

المهنتج الوصفى

الباحت: منىف السبىعى
241002459

دكتوراه تقنىة معلومت – مهارات بحثىة 1 - الفصل الأول
بإشراف: د. مرفت محمد
فبرائر 2025

التكلىف الثانى



عنوان البحث:

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استدامة
الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية

أسلوب البحث:



تم استخدام المنهج الكمي باتباع أسلوب الدراسات المسحية.

مشكلة الدراسة:

تم تحديد مشكلة الدراسة في الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) في الأسواق التجارية في عمّان؟

2. ما مستوى تعزيز استدامة الميزة التنافسية (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في الأسواق التجارية في عمّان؟

مشكلة الدراسة:

3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الإداري، وعدد سنوات الخبرة، والاستخدامات المفضلة لوسائل الإعلام الرقمي أو التواصل الاجتماعي).

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعاده مجتمعة (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في الأسواق التجارية في عمان.

فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها وبالرجوع إلى الدراسات السابقة، تم وضع الفرضيات العدمية الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى H.0.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعاده مجتمعة (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في الأسواق التجارية في عمان، وينبثق من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

H.0.1.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على جودة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

H.0.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تكلفة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)
لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية،
والتفاعل مع المتابعين) على جودة استدامة الميزة التنافسية في
الأسواق التجارية في عمان.

فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها وبالرجوع إلى الدراسات السابقة، تم وضع الفرضيات العدمية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى H.0.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعاده مجتمعة (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) في الأسواق التجارية في عمان، وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على جودة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

H1o.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تكلفة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية:

□ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تكلفة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

□ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والحملات الإعلانية، والتفاعل مع المتابعين) على تكلفة استدامة الميزة التنافسية في الأسواق التجارية في عمان.

مجتمع الدراسة وعينتها:

لصعوبة حصر جميع أفراد الدراسة تم تطبيق أداة الدراسة على (301) شخص باتباع أسلوب العينة المتاحة (الملائمة). لحرص الباحثة على تمثيل مجتمع الدراسة بفئاته كافة قدر الإمكان، وقد تم إرسال الاستبانة إلكترونياً لعينة الدراسة، والجدول (1) يبين خصائص عينة الدراسة.

الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

النسبة المئوية	العدد	الجنس
0.63	190	ذكر
0.27	111	أنثى
النسبة المئوية	العدد	العمر
0.14	42	أقل من 30
0.44	131	30 - أقل من 40
0.34	102	40 - أقل من 50
0.07	20	50 سنة فأكثر
100.0	301	المجموع
النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
0.03	11	دبلوم متوسط فأقل
0.92	276	بكالوريوس
0.05	15	ماجستير
0	0	دكتوراه
100.0	301	المجموع
النسبة المئوية	العدد	المستوى الإداري
0.69	208	الإدارة التشغيلية
0.04	13	الإدارة العليا
0.27	80	الإدارة الوسطى
100.0	301	المجموع
النسبة المئوية	العدد	عدد سنوات الخبرة
0.22	66	5 سنوات فأقل
0.27	80	5 - أقل من 10 سنوات
0.40	120	10 - أقل من 15 سنة
0.11	35	15 سنة فأكثر
100.0	301	المجموع

تحليل البيانات و إختبار الفروض:

يشير الجدول (9) إلى اختبار الفرضية الرئيسة الأولى من خلال أسلوب الانحدار الخطي البسيط؛ وذلك لمعرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعادها جميعها في البنوك التجارية الأردنية، إذ يتّضح من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق أنّ النموذج الانحداري كان معنوياً حيث بلغت قيمة F (306.631) عند مستوى دلالة (0.000) أي أنها أقل من 0.05 وكانت قيمة معامل الارتباط (0.779) وأما قيمة معامل التحديد، فقد كانت (0.607) أي أن ما نسبة (60.7%) من التباين الحاصل في تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) كان سببه وسائل الإعلام الرقمي. وكان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والإبداع، وابتكار المنتجات) إيجابياً وذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.788) وكانت قيمة اختبار T (18.816) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) أي أنه أقل من 0.05؛ وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. ويوضح الجدول (10) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على جميع أبعاد استدامة الميزة التنافسية؛ حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً إيجابياً في تعزيز كل من جودة استدامة الميزة التنافسية، وتكلفة استدامة الميزة التنافسية، وإبداع استدامة الميزة التنافسية، إضافة إلى ابتكار المنتجات لاستدامة الميزة التنافسية.

التوصيات:

- ✓ أن تتخذ الإدارة العليا في البنوك التجارية الأردنية إجراءات الّتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها التنظيمية عموماً وفي تعزيز استدامة الميزة التنافسية على وجه خاص.
- ✓ أن تعمل البنوك التجارية الأردنية على تدريب العاملين لديها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة الميزة التنافسية.

التوصيات:

- ✓ من الضروري أن تولي البنوك التجارية الأردنية أهمية لوضع خطط استباقية لمواجهة أي عوائق تحول دون تحقيق استدامة الميزة التنافسية.
- ✓ دعوة الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة الميزة التنافسية على قطاعات أخرى مختلفة مثل القطاع الصحي والقطاع الصناعي.

المراجع:

https://ajrs.ammanu.edu.jo/ojs/index.php/albalqajournal/article/view/688/526_ ❖



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

