكن لأي شخص استخدامها والتفاعل معها.

4. خفض التكلفة والتوفير؛ فهي موفرة للوقت والجهد والمال، تمكّن أي شخص من امتلاك منصة خاصة به بشكل مجاني.

ومع ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين قد تحتوي بعضاً من العيوب كما أوضحها (Mike,1995)، حيث إنها تهدر الوقت بشكل كبير وذلك بسبب الاستخدام المفرط لها، وتؤدي أيضاً إلى تفكك العلاقات الأسرية فقد تخلق عالماً من الوحدة والبعد عن أقرب الناس، وقد تعرّض الأشخاص إلى انتهاك الخصوصية والاختراق، وعند تصفحها قد تجد محتوى بلا فائدة.

وترى الباحثة أنه في السنوات الأخيرة استثمرت الشركات بشكل كبير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق باستخدام منصّات إعلانية جديدة لنشر منتجاتها وخدماتها حيث تفسح هذه المنصات المجال للمستخدمين التواصل بين بعضهم البعض، والتعرف على العلامات التجارية والتفاعل معها، ويتميّز هذا النوع من التسويق بأنه الأسرع والأوسع والأرخص والأكثر فعالية ويمكن أن يعرف التسويق بأنه العمليات التي تنشئ تناسباً بين المنتجات وما يحتاجه السوق، وهو نظام لأنشطة المنظمات التي تسعى إلى ترويج وتوزيع الخدمات والسلع التي تُشبع احتياجات المستهلكين (البكري، 2006) . وعليه فإنّ استخدام هذه المواقع يساهم بالتأكيد على تحقيق نتائج متميزة في زيادة الأرباح وزيادة العملاء وخلق فرصاً جديدة للبيع، حيث يُعتبر مستخدمو مواقع وسائل التواصل الاجتماعي عملاء محتملين ويجب على أي شركة أن تحاول استغلال نشاطهم، وذلك بالتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بأنه يُتيح للأشخاص توثيق المواقع الإلكترونية والخدمات والمنتجات الخاصة بهم على الشبكات

الاجتماعية والتواصل مع المستهلكين والوصول إلى شريحة كبيرة قد لا تكون متاحة عبر القنوات التقليدية (Weinberg, 2009) .

كما أن أهم ما تسعى إليه الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والمستهلك، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا المستهلك، وهو ما نجده ضمن خطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من "أثر المصدر" المعروف بالتسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، فعندما يتصفح المستهلك صفحة لشركة ما على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي من الممكن أن تواجهه العديد من التعليقات والردود حول المنتج أو الخدمة المقدمة على أنها عالية الجودة أو رديئة وذلك يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك (نور الدين، ٢٠١٤). وأثبت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعاليته في الاستراتيجية التسويقية، خاصة داخل البلدان المتقدمة، وحسب دراسة (Qurashi&Alkalainy, 2015) يوجد أثر ايجابي في استخدام الشركة لوسائل لتواصل الاجتماعي في نية الشراء واتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ويظهر أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة التي أوضحها كل من (Zyminkowska, 2019; Xie & So, 2017; Thach, Lease & Barton, 2016). بأنه يمكن استخدامها في المشاريع بأنواعها ونشاطاتها دون التقيد بمجال محدد، ويمكن للمنظمة أن تتواصل بشكل فوري وسريع مع العملاء من خلالها، كما تتميز بانخفاض تكلفتها مما يتيح للشركات الصغيرة الاستفادة منها في ممارسة الأعمال والقيام بجميع النشاطات، وتسمح أيضًا لأصحاب المشاريع بالتعرف على المستهلكين مما يساعدهم في تغيير استراتيجياتهم التسويقية أو حتى المنتجات التي يقدمونها بما يناسب رغبات المستهلكين.

3.2.2 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في علاقات العملاء والخدمات

تسعى المنظمات أو الشركات الى بناء علاقة قوية مع الزبائن على المدى البعيد خاصة مع الثورة التكنولوجية الحديثة وطرق التسويق الجديدة، حيث تتمحور العلاقات مع الزبائن حول الشراء أو الاستفسار عن منتج أو خدمة (بنشوري والداوي،

(2009) . ويجب على الشركات محاولة زيادة التوقعات المستقبلية للعملاء لتطوير العلاقات والثقة في الخدمات والمنتجات التي تقدّم لهم (Lin & Wu, 2011) . ويمكن وصف علاقة العملاء بأنها النظرة الشمولية لقيمة المستهلك المعتمدة على توجه المنظمة الذي يهدف الى بناء علاقات مربحة معه من خلال استخدام التسويق التفاعلي والمبيعات والخدمات (الشراعية، 2010)

قدم عدد من الخبراء مجموعة من الاستراتيجيات لتعزيز العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التّواصل الاجتماعي مثل (Jennifer, 2015)، موضحة كما يأتي:

1. حل مشاكل الزبائن والاجابة على جميع تساؤلاتهم.
2. جعل الزبائن على دراية دائمة بالإعلانات أو تنبيههم من المشاكل.
3. الحصول على التغذية الراجعة من الزبائن وآراءهم حول خدمة أو منتج.

4.2.2 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول الى المعلومات

تمثل إحدى أهم فوائد وسائل التواصل الاجتماعي في التمكن من الوصول إلى معلومات؛ وذلك لأنها وسيلة اتصال مفتوحة تساعد المؤسسات على معرفة وفهم احتياجات العملاء، وتيسير وتحفيز الاستجابات الإيجابية لهم بطريقة فعالة. بالإضافة إلى ذلك فإن العملاء يبحثون عن المؤسسات التي تنشئ محتوى ثرياً على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وتهتم بمتابعة الأخبار والمعلومات أكثر من اهتمامها بالعروض الترويجية؛ لذلك يجب على المنظمات تطوير استراتيجية توفر إحساساً بالتوازن بين الاثنين. وحسب (Head & Eisenberg, 2009) فإن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شيوعاً للحصول على المعلومات هو ويكيبيديا حيث أظهرت النتائج أن 98% من المستهلكين استخدموه كمصدر لتحصيل المعلومات وبالتالي يمكن للمنظمات الحصول على معلومات حول المستهلكين والأسواق المستهدفة التي تمكنهم من إنتاج وتفصيل السلع والخدمات بما يناسب احتياجات العملاء. وأهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي، أنها أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات حيث أصبح بمقدور مستخدميها تحصيل المعلومات الغنية المتعلقة بأي شركة مثل مواصفات المنتج، والتكاليف، ومعلومات الشراء بسهولة وسرعة إذ تستخدم

تلك المواقع بشكل متزايد كأدوات للبحث، وقبل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، كان معظم مستخدمو الإنترنت يبحثون بشكل أساسي من خلال Google وبعض محركات البحث الأخرى للعثور على شيء ما عبر الإنترنت إلا أن النمو المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة التفاعلات بشكل يومي، لذلك يهتم العملاء أكثر بالنصائح والأفكار التي يتلقونها من مواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من الإعلانات التقليدية. (Kingsnorth,2016) وتعتبر تلك الوسائل أداة لتطوير العلاقات بين العملاء لجذبهم إلى صفحة الويب التي يتم التحكم فيها بالكامل من الإدارة، كما أن التواجد على وسائل التواصل يؤدي إلى التعرف على العلامة التجارية (Wood.2009). ويتمثل الجانب الحاسم للشركات في توفير أفضل المعلومات الممكنة لتكون قادرة على جذب المستهلكين، حيث إن رضاهم عن المعلومات يحدد نواياهم الشرائية (Jeong,2003).

3.2 الأداء التنظيمي وعلاقته في (الوقت للتسويق، الرضا، الابتكار)

الأداء هو القاسم المشترك لجهود الأفراد العاملين داخل المنظمة، والنهج التقليدية في الإدارة تنظر إلى الأداء المتميز من خلال التوجيه والإصرار على الممارسات الإدارية والتشغيلية التي تعمل على تحسين الأداء العام للشركة (William,2002). يختلف محتوى مفهوم الأداء التنظيمي في المنظمات حسب أهدافها وتوجهاتها، ووفقاً لفهم مديريها لها، حيث أشار الفريجات واللوزي (2008) إلى أن الأداء الفعال يأتي من خلال دراسة البيئة والمنافسة وتحديد الفرص والتهديدات ورسم الاستراتيجيات والاستراتيجيات البديلة واختيار البديل الذي يحقق أعلى فائدة وأعلى مستوى من الأداء.

ويعرف الأداء التنظيمي أيضاً حسب (Narayanan & Nath,1993; Daft, 2001) في نظرية المنظمة من مداخل الفاعلية المنظمة حيث يحتوي على المداخل التالية:

1. مدخل الهدف: حيث تتحدد فاعلية المنظمة في هذا المدخل بمدى تحقيق الأهداف (Ahuja, 1993) ويستخدم هذا الهدف في قياس أهداف المخرجات

بسهولة في منظمات الأعمال (Daft, 1992). وتوجد محددات لهذا الهدف لصعوبة تطبيقه في بعض الأحيان بسبب تعدد أهداف المنظمات المتناقضة فيما بينها بحيث أن الفاعلية في تحقيق هدف ما تتناقض مع فاعلية تحقيق أهداف أخرى (آل ياسين، 1998).

2. مدخل العناصر الاستراتيجية: إنّ الفاعلية حسب هذا المدخل هي مدى قدرة المنظمة في حصولها على الموارد النادرة من بيئتها، ويشمل هذا المدخل مجموعة من الأبعاد لقياس الفاعلية، منها قدرة المنظمة في الحصول على الموارد النادرة والقيمة، وقدرات متخذين القرارات في المنظمات في إدراك الأسبقيات الواقعية في البيئة الخارجية وتغييراتها بهدف الاستمرار في الحصول على الموارد (مراشدة، 2021).

كما يتجسد الأداء في المنظمات بقدرتها على تنفيذ الاستراتيجيات وتمكينها من مواجهة القوى التنافسية الموجودة حولها، " ويُعرّف أيضاً الأداء التنظيمي بأنه مدى تلبية المؤسسة لأهدافها ومعايير السوق " (Li,2006, 34). كما ذكر (Haworth,2007) "أنّ الأداء التنظيمي هو محصلة لعدة عوامل، مثل: العمليات الوظيفية، والتواصل الجماعي للعمل والعلاقات، والقيادة، والمناخ الوظيفي الذي يعزز الابتكار والإبداع وثقافة الشركة، وصورتها، وسياساتها، وولاءها. " كما صرّح (Chin,2002, 7) "أنّ الأداء التنظيمي هو "تحويل المدخلات إلى مخرجات لتحقيق نتائج معينة فيما يتعلق بمحتواها، يُعلم الأداء عن العلاقة بين التكلفة الدنيا والفعّالة (الاقتصاد)، وبين التكلفة الفعّالة والمخرجات المحققة (الكفاءة) وبين الناتج والنتيجة المحققة (الفعالية) " كما ويعتبر الأداء التنظيمي من أهم القضايا للمنظمات سواء أكانت ربحية أم لا وكان من المهم للمدراء تحديد العوامل التي تؤثر على الأداء حتى يتمكنوا من إجراء اللازم لبدء التنفيذ، إضافة لذلك لم يكن قياس الأداء مهمة سهلة فهناك آراء وتعريفات مختلفة للأداء (Barney,1997) . جادل (Ricardo,2001) "إنّ مقاييس الأداء تشتمل على السلوك المتوجه نحو النتائج والتعلّم والتدريب والمفاهيم". ولا تتوفر عادةً موضوعات حول أداء الشركات الصغيرة لأن معظمها

مملوكة لقطاعات خاصة ولا يرغبون بنشر النتائج المالية حيث لا يوجد قانون يتطلب منهم ذلك (Dess&Robins,1984) .

