

أثر نموذج الأعمال الابتكاري في الأداء الاستراتيجي: الدور الوسيط للقيادة التحويلية في شركات الاتصالات الأردنية

شحتة، نسرین طلال صدقي، و أبو قاعود، غازي رسمي عايد. (٢٠٢٤). أثر نموذج الأعمال الابتكاري في الأداء الاستراتيجي: الدور الوسيط للقيادة التحويلية في شركات الاتصالات الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة مؤتة، مؤتة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1546697>

Prepared by



تحديد مجتمع الدراسة

انطلقت الباحثة في تحديد مجتمع دراستها من فهم عميق لطبيعة البيئة الاقتصادية في الأردن، وبوجه خاص قطاع الاتصالات، الذي يُعد من أكثر القطاعات ديناميكية وتطورًا تقنيًا. وتتمثل خصوصية هذا القطاع في كونه رافدًا أساسيًا للنمو الاقتصادي، ومحورًا استراتيجيًا للتحول الرقمي.

كما أن هذا القطاع يتعرض بشكل مستمر لضغوط تنافسية وتحديات الابتكار، ما يجعله حقلًا خصبًا لدراسة أثر نموذج الأعمال الابتكاري في الأداء الاستراتيجي، خاصة في ظل الدور المتنامي للقيادة التحويلية في دعم الابتكار والاستجابة للتغيرات.

تحديد مجتمع الدراسة

وقد تم تحديد شركات الاتصالات الأردنية الثلاث الكبرى كمجتمع للدراسة، وهي:

١. زين – الأردن

٢. أورانج – الأردن

٣. أمنية

وتكمن أهمية هذا الاختيار في أن هذه الشركات تمثل نسبة ١٠٠ % من السوق الرسمي

للاتصالات في الأردن، ما يمنح الدراسة شموليةً وواقعيةً في تناول الظاهرة البحثية.

مبررات اختيار المجتمع المستهدف

برّرت الباحثة اختيارها لهذا المجتمع بالأسباب التالية:

• الطابع الابتكاري العالي لهذا القطاع: حيث تتسابق الشركات على تطوير نماذج أعمال متجددة لمواكبة التغيرات الرقمية.

• الاحتكاك المباشر بين القيادة والعاملين في إدارات التشغيل والخدمة والتسويق، ما يوفر بيئة ملائمة لرصد تأثير أنماط القيادة.

• توفر بيئة تنظيمية تحتوي على ممارسات استراتيجية يمكن قياسها بدقة، مثل: تطوير المنتجات، التوسع السوقي، والاستجابة للتغيرات.

• وجود قاعدة بشرية ذات تنوع وظيفي ومهني، ما يتيح فهم الفروق في الاستجابات حسب الخلفية الوظيفية.

تحديد وحدات المعاينة داخل المجتمع

رغم أن المجتمع يتكون من شركات، فإن الباحثة لم تتوقف عند هذا المستوى المؤسسي، بل اتجهت إلى تحديد الوحدات البشرية للتحليل، وهي:

• العاملون في الإدارة العليا ((Top Management

• العاملون في الإدارة الوسطى ((Middle Management

• خاصةً من يعملون في الأقسام التالية:

• التسويق

• الموارد البشرية

• العمليات التشغيلية

• خدمة العملاء

• المالية

والسبب في اختيار هذه الفئات تحديداً هو أن هذه الوظائف تُعتبر أكثر انخراطاً في تنفيذ الخطط الاستراتيجية، وأشد

تأثراً بنموذج الأعمال وأسلوب القيادة.

نوع العينة وأسلوب السحب

اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية الطبقية، وهو أسلوب إحصائي دقيق يُستخدم عندما يكون المجتمع غير متجانس، ويُراد ضمان تمثيل مختلف الطبقات أو الأقسام الإدارية فيه.

وقد تم تقسيم المجتمع إلى طبقات بناءً على:

• الشركة (زين – أورانج – أمنية)

• القسم الوظيفي

• الدرجة الإدارية (عليا – وسطى)

ومن ثم تم اختيار الأفراد بشكل عشوائي بسيط من كل طبقة، بما يضمن العدالة في التمثيل

وتقليل احتمالات الانحياز.