يختلف العديد من الباحثين في تحديد مجالات الأداء وكيفية قياسها، يرى البعض أنّ أهداف أصحاب المصلحة هي المجال الأساسي الذي يجب أن تقيس فيه المنظمة ويعزوها آخرون إلى المنظمة لتحديد مجال الأداء الذي يعود إلى اهتمامات القسم ونشاطاته، وفيما يلي وصف لهذه المجالات:

المجال المالي: شفا(2022) نظراً لاهتمام إدارة الشركات بزيادة ثروة المساهمين وتقييم الأداء الاقتصادي للأقسام الفرعية في الشركة، فقد انتشر استخدام مقاييس الأداء المالي التي تعتمد على المعلومات المالية والمحاسبية، بما في ذلك، العائد على الاستثمار والعائد الاقتصادي والقيمة المضافة. حيث تعتبر مقاييس الأداء المالي ترجمة لنتائج القياس التشغيلي المستخدمة في تحديد مدى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة. ومن أهم فوائد استخدام المقاييس المالية لتقييم أداء الشركات ما يلي:

1- يصور تأثير القرارات في وحدة قياس قابلة للمقارنة، المال، مما يسمح بتجميع النتائج عبر وحدات الشركة.

2- يبين تكاليف التبادل بين الموارد، وبالتالي يبقى الأداء المالي مؤشراً ضرورياً لقياس الأداء.

3- يمكن قياس الأداء من خلال ربط نظام الأجور والحوافز بالأداء والإنجازات الفعلية مما يؤدي إلى تطوير أداء الموظف بما يتماشى مع الأهداف الاستراتيجية، وبذل الجهد الكافي في الاستخدام السليم للموارد لتحقيق الهدف المحدد بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

المجال الاستثماري: شفا (2022) أدى التغيير في البيئة التكنولوجية لعمليات التصنيع الحديثة، وما صاحب ذلك من زيادة في احتياجات العملاء وشدة المنافسة، إلى الحاجة إلى إيجاد معايير جديدة للأداء التشغيلي للشركة تتوافق مع الأهداف الصناعية الحديثة مثل معايير الجودة والمخزون الأداء والإنتاجية والمرونة والابتكارات. تعتبر مقاييس الأداء غير المالي أداة أساسية للرقابة الإستراتيجية لأنها تمثل محاولة لتأكيد أهمية توجيه العمليات الداخلية. بالإضافة إلى ذلك، تشمل مقاييس الأداء غير المالي مقاييس

كمية مثل إدارة الإنتاج بناءً على عدد الوحدات المنتجة، وهناك مقاييس نوعية تقيس سمعة منتج أو خدمة ورضا المستهلك وولاءه، ومرونة عمليات التصنيع، ومقاييس الأداء غير المالي مهمة لاستمرار نجاح الشركة على المدى الطويل.

وعليه اعتبرت معظم الدراسات مثل دراسة (Dodokh, & Al-Maaitah, 2019) الأداء التنظيمي كمتغير تابع وتسعى إلى تحديد المتغيرات التي تنتج عنه، في هذه الدراسة سنحدد متغيرات الأداء والمتمثلة بالوقت للتسويق، الرضا، الابتكار، ويتم تعريفها كما يلي:

الوقت للتسويق: Chaudhuri (2022) تُعرف الفترة بين اختراع منتج ما من فكرته إلى توزيعه في السوق بإسم وقت التسويق، ويوصف أيضًا الوقت إلى السوق بأنه الوقت الذي يبدأ فيه العمل على المنتج حتى وقت الإصدار الأول للمنتج، ويعد وقت التسويق أحد أهم مؤشرات الأداء الرئيسية لتطوير المنتجات أو المقاييس فكونك أول من يسوق هو عنصر أساسي في معظم استراتيجيات تطوير المنتجات. تعتمد أوقات التسويق بشكل أساسي على الجمهور المقصود، وعلى فرق التوقيت بين البلدان، وعلى الأهداف التي وضعت، وكذلك قد ترتبط تلك الأوقات بالأعياد والمناسبات، ومع تطوّر الأعمال واتساع الفئة الجماهيرية أصبحت أوقات التسويق شاغل مؤرق لأصحاب الأعمال؛ لأنّ تفاعل الجمهور يختلف على مواقع التواصل باختلاف طبيعة المنتجات والخدمات (أبو زيد، 2019). وحسب Chaudhuri (2022) يوجد أنواع مختلفة من عمليات الوقت للوصول إلى السوق مثل:

1. تطوير كامل السرعة

2. جدولة معينة

3. منهجيات تركز على الموارد

الرضا: يمكن تعريف الرضا بأنه شعور إيجابي نفسي ينشئ عن التقييم لجوانب العلاقة مع المنظمات بشكل خاص وسلوك أفرادها والخدمات التي يقدمونها مقارنة بالتوقعات أي بما يقدمه المنتج من تعويضات ومميزات بطريقة مناسبة، ويعرف الرضا الوظيفي بأنه: رضا الفرد عن العمل الذي يقوم به، وقدرة هذا العمل على إشباع القدرات والميول وكل ما يتفق مع صفات الفرد الشخصية (الديب، 2007)، بناءً على ذلك يعتبر الرضا

الوظيفي من أهم العوامل التي تؤثر إيجابياً على أفراد المنظمة مما يدفعهم للعمل بجديّة أكبر تضمن تقدم المنظمات و تطوُّرها، ويقسم الرضا الوظيفي إلى نوعين: الرضا العام ويقصد به الاتجاه العام للفرد نحو عمله كاملاً هل هو راضٍ أم غير راضٍ بشكلٍ مطلق (عبد الحليم، 2016)، والرضا النوعي ويعرف بأنه رضا الفرد عن جانب واحد من جوانب العمل (محادين، 2015).

الابتكار: هو قدرة المنظمة على إنشاء والتحقق من صحة وتنفيذ أفكار أو عمليات أو منتجات أو خدمات جديدة (Calantuna, 2002). ويمكن تعريف الابتكار بأنه تحقيق شيء جديد أكثر إبداعاً من الأشياء الموجودة. إنه تنظيم الأفكار وظهورها في المباني الجديدة بناءً على العناصر الموجودة. تتغير الاحتياجات باستمرار، وتتغير بسرعة كبيرة في عصرنا، بهدف سد الاحتياجات المتجددة، وإشباع الرغبات، أو حل المشكلات القائمة أو حتى المتوقعة، تنعكس أهمية الابتكار بشكل متزايد في مختلف المجتمعات والشركات والصناعات، وهي تتبع من الحاجة إلى تحديثات متكررة، وكذلك تحقيق القدرة التنافسية للشركات، ودعم التوجه الاستراتيجي للدول والحكومات (سليمان، 2022)، اذ تركّز بعض الشركات بشكل أساسي على العمليات المرادة لإنشاء منتج أو خدمة، ويؤدي القيام بذلك إلى تقليل التأثير على أداء الشركة مقارنة بالشركات التي تشجع الابتكار في البحث عن سلاسل القيم الخاصة بهم (Adner&Kapoor, 2010).

4.2 العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي ونجاح

المشاريع الصغيرة لرائدات الاعمال

تحقق الشركات أهدافها التنظيمية المختلفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك: التسويق، والعلاقات العامة، والإعلان، والعلامات التجارية، وخدمة العملاء، وحل المشكلات (Kim & Park, 2013; Nisar & Whitehead, 2016). وفقاً لذلك اعتبرت وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعّالة للمؤسسات للتواصل مع عدد كبير من العملاء المحتملين لنشر معلومات عن الأعمال (Schaupp&Belanger, 2013).

وحسب دراسة عالمية أجرتها شركة Mckinsey عام 2009 على حوالي 1700 مدير تنفيذي حول العالم وتساءلت عن كيفية تأثير تقنيات الانترنت على أعمالهم، أظهرت نتائجها أن 69% من المشاركين أفادوا أن شركاتهم اكتسبت فوائد تجارية قابلة للقياس، مثل: المنتجات والخدمات المبتكرة، والتسويق الفعّال، وتحسين الوصول إلى المعرفة، وانخفاض تكلفة ممارسة الأعمال التجارية، وزيادة الإيرادات من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وحسب دراسة (Dodokh, & Al-Maaitah, 2019) التي أظهرت نتائجها وجود أثر إيجابي ذو دلالة احصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي، وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Parveen, 2012) التي أشارت إلى أن هناك أثراً قوياً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المنظمات. وعليه فإن استخدامها سوف يساهم في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء على مستوى العالم، مما يزيد حجم المبيعات وبالتالي زيادة الربح. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لجميع الشركات لأنها توفر التواصل مع عملائها والاستماع إليهم والتعلم منهم بطريقة لم تكن الشركات قادرة على القيام بها من قبل (Seth, 2012).

5.2 الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

عبدالنبي والشيباني(2022): تمكين المرأة السعودية استثمارياً في ريادة الأعمال وتأثيره على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية.

تسعى هذه الدراسة الى التعرف على درجات تمكين المرأة السعودية في ريادة الأعمال ودوره في نمو المملكة الاقتصادي، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حتى يتم تحقيق الأهداف وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، أظهرت نتائج الدراسة بأن المرأة السعودية قد تمكنت من انشاء مشاريع ريادية جديدة تلبي احتياجات الأسواق، كما أن المشاريع الريادية التي تمتلكها المرأة ساهمت في توظيف أعداد من الايدي العاملة، كما أسفرت القوانين التي تسمح بالإعفاء الضريبي والزيادة في الربحية على تشجيع ريادة الأعمال، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها وجوب

رعاية المشاريع الريادية المتنوعة التي أنشأتها النساء السعوديات وتشجيعهن عليها، حتى يظهر في ضوء ذلك تمكين اقتصادي للمرأة السعودية وزيادة نسبة المشاركة في أسواق العمال. ترى الباحثة أن هذه الدراسة قد أسفرت عن نتائج تؤثر على تقديم الرعاية للمشاريع الريادية التي تقودها المرأة السعودية والتي من شأنها الحد من البطالة وزيادة الأيدي المنتجة في الأسواق من قطاع النساء.

شرف (2021): اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي

سعت هذه الدراسة الى اختبار اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي حتى تتمكن اقتصادياً واجتماعياً و اعلامياً، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي الكمي وذلك بإنشاء أداة استبيان وتوزيعها على عينة الدراسة للحصول على المعلومات، وأظهرت نتائج الدراسة أن عينة النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص ويعول السبب في ذلك لتمكين المرأة على المستوى المعرفي والادراكي والسلوكي، كما يوجد علاقة مترابطة بين اعتماد المرأة على وسائل التواصل الاجتماعي وأن معايير ثراء الوسيلة موجودة في أهداف التنمية المستدامة وتمكين المرأة. وقد أظهرت الدراسة عدة توصيات من أهمها بأنه يجب تعزيز وتشجيع تعليم المرأة وتدريبها وتوظيفها من أجل تعزيز قدرتها على الوصول على قدم المساواة لجميع المجالات ووسائل الاتصالات

ماخوس(2021): دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.

هدفت الدراسة الى بيان دور الابتكار التكنولوجي بأبعاده (الابتكار في (المنتج، العمليات، البحوث والتطوير)) في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي (spss20)، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود ارتباط طردي مقبول بين الابتكار التكنولوجي وابعاده الثلاث وتعزيز الميزة التنافسية مما يدل على وجود دلالة إحصائية بين تعزيز الميزة التنافسية والابتكار التكنولوجي، جاءت توصيات الدراسة الى ضرورة تبني الميزة التنافسية في المشاريع

من خلال تكثيف الثقة بين المنظومة وعملائها، وضرورة امتلاك المنظومات عدد كبير من الابتكارات التكنولوجية لتحقيق الرضا لدى العملاء.

القشاش(2020): أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الأداء الاستراتيجي.

يهدف هذا البحث إلى بيان أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الأداء الاستراتيجي من خلال التطبيق على قطاع البنوك في مصر، اتبعت الباحثة المنهج الكمي بإنشاء الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة المتكونة من 14 فرع للبنوك للحصول على المعلومات، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو علاقة طردية في استخدام وسائل التواصل على الأداء الاستراتيجي، وقد أوصت الباحثة بعدة توصيات من أهمها حث البنوك على تطوير مهارات وخبرات العاملين فيها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة التي يشهدها السوق.

عرقاوي (2020): الابتكار الإداري واستراتيجية قيادة الأعمال.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة والاثـر ما بين تطبيق الابتكار الإداري واستراتيجية قيادة الأعمال من حيث (الابداع، هجومية التنافس، الاستباقية، وتبني المخاطر)، تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على آراء عدد من موظفين الشركة الإسلامية الفلسطينية حيث تم توزيع الاستبيان يدوياً على جميع الموظفين، وتوصلت الدراسة الى ان هناك أثراً بين بعد الابتكار الإداري وبعد استراتيجية قيادة الأعمال، و ان هناك علاقة ارتباط معنوي بين الابتكار الإداري وبين استراتيجية قيادة الأعمال من حيث الابعاد (الإبداعية، هجومية التنافس، الاستباقية، وتبني المخاطر)، وخرجت الدراسة بسلسلة من التوصيات منها ضرورة تقدير آراء ومقترحات موظفي المؤسسة والتعامل معها كرأس مال فكري ومعرفي وابتكار، وإعطاء الحرية الكاملة والتامة للموظفين في ابتكار الأمور الإدارية، من أجل التخلص من الهيكل التنظيمي الجامد، محاولة إلغاء أو تحديث بعض الأقسام والمسميات الوظيفية، بما في ذلك الالتزام بمتطلبات العصر، والسعي لتوفير بيئة إبداعية لتشجيع الموظفين على الاستمرار في إظهار الإبداع والريادة في أعمالهم في المجالات المعنية، مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال امتلاك وسائل تكنولوجية حديثة ومبتكرة للقيام بأعمال

رائدة واستخدامها كميزة تنافسية، والسعي لتبني ثقافة الابتكار الإداري من خلال بناء الثقة بين العمال والرؤساء، وتقديم الدعم للابتكار والبنية التحتية والقيادة والإبداع.

شعبان (2020): العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.

تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي بإجراء دراسة ميدانية واستخدام أداة الاستبانة، وأظهرت النتائج وجود مدى كبير للتسويق الإلكتروني في مواقع الويب، كما أن الفيسبوك يعتبر من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسويق، كما أظهر اختبار الفرضيات نتيجة تدل على وجود علاقة ارتباط بين مواقع التسويق ومدى تلبية احتياجات النساء.

هيشور وفريد (2020): التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل.

تهدف هذه الدراسة إلى الإلمام بالمفاهيم النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي وتطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد مفاهيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنظر إلى على المزايا والعيوب في هذا النوع من التسويق، أظهرت نتائج الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر تعتبر من أفضل الطرق المستخدمة لتطوير العلامات التجارية للشركات، تختلف درجات تبني الشركات للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك باختلاف قنوات الإدارة، يمنح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرص أكبر للمؤسسة لزيادة قاعدة بيانات العملاء والتواصل معهم بأقل التكاليف، يمكن أن يضع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الشركات أمام مجموعة من المخاطر، حيث يرتبط فشل أو نجاح المؤسسة بعمليات التخطيط والتنفيذ.

غدير واسماعيل (2018): دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية الشراء دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

هدفت هذه الدراسة الى بيان دور مواقع التواصل الاجتماعي على توفير المعلومات للعملاء عند قيامهم بعمليات الشراء، وتم استخدام اداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة، واطهرت النتائج التي تم الحصول عليها بأن أكثر المواقع المستخدمة للحصول على المعلومات هو الفيس بوك، كما أن الدرجة العلمية للمستهلك تلعب دوراً كبيراً للبحث عن المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالإضافة لذلك فإن هناك علاقة طردية بين الفئة العمرية للمستهلكين والبحث عن المعلومات التي تساعده في اتخاذ القرار عند الشراء.

المحاميد وطويقات وحدادين (2015): أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية: دراسة ميدانية.

الهدف من هذه الدراسة هو اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك التجارية، حيث تم تصميم أداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة، ظهرت نتائج الدراسة في أن تطبيق (التركيز على الحسابات الرئيسية وإدارة علاقات العملاء التنظيمية وإدارة معرفة العملاء وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا) كما تم قياسه بواسطة بطاقة الأداء المتوازن كان له تأثير ذو دلالة إحصائية على الأداء التنظيمي (المؤشرات المالية والعملاء والعمليات الداخلية، التعلم والنمو).

بن عبدالله (2019): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ودوره في نجاح الأعمال الصغيرة، حيث استخدمت هذه الدراسة الإحصاء الوصفي لتجميع المعلومات، من خلال استخدام أداة الاستبيان وتوزيعها، واطهرت نتائج الدراسة الحالية أن نسبة افراد العينة الذين يعتقدون بأن أصحاب المشاريع الصغيرة يسوقون لمنتجاتهم بشكل جيد عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (38.0%)، وبلغت نسبة المعتقدين

بأنهم يسوقون بشكل جيد احياناً (44.0%)، بينما هناك افراد يرفضون أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد لتسوق منتجاتهم بنسبة (18.0%)، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات أهمها بأنه يجب أن يتم تمكين العاملين من استخدام طرق متنوعة وحديثة في التسويق، ويجب العمل على التغلب على الصعوبات التي يواجهها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحلها وإيجاد بديل مناسب، على المشاريع الصغيرة أن تقدم معلومات صحيحة حول المنتجات والخدمات التي توفرها لتزداد الثقة مع العملاء، كما يجب تشكيل فريق عمل مسؤول عن التواصل مع المستهلكين وتوفير لهم المعلومات التي يحتاجونها عن المنتجات وخدمات المشاريع.

الدراسات الأجنبية:

(Dodokh, & Al-Maaitah, 2019): Impact of social media usage on organizational performance in the Jordanian dead sea cosmetic sector.

هدفت هذه الدراسة الى التحقق من اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المنظمي في شركات منتجات البحر الميت، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير أداة الاستبيان وتوزيعها على اكثر من 169 شركة للحصول على المعلومات اللازمة، أظهرت الدراسة نتائج تدل على وجود أثر إيجابي كبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في شركات البحر الميت، من حيث التكيف السريع، ووقت التسويق، وخفض التكلفة، والرضا، الابتكار، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له اثر كبير على تحسين كفاءات الشركات ولا يقتصر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قسم التسويق في الشركة بل يشمل جميع الأقسام، كما أن النتائج أظهرت وجود استخدام كبير لوسائل التواصل الاجتماعي في الشركات المحدودة والصغيرة، ويوجد نقص في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات المساهمة العامة، وظهرت النتائج ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات يضيف عليها طابع الميزة التنافسية.

Cesaroni and Demartini and Paoloni(2017): Women in business and social media :Implications for female entrepreneurship in emerging countries

تهدف هذه الدراسة الى اجراء مراجعة الأدبيات حول المرأة في مجال الاعمال ووسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام رائدات الاعمال والمديرات لوسائل التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة الى نتائج أهمها أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد النساء على توسيع شبكتهن، وبذلك يمكن أن يؤثر بشدة على ظروف النساء ليس فقط في الحياة العملية إنما على الحياة الاسرية والاجتماعية، كما تظهر النتائج أن قدرات النساء رائدات الاعمال أكثر تطور من قدرات رواد الأعمال الذكور، وأن دور وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات هو دور مركزي.

Tajvidi and Karami(2017): The effect of social media on firm performance

تهدف هذه الدراسة الى التحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركة مع دور الوسيط للقدرة التسويقية، في هذا البحث تم استخدام المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات، حيث تم توزيع استبانة على 384 عينة من الفنادق حيث تم جمع المعلومات بواسطة البريد الالكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن القدرات التسويقية وتحديداً العلامة التجارية والابتكار تتوسط بشكل إيجابي وكبير في الارتباط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الشركات.

Borgman and Ulusoy (2013): Impact of social media on small businesses

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور والتأثير الاقتصادي للإنترنت، وتحديد المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي على الشركات الصغيرة، وتهدف أيضاً إلى التحقيق في الفوائد المتاحة من استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للشركات الصغيرة، استخدم الباحث منهجية دراسة الحالة والمقابلات مع مالكي الشركات، وظهرت نتائج البحث بأن التواجد على شبكة الانترنت مع الترويج الهادف لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له اثر إيجابي على نجاح الأعمال، كما أن الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة محتملة لمساعدة الشركات الصغيرة لإنشاء وعي أفضل في العلامة التجارية وعلاقات أفضل مع العملاء .

Altamimi (2012): The impact of innovation in the marketing mix elements of Jordan Dead Sea products on enhancing its competitiveness position in the international markets

هدفت الدراسة الى تحليل الابتكار في المزيج التسويقي وأثره في تعزيز المركز التنافسي للشركات الأردنية المصدرة لمنتجات البحر الميت، تم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات، وأظهرت النتائج أن التأثير الأكبر للابتكار في توزيع المنتج يرجع إلى اهتمام العملاء بالحصول على شحناتهم بسرعة، وأن هناك نقص كبير في الشركات الأردنية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يبحث العملاء الآن عن ملاحظات لمعرفة ما يقوله العملاء الآخرون عن هذه الشركة وجودة منتجاتها. لذلك، فإن أهم ما يجب أن تفعله هذه الشركات هو البدء في استخدام هذه الوسائط للترويج لمنتجاتها والتواصل مع العملاء الجدد، إضافة لذلك أظهرت الدراسة أن منتجات البحر الميت تتمتع بمتطلبات دولية عالية؛ لذلك يجب عليهم الاستفادة من ذلك لزيادة مبيعاتهم من خلال التصدير.

Nakara and Benmoussa and Jaouen (2012): Entrepreneurship and social media marketing :evidence from French small business.