تحديد حجم العينة

انطلاقاً من الطابع الكمي للدراسة، وحرصاً على ضمان دقة النتائج وقابليتها للتعميم، قامت الباحثة بتحديد حجم العينة بناءً على حجم مجتمع الدراسة الكلي الذي بلغ ٤٠٠ موظف موزعين على شركات الاتصالات الثلاث الكبرى في الأردن. وقد اختارت الباحثة عدم الاعتماد على التقديرات الحدسية، بل لجأت إلى تطبيق معادلة علمية معتمدة على نطاق واسع في الدراسات الكمية، وهي معادلة كريجسي ومورغان ((Krejcie & Morgan, 1970)، التي تُستخدم لتحديد حجم العينة الملائم لمجتمع محدود، مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى الثقة ونسبة الخطأ.

تقوم هذه المعادلة على احتساب حجم العينة المطلوب (S) بالاستناد إلى عدة مكونات، أبرزها: عدد أفراد المجتمع ((N، نسبة التكرار المتوقعة (P) والتي غالباً ما تُؤخذ ٠.٥ لتحقيق أعلى تمثيل ممكن، نسبة الخطأ المقبولة (d) والتي حُدّدت بـ ٠.٠٥، والقيمة الجدولية (X^2) عند مستوى ثقة ٩٥% والتي تبلغ ٣.٨٤.

وبالرجوع إلى هذه القيم، تم احتساب حجم العينة المناسب للدراسة وبلغ ١٩٦ موظفًا.

بعد تحديد الحجم المناسب للعينة، قامت الباحثة بتوزيع الاستبيانات على ١٩٦ موظفًا تم اختيارهم وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية، بما يضمن تمثيلًا دقيقًا لفئات المجتمع المختلفة، مثل الإدارات العليا والمتوسطة، والأقسام التشغيلية المتنوعة. وقد تم استرجاع ١٨٢ استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، محققة بذلك نسبة استجابة مرتفعة بلغت ٩٢,٨%، وهو ما يعكس مستوى عالٍ من التعاون والمصادقية.

تميزت العينة بتنوعها الديموغرافي، حيث شملت موظفين من كلا الجنسين، وذوي خلفيات تعليمية مختلفة، وموزعين على أقسام متعددة مثل الموارد البشرية، التسويق، خدمة العملاء، والمالية.

كما تراوحت خبراتهم الوظيفية بين فئات حديثي التخرج إلى ذوي الخبرات الطويلة، مع تنوع في الدرجات الإدارية من مشرفين إلى مدراء أقسام، وهذا التنوع منح الدراسة قوة تحليلية عالية، وسهّل إمكانية إجراء اختبارات فرعية وتحليلات مقارنة وفقًا لهذه الخصائص.

الاعتبارات الإحصائية والمنهجية لاختيار العينة:

اتسمت عملية اختيار العينة بالانضباط المنهجي والعلمي، إذ حرصت الباحثة على استيفاء جميع الشروط المنهجية لضمان موثوقية النتائج. تم الالتزام بتطبيق معادلة معترف بها عالميًا، بعيدًا عن الاجتهادات الفردية، وهو ما يعكس التزام الباحثة بالمعايير الأكاديمية

الرصينة.

كما أن اختيار العينة العشوائية الطبقية لم يكن عشوائيًا فحسب، بل كان مدروسًا بهدف ضمان شمولية التمثيل، بحيث لا تُستثنى

أي طبقة إدارية أو قسم وظيفي من المشاركة.

أضف إلى ذلك أن الباحثة راعت توازنًا دقيقًا بين حجم العينة وحجم المجتمع الكلي، لتقليل احتمالات الخطأ العشوائي أو التحيز

المنهجي. كما أشارت في فصول لاحقة إلى قيامها بإجراء اختبار قبلي (Pilot Study) على أداة الاستبانة، للتأكد من سلامة صياغة البنود



Thank You