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الصغيرة والمتوسطة، تم استخدام المنهج الوصفي و انشاء أداة استبيان وتوزيعها عبر الانترنت على اكثر من 104 شركات صغيرة ومتوسطة، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان الويب ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة وليست خيار لبقاء الشركات الصغيرة والمتوسطة، ان التسويق هو أداة البقاء، تتبع وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات الشركات الصغيرة والمتوسطة نفس النمط، أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو رد فعل يخضع لمقاومة التغيير، أنه على الرغم من وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تستفيد إلى أقصى حد من هذه القنوات، على الرغم من أنه ينبغي بالتأكيد اعتبارها أدوات تسويقية فعالة، أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات مهمة ومناسبة لاستراتيجيات التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة، ويقدم البحث بعض من التوصيات حيث يؤكد على ضرورة استخدام بعض الشركات لوسائل

التواصل الاجتماعي الخاصة بها بعناية، وتحديد الموارد والكفاءات التي ستحتاج إليها (داخلية / أو خارجية)، والاستعداد لها .

Alsamyda and Alnawas and Yousif (2010): The Impact of marketing innovation on creating sustainable competitive advantage :The case of private commercial banks in Jordan.

يسعى هذا البحث الى دراسة تأثير الابتكار التسويقي على خلق ميزة تنافسية مستدامة في القطاع المالي. وقد استند البحث على النهج تجريبي حيث تم اختيار عينة عشوائية قوامها 200 شخص من عشرة بنوك تجارية أردنية، وتم توزيع أداة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، وتمت صياغة عدد من الفرضيات لهذا الغرض. حيث استخدم الباحث تحليل التردد والتحليل الوصفي وعينة اختبار لتحليل البيانات، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي المبتكر وإدراك الإدارة ومشاركة العملاء والمعلومات التسويقية المبتكرة وخلق ميزة تنافسية مستدامة. وبناءً على النتائج تم اقتراح عدد من التوصيات أهمها أنه يجب الابتكار في المزيج التسويقي (التسعير والترويج والمنتج والمكان)، وإدراك الإدارة ودعمها لعملية الابتكار التسويقي، التركيز على تصوّرات العملاء والمشاركة في عملية الابتكار التسويقي، ضرورة الابتكار في المعلومات التسويقية، حول إمكانية خلق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات المالية.

الجدول (1.2) ملخص الدراسات السابقة

المرجع	النتائج
عبدالنبي والشيباني (2022)	أن المرأة السعودية قد تمكنت من انشاء مشاريع ريادية جديدة تلبي احتياجات الأسواق. المشاريع الريادية التي تمتلكها المرأة ساهمت في توظيف أعداد من الايدي العاملة.
شرف (2021)	يوجد علاقة مترابطة بين اعتماد المرأة على وسائل التواصل الاجتماعي. أن عينة النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص ويعول السبب في ذلك لتمكين المرأة على المستوى المعرفي والادراكي والسلوكي.
ماخوس (2021)	وجود ارتباط طردي مقبول بين الابتكار التكنولوجي وابعاده الثلاث وتعزيز الميزة التنافسية مما يدل على وجود دلالة إحصائية بين تعزيز الميزة التنافسية والابتكار التكنولوجي
القشاش (2020)	البنوك لا تتبنى الابتكار والأفكار الإبداعية التي تثيرها وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الاستراتيجي. وجود أثر كبير لوسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الاستراتيجي.
عراقوي (2020)	هناك علاقة ارتباط معنوي بين الابتكار الإداري وبين استراتيجية قيادة الأعمال من حيث الابعاد (الإبداعية، هجومية التنافس، الاستباقية، وتبني المخاطر). هناك أثراً بين بعد الابتكار الإداري وبعد استراتيجية قيادة الاعمال.
شعبان (2020)	وجود مدى كبير للتسويق الالكتروني في مواقع الويب. وجود علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ومدى تلبية احتياجات النساء.
هيشور وفريد (2020)	مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر تعتبر من افضل الطرق المستخدمة لتطوير العلامات التجارية للشركات. يضع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الشركات أمام مجموعة من المخاطر، حيث يرتبط فشل أو نجاح المؤسسة بعمليات التخطيط والتنفيذ.

- غدير واسماعيل (2018) هناك علاقة طردية بين الفئة العمرية للمستهلكين والبحث عن المعلومات التي تساعده في اتخاذ القرار عند الشراء. أن الدرجة العلمية للمستهلك تلعب دوراً كبيراً للبحث عن المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحاميد و طويقات و حدادين (2014) أكثر المواقع المستخدمة للحصول على المعلومات هو الفيس بوك. أن تطبيق التركيز على الحسابات الرئيسية وإدارة علاقات العملاء التنظيمية وإدارة معرفة العملاء وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا كما تم قياسه بواسطة بطاقة الأداء المتوازن كان له تأثير ذو دلالة إحصائية على الأداء التنظيمي (المؤشرات المالية والعملاء والعمليات الداخلية، التعلم والنمو).
- بن عبدالله (2014) توجد مميزات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصحاب الأعمال الصغيرة. توجد مميزات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلكين الأعمال الصغيرة.
- Dodokh & Al-Maaitah, (2019) وجود أثر إيجابي كبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في شركات البحر الميت. كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له أثر كبير على تحسين كفاءات الشركات.
- Cesaroni and Demartini and Paoloni (2017) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد النساء على توسيع شبكتهن، وبذلك يمكن أن يؤثر بشدة على ظروف النساء ليس فقط في الحياة العملية إنما على الحياة الأسرية والاجتماعية. قدرات النساء رائدات الأعمال أكثر تطور من قدرات رواد الأعمال الذكور.
- Tajvidi and Karami (2017) دور وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات هو دور مركزي. أن القدرات التسويقية وتحديد العلامة التجارية والابتكار تتوسط بشكل إيجابي وكبير في الارتباط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الشركات.

-
- Borgman and Ulusoy أن التواجد على شبكة الانترنت مع الترويج الهادف لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له اثر إيجابي على نجاح الأعمال. (2013)
- أن الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة محتملة لمساعدة الشركات الصغيرة لإنشاء وعي أفضل في العلامة التجارية وعلاقات أفضل مع العملاء .
- Altamimi (2012) أن التأثير الأكبر للابتكار في توزيع المنتج يرجع إلى اهتمام العملاء بالحصول على شحناتهم بسرعة.
- وأن هناك نقص كبير في الشركات الأردنية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن منتجات البحر الميت تتمتع بمتطلبات دولية عالية.
- Nakara and Benmoussa and Jaouen (2012) ان الويب ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة وليست خيار لبقاء الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو رد فعل يخضع لمقاومة التغيير
- وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات مهمة ومناسبة لاستراتيجيات التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- Alsamyda and Alnawas and Yousif (2010) هناك علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي المبتكر وإدراك الإدارة ومشاركة العملاء والمعلومات التسويقية المبتكرة وخلق ميزة تنافسية مستدامة.
-

تميزت الدراسة الحالية عن باقي الدراسات:

1. تميزت الدراسة عن بقية الدراسات بحدثة الموضوع المطروح، وهو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة لرائدات الأعمال الأردنيات.
2. أهم ما يميز الدراسة الحالية أنها استخدمت متغيرات جديدة ومختلفة لم تتناولها الدراسات السابقة إذ لم يتم العثور على دراسة تربط بين أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة مثل (الوقت للتسويق، الرضا، الابتكار).

3. تلقي هذه الدراسة الضوء على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لرائدات الأعمال في الأردن لجذب الانتباه إلى أهميتها وفوائدها.
4. بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، تعد هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في هذا المجال مقارنة بالدراسات الأخرى في الأردن.

الفصل الثالث المنهجية والتصميم

1.3 المقدمة

تناول هذا الفصل وصفًا لمنهجية الدراسة من حيث مجتمعها وعيّنتها، والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكذلك الإجراءات اللازمة للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، كما بيّن الفصل الإجراءات التطبيقية اللازمة والأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات. وفيما يلي عرض لمفردات المنهجية والإجراءات:

2.3 منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يمكن تعريفه بأنه الدراسة التجريبية المنهجية للظواهر التي يمكن ملاحظتها بطريقة ما وقياسها بأدوات إحصائية أو رياضية أو تقنيات الكمبيوتر، كما يعرف أيضاً بأنه دراسات يعتمد فيها الباحثون على الظواهر الاجتماعية باتباع طرق إحصائية متعددة (المطيري، 2019). تم الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة من أجل بلورة الأساس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري للدراسة، كما تم الوقوف على أهم الدراسات السابقة التي تعدّ رافداً حيويًا للدراسة، وما تتضمنه من محاور معرفية. أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فقد تم إجراء المسح الاستطلاعي على العينة وتحليل جميع البيانات التي تم جمعها من المبحوثين على أسئلة الاستبانة التي اعتمدها الدراسة؛ بغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.3 مجتمع الدراسة وعيّنتها

مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أطراف في عينات الدراسة فمجتمع الدراسة مجموع جغرافي، طبيعي أو سياسي (البداينة، 1999). أما عينة الدراسة فهي مجموعة وحدات يجب أن تتصف بنفس صفات مجتمع الدراسة، وهي عدد محدد أو جزء من الاجمالي لعدد مفردات مجتمعات الدراسات (درّ، 2017). حيث تكوّن المجتمع لهذه الدراسة من جميع رائدات الاعمال الاردنيات في

مدينة عمان. ونظرًا لضخامة مجتمع الدّراسة، فقد تم اختيار عيّنة ملائمة من مجتمع الدّراسة من مختلف المستويات الإدارية بلغ حجمها (170) رائدة أعمال. تم توزيع الاستبانات على أفراد عيّنة الدّراسة إلكترونياً، واستجاب منهم ما مجموعه (124) من خلال تقنية جوجل درايف (Google Drive)، ووجد أنها جميعاً صالحة للتحليل الإحصائي، وشكّلت ما نسبته (73%) من عيّنة الدّراسة. ويبين الجدول التالي رقم (1) توزع أفراد عيّنة الدّراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول (1)

توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
العمر	20 سنة فأقل	3	2.41
	21 سنة - أقل من 30 سنة	45	36.30
	30 سنة - أقل من 40 سنة	47	37.90
	40 سنة - أقل من 50 سنة	18	14.52
	50 سنة فأكثر	11	8.87
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	13	10.48
	دبلوم متوسط	14	11.30
	بكالوريوس	72	58.06
	ماجستير	22	17.74
	دكتوراه	3	2.42
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	79	63.70
	من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات	19	15.33
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	12	9.67
	15 سنة وأكثر	14	11.30

المصدر: من اعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات

بخصوص متغير العمر، فقد أظهرت معطيات الجدول السابق ذاته أن الفئة العمرية (30 سنة - أقل من 40 سنة) قد احتلت المرتبة الأولى وشكّلت ما نسبته (37.90%) من مجموع أفراد عيّنة الدّراسة، تلتها الفئة العمرية (21 سنة - أقل من 30 سنة) بنسبة بلغت (36.30%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية (40 سنة - أقل من 50 سنة) وشكّلت ما نسبته (14.52%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة العمرية (40 سنة - أقل من 50 سنة) وشكّلت ما نسبته (8.87%)، وفي المرتبة

الخامسة والأخيرة جاءت الفئة العمرية (20 سنة فأقل) بنسبة بلغت (2.41%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

وفيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فقد تبين من الجدول السابق رقم (1) أنّ حملة درجة البكالوريوس قد شكّلوا ما نسبته (58.06%)، مقابل (17.74%) من مجموع عينة الدراسة كانوا من حملة درجة الماجستير، ثم تلتها في المرتبة الثالثة حملة درجة الدبلوم المتوسط بنسبة بلغت (11.30%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة الأخيرة فئة الثانوية العامة وشكّلوا ما نسبته (10.48%) من مجموع أفراد عينة الدراسة وأخيراً المرتبة الخامسة جاءت فئة حملة الدكتوراه وشكّلوا ما نسبته (2.42%).

وحول متغير سنوات الخبرة، فقد تبين من معطيات الجدول السابق رقم (1) أنّ فئة (أقل من 5 سنوات) قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (63.70%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وفي المرتبة التالية جاءت فئة (من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات) وشكّلت ما نسبته (15.33%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة (15 سنة وأكثر) بنسبة بلغت (11.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وأخيراً جاءت الفئة (من 10 سنوات - أقل من 15 سنة) بنسبة بلغت (9.67%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

وترى الباحثة بناءً على نتائج التحليل أنّ الفئة العمرية (30 سنة - أقل من 40 سنة) تحتل المرتبة الأولى من العينة، وأن حملة شهادة البكالوريوس قد شكّلوا النسبة الأكبر، وكانت سنوات الخبرة فئة أقل من 5 سنوات في المرتبة الأولى للعينة.

4.3 أداة الدراسة

الاستبيان هو أداة بحث تتضمن سلسلة من الأسئلة المستخدمة لجمع معلومات مفيدة من المستجيبين. تتضمن هذه الأدوات أسئلة مكتوبة أو شفوية وتشكل نمط المقابلة. قد تكون الاستبيانات نوعية أو كمية ويمكن إجراؤها عبر الإنترنت أو عبر الهاتف أو على الورق أو وجهًا لوجه، ولا يلزم بالضرورة طرح الأسئلة بحضور الباحث، تتميز الاستبيانات إما بالأسئلة المفتوحة أو المغلقة وتستخدم أحيانًا مزيجًا من

الاثنين. تمكن الأسئلة المفتوحة المجيبين من الإجابة بكلماتهم الخاصة مع قدر كبير أو ضئيل من التفاصيل كما يحلو لهم. تزود الأسئلة المغلقة المستجيبين بسلسلة من الردود المحددة مسبقاً يمكنهم الاختيار من بينها (تيسي، 2023). تتمثل أداة الدراسة في الاستبانة (الملحق أ))، التي تم بناؤها وتطويرها بناءً على الدراسات السابقة مثل دراسة (Dodokh, & Al-Maaitah, 2019) التي تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في شركات البحر الميت، والإطار النظري، واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص، وقد تكونت الاستبانة من الأجزاء الآتية:

الجزء الأول: ويتضمن المعلومات المعبرة عن خصائص عينة الدراسة، وفقاً للمتغيرات الشخصية والمتغيرات الوظيفية: (العمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة).
الجزء الثاني: وتناول الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، وعلى النحو الآتي:

- 1 التسويق، ويقاس بالفقرات (1-5).
 - 2 علاقات العملاء والخدمات، ويقاس بالفقرات (6-10).
 - 3 الوصول إلى المعلومات ويقاس بالفقرات (11-15).
- الجزء الثالث:** وتناول الفقرات التي تقيس المتغير التابع (الأداء التنظيمي)، وعلى النحو الآتي:

- 1 الوقت للتسويق، ويقاس بالفقرات (16-19).
- 2 الرضا، ويقاس بالفقرات (20-23).
- 3 الابتكار ويقاس بالفقرات (24-28).

وقد صنفنا إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة وفق مقياس (ليكرت) الخماسي، وحددت بخمس إجابات حسب أوزانها، وعلى النحو الآتي: (موافق بشدة وأعطيتم خمس درجات، موافق وأعطيتم أربع درجات، محايد وأعطيتم ثلاث درجات، غير موافق وأعطيتم درجتين، غير موافق بشدة وأعطيتم درجة واحدة).

5.3 صدق أداة الدراسة

يشير صدق أداة الدراسة إلى درجة مقارنة النتائج الفعلية المقاسة بالنتائج الواقعية والنظريات الموجودة. فإذا كان البحث لديه مصداقية عالية، فهذا يعني أنه سيسفر عن نتائج تتفق مع الخصائص والتغيرات الحقيقية في العالم المادي أو الاجتماعي (تيسير. 2021). للتأكد من صدق أداة الدراسة؛ أي التأكد من صلاحيتها لقياس ما وضعت من أجل قياسه، فقد تم عرضها على عدد من المُحكّمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة مؤتة من أصحاب الخبرة والاختصاص في موضوع الدراسة، كما في الملحق (ب)؛ للتحقق من مدى ملاءمة فقرات الاستبانة للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع الآراء والمقترحات المقدمة من السادة المُحكّمين من حذف وتعديل للوصول إلى الصورة النهائية للاستبانة، بما يلائم أغراض الدراسة الحالية وصلاحية الفقرات وانتمائها للأبعاد التي صممت لها.

6.3 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات أداة الدراسة إلى اتساق أداة البحث (المقياس) في جمع البيانات وتحليلها، بغض النظر عن مدى تكرار استخدام نفس الطريقة في ظل نفس الظروف، يكون المقياس ثابتاً إذا كان يحقق باستمرار نفس النتائج (تيسير. 2021). جرى استخراج معامل الثبات طبقاً لمعادلة (كرونباخ ألفا)؛ للتأكد من الاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية ولكل متغير بجميع أبعاده، وقد بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (0.965)، وتعدّ هذه النسبة مرتفعة وتدللّ على الثبات والاتساق بين فقرات الأداة، والجدول التالي رقم (2) يبيّن قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

جدول (2)

قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

اسم المتغير	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	0.954
التسويق	0.834
علاقات العملاء والخدمات	0.868
الوصول إلى المعلومات	0.869
المتغير التابع: الأداء التنظيمي	0.992
الوقت للتسويق	0.839
الرضا	0.778
الابتكار	0.812

المصدر: من اعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات

7.3 المعالجة الإحصائية:

- لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS.23) وباستخدام الأساليب الإحصائية التالية:
1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها الشخصية والوظيفية.
 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط إجابات المبحوثين عن الفقرات التي تقيس المتغير المستقل، وأبعاد المتغير التابع.
 3. مصفوفة معامل الارتباط للتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة: المستقل والتابع.
 4. تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة MANOVA لاختبار صلاحية نموذج الدراسة، وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
 5. اختبار معامل تضخم التباين (Inflation Factor Variance)، واختبار التباين المسموح (Tolerance)؛ للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ (multi collinearity) بين المتغيرات المستقلة.
 6. اختبار معامل الالتواء (Skewness)؛ وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distributions).

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات

1.4 عرض النتائج

تناول هذا الفصل عرضًا لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وهي: قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الدراسة، والفقرات المكوّنة لكل بُعد مع الأخذ بعين الاعتبار أن الإجابة عن الاستبانة تدرّجت ضمن مقياس (ليكرت) للخيارات المتعددة الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية، والمستخدم في هذه الدراسة، وعلى النحو التالي:

جدول (3)

مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

واستخدمت للتعليق على درجات المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة وفقًا لمقياس (ليكرت) الخماسي لبدائل الإجابة لكل عبارة:

قاعدة الأهمية النسبية = (الحدّ الأعلى للبدل - الحدّ الأدنى للبدل) / عدد المستويات (sekaran & Bougie, 2016)

$$1.333 = 3 / (5-1) =$$

$$2.333 = 1+1.333$$

$$3.666 = 2.333+1.333$$

$$5 = 3.666+1.333$$

وبناءً على ذلك، فإن الحكم على قيم المتوسطات الحسابية لتفسير البيانات باستخدام المعيار الآتي كما يلي:

جدول (4)

متوسط الفقرات الحسابي

منخفض	متوسط	مرتفع
1- 2.33	3.66-2.34	5.00-3.67

وبناءً على ذلك، فإن قيمة المتوسط الحسابي للفقرات الذي يقع ضمن الفئة (3.67-5.00) يكون مستوى الآراء مرتفعاً، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على الفقرة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة (2.34-3.66) فإن مستوى الآراء متوسط، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من (2.33) فيكون مستوى الآراء منخفضاً، وهذا يعني ضعف موافقة أفراد العينة على الفقرة.

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات لاستجابات المبحوثين عن الفقرات المكوّنة للمتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
1	التسويق	4.05	0.676	2	مرتفع
2	علاقات العملاء والخدمات	3.76	0.734	4	مرتفع
3	الوصول إلى المعلومات	3.99	0.771	3	مرتفع
-	المتوسط الحسابي العام	3.93	0.671	-	مرتفع

تُشير نتائج الجدول السابق رقم (5) إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) قد بلغ (3.93) بانحراف معياري (0.671) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتل بُعد التسويق المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05)، تلاه بُعد الوصول إلى المعلومات بمتوسط حسابي (3.99)، وأخيراً بُعد علاقات العملاء والخدمات، وقد حظيت جميع المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير المستقل بدرجات تقدير مرتفعة.

ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات لاستجابات المبحوثين عن الفقرات المكوّنة للمتغير التابع: الاداء التنظيمي.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير التابع: الاداء التنظيمي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
1	الوقت للتسويق	3.58	0.676	4	متوسط
2	الرضا	3.79	0.734	1	مرتفع
3	الابتكار	3.56	0.771	5	متوسط
-	المتوسط الحسابي العام	3.65	0.671	--	متوسط

تُشير نتائج الجدول السابق رقم (6) إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس المتغير التابع (الاداء التنظيمي) قد بلغ (3.65) بانحراف معياري (0.722) ويمثل درجة تقدير متوسطة، وقد احتل بُعد الرضا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.79)، تلاه بُعد الوقت للتسويق بمتوسط حسابي (3.56)، وأخيراً بُعد الابتكار، الأولى بمتوسط حسابي (3.56)، وقد حظيت جميع المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير التابع بدرجات تقدير متوسطة ومرتفعة.

ثالثاً: العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل وأبعاده، والمتغير التابع.

اعتمدت هذه الدراسة على قيم قوة الارتباط لمعاملات الارتباط الموضحة أدناه لبيان قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بذلك، كما يلي:

جدول (7)

العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل وأبعاده، والمتغير التابع.

مدى قوة معامل الارتباط	قيمة معامل الارتباط (R)
لا يوجد ارتباط	0.00
ارتباط منخفض	0.00 - أقل من 0.30
ارتباط متوسط	0.30 - أقل من 0.60
ارتباط عالٍ	0.60 - أقل من 0.80
ارتباط عالٍ جدًا	0.80 - أقل من 1.00
ارتباط تام	1.00

المصدر: (النجار وآخرون، 2013)

جدول (8)

قيم معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده، والمتغير التابع

(الاداء التنظيمي)

المتغير	التسويق	علاقات العملاء	الوصول الى المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	الاداء التنظيمي
المتغير التابع: الاداء التنظيمي	0.791**	0.782**	0.870**	0.880**

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (8) وجود علاقة ارتباط عالٍ جدًا وطردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (الاداء التنظيمي)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.880)، وهو معنوي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

كما بيّنت النتائج كذلك وجود علاقة ارتباط عالٍ وعالٍ جدًا وطردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع، وأبعاد المتغير المستقل: حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.782 - 0.870)، وهي معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

2.4 اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية، تم إجراء اختبارات معامل تضخم التباين، والتباين المسموح به، ومعامل الالتواء؛ وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ (Multicollinarity) بين المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factor) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10) وقيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05)، وتم التأكد من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب معامل الالتواء (Skewness) مراعين في ذلك أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (1)، والجدول التالي رقم (14) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (9)

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء

أبعاد المتغير المستقل	معامل التباين	التباين المسموح	الالتواء
	VIF	Tolerance	Skewness
التسويق	3.923	0.255	-0.839
علاقات العملاء والخدمات	3.820	0.262	-0.941
الوصول إلى المعلومات	2.581	0.387	-0.045

وبالرجوع إلى معطيات الجدول السابق رقم (9)، نلاحظ أن قيم الاختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع أبعاد المتغير المستقل تقل عن (10) وتتراوح ما بين (2.581 - 3.923)، وأن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت ما بين (0.255 - 0.387)، ويعدّ هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ (Multicollinarity) بين أبعاد المتغير المستقل. وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness)، حيث كانت القيم أقل من (1).

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسة H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة.

جدول (10)

تحليل التباين MANOVA

مستوى الدلالة	F	Wilks' Lambda
.000	52.018 ^b	.435

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (10) صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة اعتمادًا على قيمة (F) المحسوبة البالغة (52.018) . وأن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة ($\alpha = 0.000$). واعتمادًا على ما تقدم، نرفض فرضية الدراسة الرئيسة بصورتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المشاريع الصغيرة.

جدول (11)

اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط التباين	F	مستوى الدلالة
الأداء التنظيمي	13.356	1	13.356	140.936	.000
الوقت للتسويق	16.451	1	16.451	129.259	.000
الرضا	10.147	1	10.147	45.190	.000
الابتكار	13.856	1	13.856	95.196	.000

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في المشاريع الصغيرة.

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في المشاريع الصغيرة، اعتمادا على قيمة (f) البالغة (129.259) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى بصورتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في المشاريع الصغيرة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا في المشاريع الصغيرة.

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا في المشاريع الصغيرة، اعتمادا على قيمة (f) البالغة (45.190) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى بصورتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا في المشاريع الصغيرة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار في المشاريع الصغيرة.

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا في المشاريع الصغيرة، اعتمادا على قيمة (f) البالغة (95.196) عند مستوى دلالة

($\alpha=0.000$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0.05$). وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى بصورتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار في المشاريع الصغيرة.

حسب اختبار الفرضيات والنتائج التي أظهرها التحليل الإحصائي يوضح الجدول التالي نتائج فرضيات الدراسة:

جدول (12)

ملخص الفرضيات

الفرضية	النتيجة
H0	رفض وقبول الفرضية البديلة
H0.1	رفض وقبول الفرضية البديلة
H0.2	رفض وقبول الفرضية البديلة
H0.3	رفض وقبول الفرضية البديلة

3.4 مناقشة النتائج

فيما يلي مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أولاً النتائج المتعلقة بالإحصاء الوصفي للدراسة:

1. بينت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي قد جاء بدرجة تقدير مرتفعة، وتدلل هذه النتيجة إلى حقيقة أن الفوائد التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يسمح لرائدات الأعمال الاردنيات بتسويق منتجاتهم بسهولة، وقد يرجع السبب أيضاً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام كبير من الشركات لتوظيف استراتيجيات التسويق الخاصة بها وتشكيل اتجاهات إيجابية، حيث تمثل هذه الوسائل أداة تسويقية وروافداً أساسياً لرائدات الأعمال الاردنيات، خاصة بسبب فشل وسائل التسويق التقليدية في تلبية احتياجات العملاء ورغبتهم ودوافع المعرفة. علاوة على ذلك، تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بكونها مظلة تواصلية تجمع بين أنظمة الاتصالات والأنماط والأدوات الرقمية المختلفة، مع توفير طرق متعددة

للنشر والاتصال والتخزين. بالإضافة إلى سهولة الاستخدام، وخاصة في ضوء ظهور الهواتف الذكية، مما سهل استخدام هذه الوسائل. هذه الوسائل شاملة أيضًا، حيث من الممكن نقل أشكال مختلفة من البيانات باستخدامها بدرجة عالية من الدقة، ناهيك عن قدرتها على التواصل ونقل المعلومات والأخبار تلقائيًا وبسرعة عالية للوصول إلى المعلومات وبناء العلاقات العملاء انققت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (Borgman & Ulusoy, 2013) والتي اشارت الى ان التواجد على شبكة الانترنت مع الترويج الهادف لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له اثر إيجابي على نجاح الأعمال، كما أن الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة محتملة لمساعدة الشركات الصغيرة لإنشاء وعي أفضل في العلامة التجارية وعلاقات أفضل مع العملاء.

2. وأشارت النتائج إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس المتغير التابع (الاداء التنظيمي) قد جاء بدرجة تقدير متوسطة، الأمر الذي يعني حرص واهتمام رائدات الاعمال الاردنيات بالتميز ورفع الاداء التنظيمي، من خلال تبني الكثير من السياسات والممارسات الإدارية، منها: تشجيع العاملين على الاطلاع على تجارب الآخرين لزيادة فرص التعلم لديهم، وتشجيع جهود البحث والتطوير في الاداء التنظيمي، ودعم عملية التعلم، وتبني استراتيجية خطط تشجيع الابتكار في الأداء، وتقبل التغيير والتطور التكنولوجي، وتشجيع العمل من خلال فرق العمل؛ كونها تعدّ وسيلة جيدة لتعلم العاملين، وتواصل رائدات الاعمال من الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة من أجل تحسين منتجاتها وخدماتها.

3. بيّنت النتائج وجود علاقة ارتباط عالٍ جدًا وطردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (الاداء التنظيمي). ووجود علاقة ارتباط عالٍ وعالٍ جدًا وطردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، وأبعاد المتغير التابع: (الوقت للتسويق، الرضا، والابتكار). وتعني هذه النتيجة أن حرص رائدات الاعمال الاردنيات على تبني وسائل التواصل الاجتماعي، يساعد في تحقيق وتعزيز الاداء التنظيمي. وتتفق النتيجة مع نتيجة دراسة (بن عبدالله، 2019) التي بيّنت أن نسبة افراد العينة الذين

يعتقدون بأن أصحاب المشاريع الصغيرة يسوقون لمنتجاتهم بشكل جيد عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (38.0%)، وبلغت نسبة المعتقدين بأنهم يسوقون بشكل جيد أحياناً (44.0%)، كما اتفقت الدراسة مع ما توصلت له دراسة (Dodokh, & Al-Maaitah, 2019) والتي اشارت نتائجها الى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له أثر كبير على تحسين كفاءات الشركات ولا يقتصر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قسم التسويق في الشركة، بل يشمل جميع الأقسام.

4. بيّنت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على الوقت للتسويق في المشاريع الصغيرة. وتعني هذه النتيجة أن اهتمام رائدات الاعمال الاردنيات واعتمادهن على التغذية الراجعة من الزبائن للمساعدة في تحديد الوقت الأنسب لطرح منتجاتها الجديدة في الأسواق، واستخدام رائدات الاعمال الاردنيات اساليب تسويق متنوعة للمساهمة في زيادة معرفة الزبائن للمنتجات الجديدة وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع ما قد توصلت (شرف، 2021) والتي اشارت الى أنه يوجد علاقة مترابطة بين اعتماد السيدات على وسائل التواصل الاجتماعي وتوفر معايير ثراء الوسيلة في أهداف التنمية المستدامة وتمكين المرأة كم اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (هيشور، 2020) والتي اشارت الى ان مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر تعتبر من افضل الطرق المستخدمة لتطوير العلامات التجارية للشركات، تختلف درجات تبني الشركات للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك باختلافات قناعات الإدارة.

5. بيّنت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على الرضا لرائدات الاعمال الاردنيات العاملات في المشاريع الصغيرة. من خلال السماح للموظفين في التعبير عن آرائهم ومشاكلهم ومنحهم حوافز للأداء المميز بغض النظر عن المستوى الوظيفي، بالإضافة تقدير أهمية اي عمل مهما كان صغيراً من قبل اداراتهم، وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع ما قد توصلت له دراسة (Demartini & Paoloni, 2017) والتي اشارت نتائجها الى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد رائدات الأعمال على توسيع شبكتهن، وبذلك

يمكن أن يؤثر بشدة على ظروف النساء ليس فقط في الحياة العملية إنما على الحياة الأسرية والاجتماعية.

6. بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار وهذا يبرز من خلال تطبيق رائدات الأعمال أساليب جديدة مبتكرة في الدعاية لمنتجاتها وخدماتها، وتطلع رائدة الأعمال الى طرق جديدة مبتكرة في طريقة تسليم منتجاتها بالإضافة الى تغيير خصائص وشكل المنتج ونوعيته على أساس فكرة جديدة مبتكرة، وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (Tajvidi & Karami, 2017) والتي اشارت الى أن القدرات التسويقية وتحديدًا العلامة التجارية والابتكار تتوسط بشكل إيجابي وكبير في الارتباط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و أداء الشركات، كما اتفقت الدراسة ايضاً مع دراسة (ماخوس، 2021) والتي اشارت الى وجود ارتباط طردي مقبول بين الابتكار التكنولوجي وابعاده الثلاث وتعزيز الميزة التنافسية مما يدل على وجود دلالة إحصائية بين تعزيز الميزة التنافسية و الابتكار التكنولوجي.

4.4 التوصيات:

اعتماداً على النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. توصي الدراسة رائدات الاعمال الأردنيات بضرورة استمرارية الاهتمام بعناصر وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من أثر ايجابي ملحوظ في رفع الأداء التنظيمي للمشاريع الصغيرة.
2. ضرورة العمل على تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي على اوسع نطاق لما لها من اهمية كبرى في عمليات الاتصال والتطور الهائل في التطبيقات الحديثة وذلك من خلال ايجاد قسم متخصص داخل المشروع يهتم بوسائل التواصل الاجتماعي ويعمل على تفعيله على اتم وجه.

- 3.توصي الدراسة رائدات الاعمال الأردنيات والجمعيات والمؤسسات الداعمة للمشاريع بالعمل على تطوير ومواكبة التطورات التكنولوجية من خلال عقد دورات وورش عمل تهتم بوسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي.
- 4.توصي الدراسة رائدات الاعمال الأردنيات بضرورة انشاء منتديات خاصة برائدات اعمال المشاريع الصغيرة للعمل على رفع مستوى تسويق منتجاتهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي رفع الاداء التنظيمي.
- 5.اجراء مزيد من الدراسات العلمية المماثلة لموضوع الدراسة الحالية في شركات اخرى تعمل في قطاعات اخرى بقصد الاستفادة من نتائجها وتعميم توصياتها.

5.4 تحديات الدراسة

- واجهت الباحثة عدد من التحديات لاستكمال الدراسة، كما موضح تالياً:
- 1 عدم القدرة على الوصول لعدد أكبر من المشاركات ورائدات الأعمال، حيث اقتصرت الدراسة على مدينة عمان.
 - 2 استخدام منهج بحث واحد للتحليل وهو المنهج الكمي الذي يعتمد على الاجابات الشخصية لافراد العينة.
 - 3 استخدام عدد محدود من المتغيرات اذ أنه قد يوجد متغيرات أخرى في الاداء او استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لم تستطع الباحثة رصدها .
 - 4 ندرة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وصعوبة إيجادها بسهولة.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

ال ياسين، محمد محمد حسن. (1998)، ادراك عدم التأكد البيئي واستراتيجية التمايز والتكامل التنظيمي وفاعلية المنظمة، العلاقة والأثر؛ دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المختلط العراقي، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الاعمال. جامعة بغداد.

أبو هديب، إيمان كمال عبدالمجيد، و نصير، محمد طاهر. (2017). أثر استخدام نظم دعم القرار على ريادة الأعمال فى جمعية شركات تقنية المعلومات والاتصالات (إنتاج) الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/876038>

أحمد، برهم & نسيم. (2008). الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة. أفنان محمد شعبان . (2020). العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي : (دراسة ميدانية) .الباحث الاعلامي.123-144، 12(47)

باسم غدير & هبه اسماعيل. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية الشراء (دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري)-Tishreen University Journal .

Economic and Legal Sciences Series, 41(2).

بكار. أ. د عبدالكريم. (2017). أولادنا و وسائل التواصل الاجتماعي. البكري ثامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. الطبعة الأولى. الأردن. دار الحامد للنشر والتوزيع.

الديب إبراهيم، رمضان. 2007. دليل إدارة الموارد البشرية. الطبعة الثانية ص87. مصر. مؤسسة أم القرى للترجمة والنشر والتوزيع.

سارة هيشور & فريد كورتل. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. *مجلة العلوم الإنسانية-673*, (2)31, 691.

سليمان برهان. (2022). الابتكار في كل مكان. *المجلة العربية للتميز والاستدامة*. الشبلي علي، ح. (2022). الرضا الوظيفي للأطراف المسؤولة. عمّون. الشراعية، وائل محمود (2010). أثر إدارة علاقة الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

شرف، جيلان. 2021. اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 20. 5. ص 149-193. شفا، رفيق. (2022). مقاييس الأداء. لينكدين

عبد الحليم جلال. (2016). محددات الرضا الوظيفي لدى أساتذة التعليم الثانوي. الطبعة الأولى ص 177. الأردن. دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع. عبدالله، ف. خ. ا. ن. ب. ع. ا.، فايزة خير الله ناصر بن عبد الله، عبدالله & عادل خير الله ناصر بن عبد الله. (2019). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*. 76-49، (2)4،

عبدالنبي، ه.، الشيباني، ا. &،. العنود. (2022). تمكين المرأة السعودية استثمارياً في ريادة الأعمال وتأثيره على النمو الإقتصادي في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية للتنمية*. 51-35، (1)11،

عيسى بنشوري، & الشيخ الداوي. (2009). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات. تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة). *el-Bahith Review*، (1)7، 367-375.

فيليب أبو زيد. (2019). الإعلام الاجتماعي. الإعلانات على فيسبوك. *مجلة IJNET*.

لطيف، أحمد. 2022. أفكار مشاريع صغيرة: 40 فكرة مربحة بتكاليف بسيطة. مدونة مستقل.

اللوذي موسى، الفريجات خضير. (2008). مبادئ إدارة الأعمال. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

ماخوس، ديمة حسن. (2021). دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. اللاذقية. دراسة ميدانية.

ماهر ابو المعاطي. (2013). "الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية و تكنولوجيا المعلومات. الطبعة التاسعة. مصر. دار الكتب للنشر والتوزيع. المبيضين ابراهيم. (2022). التواصل الاجتماعي". 7 ترليون ساعة استخدام العام الماضي. صحيفة الغد.

محادين، عثمان. القيادة التبادلية والتحويلية والرضا الوظيفي. ص 100. الأردن- عمان. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

المحاميد، أسعود محمد وطويقات، أمجد فهد نهار وحدادين، ريناتا وديع سلامة. (2015). أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية : دراسة ميدانية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج. 11، ع. 3، ص ص. 573-599 .

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-595410>

محمد، تيسير. (2021). الصدق والثبات في البحث العلمي. مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، من (<https://blog.ajsrp.com/?p=11126>).

محمد، تيسير. (2023). الاستبيان وأنواعه في البحث العلمي. مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، من (<https://blog.ajsrp.com/?p=35909>).

محمد، دّر. (2017). "أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي". مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية - مؤسسة كنوز، الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، ع9.

مراشدة، أروى. (2021). مداخل دراسة الفاعلية التنظيمية، لينكدين

مشاركة & نور الدين. دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي).

المطيري، بندر ناهي . (2019) . العلاقة بين المنهج الكمي والكيفي مع تعريف لكل منهج ومميزاته وعيوبه واستخداماته. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الملك سعود

ممدوح القشاش، ن. (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الأداء الإستراتيجي (دراسة ميدانية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 11، (العدد الثاني الجزء الثاني)، 1098-1118.

ميس أبو صلاح. (2021). أفضل أوقات النشر على منصات التواصل الاجتماعي، مدونة ميس.

النمروطي، خليل. م. صيدم، أحمد . (2012). بطالة الخريجين ودور المشاريع الصغيرة في علاجها. مؤتمر الشباب والتنمية في فلسطين، الجامعة الإسلامية - غزة.

يوسف، محمد. (2021). الرضا الوظيفي وأثره على الأداء. الحوار المتمدن، 19.

المراجع الأجنبية:

- Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. **Strategic management journal**, 31(3), 306-333.
- Afonso, P., Nunes, M., Paisana, A., & Braga, A. (2008). The influence of time-to-market and target costing in the new product development success. **International Journal of Production Economics**, 115(2), 559-568.
- Ahlgren Matt . (2023), 25+ **SOCIAL MEDIA STATISTICS, FACTS & TRENDS FOR 2023**.WSR.
- Ahuja ،K .(1993) .**Management and Organization** 5th ed .New Delhi : Satish Kumar Jain Press.
- Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of

- virtual product experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 36, 203-217.
- Alqahtani, F. A., & Saba, T. (2014). Social customer relation management for tourism in Saudi Arabia: **A Case study. Life Science Journal**, 11(2), 143-160.
- Alsamydai, J., Alnawas, A. M., & Yousif, R. A. (2010). The impact of marketing innovation on creating a sustainable competitive advantage: The case of private commercial banks in Jordan. **Asian Journal of Marketing**, 4(3), 113.
- Arqawi, S. (2020). الابتكار الإداري واستراتيجية قيادة الأعمال: العلاقة والآخر دراسة حالة "في الشركة الإسلامية الفلسطينية للتنمية". **Palestine Technical University Research Journal**, 8(1), 5.
- Bannet, K. (2012). **Teachers Welfare and their Performance in Government-Aided Primary Schools in Bubaare Sub-County, Rubanda District** (Doctoral dissertation, Kabale University).
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. **Journal of small business and Enterprise development**.
- Barney, J. (1997). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, 17(1), 99-120.
- Bennett, S. (2012). **Social media is making a big impact on small business**. [online] AdWeek.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. **Industrial marketing management**, 31(6), 515-524.
- Caverly, D. (2011). **Fashion brands using Facebook to best effect**. Retrieved from www.webpronews.com/fashion-brands-using-facebook-to-best-effect-2011-02
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. **Online journal of communication and media technologies**, 3(4), 149-178.
- Chaudhuri, S. (2022). **How to reduce time to market**. Website app master. <https://appmaster.io/ar/blog/kyf-tqll-mn-wqt-ltswyq-h2>.
- Chaudhuri, S. 2022. **How to Reduce Marketing Time**. Blog App master.
- Chin, W. W. (1998). **Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling**. MIS quarterly, vii-xvi.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. **Journal of Global Fashion Marketing**, 4(3), 158-174.

- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. **International Journal of Marketing Studies**, 5(4), 132.
- Daft, R.L (1992). **Organization Theory and Design**. (4th ed.). New York: West Publishing.
- Daft, R.L. (2001). **Organization Theory and Design**. (7th ed.) South-Western College Publishing, Thomson Learning. U.S.A.
- Dess, G. G., & Robinson Jr, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. **Strategic management journal**, 5(3), 265-273.
- Dodokh, A., & Al-Maaitah, M. A. (2019). Impact of social media usage on organizational performance in the Jordanian dead sea cosmetic sector. **European Journal of Business and Management**, 11(2), 75-91.
- Dodokh, A., & Al-Maaitah, M. A. (2019). Impact of social media usage on organizational performance in the Jordanian dead sea cosmetic sector. **European Journal of Business and Management**, 11(2), 75-91.
- Drew, E., & Murtagh, E. M. (2005). Work/life balance: senior management champions or laggards?. **Women in Management Review**, 20(4), 262-278.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. **Journal of direct, data and digital marketing practice**, 9(3), 274-277.
- Eccles, R. G. (1991). The performance measurement manifesto. **Harvard business review**, 69(1), 131-137.
- Elliot, R., & Boshoff, C. (2005). The influence of organisational factors in small tourism businesses on the success of Internet marketing. **Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists**, 14(3), 44-58.
- Emslie C, Hunt K (2009). 'Live to work' or 'Work to Live'? A Qualitative Study of Gender and Work-life Balance among Men and Women in Mid-life. **Gender Work Organ**.16(1):151-172.
- Emslie, C., & Hunt, K. (2009). 'Live to work' or 'work to live'? A qualitative study of gender and work-life balance among men and women in mid-life. **Gender, Work & Organization**, 16(1), 151-172.
- Feng, X., & Johansson, A. C. (2019). Top executives on social media and information in the capital market: Evidence from China. **Journal of Corporate Finance**, 58, 824-857.

- Grewal, D., Roggeveen, A., & Runyan, R. C. (2013). Retailing in a connected world. **Journal of Marketing Management**, 29(3-4), 263-270.
- Haworth. (2007). **Organizational performance** . Retrieved from: <http://www.haworth.com/Brix?pageID=242>.
- Head, A. J., & Eisenberg, M. B. (2010). **How college students evaluate and use information in the digital age**. Project Information Literacy Progress Report: "Truth be told.
- Head, A.J. & Eisenberg, M.B. (2009). **Lessons learned: How college students seek information in the digital age**. Project Information Literacy First Year Report with Student Survey Findings.
- Horga, G. (2012). **Leadership și performanță organizațională**, Expert Publishing, București.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. **International journal of hospitality management**, 31(3), 972-980.
- Jain, D. C., & Vilcassim, N. J. (1991). Investigating household purchase timing decisions: A conditional hazard function approach. **Marketing Science**, 10(1), 1-23.
- Jennifer Lonoff Schiff, **7 ways social media can improve customer satisfaction**, disponible sur le site internet: <http://www.cio.com/article/2984024/social-networking/7-ways-social-media-can-improvecustomer-satisfaction.html>, consulté le : 24/12/2016, a : 13 :08.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. **International Journal of Hospitality Management**, 22(2), 161-175.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of second life. **The International Journal on Media Management**, 11(3-4), 93-101.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. **Asian journal of business research**, 1(2).
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. **Asian journal of business research**, 1(2).
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. **Computers in human behavior**, 58, 98-108.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust

- performance. **International Journal of Information Management**, 33(2), 318-332.
- Kingsnorth, S. (2016). **Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing**. Kogan Page Publishers.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. **International journal of information management**, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in human behavior**, 28(5), 1755-1767.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. **Omega**, 34(2), 107-124.
- Lin, J. S. C., and Wu, C. Y., (2011). The role of expected future use in relationship based service retention **Managing Service Quality**. Vol. 21, No, 5, pp.535-551.
- Luthans,F. (1998). **Organisational Behavior** 8th ed .Singapore :Irwin / McGraw-Hill.
- Mary G. Wolfe (1998), **The world of Fashion Merchandising**, The Goodheart-Willcox Company.
- Mike, Easey. (1995). **Fashion Marketing**, MPG Books, LTD, Bodmin, Cornwall, First Pub.
- Moen, Ø., Madsen, T. K., & Aspelund, A. (2008). The importance of the internet in international business-to-business markets. **International Marketing Review**.
- Momani, B. (2017). **Entrepreneurship: An engine for job creation and inclusive growth in the Arab world**.
- Myers, S., & Marquis, D. G. (1969). **Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms** (Vol. 69, No. 17). National Science Foundation.
- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 16(4), 386-405.
- Narayanan, V. K., and Nath, R.: **Organization Theory: A Strategic Approach**, Richard D. Irwin, Homewood, IL. 1993.
- Narayanan, V. K., and Nath, R.: **Organization Theory: A Strategic Approach**, Richard D. Irwin, Homewood, IL. 1993.

- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. **Computers in Human Behavior**, 62, 743-753.
- Papastathopoulou, P., & Avlonitis, G. J. (2009). **Classifying enterprises on the basis of WWW use: a behavioral approach**. Internet Research.
- Parveen, F. (2012). **Impact of social media usage on organizations**. PACIS 2012 Proceedings of 16th Pacific Asia Conference on Information Systems, Ho Chi Minh City, 11-15 July, Paper 192
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2013). Social media usage among businesses: a website content analysis. **Asian Journal of Information Technology**, 12(10), 342-348.
- Perrons, D. (2003). The new economy and the work-life balance: Conceptual explorations and a case study of new media. **Gender, Work & Organization**, 10(1), 65-93.
- Qualman, E. (2012). **Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business**. John Wiley & Sons.
- Qurashi, D., & Alkalainy, Y. (2015). **The Effect of Social Network on Consumer Purchase Decision in Amman City**.
- Rashtchy, S., Bieber, P. J., Schindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007). **The user revolution**.
- Robert, knop, (1995). **Influence of Participative Decision-Making on Job Satisfaction and Organizational Commitment of School Principals**.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. **Journal of business Venturing**, 26(4), 441-457.
- Rosenbusch, N., Parker, S., & Zahra, S. (2011, August). **The influence of top management team turnover on the financial performance of IPOs**. In Academy of Management Annual Meeting 2008.
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2013). The value of social media for small businesses **Journal of Information Systems** 28, 1.187e207.
- Schiff, J. L., 24/12/2016. **7 ways social media can improve customer satisfaction**, disponible sur le site internet: <http://www.cio.com/article/2984024/social-networking/7-ways-social-media-can-improvecustomer-satisfaction.html>, consulté le.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). **Research methods for business: A skill building approach**. John Wiley & Sons.
- Seth, G. (2012). **Analyzing the effects of social media on the hospitality industry**.
- Smith, N., & Wollan, R. (2011). **The power and business risks of social media**. **The Social Media Management Handbook: Everything**

- You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business, 1st ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 3-15.
- Souza, J. (2012). pros and cons of traditional vs. social media marketing. **Journal Social Media Today**.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. **Computers in Human Behavior**, 115, 105174.
- Teo, T. S., & Choo, W. Y. (2001). Assessing the impact of using the Internet for competitive intelligence. **Information & management**, 39(1), 67-83.
- Thach, L., Lease, T., & Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 17(4), 272-283.
- Tham, J. (2013). The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 90(3), 590.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 32(3), 317-331.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. **Journal of Interactive Marketing**, 26(4), 223-234.
- VanBoskirk, S., Overby, C. S. and Takvorian, S. (2011). **U.S. Interactive Marketing Forecast, 2011 to 2016**. Forrester Research, Cambridge, MA.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. **Social Issues and Policy Review**, 11(1), 274-302.
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. **Journal of marketing**, 56(4), 1-17.
- Weinberg, T. (2009). **The new community rules: Marketing on the social web** (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Williams, D. W. (2002). Before performance measurement. **Administrative Theory & Praxis**, 24(3), 457-486.
- Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. (2011). **The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business**. John Wiley & Sons.
- Wood, C. (2009). The power of social media: from bolt-on to the centre of the universe. **Hospitality Review**, 11(3), 18-22.
- Xie, K. L., & So, K. K. F. (2018). The effects of reviewer expertise on future reputation, popularity, and financial performance of hotels:

- Insights from data-analytics. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 42(8), 1187-1209.
- Yin, R. K. (2009). **Case study research: Design and methods** (Vol. 5). sage.
- Żyminkowska, K., Żyminkowska, & Barlow. (2019). **Customer engagement in theory and practice**. Springer International Publishing.
- Żyminkowska, K., Żyminkowska, & Barlow. (2019). **Customer engagement in theory and practice**. Springer International Publishing.

الملاحق

الملحق (أ)

الاستبانة

• الجزء الأول: البيانات الشخصية

المؤهل العلمي:	☐ ثانوية عامة	☐ بكالوريوس
	☐ ماجستير	☐ دكتوراه
الفئة العمرية:	☐ 20 سنة فأقل	☐ 21 سنة - أقل من 30 سنة
	☐ 30 سنة - أقل من 40 سنة	☐ 40 سنة - أقل من 50 سنة
	☐ 50 سنة فأكثر	
سنوات الخبرة	☐ أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات
	☐ من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	☐ 15 سنة وأكثر

• الجزء الثاني : متغيرات الدراسة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الأداء التنظيمي):

المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يعرف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أنه السلوك المتبع من خلال الإنترنت والذي من شأنه أن يسهل "التبادلات المباشرة" بين المستهلكين حيث يتضمن هذا السلوك ردود الفعل والتفاعل والتعليق وإرسال الرسائل مع المستخدمين الآخرين .

الرجاء التأكد من إجابة كل سؤال ووضع دائرة (O) حول الجواب الصحيح استناداً الى ملاحظتك حول الواقع

الموجود وليس بناء على الاعتقاد أو الوضع المثالي لكل فقرة كالتالي:

(1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة)

#	البعد الأول : استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق	وافق	لا أوافق	محايد	وافق	وافق بشدة
1	تستخدم السيدة وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق	1	2	3	4	5
2	تسعى السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف عن علامتها التجارية	1	2	3	4	5
3	تعمل السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم أدائها التسويقي عن طريق الحصول على التغذية الراجعة من الاعجابات والنشر والمتابعة من الفيسبوك والانستجرام وتويتر	1	2	3	4	5
4	تستخدم السيدة لغات مختلفة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5
5	تواكب السيدة اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة للحصول على ميزة تنافسية	1	2	3	4	5
#	البعد الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي لعلاقات العملاء والخدمات	وافق	لا أوافق	محايد	وافق	وافق بشدة
6	هي طريقة لخلق وتطوير قاعدة بيانات الزبائن حيث يتوقع الزبون التفاعل والرد السريع على طلباته و استفساراته عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	1	2	3	4	5
7	تجمع السيدة باستمرار ردود فعل العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي تطور السيدة علاقتها بالعملاء من خلال التواصل المستمر معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5

8	تعمل السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيام بأنشطة خدمة العملاء	1	2	3	4	5
9	تحسن السيدة جودة منتجاتها من خلال دراسة ملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5
10	تسعى السيدة في الوصول إلى عملاء جدد عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5
#	البعد الثالث : وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المعلومات من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي انها تسمح بالوصول إلى المعلومات حيث تؤدي إلى خلق اتصال مفتوح يساعد المنظمات على تلبية احتياجات المستهلكين والتعرف عليها اضافة لذلك يسهل عملية الاستجابة بشكل مسبق لمتطلبات السوق	أوافق لا أوافق	م ي	أوافق	أوافق بشدة	
11	تعمل السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات العامة عن السوق المستهدف	1	2	3	4	5
12	تستخدم السيدة وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات المنافسين	1	2	3	4	5
13	توفر السيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معلومات كاملة عن كلفة وموعد التسليم المتوقع	1	2	3	4	5
14	تستخدم السيدة وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير تفاصيل كاملة عن منتجاتها	1	2	3	4	5
15	تعمل السيدة في انشاء وتحديث قاعدة بيانات لزملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5

المحور الثاني : الاداء التنظيمي

" يُعرّف الأداء التنظيمي بأنه مدى تلبية المؤسسة لأهدافها ومعايير السوق "

#	البعد الأول : الوقت للتسويق المدة الزمنية التي يستغرقها المنتج من كونه فكرة إلى تطبيقه على أرض الواقع ووصوله للأسواق	وافق	لا أوافق	محايد	وافق	وافق بشدة
16	تواصل السيدة الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة من أجل تحسين منتجاتها وخدماتها	1	2	3	4	5
17	تعتمد السيدة على التغذية الراجعة من الزبائن للمساعدة في تحديد الوقت الأنسب لطرح منتجاتها الجديدة في الأسواق	1	2	3	4	5
18	تعمل السيدة على الدخول في أسواق ومناطق جديدة للمساعدة على انتشارها	1	2	3	4	5
19	تستخدم السيدة اساليب تسويق متنوعة للمساهمة في زيادة معرفة الزبائن للمنتجات الجديدة	1	2	3	4	5
#	البعد الثاني : الرضا يقصد به الأهداف التي يحققها ويسعى إليها الفرد بما يتعلق في العوامل الداخلية والخارجية التي تؤدي إلى رضا العمل	وافق	لا أوافق	محايد	وافق	وافق بشدة
20	يتم تقدير أهمية اي عمل مهما كان صغيراً من قبل الادارة	1	2	3	4	5

21	تمكن السيدة موظفيها للحصول على نتائج أفضل	1	2	3	4	5
22	يُسمح للموظفين التعبير عن آرائهم ومشاكلهم	1	2	3	4	5
23	يتم منح الموظفين حوافز للاداء المميز بغض النظر عن المستوى الوظيفي	1	2	3	4	5
24	تبحث السيدة عن حلول ترضي أطراف النزاع	1	2	3	4	5
#	البعد الثالث : الابتكار يعرف بأنه مجموعة من الأفكار والممارسات الجديدة التي يتم ترجمتها وتحويلها الى منتج جديد	أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
25	يتسم المشروع في الابتكار في اساليب الانتاج	1	2	3	4	5
26	تطبق السيدة أساليب جديدة مبتكرة في الدعاية لمنتجاتها وخدماتها	1	2	3	4	5
27	تتطلع السيدة الى طرق جديدة مبتكرة في طريقة تسليم منتجاتها	1	2	3	4	5
28	تقرر السيدة تغيير خصائص وشكل المنتج ونوعيته على أساس فكرة جديدة مبتكرة	1	2	3	4	5
29	تشجع السيدة الأفكار الجديدة المبتكرة	1	2	3	4	5

الملحق (ب)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الجامعة	الاسم	التسلسل
جامعة مؤتة	الدكتور خلف الطراونة	1.
جامعة مؤتة	الدكتور سيف المدادحة	2.
جامعة مؤتة	الدكتورة منال محمد العتيق	3.
جامعة عمان العربية	الدكتور تيسير العجارمة	4.

المعلومات الشخصية

الاسم: سجود محمد السمّور

التخصص: الماجستير في إدارة الأعمال MBA

الكلية: إدارة الأعمال

سنة التخرج: 2023